

JOURNEY

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

POLITEKNIK INTERNASIONAL BALI



STRATEGI PENGEMBANGAN EKOWISATA
DANAU KAENKA BERDASARKAN
KOMPONEN 4A DI DESA FATUKOTO, NTT
Dwi Novita Cahyaningtyas Permatasari

UPAYA PROMOSI PARIWISATA PANTAI LIMAN
DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM
@pantailimansemau)
Yudha Eka Nugraha, Kresna Dami

STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI KULINER
LOKAL DALAM MENUNJANG DESA WISATA EKOLOGIS
(DWE) DI DESA NYAMBU KEDIRI, TABANAN
A. A. Ketut Sri Candrawati, A. A. Nyoman Sri Wahyuni

JOURNEY

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

E-ISSN 2654-9999

P-ISSN 2774-1923

PENGELOLA

PEMBINA

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

KETUA DEWAN EDITOR

Dinar Sukma Pramesti, S.T., M.T.

ANGGOTA EDITOR

1. Luh Sri Damayanti, S.Pd., M.Pd.
2. Ni Putu Premierita Haryanti, S.Sos., M.A.
3. M. Setia Dharmawan Suarsana, S.Kom.
4. I Nyoman Purwana, S.Sn.

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. Luh Mega Safitri, S.Pd., M.Pd.
2. Putu Suweca Nata Udayana, S.Kom., M.M.
3. I Made Dwi Kusuma Wijaya, S.Sn.
4. Ni Nyoman Komet Kartika Pertiwi, S.IP.
5. Putu Ahara Mahoni, 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 8113995658, +62 81997899889

JOURNEY

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

Daftar Isi

Kata Sambutan	ii
Strategi Pengembangan Ekowisata Danau Kaenka Berdasarkan Komponen 4A Di Desa Fatukoto, NTT Dwi Novita Cahyaningtyas Permatasari	1
Analisis Ragam Bahasa Istilah Dalam Iklan Pariwisata Di Media Digital Pada Masa Pandemi Covid-19 Ni Putu Cahyani Putri Utami	19
Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Padang Bai Kecamatan Manggis Kabupaten Karangasem Bali I Wayan Agus Selamat	43
Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Ekowisata Bahari Pantai Enabara, Kabupaten Ende, Provinsi Nusa Tenggara Timur Novita Masi Dari Tani	63
Penerapan Kamus Kalimat Bahasa Bali Untuk Wisatawan Ayu Aprilyana Kusuma Dewi	81
Analisis Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Di Pantai Nembrala Kabupaten Rote Ndao Kelvin Langga	97
Faktor Pengaruh Keputusan Wisatawan Menginap Di Grand Jimbaran Boutique Hotel And Spa Kuta, Bali I Made Rony Mulia Kusuma Putra	119
Penerapan Tri Hita Karana Sebagai Aplikasi Marketing 3.0 The Royal Pita Maha Resort Syahrul Sauta, Anastasia Sulistyawati	137
Strategi Pengembangan Potensi Kuliner Lokal Dalam Menunjang Desa Wisata Ekologis (DWE) Di Desa Nyambu Kediri, Tabanan A. A. Ketut Sri Candrawati, A. A. Nyoman Sri Wahyuni	153
Upaya Promosi Pariwisata Pantai Liman Dengan Pemanfaatan Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @pantailimansemau) Yudha Eka Nugraha, Kresna Dami	169

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 4 Nomor 1, Juni 2021 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.

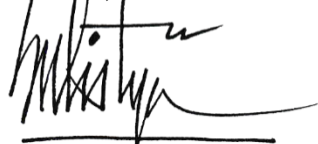
Sebagai perguruan tinggi swasta sudah merupakan suatu keharusan memiliki jurnal ilmiah, untuk wadah mempublikasikan hasil-hasil penelitian dan atau pemikiran-pemikiran ilmiah dari para sivitas akademiknya, dalam rangka ikut menyebarkan ilmu pengetahuan tersebut kepada masyarakat luas. Kajian-kajian ilmiah 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, 30 Juni 2021
Politeknik Internasional Bali
Direktur,



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

STRATEGI PENGEMBANGAN EKOWISATA DANAU KAENKA BERDASARKAN KOMPONEN 4A DI DESA FATUKOTO, NTT

Dwi Novita Cahyaningtyas Permatasari

Email: dwi.novita@pib.ac.id

Politeknik Internasional Bali

Abstract

Development of attractions in destinations is important for the existence of tourism. The purpose of this study is to analyse the potential for ecotourism-based tourist attractions and strategies for developing ecotourism-based tourist attractions based on the 4A component in Fatukoto Village, Kupang. Respondents in this study were the Head of the South-Central Timor Regency Tourism Office, the Head of Fatukoto Village, the Hamlet Head, Community leaders, Pokdarwis, visitors and visitors visiting Fatukoto Village. Techniques using data through observation, interviews, study documentation of Fatukoto Village, literature study from Fatukoto village reports. The analysis technique uses data reduction, data presentation, and SWOT analysis. The results showed that the potential in Fatukoto Village is Lake Kaenka, Mount Fatunausus, Beautiful Hills View of Fatukoto Village and Plantation. The development strategy based on the 4A component is directed at increasing community participation in tourism activities and implementing events to increase tourist visits because the 4A component in Fatukoto Village is very supportive.

Keywords: *Development Strategy, Attraction, Ecotourism, 4A Components*

Abstrak

Pengembangan daya tarik wisata merupakan upaya untuk meningkatkan eksistensi pariwisata dalam suatu daerah. Tujuan dari penelitian ini untuk menjawab masalah, yaitu untuk mengetahui potensi daya tarik wisata berbasis ekowisata dan strategi pengembangan daya tarik wisata berbasis ekowisata berdasarkan komponen 4A di Desa Fatukoto Kupang. Responden dalam penelitian ini yakni Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Timor Tengah Selatan, Kepala Desa Fatukoto, Kepala Dusun, Tokoh masyarakat, Pokdarwis dan Pengunjung atau wisatawan yakni orang yang berkunjung ke Desa Fatukoto. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi dokumentasi Desa Fatukoto, studi kepustakaan dari laporan desa Fatukoto. Teknik analisis dengan menggunakan data reduksi, penyajian data, dan Analisis SWOT. Hasil

Penelitian menunjukkan bahwa potensi di Desa Fatukoto adalah Danau Kaenka, Gunung Fatunausus, Pemandangan Perbukitan Desa Fatukoto yang Indah dan Perkebunan. Strategi Pengembangan Berdasarkan komponen 4A diarahkan pada peningkatan partisipasi masyarakat dalam kegiatan wisata dan pelaksanaan event untuk meningkatkan kunjungan wisatawan karena komponen 4A di Desa Fatukoto sudah sangat mendukung.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, DTW, Ekowisata, Komponen 4A

1. Pendahuluan

Pengembangan daya tarik wisata merupakan upaya untuk meningkatkan eksistensi pariwisata dalam suatu daerah. Namun seiring dengan perubahan paradigma kepariwisataan dunia maka telah terjadi pergeseran orientasi dari pariwisata bersifat massal kepada pariwisata minat khusus. Hal ini terjadi akibat semakin banyaknya wisatawan yang cenderung mengunjungi objek berbasis alam dan budaya penduduk lokal. Wisata minat khusus salah satunya dikenal dengan ekowisata.

Provinsi NTT merupakan salah satu dari 10 provinsi yang ditetapkan oleh Pemerintah menjadi destinasi unggulan wisata. Desa Fatukoto merupakan salah satu desa di Kupang, Nusa Tenggara Timur. Potensi unggulan di Desa Fatukoto adalah Danau Kaenka, Gunung Fatunausus dengan pemandangan perbukitan Desa Fatukoto yang indah dan Kawasan perkebunan. Pengembangan ekowisata di daerah ini menjadi penting dalam kaitannya untuk melestarikan potensi wisata baik itu berupa sumber daya alam maupun budaya masyarakat setempat untuk dijadikan sebagai sumber ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Pengembangan ekowisata berbasis masyarakat di kawasan ini belum berkembang karena masyarakat tidak memiliki pengetahuan tentang alam serta budaya yang menjadi potensi dan nilai jual sebagai daya tarik wisata. Selain itu, masyarakat juga tidak memiliki keahlian yang berkualitas untuk mengelola atau terlibat secara langsung dalam kegiatan

pariwisata. Kurangnya pengetahuan masyarakat bahwa ekowisata berbasis masyarakat dapat menciptakan kesempatan kerja dan mengurangi kemiskinan turut menjadi masalah dalam penelitian ini. Penentuan biaya untuk wisatawan dan penghasilan ekowisata seperti biaya pemandu, biaya transportasi, penyediaan *homestay* sebagai akomodasi, cinderamata, pemeliharaan obyek wisata pada dasarnya menjadi tanggungjawab masyarakat setempat.

Peran masyarakat belum terlalu optimal dikarenakan masyarakat lebih mementingkan pertanian, masyarakat di sekitar lokasi pariwisata sebenarnya memiliki potensi yang sangat besar terutama dalam hal menjaga keberlanjutan keberadaan daerah tujuan wisata tersebut. Keterlibatan masyarakat secara aktif diperlukan untuk memberikan nilai tambah bagi pemerintah, swasta maupun masyarakat sendiri. Dari latar belakang diatas, maka pada penelitian ini penulis berupaya menyusun strategi pengembangan 4A (atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan *anciliary*) berbasis ekowisata di Desa Fatukoto sehingga pengembangan tersebut dapat dilanjutkan dengan baik dan menjadikan Desa Fatukoto sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang siap menerima kunjungan wisatawan dan berkembang semakin baik sebagai daya tarik wisata. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui potensi daya tarik wisata berbasis ekowisata dan strategi pengembangan.

2. Konsep dan Teori

2.1 Konsep

Pada konsep diuraikan definisi operasional penelitian agar tidak menimbulkan persepsi yang berbeda antara penulis/peneliti dengan pembaca. Adapun konsep yang digunakan adalah sebagai berikut ini:

1. Pengertian Pariwisata

Wardiyanto (2011:3), mengemukakan bahwa secara etimologis kata “pariwisata” diidentikan dengan kata “travel” dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari suatu tempat ke tempat lain.

2. Pengertian Ekowisata

Ekowisata menurut *The Internasional Ecotourism Society* (2015) adalah perjalanan yang bertanggung jawab ke daerah-daerah alami yang melestarikan lingkungan, menopang kesejahteraan masyarakat setempat melibatkan interpretasi serta pendidikan lingkungan hidup.

3. Daya Tarik Wisata Berdasarkan Komponen 4 A

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang dapat dilihat untuk dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata (Zaenuri, 2012:16). Menurut Cooper dkk dalam Sunaryo (2013:159) menjelaskan bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata terdiri 4 komponen utama yaitu: Atraksi yang mencakup keunikan dan daya tarik berbasis alam, budaya, maupun buatan/*artificial*, aksesibilitas yang mencakup kemudahan sarana dan sistem transportasi, amenitas yang mencakup fasilitas penunjang, dan *ancillary service* serta institusi yang mendukung kegiatan pariwisata.

4. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan ekowisata danau Kaenka berdasarkan komponen 4A di desa Fatukoto, NTT menggunakan analisis SWOT, yaitu metode yang digunakan untuk membuat evaluasi faktor internal dan eksternal terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis.

2.2 Teori

Teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena (Neuman, 2003). Konsep dan teori mendeskripsikan tentang teori-teori yang menjadi landasan dalam pelaksanaan penelitian ini, diantaranya adalah ekowisata berbasis masyarakat dan strategi pengembangan daya tarik wisata.

1. Ekowisata Berbasis Masyarakat

Ekowisata merupakan kegiatan wisata yang menarik perhatian besar terhadap kelestarian sumber daya alam dan lingkungan sebagai salah satu isu utama. Potensi pengembangan ekowisata berbasis masyarakat atau *Community Based Ecotourism* (CBE) merupakan konsep pengembangan ekowisata dengan melibatkan dan menempatkan masyarakat lokal yang mempunyai kendali penuh dalam manajemen dan pengembangannya sehingga memberikan kontribusi terhadap masyarakat berupa peningkatan kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan kebudayaan lokal. Adapun syarat mendasar dalam pengembangan ekowisata berbasis masyarakat yaitu (Denman, 2001):

- a. Lanskap atau flora dan fauna yang dianggap menarik bagi para pengunjung
- b. Ekosistem masih dapat menerima kedatangan pengunjung dalam jumlah tertentu tanpa menimbulkan kerusakan.
- c. Komunitas lokal yang sadar akan kesempatan-kesempatan potensial, resiko dan perubahan yang akan terjadi serta memiliki ketertarikan untuk menerima kedatangan pengunjung.
- d. Adanya struktur yang potensial untuk pengambilan keputusan komunitas yang efektif

- e. Tidak adanya ancaman yang nyata dan tidak bisa dihindari atau dicegah terhadap budaya dan tradisi lokal.
- f. Penaksiran pasar awal menunjukkan adanya permintaan yang potensial untuk ekowisata dan terdapat cara yang efektif untuk mengakses pasar tersebut. Pasar potensial tersebut tidak banyak menerima penawaran ekowisata.

Komoditas lokal yang terlibat dalam pengembangan ekowisata berbasis masyarakat perlu memenuhi beberapa aspek yaitu:

- a. Kemampuan menjadi tuan rumah penginapan
- b. Keterampilan dasar Bahasa Inggris
- c. Keterampilan computer
- d. Keterampilan pengelolaan keuangan
- e. Keterampilan pemasaran
- f. Keterbukaan terhadap pengunjung

Keunikan dalam pengembangan ekowisata yang melibatkan masyarakat lokal, yaitu:

- a. Jumlah wisatawan berskala kecil sehingga lebih mudah di koordinir dan dampak yang akan ditimbulkan terhadap alam relative kecil di bandingkan pariwisata massal.
- b. Ekowisata berbasis masyarakat lokal memiliki peluang dalam mengembangkan atraksi-atraksi wisata yang berskala kecil sehingga dapat dikelola dan lebih mudah diterima oleh masyarakat lokal.
- c. Dengan peluang yang dimiliki masyarakat lokal dalam mengembangkan objek-objek wisata yang ada disekitarnya memberikan peluang lebih besar pula dalam partisipasi masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan.

- d. Memberikan pemahaman pentingnya keberlanjutan budaya (cultural sustainability) serta meningkatkan penghargaan wisatawan terhadap kebudayaan lokal.

CBE mempunyai prinsip yang dapat digunakan sebagai sarana pengembangan komunitas bagi masyarakat lokal (Muallisin, 2007) yakni:

- a. Mengakui, mendukung dan mempromosikan pariwisata yang dimiliki masyarakat.
- b. Melibatkan anggota masyarakat sejak awal pada setiap aspek.
- c. Mempromosikan kebanggaan masyarakat.
- d. Meningkatkan kualitas hidup.
- e. Menjamin keberlanjutan lingkungan.
- f. Memelihara karakter dan budaya lokal yang unik.
- g. Membantu mengembangkan cross-cultural learning.
- h. Menghormati perbedaan-perbedaan kultural dan kehormatan manusia.
- i. Mendistribusikan keuntungan secara adil diantara anggota masyarakat.
- j. Menyumbang presentase yang ditentukan bagi *income* proyek masyarakat.

2. Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata

Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai disertai upaya untuk mencapai tujuan (David 2011: 18). Strategi bisnis dapat meliputi ekspansi, akuisi, pengembangan produk, diversifikasi, pengetatan, penetrasi pasar, divestasi, likuidasi dan usaha petungan atau *joint venture*. Menurut Rangkuti (2013: 183). Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan

mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut UU nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, daerah tujuan wisata yang selanjutnya disebut sebagai destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang spesifik berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat kegiatan kepariwisataan disertai dengan keberadaan daya tarik wisata, fasilitas umum, aksesibilitas serta masyarakat yang saling bersinergi. Adapun kerangka pengembangan destinasi 4A meliputi atraksi, aksesibilitas, amenitas, *ancillary service*.

3. Metode

Penelitian ini didesain sebagai sebuah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui potensi daya tarik wisata berbasis ekowisata dan strategi pengembangan daya tarik wisata berbasis ekowisata berdasarkan komponen 4A di Desa Fatukoto. Lokasi penelitian berada di Desa Fatukoto. Desa Fatukoto terletak di Kabupaten Timor Tengah Selatan, Nusa Tenggara Timur. Lokasi ini dapat ditempuh sekitar 3 jam dari Pusat Kota Kupang dengan menggunakan kendaraan roda empat.

Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa: a) data gambaran umum lokasi penelitian, b) data informasi mengenai karakteristik Desa Fatukoto sebagai destinasi wisata, c) data hasil wawancara mengenai strategi pengembangan Desa Fatukoto sebagai destinasi wisata. Data kuantitatif disajikan dalam bentuk angka maupun perhitungan. Data kuantitatif yang digunakan berupa: a) data tabulasi karakteristik informan, b) data jumlah wisatawan yang mengunjungi Desa Fatukoto, dan c) jumlah kunjungan wisatawan. Instrumen penelitian adalah alat-alat bantu seperti alat tulis, alat rekam, kamera, kuisisioner dan pedoman wawancara. Metode pengumpulan data yang digunakan pada

penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Sedangkan teknik analisis data dilakukan melalui data reduksi, data *display*, analisis SWOT, dan matriks SWOT.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Potensi Danau Kaenka Berbasis Ekowisata Berdasarkan Komponen 4A Di Desa Fatukoto

1. Potensi Wisata Alam Desa Fatukoto

Panorama alam pegunungan dan lembah sangat indah untuk dinikmati dari ketinggian 1.500 m di atas permukaan laut. Di perjalanan menuju ke Fatunausus pengunjung dapat melihat pemandangan hutan yang ditumbuhi dengan tanaman *eucalyptus alba* dan *eucalyptus europihila*. Kawanan hewan berupa sapi dan kuda berlari menambah suasana yang sangat menarik.

2. Potensi Budaya

Di Desa Fatukoto 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 alat musik sasando atau barang kerajinan lainnya, dan pengelolaan air sadapan pohon lontar untuk dimanfaatkan menjadi gula. Pada pagi dan sore hari jika wisatawan berkunjung ke Desa Fatukoto dan Danau Kaenka, 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 Danau Kaenka Desa Fatukoto kepada wisatawan/pengunjung. Biasanya wisatawan/pengunjung yang berkunjung ke Danau Kenka Desa Fatukoto sebagian besar mencicipi makanan tradisional yang disebut pisang gepe (pisang bakar).

3. Atraksi Wisata

Di DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto selain memiliki keindahan alam, masyarakat lokal menyiapkan berbagai kain tenunan di lokasi Danau Kaenka Desa Fatukoto dengan tujuan agar wisatawan yang datang berkunjung bukan hanya menikmati keindahan alam saja, tetapi juga mempelajari budaya masyarakat setempat sehingga dapat diketahui di berbagai daerah bahkan sampai ke luar negeri. Wisatawan dapat membeli kain tenunan masyarakat lokal dengan harga yang berbeda tergantung ukuran besar/kecilnya kain tenun tersebut.

4. Fasilitas

Di Lokasi DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto memiliki salah satu kantin milik masyarakat lokal dimana kantin tersebut menyiapkan berbagai makanan lokal untuk wisatawan yang berkunjung bukan hanya menikmati keindahan alam tetapi juga dapat menikmati makanan lokal masyarakat setempat. Di Lokasi DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto 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 Danau Kaenka Desa Fatukoto. Masyarakat dan wisatawan/pengunjung bisa beraktivitas sampai malam hari dan bisa menikmati makanan disediakan oleh masyarakat lokal.

5. Aksesibilitas

Dalam pengembangan suatu daerah wisata perlu adanya aksesibilitas ke daerah tujuan wisata. Salah satunya DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto. Akses menuju DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto mudah dijangkau dari Kota Kupang karena jalan raya yang sudah di hotmix dan juga kendaraan roda empat dan roda dua yang bisa digunakan dan untuk harga roda empat Rp.300.000 dan roda dua

Rp. 150.000 dengan waktu \pm 1 jam perjalanan. Jarak menuju DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto dari Kota Kupang kurang lebih 100KM. Arah penunjuk arah juga jelas menuju ke lokasi DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto sehingga wisatawan yang berkunjung tidak sesat dalam perjalanan.

6. Pelayanan Tambahan

Desa Fatukoto merupakan salah satu destinasi wisata yang menjadi tempat kunjungan para wisatawan baik wisatawan lokal, wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Dari berbagai potensi dan DTW yang terdapat di Desa Fatukoto dapat merespon masyarakat tuan rumah untuk mengembangkan segala potensi dan DTW yang ada di Desa Fatukoto. Dalam pengembangan dan pengelolaan potensi dan DTW di Desa Fatukoto, pemerintah Desa Fatukoto, sebagai peran utama dalam pengembangan dan pengelolaan potensi dan DTW tersebut. Pihak instansi atau lembaga pemerintah yang mengelola seluruh potensi dan DTW yang ada di Desa Fatukoto adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Desa Fatukoto. Salah satunya potensi DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto yang tahun ini pemerintah Desa Fatukoto akan kembangkan potensi tersebut. Untuk pelayanan tambahan di Danau Kaenka Desa Fatukoto dalam proses pembangunan untuk menarik kunjungan wisatawan salah satunya penginapan (*homestay*).

4.2 Pembahasan Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Berbasis Ekowisata Berdasarkan Komponen 4A Di Desa Fatukoto

Adapun kondisi eksternal atau kondisi luar area DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto. Yang berpengaruh terhadap pengembangan DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto baik yang bersifat positif yakni mendorong maupun bersifat negatif yang mengancam pengembangan DTW Danau

Kaenka Desa Fatukoto. Kondisi eksternal dan internal DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto terdiri dari faktor peluang yang bersifat positif dan faktor ancaman yang bersifat negatif.

Tabel 1.
Identifikasi Faktor Internal Dan Faktor Eksternal

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan	Peluang
<ol style="list-style-type: none"> 1) Jalan menuju lokasi wisata Danau Kaenka Desa Fatukoto mudah dijumpai/dihotmix. 2) DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto letaknya yang strategis yaitu berada di Desa Fatukoto 3) Lokasi DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto yang bersih. 4) Keramahan masyarakat terhadap para pengunjung. 5) Souvenir shop mudah dijumpai. 6) Toilet umum yang bersih. 7) Daya tarik wisata Danau Kaenka Desa Fatukoto memiliki cerita bersejarah yang unik. 8) Adapun spot foto. 9) Adapun oleh-oleh seperti kain sarung dan alat musik sasando. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Daya tarik wisata Danau Kaenka Desa Fatukoto menjadi perhatian masyarakat setempat dan pemerintah Desa Fatukoto. 2) Daya tarik wisata Danau Kaenka Desa Fatukoto menjadi icon Desa Fatukoto. 3) Trend berfoto di Danau Kaenka Desa Fatukoto guna pontingan di sosial media. 4) Dapat menciptakan kesempatan kerja di bidang pariwisata. 5) Membantu meningkatkan taraf hidup. 6) Banyak usaha di bidang perikanan.
Kelemahan	Ancaman
<ol style="list-style-type: none"> 1) Tidak tersedianya <i>Local Guide</i> 2) Fasilitas pada daya tarik wisata Danau Kaenka Desa Fatukoto masih belum memadai. 3) Kurangnya penguasaan bahasa baik bahasa Indonesia maupun bahasa asing 4) Sampah yang masih dibuang sembarangan. 5) Belum optimalnya kegiatan promosi. 6) Kurangnya SDM dengan latar belakang di bidang pariwisata. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Terdapat DTW lain yang lebih menarik. 2) Krisis ekonomi global mempengaruhi kemampuan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. 3) Rendahnya minat investor nasional maupun internasional untuk menanamkan modalnya dalam industri pariwisata di Desa Fatukoto 4) Situasi sosial politik nasional dan daerah berakibat pada ketertiban dan keamanan yang belum kondusif

Strategi pengembangan ekowisata pada DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto ini dengan menekankan pada kelima aspek yaitu Ekonomi, Sosial, Budaya, Lingkungan dan Politik, menjadi suatu tolak ukur untuk masyarakat yang ada di Danau Kaenka Desa Fatukoto. Masyarakat yang ada di Desa Fatukoto memiliki karakteristik yang berbeda-beda baik dari usia, dan jenjang pendidikan, masyarakat lebih mendominasi pada usia lanjut dan berpendidikan rendah atau hanya tamatan Sekolah Dasar, untuk itu perlu adanya motivasi yang tinggi untuk generasi-generasi sekarang untuk bersekolah ke jenjang yang lebih tinggi dan kembali mengembangkan DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto. Kerja sama antar pemerintah, pelaku usaha pariwisata serta masyarakat sudah sangat baik untuk itu suatu tantangan yang besar untuk masyarakat setempat untuk terus meningkatkan potensi yang ada baik itu potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia.

Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi yang digunakan untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan yang ada di DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto. Strategi yang diusulkan peneliti adalah strategi membekali masyarakat sekitar/memberikan wawasan terhadap masyarakat tentang DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Desa Fatukoto. Hal tersebut dilakukan dengan mengadakan pertemuan dengan masyarakat melalui Camat/Kepala Desa.

Masyarakat sangat penting untuk dibekali mengingat masyarakat berada di kawasan wisata. Pembekalan yang dilakukan terhadap masyarakat mencakup 5 dimensi yang sesuai dengan wisata yang berkelanjutan (lingkungan, ekonomi, sosial, budaya, politik). Pemerintah akan memberikan pembekalan terhadap masyarakat berkaitan dengan pengelolaan lingkungan. Dilihat dari segi ekonomi, bahwasanya wisata juga memberikan kesejahteraan bagi masyarakat. Selain hal tersebut juga

dapat membangun kapasitas ekonomi daerah untuk memperbaiki masa depan ekonomi dan kualitas hidup yang dalam hal ini dibutuhkan kerja sama masyarakat dan Pemerintah.

Secara sosial budaya juga dilakukan pembekalan terhadap masyarakat untuk tetap menjaga nilai-nilai budaya yang ada sehingga budaya lokal tidak hilang. Secara keseluruhan pembekalan yang dilakukan terhadap masyarakat untuk mengembangkan wisata yang berkelanjutan adalah sebagai berikut. Lingkungan memiliki nilai untuk menjadi aset wisata yang pemanfaatannya berkelanjutan untuk masa yang akan datang. Dalam hal ini pengelolaan lingkungan penting dilakukan. Pengelolaan lingkungan dilakukan dengan cara menyediakan tempat sampah organik dan non organik. Sampah organik dapat dikelola menjadi pupuk dan dapat digunakan di kemudian hari sebagai pupuk yang bermanfaat untuk tanaman-tanaman di DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto. Dari segi ekonomi, pembekalan yang dilakukan adalah memberikan nomor keanggotaan setiap pemilik kios dimana di DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto terdapat 5 kios masyarakat. Hal ini dilakukan agar Pemerintah mengetahui secara keseluruhan kios-kios yang ada di wisata tersebut Mengikutkan/memberikan tempat bagi para pemilik kios dalam *event-event* kepariwisataan yang dapat meningkatkan penghasilan bagi masyarakat. Dengan demikian, hasil-hasil sumber daya alam yang dikembangkan menjadi cinderamata/kerajinan khas dari DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto dijual dan dikenali oleh masyarakat luar yang datang di *event* tersebut.

Dari segi sosial budaya, pihak desa mengundang pakar budaya untuk dapat menjelaskan lebih detail tentang sejarah DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto dan budaya-budaya lainnya sebagai ikon dari wisata DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto. Selain itu melakukan pertunjukan budaya di wisata juga mengenalkan budaya – budaya yang ada, contohnya jaran

kepang, sendra tari Baru Klinting dan lain sebagainya. Dalam Piagam Pariwisata Berkelanjutan bahwasanya pembangunan wisata yang berkelanjutan adalah pembangunan yang dapat didukung secara ekologi sekaligus layak secara ekonomi, adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat, sehingga terdapat upaya terpadu dan terorganisir untuk mengembangkan kualitas hidup. Hal tersebut meliputi pengaturan penyediaan, pengembangan, pemanfaatan dan pemeliharaan sumber daya secara berkelanjutan. Hal tersebut dapat terlaksana dengan sistem penyelenggaraan pemerintahan yang baik yang melibatkan partisipasi antara Pemerintah, swasta dan masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkan kerjasama antara Pemerintah, pihak swasta dan masyarakat lokal yang ada di DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto.

Dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dibutuhkan pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat adalah proses yang dijalani individu untuk ikut terlibat dalam berbagai kejadian untuk mengembangkan diri dan mengeluarkan potensi diri untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini pemberdayaan masyarakat yang dilakukan di DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto yakni pemberdayaan berupa peningkatan partisipasi masyarakat dalam memberikan aspirasi dalam pengambilan keputusan. Masyarakat penting dilibatkan dalam pengambilan keputusan ketika ada rapat dimana masyarakat dapat memberikan ide serta dapat mengawasi aktivitas wisata di lingkungan DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto (masyarakat tinggal di kawasan wisata). Selain hal tersebut pemberdayaan masyarakat juga dilakukan dalam pengelolaan DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto. Pembekalan yang dilakukan terhadap masyarakat ini meliputi pemanfaatan daun lontar untuk kerajinan tangan.

Dari segi politik pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Desa Fatukoto perlu kembali mensosialisasikan upaya pengembangan

wisata terhadap masyarakat lokal terkhususnya Desa Daiama. Sehingga masyarakat lokal mengerti cara mengelola daerah wisata terkhususnya di DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto. Oleh karena itu dengan mengimplementasikan hal-hal tersebut, maka konsep yang diterapkan di DTW Danau Kaenka Desa Fatukoto menuju pariwisata yang berkelanjutan.

5. Simpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pengembangan ekowisata pada daya tarik wisata Danau Kaenka Desa Fatukoto Desa Daiama Desa Fatukoto, maka kesimpulan yang diambil oleh penulis adalah: Ekowisata dapat dilihat sebagai suatu konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan yang bertujuan untuk mendukung upaya-upaya pelestarian lingkungan (alam dan budaya) dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Pengembangan patut dilakukan untuk mewujudkan Danau Kaenka Desa Fatukoto sebagai destinasi wisata secara berkelanjutan pengembangan potensi wisata alam dan persiapan infrastruktur, promosi, perbaikan SDM dan pemberdayaan masyarakat lokal. Berdasarkan analisis SWOT tentang strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan pada daya tarik wisata Danau Kaenka Desa Fatukoto, langkah yang dapat dirumuskan dalam menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang yaitu adanya kerjasama dengan para *stakeholder* dalam berinovasi memberdayakan hasil pangan untuk dijadikan cinderamata. Dengan kata lain, pengembangan kelembagaan, pendidikan, pelatihan manajemen pariwisata kepada masyarakat lokal perlu dilakukan guna membuka peluang dan kesempatan kerja bagi masyarakat setempat.

Dari kesimpulan di atas, dapat diberikan saran-saran yang bersifat konstruktif dan sekiranya berguna dalam pengembangan daya tarik wisata

Danau Kaenka Desa Fatukoto sebagai ekowisata yang berkelanjutan diantaranya:

- a. Pemerintah Desa Fatukoto perlu meningkatkan sumber daya manusia masyarakat lokal agar dapat berpartisipasi secara aktif dalam pengembangan lokasi wisata Danau Kaenka Desa Fatukoto untuk mendukung kemajuan dan kesejahteraan masyarakat lokal.
- b. Perlu adanya promosi agar Danau Kaenka Desa Fatukoto dapat diketahui oleh masyarakat luas.
- c. Pihak pengelola hendaknya mulai menyusun program pengembangan pariwisata berkelanjutan dalam mengoptimalkan pengembangan lokasi wisata Danau Kaenka sebagai daya tarik wisata unggulan.
- d. Dalam pengembangan pariwisata Danau Kaenka Desa Fatukoto 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 Danau Kaenka Desa Fatukoto.

Daftar Pustaka

- Demartoto, A. (2009). *Pembangunan Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Sebelas Maret University Press: Surakarta.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT. (2016). *Buku Database Kepariwisataan Dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur*. Kupang
- Fitriyani, E.N. (2016). *Kesempatan Kerja Dan Usaha Masyarakat Lokal Di Industri Pariwisata Guci (Kasus Desa Guci, Kecamatan Bumijawa, Kabupaten Tegal Provinsi Jawa Tengah)*.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Pedesaan Berbasis Masyarakat*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Margono, S. (2011). *Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Pedesaan*. IPB Press: Bogor.

- Nurdiyanto, S. (2015). *Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi di Desa Wisata Bleberan, Kecamatan Playen, Kabupaten Gunung Kidul)*.
- Pitana, I Gede dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Rahayu, S. (2015). *Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) di Kabupaten Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Riyani, E. (2018). *Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Obyek Wisata Alam Air Terjun Jumog Dan Dampak Terhadap Kondisi Ekonomi Masyarakat (Studi Di Desa Berjo Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar Provinsi Jawa Tengah)*.
- Rukminto, A.I. (2007). *Perencanaan Partisipatoris Berbasis Aset Komunitas: dari pemikiran menuju penerapan*. FISIP UI Press: Depok.
- Siagian, S. T. (1998). *Partisipasi masyarakat dalam Memberi Sumbangsi bagi Pembangunan*. Andi Press: Jakarta.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Gava Media: Yogyakarta.
- Suranti. (2013). *Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pantai Baru Dusun Ngentak, Poncosari, Srandakan, Bantul*.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan Pasal 19 ayat 2.

Profil Penulis

Dwi Novita Cahyaningtyas Permatasari adalah Dosen Program Studi D-IV Pengelolaan Konvensi & Peristiwa di Politeknik Internasional Bali. Lahir di Bantul, 30 November 1989, menempuh Pendidikan S1 bidang manajemen dan kebijakan publik di UGM, dan menyelesaikan S2 *double degree* program UGM dan *Hochschule Osnabrueck* di bidang ilmu manajemen dan bisnis internasional.

ANALISIS RAGAM BAHASA ISTILAH DALAM IKLAN PARIWISATA DI MEDIA DIGITAL PADA MASA PANDEMI COVID-19

Ni Putu Cahyani Putri Utami

Email: mscahyaniputri@unmas.ac.id

Universitas Mahasaraswati Denpasar

Abstract

This study aimed to describe and determine the characteristic patterns and the word formation process of various language terms used in tourism advertisements on digital media during the COVID-19 pandemic. There are several new terms that are widely used by people all over the globe, and tourism advertisements are no exception. This study used descriptive qualitative method. The data were taken from advertisements found on social media Facebook and Instagram. The theory used in this research is the theory of language style proposed by Chaer & Agustina (2010) and theory of word formation process by Chaer (2008). It can be concluded that: (1) the characteristic pattern of the variety of languages used in tourism advertisements on social media Facebook and Instagram during the COVID-19 pandemic is a variety of non-formal languages, and (2) the variety of terms used in tourism advertisements on social media Facebook and Instagram during the COVID-19 pandemic are formed from blending, abbreviations and compounding.

Keywords: *Language Varieties, Terms, Advertisement, COVID-19*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengetahui pola karakteristik serta proses pembentukan berbagai ragam bahasa istilah yang digunakan dalam iklan pariwisata di media digital selama masa pandemi COVID-19. Ada beberapa istilah baru yang banyak digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia, tidak terkecuali pada iklan pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data diambil dari iklan yang terdapat di media digital. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori gaya bahasa yang dikemukakan oleh Chaer & Agustina (2010) dan teori proses pembentukan kata oleh Katamba & Chaer (2008). Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) pola karakteristik ragam bahasa yang digunakan dalam iklan pariwisata di media digital pada masa pandemi COVID-19 adalah ragam bahasa

nonformal, dan (2) ragam istilah yang digunakan terbentuk dari proses *blending*, singkatan dan *compounding*.

Kata Kunci: Ragam Bahasa, Istilah, Iklan, COVID-19

1. Pendahuluan

Bahasa dinilai mampu memberikan andil besar bagi perkembangan peradaban manusia, sehingga bahasa dan manusia merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Bahasa secara luas dapat diartikan sebagai suatu pengungkapan seseorang baik dalam simbol maupun kata. Chaer & Agustina (2010) menjelaskan bahwa fungsi utama bahasa adalah sebagai media komunikasi. Hal ini sejalan dengan Suwarna (2002) yang menyatakan bahwa bahasa merupakan media komunikasi utama sebagai makhluk sosial untuk bersosialisasi. Rahardi (2006) menambahkan bahwa bahasa berfungsi sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyatakan ekspresi diri dari segala hal yang tersirat dalam pikiran maupun perasaan. Fungsi dasar bahasa adalah sebagai alat komunikasi masyarakat. Bahasa selalu dihubungkan dengan kehidupan sosial sehari-hari karena melalui bahasa, manusia mampu menyampaikan ide, mengungkapkan perasaan dan mengembangkan pemikiran.

Bahasa, selain sebagai media komunikasi, juga memiliki peran penting dalam manajemen pemasaran. Dalam bidang pemasaran, bahasa digunakan sebagai media promosi dalam menawarkan suatu produk atau jasa kepada pembeli. Ragam bahasa dalam media promosi sangat beraneka ragam. Penggunaan istilah yang menarik dalam suatu iklan mampu menarik perhatian, meningkatkan imajinasi dan memudahkan ingatan pembaca (Pratiwi, 2016). Bahasa iklan merupakan bahasa yang kaya akan gaya maupun pilihan kata. Gaya bahasa iklan menggunakan bahasa secara khusus dan senang bermain dengan pemilihan kata-kata yang menarik bahkan memanipulasi. Salah satu media promosi yang digunakan dewasa

ini adalah media sosial, seperti *Facebook* dan *Instagram*. Promosi melalui media sosial mampu dengan mudah menjangkau wisatawan.

Bahasa berkaitan erat dengan budaya maupun suatu generasi. Perkembangan bahasa mengikuti arus perkembangan suatu zaman. Perkembangan bahasa berhubungan erat dengan tingkat keberhasilan dalam menciptakan dan menggunakan kosakata serta istilah-istilah baru dengan baik. Tidak jarang istilah-istilah yang digunakan dapat dipahami secara berbeda sehingga akan berpengaruh pada pesan yang ingin disampaikan dan perkembangan bahasa selanjutnya. Bahasa mampu berperan dalam memfasilitasi komunikasi dalam mempelajari dan memaknai sesuatu dalam situasi dan kondisi tertentu. Bahasa juga mampu mewakili suatu kondisi lingkungan masyarakat dari satu generasi.

Sejak Badan Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan wabah virus COVID-19 sebagai pandemi global, sektor pariwisata mengalami penurunan yang signifikan. Seperti diketahui, pariwisata merupakan sektor yang paling terdampak pandemi COVID-19 dan perekonomian Bali, yang bergantung pada sektor pariwisata, tekontraksi hingga minus 9,13% sepanjang tahun 2020. Seluruh destinasi wisata, hotel dan akomodasi lainnya ditutup sementara karena adanya pembatasan perjalanan dan kegiatan di seluruh dunia yang perlu dilakukan dalam mencegah penularan virus ini. Setelah selama lebih dari 9 bulan, pariwisata Bali kembali dibuka. Namun, dengan memperketat penerapan protokol kesehatan dan membatasi jumlah kunjungan wisatawan.

Sejumlah hotel, villa dan usaha industri pariwisata lainnya mulai melakukan promosi dengan cara memasang beberapa iklan melalui berbagai media sosial. Dalam beberapa iklan tersebut, terselip beberapa istilah baru yang dewasa ini menjadi tren diantara para pengguna bahasa dan kini penggunaannya telah beredar luas. Selain istilah-istilah resmi medis, yang kini menjadi populer di media massa dan telah menjadi istilah

umum, terdapat beberapa istilah-istilah baru yang secara tidak terduga berasal dari masyarakat dan digunakan secara luas oleh masyarakat. Fenomena bahasa baru ini muncul dikarenakan istilah-istilah tersebut dibutuhkan oleh masyarakat dalam berkomunikasi, berinteraksi, menyampaikan ide, pemikiran dan perasaan, serta mampu menggambarkan situasi kehidupan masyarakat selama masa pandemi COVID-19 ini.

Thorne & Lantolf (2006) menyatakan bahwa kemunculan istilah-istilah baru pada suatu zaman, generasi atau kondisi merupakan fenomena kebahasaan yang wajar terjadi karena manusia membutuhkan kosakata baru untuk dapat mengungkapkan pemikiran dan perasaannya mengenai peristiwa yang sedang terjadi. Penggunaan istilah-istilah baru tersebut harus dipahami secara cermat untuk dapat digunakan secara tepat sehingga masyarakat dapat mengerti makna dari istilah tersebut. Munculnya fenomena kebahasaan pada masa pandemi COVID-19 menjadi acuan penelitian ini dilaksanakan. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pola karakteristik dan proses pembentukan ragam bahasa istilah dalam iklan pariwisata di media digital pada masa pandemi COVID-19.

2. Konsep dan Teori

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

2.1 Ragam Bahasa

Ragam bahasa, atau variasi bahasa, dapat diklasifikasikan berdasarkan adanya keragaman sosial dan fungsi kegiatan dalam masyarakat sosial. Variasi bahasa terjadi bukan hanya disebabkan oleh penutur bahasa yang bersifat heterogen namun juga dapat disebabkan oleh adanya variasi kegiatan interaksi sosial yang dilakukan serta dapat juga

dipengaruhi oleh faktor situasional. Nababan (1984) mendefinisikan ragam bahasa sebagai variasi atau perbedaan bahasa, baik bentuk maupun makna, berdasarkan perbedaan daerah, kelompok sosial yang beragam, keadaan atau status sosial yang berbeda, situasi berbahasa, tingkat formalitas dan generasi yang berbeda. Kridalaksana (1993) lebih jauh menjelaskan bahwa ragam bahasa merupakan variasi bahasa menurut pemakaian, topik yang dibicarakan, hubungan antar pembicara atau penutur, lawan bicara, orang yang dibicarakan serta media pembicaraan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ragam bahasa merupakan variasi bahasa yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keperluan dalam berkomunikasi.

Bahasa, dalam pemakaiannya, memiliki bermacam-macam ragam dari segi tipe, sumber, level, model, dan jenis variasi bahasa. Chaer (2010) menyatakan bahwa ragam bahasa dapat dilihat melalui dua sudut pandang yang berbeda, yakni: (1) ragam bahasa terjadi akibat dari adanya keragaman sosial penutur bahasa dan keragaman fungsi bahasa, dan (2) ragam bahasa terjadi untuk memenuhi fungsinya sebagai alat interaksi dan bersosialisasi dalam kegiatan masyarakat yang beraneka ragam. Ragam bahasa juga dapat disebut sebagai gaya bahasa perseorangan karena pemilihannya bergantung pada pemakainya. Menurut Alwi, dkk. (2003) pemilihan suatu gaya bahasa akan bergantung pada sikap penutur terhadap lawan bicara. Keragaman ini akan semakin bertambah jika ragam bahasa tersebut digunakan oleh penutur dalam jangkauan wilayah yang luas.

2.2 Bahasa Iklan

Bahasa iklan memiliki ciri yang membuat bahasa tersebut begitu berbeda dibandingkan dengan penggunaan bahasa untuk kepentingan lainnya. Bahasa iklan, atau bahasa periklanan, mengacu pada bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan untuk memfasilitasi pemahaman konsumen

mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Kriyantono, 2008). Penggunaan bahasa dalam sebuah iklan dimaksudkan untuk dapat memancing respon atau tanggapan dari khalayak sasaran, sehingga bahasa iklan wajib memiliki kemampuan untuk menarik minat, menggugah, mengidentifikasi produk atau jasa, serta mengkomunikasikan pesan kepada khalayak secara kooperatif. Selain ditujukan untuk mendapatkan perhatian, bahasa iklan juga harus dengan mudah dipahami oleh khalayak, sederhana dan bahasa yang digunakan adalah bahasa positif bukan bahasa negatif.

Kata yang digunakan dalam bahasa iklan harus singkat, jelas, komunikatif, bersahabat dan mampu menonjolkan atribut-atribut penting dari sebuah produk, jasa atau entitas yang diiklankan. Menurut Goddard (2002) bahasa iklan memiliki beberapa prinsip yakni: 1) bahasa iklan merupakan sebuah pernyataan jujur, bertanggungjawab, serta tidak bertentangan dengan aturan atau hukum yang berlaku di masyarakat, 2) bahasa iklan merupakan sebuah pernyataan yang dibuat bukan untuk menyinggung perasaan siapapun, merendahkan suatu golongan, negara, agama, adat dan budaya, suku maupun keyakinan, serta 3) bahasa iklan merupakan sebuah pernyataan yang disusun dengan asas persaingan yang sehat.

Secara umum, sebuah iklan memadukan lebih dari satu jenis bahasa, yakni bahasa verbal yang berupa kata, frasa atau kalimat dan bahasa nonverbal atau paralinguistik yang dapat berupa ekspresi wajah, gerak tubuh, kualitas suara atau gambar dan ditujukan untuk melengkapi bahasa verbal. Bahasa iklan yang baik adalah bahasa persuasif yakni memiliki efek persuasif terhadap khalayak sasaran. Bahasa persuasif menekankan pada pemakaian cara yang paling efektif untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak sasaran. Penyampaian pesan

pada sebuah iklan umumnya menggunakan kata sifat, gaya bahasa hiperbola, frasa, kalimat pendek, *eufinisme*, bahasa istilah dan bahasa kias.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi bahasa iklan sangat dibutuhkan mengingat perubahan dan kondisi sosial terjadi begitu cepat dan mampu mempengaruhi bahasa yang digunakan. Pengiklan sebaiknya mampu beradaptasi atau menyesuaikan bahasa iklan yang digunakan agar sesuai dengan perubahan dan tren yang sedang terjadi di masyarakat. Ragam bahasa inilah yang akan membentuk suatu produk atau jasa lebih dikenal daripada produk kompetitor lainnya.

2.3 Istilah

Istilah, yang juga dapat disebut sebagai terminologi atau *term*, dapat diartikan sebagai lambang, sebutan atau ungkapan khusus yang mampu mengungkapkan konsep termaksud dan tidak menyimpang dari makna (Suwardjono, 1988). Wiratno (2018) lebih jauh mendefinisikan istilah sebagai suatu kata atau kombinasi dari dua kata atau lebih yang memiliki fungsi sebagai pengungkap sebuah nama, proses, konsep, ide, sifat atau keadaan dan kondisi pada bidang tertentu, seperti ilmu pengetahuan, teknologi, medis, seni dan lain sebagainya. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa istilah merupakan sebutan atau ungkapan yang mampu mengungkapkan konsep secara umum maupun secara khusus dan tidak menyimpang dari makna.

Menurut batas penggunaan, istilah dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni istilah khusus dan istilah umum. Istilah khusus adalah kata-kata yang dalam penggunaannya terbatas pada bidang tertentu, sedangkan istilah umum merupakan istilah yang telah digunakan dan telah dipahami artinya secara luas. Berbeda dengan istilah khusus yang tidak diketahui dan dipahami oleh semua orang, istilah umum digunakan oleh siapa saja karena tidak diperlukan suatu pengetahuan khusus dalam memahami maknanya.

Tidak semua kata dalam suatu bahasa dapat disebut istilah. Terdapat beberapa syarat atau kaidah yang menjadikan suatu kata menjadi sebuah istilah. Suatu kata dapat dijadikan sebuah istilah jika kata tersebut mampu dengan tepat mengungkapkan makna, proses, keadaan atau sifat yang dimaksudkan. Selain itu, istilah juga dapat berupa kata umum yang diberi makna baru atau khusus dengan mempersempit atau meluaskan makna kata asalnya.

Proses pembentukan sebuah istilah di Indonesia dapat melalui berbagai cara. Suwardjono (2004) menjelaskan bahwa suatu istilah dapat berasal dari kata berbahasa Indoonesia jika kata tersebut mampu dengan tepat mengungkapkan konsep, proses, keadaan atau sifat yang dimaksudkan dalam bahasa Indonesia. Kedua, jika dalam bahasa Indonesia tidak ditemukan istilah yang tepat, maka istilah dapat dicari atau dibentuk dari bahasa serumpun. Ketiga, jika baik dari bahasa Indonesia maupun bahasa serumpun tidak juga ditemukan istilah yang tepat, maka bahasa asing dapat dijadikan sebagai sumber pembentukan istilah baru sebagai suatu ragam bahasa istilah. Proses tersebut dikenal dengan istilah *borrowing* dan menghasilkan kata serapan. Proses penyerapan bahasa asing dilakukan dengan atau tanpa pengubahan yang berupa penyesuaian ejaan dan lafal. Berikut ini dijabarkan beberapa contoh istilah dari bahasa asing yang juga digunakan dalam istilah Indonesia.

Tabel 1. Penyerapan Istilah Asing dalam Istilah Bahasa Indonesia

No.	Istilah Asing	Istilah Indonesia yang dianjurkan	Istilah Indonesia yang tidak dianjurkan
1.	<i>Chemistry</i>	Kimia	Ilmu Urai
2.	<i>Horizon</i>	Horizon	Kakilangit, Ufuk Cakrawala
3.	<i>Marathon</i>	Maraton	Lari Jarak Jauh
4.	<i>Amputation</i>	Amputasi	Pemotongan Anggota Badan

Istilah baru yang berasal dari bahasa asing dapat dibentuk dengan menerjemahkan kata asing tersebut secara langsung, seperti istilah *network* yang berarti jaringan dan istilah *balance budget* yang berarti anggaran berimbang. Namun tidak semua istilah dari bahasa asing dapat diserap dan diterjemahkan secara langsung kedalam bahasa Indonesia. Istilah yang diambil dari bahasa asing dapat berupa bentuk dasar atau bentuk turunan. Pemilihan bentuk tersebut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan konteks situasi dan ikatan kalimat, kemudahan belajar bahasa, dan kepraktisan. Demi kemudahan pengalihan antarbahasa, penyerapan istilah asing dilakukan dengan menggunakan proses penyerapan yang bersifat internasional, yakni bentuk istilah yang dilazimkan oleh para ahli dalam bidangnya. Penulisan istilah asing tersebut dilakukan dengan mengutamakan ejaannya dalam bahasa sumber tanpa mengabaikan segi lafalnya (Suwardjono, 2004). Dengan kata lain, masuknya istilah dalam bahasa asing mampu secara langsung dilakukan melalui proses penyerapan tanpa melalui proses penerjemahan atau pengubahan dan hanya dilakukan penyesuaian berupa ejaan dan lafal dalam bahasa Indonesia.

2.4 Proses Pembentukan Kata

Setiap bahasa memiliki cara-cara tersendiri dalam proses pembentukan. Proses pembentukan kata merupakan suatu proses formasi kata leksikal yang terbentuk dari gabungan suatu elemen morfologi (Huddleston & Pullum, 2002). Lebih jauh Chaer (2008) menjelaskan bahwa proses pembentukan kata didefinisikan sebagai proses pembentukan kata dari bentuk dasar dengan menambahkan afiks (afiksasi), pengulangan (reduplikasi), penggabungan (komposisi), pemendekan (akronimisasi) dan perubahan status (konversi). Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses pembentukan kata merupakan proses pembentukan kata-kata dari satuan lain yang merupakan bentuk

dasarnya dan menghasilkan kata bentukan baru yang berbeda secara bentuk, gramatikal, fungsi maupun makna.

2.5 Teori Ragam Bahasa

Menurut Holmes (2001) ragam bahasa merupakan bentuk variasi kata yang berubah-ubah menurut kegunaan dan penggunaannya, tempat digunakan serta siapa penutur dan mitra tuturnya. Oktavia (2018) menyatakan bahwa ragam bahasa merupakan salah satu jenis variasi bahasa yang pemakaiannya disesuaikan dengan fungsi bahasa dan situasinya tanpa mengabaikan kaidah-kaidah pokok bahasa yang digunakan. Ragam bahasa terjadi berdasarkan keperluan atau penggunaan dalam suatu bidang ilmu tertentu, gaya bahasa, tingkat keformalan, serta sarana atau media penggunaan. Ragam bahasa pada suatu bidang atau ilmu akan paling tampak cirinya pada pemakaian dan penggunaan kosakata karena setiap bidang ilmu memiliki sejumlah kosakata khusus yang tidak digunakan dalam bidang ilmu lainnya. Namun dalam kajian ilmu linguistik, ragam bahasa dikaji dalam tataran proses pembentukan kata (morfologis) dan penggunaannya dalam tataran kalimat (sintaksis).

Menurut para ahli bahasa, ragam bahasa dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bagian berbeda. Soeparno (2002) menyatakan bahwa ragam bahasa dapat disebabkan oleh faktor-faktor tertentu, seperti faktor geografis, kedudukan atau status sosial, situasi berbahasa, waktu, gaya, kultural dan individual. Berdasarkan beberapa faktor tersebut, Chaer & Agustina (2010) menjelaskan bahwa ragam bahasa dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok, yakni: 1) ragam bahasa menurut penutur, yakni ragam bahasa perseorangan (idiolek), ragam bahasa sekelompok anggota masyarakat tertentu (dialek) dan ragam bahasa yang digunakan oleh sekelompok anggota masyarakat dari golongan sosial tertentu (sosiolek), 2) ragam bahasa menurut topik pembicaraan, yakni ragam

fungsional, ragam sastra, ragam politik dan hukum serta ragam jurnalistik, dan 3) ragam bahasa menurut situasi dan waktu (fungsirolek) dan ragam kronologi (kronolek).

Ragam bahasa dapat juga dibedakan menurut media pengantar dan situasi pemakaian. Ragam bahasa berdasarkan sarana berbagi dapat dibedakan menjadi ragam lisan (ragam bahasa yang diucapkan oleh pemakai) dan ragam tulis (ragam bahasa yang tertulis atau tercetak). Ragam bahasa berdasarkan situasi pemakainya dapat dikelompokkan menjadi ragam formal dan ragam nonformal. Ragam bahasa formal adalah ragam bahasa yang dijadikan sebagai patokan untuk menentukan baik tidaknya sebuah kata dalam suatu bahasa, sedangkan ragam bahasa nonformal merupakan variasi bahasa yang tetap hidup dan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman (Oktavia & Hayati, 2020).

Menurut Sumarsono (2017) ragam bahasa formal merupakan variasi bahasa yang dengan sengaja disusun sesuai dengan kaidah-kaidah konseptual dasar pada tataran fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, logis maupun kosakata suatu bahasa dan digunakan untuk memenuhi suatu tujuan khusus. Berbeda dengan ragam bahasa formal, ragam bahasa nonformal merupakan variasi bahasa yang digunakan dalam situasi nonformal atau tidak resmi yang seringkali melanggar konseptual fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, logis maupun kosakata dan dalam pemakaiannya sering ditemukan dalam ragam bahasa asing, sinonim, singkatan dan akronim.

2.6 Teori Proses Pembentukan Kata (*Word Formation Process*)

Santoso (2012) berpendapat bahwa proses pembentukan ragam bahasa, mulai dari pengambilan dan pembentukan kosakata dari bahasa asing menjadi sebuah istilah atau membentuk suatu satuan kata baru

dengan suatu cara dilakukan secara alami tanpa adanya patokan atau aturan tertentu. Proses pembentukan kata baru ini mengakibatkan adanya ragam bahasa pada suatu bahasa tertentu. Bahasa Inggris merupakan salah satu bahasa asing yang paling banyak digunakan sebagai pembentuk istilah internasional. Bahasa Inggris memiliki berbagai macam proses pembentukan kata baru. Chaer (2008) menyatakan bahwa terdapat beberapa proses pembentukan kata dalam bahasa Inggris, yakni: afiksasi, *compounding*, akronim, *borrowing*, *clipping* dan *blending*.

Proses pembentukan kata dengan cara afiksasi merupakan proses pembentukan kata baru dengan cara memberikan imbuhan pada bentuk kata dasar, baik dalam bentuk dasar tunggal atau kompleks dan hasil dari proses pembentukan ini disebut dengan kata berimbuhan (Crystal, 2003). Dalam bahasa Inggris, proses afiksasi termasuk ke dalam proses morfologis yang sangat produktif karena bahasa Inggris tergolong dalam kelompok bahasa yang memiliki sistem aglutinasi. Sistem aglutinasi adalah proses pembentukan suatu kata yang dilakukan dengan cara menyisipkan atau menambahkan unsur lain pada unsur dasar suatu kata.

Compounding adalah proses pemajemukan kata dengan membentuk satuan kata baru dengan cara mnggabungan dua atau lebih kata lain yang berlaku sebagai satu unit yang menghasilkan kata majemuk (Wisniewski, 2007). *Compounding* merupakan proses pembentukan kata yang sering ditemukan dalam bahasa Inggris. Kata-kata dalam bahasa Inggris, terutama kata sifat (*adjective*) dan kata benda (*noun*), dapat digabungkan dalam suatu konstruksi kata gabungan dengan berbagai macam dan cara. Keseluruhan makna dari sebuah kata majemuk dapat diprediksi dari makna tunggal dari setiap elemen. Akan tetapi, terdapat beberapa kata majemuk yang memiliki makna berbeda dan harus dipahami sebagai suatu kesatuan kata.

Akronim adalah proses pembentukan kata baru yang terbentuk dari gabungan suatu kependekan kata dari huruf atau suku kata maupun elemen lain yang ditulis dan dapat dilafalkan sebagai satu kata yang wajar. Selain itu, akronim juga dapat diartikan sebagai singkatan dari suatu konsep yang direalisasikan dalam sebuah konstruksi kata (Chaer, 2008). Oktavia & Hayati (2020) menyatakan bahwa proses akronimisasi dibentuk dengan mengindahkan keserasian kata dan berbagai susunan bunyi vokal dan konsonan yang sesuai dengan pola dan kaidah kata bahasa Indonesia. Adapun contoh akronim dalam bahasa Inggris adalah SAR (*Search and Rescue*) dan UNICEF (*United Nation Children's Fund*). Berbeda dengan akronim, singkatan merupakan proses pemendekan yang berupa huruf atau gabungan huruf, baik dalam cara bacanya dieja maupun tidak (Kridalaksana, 2010). Anbiya (2012) menjelaskan singkatan merupakan bentuk yang dipendekkan yang terdiri atas satu huruf atau lebih.

Borrowing merupakan suatu proses pembentukan kata baru dengan cara meminjam suatu kata leksikal yang berasal dari bahasa lain dan kemudian disesuaikan dengan kaidah bahasa sendiri. Hockett (1958) lebih rinci menjelaskan bahwa *borrowing* merupakan proses peminjaman atau penyerapan sebuah unit leksikal tunggal dari satu bahasa ke bahasa lain dan proses pembentukan kata ini akan melibatkan beberapa proses adaptasi dalam sistem ortografis, fonetik dan tata bahasa dari bahasa yang meminjam (Mesthrie, 2000). Adapun kata yang telah terbentuk dari proses ini disebut dengan *loan word* (kata pinjaman) yang sering ditemukan dalam ragam bahasa lisan maupun tulisan. Kata-kata pinjaman ini dapat mengalami perluasan makna, penyempitan makna, pembaharuan makna dan pemerosotan makna. Adapun contoh *loan word* dalam bahasa Inggris adalah kata *entrepreneur* (pengusaha) yang berasal dari bahasa Prancis, *delicatessen* (toko makanan) yang berasal dari bahasa Jerman, dan kata *plaza* (alun-alun) yang berasal dari bahasa Spanyol.

Proses pembentukan kata dalam bahasa Inggris selanjutnya adalah *clipping* yang merupakan proses sebuah kata baru yang dibentuk dengan mempendek suatu suku kata. Menurut Proses pembentukan kata baru ini dapat diklasifikasikan menjadi penggalan suku kata depan, penggalan suku kata belakang, penggalan suku kata kombinasi, penggalan suku kata depan dengan perubahan ejaan, penggalan nama orang, dan penggalan gabungan. Proses ini bertujuan untuk memudahkan pengucapan dan dieja daripada versi panjangnya karena proses ini cenderung untuk memendekkan kata-kata yang panjang. Adapun contoh *clipped word* dalam bahasa Inggris adalah sebagai berikut: kata *ad* berasal dari kata *advertisement* yang berarti iklan, kata *lab* merupakan versi pendek dari kata *laboratory* yang berarti laboratorium, dan kata *typo* merupakan versi pendek dari kata *typographical error* yang berarti kesalahan tulis.

Blending merupakan kata yang berasal dari hasil penggabungan dua bagian kata atau lebih yang digabungkan dan disusun secara bersamaan (Bauer, 1983). Berbeda dengan kata majemuk, proses ini menggunakan hanya sebagian dari kata yang digunakan untuk menyusun suatu kata baru. Makna dari kata tersebut merupakan kombinasi dari kata-kata pembentuknya. *Blending* sering ditemukan pada ragam bahasa nonformal. Adapun contoh kata dari proses pembentukan ini yang juga sering digunakan di Indonesia adalah istilah *workaholic* yang berasal dari kata *work* dan *alcoholic* yang berarti sebutan yang ditujukan kepada seseorang yang gila kerja dan istilah *netizen* yang berasal dari kata *internet* dan *citizen* yang berarti *citizen internet* (warga internet).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena metode ini dinilai mampu menganalisa secara tepat dan mengkaji lebih dalam suatu fenomena

kebahasaan. Penelitian deksriptif kualitatif merupakan penelitian yang memaparkan fenomena dan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya (Moelong, 2006). Penelitian ini secara khusus mengkaji dan mendeskripsikan proses pembentukan kata baru sebagai fenomena ragam bahasa istilah dalam iklan pariwisata di media digital pada masa pandemi COVID-19 ini. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori ragam bahasa oleh Chaer & Agustina (2010) dan teori proses pembentukan kata oleh Chaer (2008). Instrumen penelitian ini adalah peneliti sendiri dan merupakan sebagai alat pengumpulan data utama.

Sumber data penelitian ini adalah iklan pariwisata di media digital. Pada proses pemerolehan data, pengumpulan data dilakukan dengan penjarangan dokumen dari beberapa sumber data tertulis di media digital yang telah dikumpulkan dengan teknik catat, yakni dengan melakukan pencatatan istilah-istilah baru yang digunakan dalam sumber data tersebut. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisa berdasarkan pola karakteristik ragam bahasa yang membentuk istilah-istilah tersebut. Dalam menyajikan hasil analisis data, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode informal. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan dan memaparkan pola karakteristik serta proses pembentukan berbagai ragam bahasa istilah yang digunakan dalam iklan pariwisata di media digital selama masa pandemi COVID-19.

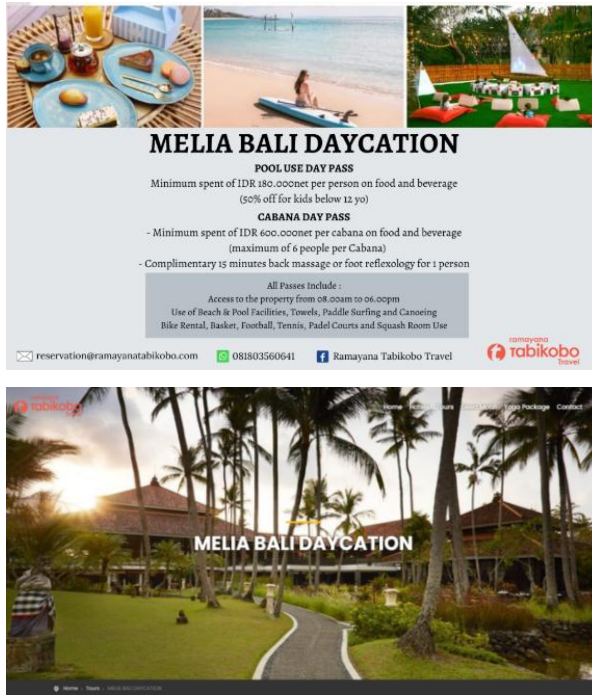
4. Hasil dan Pembahasan

Sejak ditetapkannya COVID-19 menjadi pandemi yang terjadi secara global, terdapat beberapa istilah khusus dalam bidang kesehatan atau medis yang kini menjadi istilah umum yang digunakan secara luas oleh masyarakat. Penggunaan istilah medis dalam bahasa asing lebih dominan ditemukan dibandingkan dengan istilah medis dalam bahasa

Indonesia. Istilah-istilah medis seperti *swab test* (tes usab), *rapid test* (tes cepat) dan *herd immunity* (kekebalan kelompok) menjadi sering terdengar dan digunakan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat secara terus-menerus membaca dan menonton tayangan di berbagai media yang menggunakan istilah-istilah medis tersebut.

Selain istilah dalam bidang kesehatan, terdapat beberapa istilah baru yang menggambarkan situasi dan kondisi masyarakat saat pandemi COVID-19. Adapun beberapa istilah baru seperti *new normal era* (era kenormalan baru), *social distancing* (jaga jarak), *physical distancing* (pembatasan fisik), isoman yang merupakan singkatan dari ‘isolasi mandiri’, menjadi sering terdengar dan digunakan oleh masyarakat secara luas. Tidak hanya pada kehidupan masyarakat sehari-hari, ragam istilah baru juga terjadi pada beberapa iklan pariwisata, terutama di media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*.

Dalam membuat sebuah iklan, bahasa merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan. Seorang penulis iklan harus mampu memilih bahasa yang tepat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan beberapa istilah baru yang digunakan dalam iklan pariwisata. Jika dilihat dari media pengantarnya, ragam bahasa yang digunakan oleh pengiklan yakni ragam bahasa tulis karena iklan tersebut disebarluaskan dalam bentuk brosur digital. Berdasarkan tingkat formalitas, bahasa iklan cenderung menggunakan ragam bahasa nonformal karena dapat dilihat dari adanya ragam bahasa gaul dan ragam bahasa asing. Temuan data dalam bentuk istilah dalam iklan pariwisata di media digital berdasarkan proses pembentukan kata dan pola karakteristik ragam bahasa yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 1. Iklan Hotel di Media Digital di Masa Pandemi COVID-19
Sumber: <https://ramayanatabikobo.com/tour/melia-bali-daycation/>

Iklan pada Gambar 1 di atas menggunakan istilah *daycation* yang memiliki makna ‘liburan satu hari’. *Daycation* merupakan sebuah kegiatan berlibur yang memiliki konsep meluangkan waktu satu hari untuk berlibur di daerah asalnya dan menghabiskan hari tersebut di dalam hotel, villa atau tempat menginap lainnya. Istilah *daycation* merupakan kata yang terbentuk dari gabungan kata *day* (hari) dan *vacation* (liburan). Berdasarkan teori proses pembentukan kata, istilah ini terbentuk melalui proses *blending* yakni proses pembentukan kata baru yang terbentuk dari hasil penggabungan dari dua bagian kata atau lebih yang digabungkan dan disusun secara bersama-sama.

STAYCATION
Nikmati sensasi liburan di hotel berbinatang 5
MOMEN BERSAMA SAAT CATION UNTUNG PERLESTARIAN 62113303322

UP TO 60% OFF

BALI Dynasty RESORT
SOUTH KUTA - BALI

Staycation

Book through www.bdr.pphotels.com and enter promo code: **STAYCATION**
Booking period: Now up to 15th Sept 2020 | Staying period: Now up to 30th Sept 2020

DELUXE ROOM	DELUXE TERRACE	FAMILY STUDIO
IDR 500K <small>room only*</small>	IDR 600K <small>room only*</small>	IDR 1.100K <small>room only</small>
IDR 650K <small>with breakfast*</small> Up to 2 people	IDR 800K <small>with breakfast*</small> For 2 adults & 2 children	IDR 1.300K <small>with breakfast*</small> Stay up to 5 people

*This promo is only valid for minimum 2 nights stay
Terms & conditions apply - only valid for Indonesian residents, KITAS and KITAG holder

Gambar 2. Iklan Hotel di Media Digital di Masa Pandemi COVID-19
Sumber: <https://www.baliplus.com/2020/10/21/long-weekend-staycation-di-bali-dynasty-resort-kuta/>

Berdasarkan iklan pada Gambar 2, ditemukan satu istilah baru dalam bahasa Inggris yang sama-sama digunakan untuk menarik khalayak menggunakan produk atau jasa pengiklan. Adapun istilah baru yang ada pada iklan tersebut adalah istilah *staycation*. Istilah *staycation* merupakan sebuah kegiatan berlibur yang memiliki konsep untuk melakukan semua kegiatan liburan di daerah asalnya dan menghabiskan waktu liburan di dalam hotel saja. Berdasarkan proses pembentukan kata, istilah *staycation* merupakan gabungan dari dua kata, yakni *stay* yang berarti tetap dan *vacation* yang berarti liburan. Proses ini dinamakan *blending* yakni proses penggabungan dari dua bagian kata atau lebih yang disusun secara bersama-sama dan membentuk satu kata baru dan memiliki arti dari kombinasi kata tersebut.

The advertisement is set against a background image of a hotel room with wood-paneled walls, a large TV, and a bed. The text is overlaid on this image.

Superior suites

IDR 4,200,000/ Month

WFH
WORK FROM HOTEL PACKAGE

CASA PADMA
SUITES-BALI

IDR. 300.000 /nett <ul style="list-style-type: none">- 1 night stay in Superior Suites- Room only- Free wifi connection- Public pool Valid from 1 - 30 April 2020	IDR. 1.200.000 /nett <ul style="list-style-type: none">- 7 nights stay in Superior Suites- Room only- Free wifi connection- Public pool Valid from 1 - 30 April 2020
IDR. 2.100.000 /nett <ul style="list-style-type: none">- 14 nights stay in Superior Suites- Room only- Free wifi connection- Public pool Valid from 1 - 30 April 2020	IDR. 4.200.000 /nett <ul style="list-style-type: none">- 30 nights stay in Superior Suites- Room only- Free wifi connection- Public pool Valid from 1 - 30 April 2020

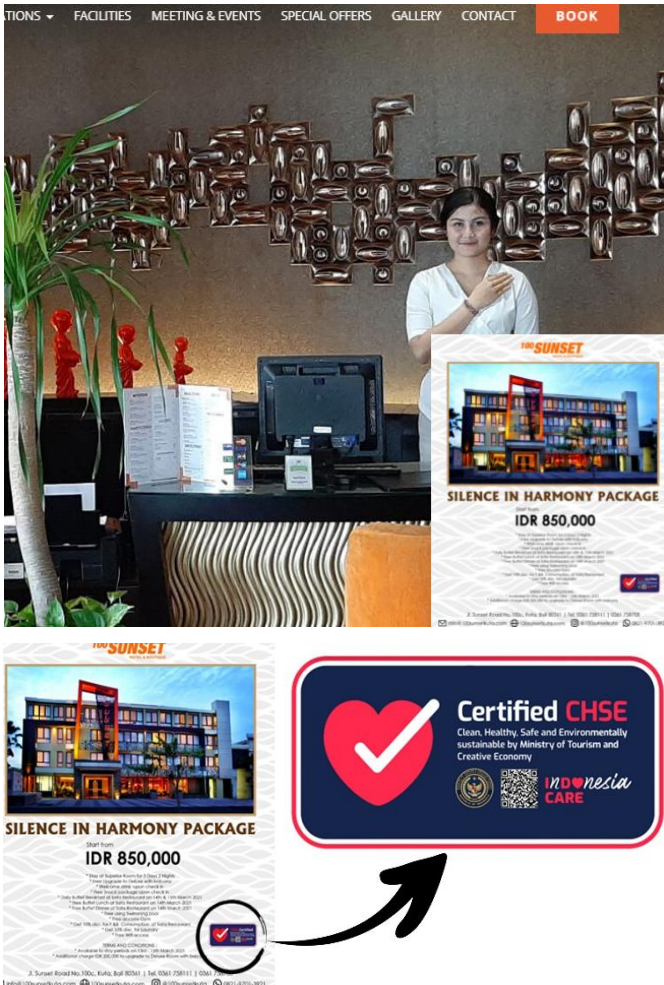
BOOK NOW ! CASA PADMA SUITES HOTEL / JL. PADMA LEGIAN
081338673250 / sales@casapadmasuites.com / www.casapadmasuites.com

casapadmahotel
Casa Padma

Gambar 3. Iklan Hotel di Media Digital di Masa Pandemi COVID-19
Sumber: <https://www.facebook.com/pg/Casa-padma-suites-hotel-bali-430276830645343/photos/>

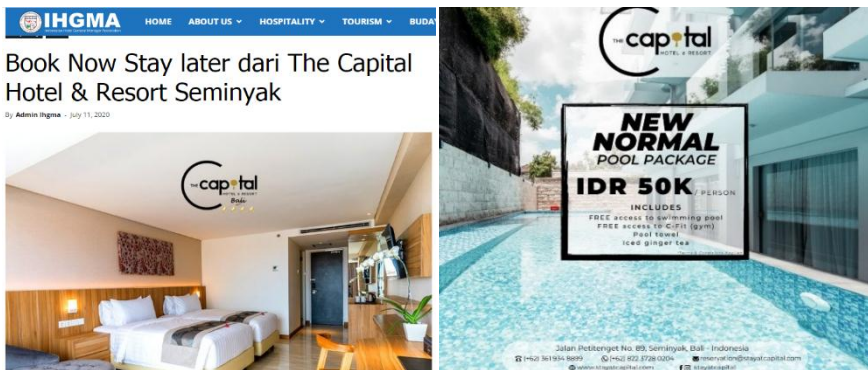
Berdasarkan Gambar 3 mengenai iklan hotel yang ditemukan pada media sosial *Facebook*, terdapat istilah WFH yang digunakan pada iklan tersebut. WFH merupakan singkatan dari kata *work form home* yang berarti ‘bekerja dari rumah’. Jika dilihat dari proses pembentukannya, WFH merupakan sebuah singkatan yang terdiri atas huruf awal setiap kata

dan ditulis dengan menggunakan huruf kapital. Singkatan ini terbentuk saat pandemi COVID-19 terjadi secara global dan mengharuskan masyarakat untuk tidak pergi ke kantor dan bekerja dari rumah. Saat pandemi COVID-19 melanda dunia, industri pariwisata, khususnya industri perhotelan, menggunakan singkatan WFH ini untuk mempromosikan produk atau jasa dalam menarik minat wisatawan. Namun, WFH yang digunakan dalam industri perhotelan mengalami perubahan makna menjadi *work form hotel* atau ‘bekerja dari hotel’.



Gambar 4. Iklan Hotel di Media Digital di Masa Pandemi COVID-19
Sumber: <https://100sunsetkuta.com/>

Berdasarkan penelitian, selain singkatan WFH, ditemukan beberapa iklan pariwisata di media digital yang menyertakan sertifikasi CHSE. Sertifikasi ini merupakan sertifikasi yang diberikan kepada para pelaku usaha pariwisata di Indonesia oleh pemerintah Indonesia, khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia sejak dunia dilanda pandemi COVID-19. Sertifikasi ini bertujuan untuk memberikan jaminan kepada wisatawan terhadap pelaksanaan kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan. Berdasarkan proses pembentukan kata, CHSE merupakan kata yang terbentuk dari proses singkatan. CHSE merupakan singkatan dari *Clean, Healthy, Safe and Enviromentally Suistainable* yang berarti ‘bersih, sehat, aman dan ramah lingkungan’.



Gambar 5. Iklan Hotel di Media Digital di Masa Pandemi COVID-19
Sumber: <https://www.ihgma.com/book-now-pay-later-dari-the-capital-hotel-resort-seminyak/>

Berdasarkan iklan pariwisata pada Gambar 5, terdapat satu istilah baru yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa pengiklan di industri pariwisata. Dalam iklan tersebut terdapat istilah *new normal*. Berdasarkan proses pembentukan kata, istilah *new normal* terbentuk dari proses *compounding* atau pemajemukan. Istilah *new normal* berasal dari

dua kata sifat yakni *new* (adjektiva) dan *normal* (adjektiva), sehingga istilah tersebut termasuk jenis kata *compound adjective* yakni gabungan dari dua kata sifat yang membentuk makna baru. Istilah *new normal* memiliki makna sebagai ‘kenormalan baru’ yang mengacu pada pengertian perubahan budaya atau pola kehidupan baru.

5. Simpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ragam bahasa yang digunakan dalam iklan pariwisata di masa pandemi COVID-19 ini adalah ragam tulis jika dilihat dari media pengantarnya karena iklan tersebut disebarluaskan dalam bentuk brosur digital. Berdasarkan tingkat formalitas, bahasa iklan cenderung menggunakan ragam bahasa nonformal karena dapat dilihat dari adanya ragam bahasa gaul dan ragam bahasa asing. Jika dilihat dari proses pembentukan ragam istilah yang digunakan pada iklan pariwisata di media digital pada masa pandemi COVID-19 ialah *blending* seperti pada istilah *staycation* dan *daycation*, singkatan seperti pada istilah WFH dan CHSE serta istilah *new normal* yang terbentuk dari proses *compounding*.

Daftar Pustaka

- Alwi, H, dkk. (2003). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Anbiya, F.P. (2012). *Panduan EYD Saku*. Jakarta: TransMedia
- Bauer, L. (1983). *English Word-formation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chaer, A. (2008). *Morfologi Bahasa Indonesia (Pendekatan Proses)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chaer, A & Agustina, L. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta
- Crystal, D. (2003). *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*. Cambridge University Press
- Goddard, A. (2002). *The Language of Advertising*. London: Routledge
- Hockett, C.F. (1958). *A Course in Modern Linguistics*. New York: MacMillan Company

- Holmes, J. (2001). *An Introduction to Sociolinguistics (2nd Edition)*. London: Longman
- Kridalaksana, H. (1993). *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- _____. (2010). *Pembentukan Kata dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kriyantono, R. (2008). *Teknis Praktis Riset Komunikiasi*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Mesthrie, R. et al. (2000). *Introducing Sociolinguistics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Moleong, L. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nababan, P.W.J. (1984). *Sosiolinguistik: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Oktavia, W. (2018). "Variasi Jargon Chatting Whatsapp Grup Mahasiswa Tadris Bahasa Indonesia". *Jurnal Kata*, 2(2), 317-325
- Oktavia, W. & Hayati, Nur. (2020). "Pola Karakteristik Ragam Bahasa Isntilah pada Masa Pandemi Covid 19 (*Coronavirus Disease 2019*)". *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*. Vol. 1, No. 1, Juni 2020 3-15 <https://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/tabasa/article/view/2607>
- Pratiwi, D.E. (2016). "Bahasa Kias pada Iklan TV". *SPHOTA* Volume 8, No. 2, 1-9
- Rahardi, R.J. (2006). *Dimensi-Dimensi Kebahasaan: Aneka Masalah Bahasa Indonesia Terkini*. Jakarta: Erlangga
- Santoso, I. (2012). "Pendidikan Karakter dan Pembelajaran Bahasa Asing Berwawasan Interkultural". *Jurnal Pendidikan Karakter*, 2(1), 96-106 <https://journal.uny.ac.id/index.php/jpka/article/view/1455>
- Soeparno. (2002). *Dasar-Dasar Linguistik*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sumarsono. (2017). *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Swardjono. (2004). *Pedoman Umum Pembentukan Istilah (PUI)*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Balai Pustaka
- Suwarna. (2002). *Strategi Pengantar Berbahasa*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.
- Thorne, S.L. & Lantolf, J.P. (2006). *A Linguistics of Communicative Activity*. U.K.: Multilingual Matters
- Wiratno, T. (2018). *Pengantar Rigkas Linguistik Sistemik Fungsional*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Wisniewski, K. (2007). "Word Formation". <http://www.tlumaczenia-angielski.info/linguistics/word-formation.htm>

Profil Penulis

Ni Putu Cahyani Putri Utami, S.S., M.Hum., lahir di Denpasar, 25 Maret 1992. Menempuh pendidikan S1 di Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STIBA) Saraswati Denpasar dan S2 di Universitas Udayana. Saat ini penulis merupakan dosen di Fakultas Bahasa Asing, Universitas Mahasaraswati.

TINGKAT KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP DAYA TARIK WISATA PADANG BAI KECAMATAN MANGGIS KABUPATEN KARANGASEM BALI

I Wayan Agus Selamat

Email: aguswayan91@gmail.com

Politeknik Nasional Denpasar

Abstract

Padang Bai tourist attraction has great potential in the field of marine tourism attractions, one of which is snorkeling and diving which are well known in foreign countries. In its development there are still various complaints from tourists that reduce the level of tourist satisfaction. The purpose of this study is to determine the level of tourist satisfaction with Padang Bai tourist attraction from the dimensions of tourist attraction consisting of attractions, accessibility, facilities, ancillary service and the community. This research used quantitative method. Data collection used questionnaire with 21 indicators. 210 samples in this study were taken using a purposive sampling technique. Data were tested using validity and reliability before being analyzed using the suitability level analysis. The results showed that the level of tourist satisfaction with the tourist attraction of Padang Bai based on the analysis of the suitability level that compares the overall score of expectations indicators with the reality of obtaining results with a suitability level score of 90% obtained the satisfaction category with a gap score (of -80). The indicator that must obtain priority improvement is the cleanliness of the Padang Bai coastal area with a gap value (gap of -365). Cleanliness of the accommodation (gap-210), condition of the facility (gap-163), beautiful underwater scenery such as coral and ornamental fish (gap-151). Overnight accommodation services with a gap value (of -134), diving tourism attractions with a gap (of - 126) and the last of the quality of food restaurants in Padang Bai with a gap value or a gap (of -119). It can be concluded that tourists are satisfied to be in Padang Bai, but the satisfaction is still not maximal and there are still improvements that must be done to improve the satisfaction of Bai Bai's attraction. The advice that can be conveyed is to always maintain the quality of the tourist attraction of Padang Bai, especially environmental cleanliness, as well as the services provided to tourists.

Keywords: *Satisfaction Level, Expectation, Perception*

Abstrak

Daya tarik wisata Padang Bai memiliki potensi yang besar dalam bidang wisata bahari, salah satunya adalah wisata *snorkeling* dan *diving* yang sudah terkenal di mancanegara. Dalam perkembangannya masih terdapat berbagai keluhan dari wisatawan yang menurunkan tingkat kepuasan wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan wisatawan dengan daya tarik wisata Padang Bai dari dimensi daya tarik wisata yang terdiri dari daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, pelayanan penunjang dan masyarakat. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan jumlah indikator sebesar 21. Sampel dalam penelitian ini diambil 210 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data diuji menggunakan validitas dan reliabilitas sebelum dianalisis menggunakan analisis tingkat kesesuaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan terhadap objek wisata Padang Bai berdasarkan analisis tingkat kesesuaian skor keseluruhan indikator harapan dengan kenyataan yang memperoleh hasil dengan tingkat kesesuaian 90%. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan puas dengan skor *gap* (-80). Indikator yang harus mendapatkan prioritas perbaikan adalah kebersihan kawasan pesisir Padang Bai dengan nilai *gap* (-365). Kebersihan penginapan *gap* (-210), kondisi fasilitas (*gap*-163), pemandangan bawah laut yang indah seperti karang dan ikan hias *gap* (-151). Pelayanan akomodasi bermalam dengan nilai *gap* (-134), atraksi wisata selam dengan *gap* (-126) dan terakhir kualitas restoran makanan di Padang Bai dengan nilai *gap* atau selisih (-119). Dapat disimpulkan bahwa wisatawan puas berada di Padang Bai, namun kepuasan tersebut masih belum maksimal dan masih ada perbaikan yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan terhadap daya tarik wisata Padang Bai. Saran yang dapat disampaikan adalah untuk selalu menjaga kualitas daya tarik wisata Padang Bai khususnya kebersihan lingkungan, serta pelayanan yang diberikan kepada wisatawan.

Kata Kunci: Tingkat Kepuasan, Harapan, Persepsi

1. Pendahuluan

Pulau Bali terkenal dengan atraksi seni dan budaya. Para wisatawan datang ke Bali ingin melihat keunikan budaya serta adat istiadat yang ada di lingkungan sosial masyarakat Bali pada umumnya. Daya tarik wisata Pulau Bali bila ditelusuri lebih dalam tidak hanya memiliki potensi

budaya, tetapi juga memiliki potensi wisata alam, serta berbagai wisata buatan yang bersifat konservasi. Daya tarik wisata tersebut telah memberikan banyak manfaat secara sosial ekonomi bagi masyarakat lokal, pengusaha ataupun pemerintah setempat. Pulau Bali memiliki sembilan kabupaten dan satu kota madya dan potensi wisata Bali tersebar diberbagai abupaten tersebut. Padang Bai merupakan daya tarik wisata yang memiliki potensi alam yang cukup tinggi berada di Kabupaten Karangasem dan terletak di bagian Bali Timur. Atraksi wisata yang dimiliki oleh daya tarik wisata Padang Bai ialah wisata bahari yang dilengkapi dengan atraksi budaya. Atraksi wisata bahari tersebut diantaranya wisata snorkling, diving dan aktivitas pesisir pantai yang bisa dilakukan oleh wisatawan di Padang Bai. Atraksi budaya yang ada ialah keberadaan dari Pura Silayuki yang merupakan *Pura Dang Khayangan* yang memiliki arsitektur bangunan dan nilai sejarah didalamnya. Potensi lain yang dimiliki oleh Desa Padang Bai ialah adanya Pantai Bias Tugel yang memiliki pasir putih serta ombak yang tenang. Terdapat juga *Pantai Blue Lagoon* yang berada di sebelah timur pelabuhan dan memiliki daya tarik yang sama dengan Pantai Bias Tugel.

Berbagai potensi yang dimiliki Padang Bai membuat kunjungan wisatawan mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Dapat dilihat kunjungan wisatawan yang datang ke Padang Bai pada tahun 2013 sebesar 7.317 wisatawan, pada tahun 2014 sebesar 16.883 meningkat 56,66%, tahun 2015 sebesar 11.061 mengalami penurunan sebesar 52,63%, tahun 2016 sebesar 11.298 mengalami peningkatan sebesar 2,09%, tahun 2017 sebesar 11.936 meningkat 5,34% dan pada tahun 2018 sebesar 17.329 mengalami peningkatan 31,12%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan sangat baik dari tahun 2017 sampai pada tahun 2018. Hal tersebut disebabkan karena adanya dukungan dari program-program pemasaran pemerintah daerah yang bertujuan untuk meningkatkan perkembangan daya tarik wisata Padang Bai. Hal ini juga

dibantu dengan kualitas destinasi wisata yang mampu menciptakan kepuasan terhadap wisatawan yang berkunjung ke Padang Bai.

Tingkat Kepuasan menjadi landasan utama dalam meningkatkan kunjungan wisatawan seperti yang disampaikan dalam jurnal Khuong, 2017 yang menyebutkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan mampu mempengaruhi niat berkunjung ke daya Tarik wisata. Penting untuk menjaga kepuasan wisatawan dengan memenuhi harapan wisatawan ketika wisatawan sudah berada di suatu daya tarik wisata. Berdasarkan pengamatan langsung dilapangan terhadap daya tarik wiata Padang Bai. Berbagai keluhan disampaikan langsung oleh wisatawan terkait dengan kualitas daya tarik wisata Padang Bai. Keluhan tersebut berupa tingkat kebersihan area pantai yang ada di daerah Padang Bai yang sangat kurang memuaskan pandangan wisatawan. Keluhan lain dari wisatawan ialah fasilitas yang digunakan selama menginap kurang nyaman seperti keadaan fasilitas menginap yang kurang bersih. Hal yang perlu diperhatikan disini ialah ketidaknyamanan wisatawan, karena masyarakat lokal selalu memaksa membeli tiket boat menuju Pulau Gili serta Pulau Nusa Penida.

Melihat keadaan tersebut, oleh karena itu penting untuk mengevaluasi tingkat kepuasan wisatawan selama berkunjung ke daya tarik wisata Padang Bai. Hal tersebut dilakukan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara harapan dengan persepsi wisatawan. Menurut teori Tjiptono, 2014 menyebutkan bahwa bila harapan lebih kecil dari persepsi maka wisatawan akan tidak puas, bila melebihi harapan maka wisatawan merasa puas. Hasil penelitian Putra, 2016 menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan mampu mempengaruhi niat berkunjung ke daya tarik wisata, dan Padang Bai harus selalu menjaga kualitas dari setiap produk wisata yang ada. Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi potensi wisata yang ada di daya

tarik wisata Padang Bai, dan menganalisis tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata Padang Bai. Penelitian ini digunakan sebagai acuan dalam memperbaiki dan mempertahankan hal-hal yang mampu menciptakan kepuasan wisatawan selama berada di Padang Bai.

2. Konsep dan Teori

Penelitian ini menggunakan jurnal yang relevan yang meneliti tentang kepuasan salah satunya dari Puniawan, 2018 yang meneliti tentang pengukuran tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Blimbing Sari yang ada di Jimbaran. Penelitian tersebut menggunakan analisis IPA untuk menjawab permasalahan. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa prioritas utama yang harus ditingkatkan dalam mencapai kepuasan wisatawan ialah keramahan staff dalam melayani, pengalaman, aktivitas masyarakat lokal, dan suasana desa yang nyaman dan damai. Penelitian dari Rizal, 2016 meneliti tentang persepsi dan ekspektasi wisatawan terhadap komponen destinasi wisata di Lakey-Hu'u Kabupaten Dompu. Jurnal tersebut menilai komponen daya tarik wisata yang terdiri dari *attraction*, *accessibility*, *amenities*, *ancillary* dan *community involvement*. Analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut ialah menggunakan analisis diagram kartesius. Adapun hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas komponen destinasi pariwisata LakeyHu'u sudah baik dan nilai tertinggi terdapat pada komponen atraksi wisata, dan *community involvement*. Komponen yang mesti memperoleh perbaikan adalah *amenities*, *ancillary service* dan aksesibilitas.

2.1 Konsep Produk Wisata

Produk wisata yang ada di daya tarik wisata Padang Bai harus mampu memberikan nilai positif kepada para konsumen atau wisatawan.

Sebelum wisatawan mengambil keputusan untuk membeli, banyak faktor yang menjadi pertimbangan, karena wisatawan menginginkan produk yang menawarkan kualitas, kinerja dengan harapan wisatawan harus sama, agar dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan (Kotler,2009: 45). Produk wisata dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu daya tarik wisata. Salah satu fungsi dari produk wisata ialah sebagai referensi wisatawan dalam setiap melakukan kunjungan ke suatu daya tarik wisata termasuk juga Padang Bai. Kualitas produk-produk wisata yang ada di daerah tujuan wisata memang harus selalu dijaga dengan sangat baik, agar mampu membentuk kepuasan wisatawan. Menurut Sri Susanty (2009: 28) kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan wisatawan. Dalam pandangan wisatawan, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati wisatawan dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain yang artinya bahwa kualitas produk mempengaruhi persepsi wisatawan saat memilih sebuah daya tarik wisata untuk dikunjungi.

2.2 Konsep Daya Tarik Wisata

Cooper dkk (1993: 81) menyatakan daya tarik wisata harus mempunyai 4 (empat) komponen yaitu: *attraction* (atraksi) merupakan komponen yang signifikan dalam menarik kedatangan wisatawan. *Accessibilities* (aksesibilitas) yang merupakan segenap sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai suatu destinasi maupun tujuan wisata terkait. *Amenities* (fasilitas) meliputi serangkaian fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi (tempat penginapan), penyediaan makanan dan minuman, tempat hiburan (entertainment), tempat-tempat perbelanjaan (*retailing*) dan *ancillary services* (jasa pendukung pariwisata, lebih kepada ketersediaan sarana dan fasilitas umum yang digunakan oleh wisatawan yang juga mendukung

terselenggaranya kegiatan wisata seperti bank, ATM, telekomunikasi, rumah sakit dan *ancillary service* juga mencakup keberadaan berbagai organisasi untuk memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran kepariwisataan destinasi bersangkutan. Menurut Madiun (2008: 54) diperlukannya satu komponen tambahan yang menjadi inti dari pengembangan daya tarik wisata dalam industri pariwisata yaitu *community involvement*. *Community involvement* merupakan keterlibatan masyarakat dalam memberikan pelayanan dan hubungan yang tercipta antara wisatawan dan masyarakat lokal di sebuah destinasi, akan mempengaruhi juga apakah destinasi tersebut baik atau tidak untuk dikunjungi oleh wisatawan.

2.3 Teori Kepuasan Wisatawan

Dalam dunia industri *hospitality* kepuasan wisatawan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam menyampaikan produk wisata kepada wisatawan (Tjiptono, 2006: 28). Kotler (2007: 117) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Bila kinerja jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka pembelinya tidak akan merasa puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan maka pembelinya akan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas membuat pelanggan membeli ulang dan memberitahu orang lain atau orang terdekatnya mengenai pengalaman baik yang telah diperoleh dari produk tersebut.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif merupakan penelitian yang menjabarkan atau mendeskripsikan angka-angka yang diperoleh dari hasil penelitian. Sumber data penelitian dalam penelitian ini

terdiri dari dua sumber yaitu sumber data primer yang di peroleh di lapangan dan sumber data sekunder melalui jurnal dan refrensi buku. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah teknik *purposive sampling*. Hal itu disebabkan karena Padang Bai merupakan wilayah transit antar Pulau Bali dengan Pulau Lombok, jadi yang diperlukan dalam penelitian ini ialah wisatawan yang tinggal minimal satu malam di Padang Bai. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 210 yang diperoleh melalui jumlah keseluruhan indikator dikalikan sepuluh.

Ada lima variabel yang akan dianalisis terdiri dari atraksi, aksesibilitas, fasilitas, *ancillary service* dan masyarakat. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuisisioner dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan dua uji instrumen yaitu uji validitas, dan uji reabilitas. Analisis data yang digunakan untuk mencari tingkat kepuasan wisatawan terhadap daya tarik wisata Padang Bai ialah analisis tingkat kesesuaian. Analisis tingkat kesesuaian merupakan analisis yang membandingkan harapan dengan persepsi wisatawan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan persepsi wisatawan, maka semakin besar pula indikator untuk memperoleh prioritas dalam perbaikan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Potensi Wisata Padang Bai

Potensi wisata yang terdapat pada daya tarik wisata Padang Bai menjadi alasan utama wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Potensi tersebut berupa keindahan alam bawah laut, serta suasana yang begitu tenang yang jauh dari keramaian. Padang Bai juga memiliki pantai yang cantik, dilengkapi dengan hamparan pasir yang berwarna putih dan warna laut yang memiliki perpaduan warna biru dan hijau. Pantai tersebut antara lain Pantai *Blue Lagoon* dan Pantai Bias Tugel. Kedua pantai tersebut memiliki keindahan yang sama, baik itu dari keindahan bawah

lautnya maupun dari aktivitas wisata pesisirnya. Dilihat dari keadaan kedua pantai tersebut memiliki aksesibilitas memadai yang bisa dilewati oleh kendaraan sepeda motor maupun mobil. Kedua pantai tersebut memiliki fasilitas warung tradisional yang menyediakan makanan tradisional untuk wisatawan yang berkunjung. Terdapat juga penyewaan peralatan wisata bahari yang digunakan wisatawan dalam melakukan aktivitas menyelam ataupun berenang di permukaan air untuk melihat keindahan bawah laut dari pantai tersebut.

Padang Bai tidak hanya memiliki keindahan alam wisata bahari, tetapi juga memiliki potensi wisata budaya. Potensi tersebut didukung dengan adanya Pura Silayukti yang merupakan salah satu *Pura Dhang Khayangan* yang ada di Bali. Pura Silayukti dibuat untuk menghormati salah satu tokoh agama besar yaitu Empu Kuturan yang sudah memberikan ilmu pengetahuan tentang Agama Hindu. Pura tersebut juga memiliki nilai sejarah dan arsitektur bangunan yang unik seperti pura-pura besar yang ada di Bali. Potensi daya tarik wisata Padang Bai dapat di bagi menjadi empat komponen (Cooper, 1995: 81) yang terdiri dari atraksi, aksesibilitas, fasilitas, ancillary service, dan ditambah oleh Madiun, 2008 dengan masyarakat yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Atraksi wisata

- a. *Diving*

Atraksi wisata diving di Padang Bai sudah berkembang sejak tahun 1980 yang membuat daya tarik wisata Padang Bai ramai dikunjungi oleh wisatawan. *Spot diving* yang ada di Padang Bai terdapat di perairan Jeti, Tanjung Sari, serta Pantai *Blue lagoon* dan Pantai Bias Tugel. Keanekaragaman *flora* dan *fauna* di bawah laut bisa dilihat oleh wisatawan salah satunya adalah *soft coral*, hiu, kura-kura, dan keindahan terumbu karang lainnya.

b. *Snorkling*

Atraksi wisata *snorkling* merupakan atraksi wisata yang berenang di permukaan air menggunakan peralatan *snorkle* dan kaki katak. Atraksi ini bisa juga dilakukan di wilayah Padang Bai. Wisatawan yang datang untuk menikmati atraksi ini tidak hanya wisatawan yang menginap di Padang Bai, melainkan wisatawan yang menginap di daerah lain seperti Sanur, Kuta, dan Ubud. Keindahan yang bisa dilihat di Padang Bai dengan melakukan atraksi wisata *snorkling* ialah banyaknya ikan hias yang ditemui di perairan Padang Bai yaitu Pantai *Blue Lagoon* dan Pantai Bias Tugel. Melakukan atraksi wisata *snorkling* wisatawan juga bisa memberi makan ikan di perairan *Blue Lagoon*.

c. *Sunbathing*

Atraksi wisata *sunbathing* atau mandi matahari menjadi atraksi wisata paling populer dikalangan wisatawan yang berkunjung ke Padang Bai. Atraksi wisata ini didukung dengan kondisi alam yang tenang dan jauh dari keramaian. Pantai Padang Bai memiliki ombak yang tidak besar dan memiliki pasir yang berwarna putih. Sinar matahari di Padang Bai juga cukup untuk memberikan sensasi pada kulit wisatawan yang melakukan atraksi wisata tersebut.

2. Aksesibilitas

a. Kondisi aksesibilitas

Perjalanan wisatawan menuju Padang Bai didukung dengan aksesibilitas yang memadai. Hal itu dikarenakan kondisi aksesibilitas menuju Padang Bai dalam kondisi baik dengan lebar jalan raya 10 meter dan sudah di *hotmix*. Kondisi lainnya ialah wisatawan bisa menumpuh atau menuju atraksi wisata di Padang Bai menggunakan kendaraan sepeda motor maupun kendaraan

mobil, serta mini bus. Daya tarik wisata Padang Bai bila ditempuh dari Denpasar akan diberi petunjuk atau *sign road* yang bisa dilihat dengan mudah oleh wisatawan dalam menuju atraksi wisata yang ada di Padang Bai.

b. Jasa Transportasi

Kemudahan lainnya yang bisa dirasakan oleh wisatawan dengan adanya jasa transportasi yang ada di Padang Bai. Jasa transportasi di Padang Bai memiliki dua jenis jasa diantaranya jasa transportasi darat, dan jasa transportasi laut. Transportasi darat membantu wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata yang dekat dengan kawasan Padang Bai, seperti Tenganan, Taman Ujung, Tirta Gangga, dan Labuan Amuk. Transportasi darat juga melayani pelayanan *tour service*, baik *full day tour* maupun *half day tour*. Jasa transportasi laut memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk melakukan perjalanan antar pulau diantaranya dari Pulau Bali menuju Pulau Lombok, Pulau Gili, Pulau Nusa Penida, Lemmbongan, dan Menjangan.

c. Akses Informasi

Kemudahan wisatawan dalam melakukan perjalanan tidak hanya dalam memberikan pelayanan transportasi, tetapi juga kemudahan dalam memperoleh informasi terhadap daya tarik wisata Padang Bai. Akses informasi yang bisa dijangkau oleh wisatawan ialah informasi melalui media internet. Informasi terkait daya tarik wisata Padang Bai bisa di lihat di media sosial seperti *facebook*, *instagram*, maupun *blog-blog tour* mengenai Padang Bai. Padang Bai juga dibantu dengan keberadaan *Google Map* yang memberikan informasi lokasi wisata Padang Bai secara akurat.

3. Fasilitas

Daya tarik wisata Padang Bai juga memiliki berbagai fasilitas yang bisa dinikmati oleh wisatawan. Fasilitas tersebut diantaranya ialah hotel, *guest house*, restoran, dan fasilitas umum lainnya. Hotel di Padang Bai tidaklah memiliki bintang yang tinggi seperti wilayah Kuta, Nusa Dua, Seminyak, Canggu, dan Ubud yang didominasi oleh hotel berbintang. Harga dari fasilitas yang ada tidaklah terlalu mahal. Hotel dan *guest house* di Padang Bai sangat baik untuk wisatawan *backpaker*. Restoran di Padang Bai menyediakan menu makanan tradisional dan barat atau *western food* yang bisa dinikmati oleh wisatawan. Restoran tersebut juga memiliki lokasi yang sangat baik yaitu dekat dengan pantai, sehingga wisatawan bisa menikmati suasana pantai sambil menikmati makanan yang disediakan dari restoran yang ada di Padang Bai. Fasilitas lainnya ialah terdapatnya penyewaan peralatan menyelam dan *snorkling* kepada wisatawan yang ingin melakukan atraksi wisata tersebut.

4. *Ancillary Service*

Layanan tambahan yang bisa dinikmati oleh wisatawan saat berkunjung ke daerah wisata Padang Bai ialah dengan keberadaan organisasi masyarakat lokal. Organisasi tersebut diantaranya adalah organisasi *transport* yang menyediakan pelayanan untuk mengantarkan wisatawan ke daerah tujuan wisata lain selain di Padang Bai. Organisasi lainnya ialah organisasi *diving* yang membantu wisatawan untuk melakukan atraksi wisata *diving* dengan ditemani oleh pemandu yang sudah memiliki sertifikat *diving profesional*. Layanan tambahan lainnya ialah adanya *tourist information center* yang membantu wisatawan dalam memperoleh informasi terkait atraksi wisata yang bisa dilakukan di Padang Bai serta destinasi wisata yang bisa dikunjungi di wilayah sekitar Padang Bai.

5. Masyarakat

Keterlibatan masyarakat disini sangat terlihat jelas terhadap perkembangan daya tarik wisata Padang Bai. Hal ini ditunjukkan dengan usaha fasilitas seperti hotel, *guest house*, dan restoran pemilikinya adalah masyarakat lokal. Masyarakat lokal juga membantu menyediakan sarana transportasi laut untuk wisatawan yang ingin melakukan atraksi wisata *snorkling*, maupun *diving*, dan perahu yang digunakan masih perahu tradisional. Keterlibatan lain dari masyarakat lokal ialah menjaga kondisi lingkungan Padang Bai, agar wisatawan merasa tetap nyaman berada di Padang Bai.

4.2 Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Padang Bai.

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengunjungi daya tarik wisata Padang Bai dapat dilihat dari berbagai karakteristik. Data di peroleh berdasarkan penyebaran kuisisioner pada tahun 2019. Berdasarkan jenis kelamin wisatawan yang datang ke Padang Bai lebih banyak jenis kelamin laki-laki sebanyak 110 atau sekitar 52%. Dilihat dari umur wisatawan 24-30 sebanyak 87 atau 41%. Berdasarkan dari pendidikan sarjana sebanyak 73 atau 35%, dilihat dari jenis pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 105 atau 50%. Tujuan perjalanan untuk liburan sebanyak 147 atau 70 %, jumlah kunjungan ke Padang Bai baru pertama kali sebanyak 102 atau 49%. Informasi yang diperoleh melalui media online sebanyak 112 atau 53%, melakuakn perjalanan bersama teman sebanyak 56 atau 27%. Terakhir keinginan untuk mengunjungi dayatarik wisata kembali sebanyak 85 atau 40%.

2. Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Komponen Daya Tarik Wisata

Tingkat kepuasan diukur menggunakan analisis tingkat kesesuaian yaitu analisis yang membandingkan harapan dengan kinerja atau persepsi. Analisis ini juga melihat kesenjangan atau selisih dari hasil perhitungan harapan dengan hasil perhitungan persepsi atau kinerja. Semakin tinggi kesenjangan antara harapan dengan persepsi wisatawan, maka semakin tinggi pula memperoleh prioritas untuk dilakukan perbaikan. Komponen daya tarik wisata yang diukur ialah atraksi, aksesibilitas, fasilitas, *ancillary service*, dan masyarakat. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang dilakukukan memperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1.
Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Padang Bai Tahun 2019

No.	Indikator	Ekspektasi	Persepsi	Tingkat Kesesuaian	Gap
Atraksi Wisata					
1	Aktraksi wisata <i>diving</i>	815	698	85%	-126
2	Atraksi wisata <i>snorkeling</i>	822	740	90%	-82
3	Kebersihan area pantai	815	450	55%	-365
4	Keindahan pemandangan	828	677	82%	-151
5	Atraksi <i>sunbathing</i>	805	808	100%	-3
Aksesibilitas					
6	Kondisi transportasi menuju daya tarik wisata Padang Bai	778	740	95%	-38
7	Kenyamanan dalam mencapai lokasi	781	759	97%	-22
8	Kondisi aksesibilitas	763	734	96%	-29
9	Kemudahan wisatawan mencapai lokasi	779	732	94%	-47
Fasilitas					
10	Kondisi fasilitas akomodasi wisata	807	644	80%	-163
11	Kualitas makanan di restoran	740	621	84%	-119
12	Kebersihan akomodasi menginap	842	632	75%	-210
13	Pelayanan akomodasi menginap	876	742	85%	-134
14	Pelayanan restoran di daya tarik wisata Padang Bai	871	822	94%	-49
Ancillary Service					
15	Pelayanan <i>tourist information center</i>	776	756	97%	-20
16	Layanan pemandu wisata	817	811	99%	-6
17	Kelengkapan informasi dari internet, brosure, majalah dan agen perjalanan.	799	780	98%	-19
18	Kondisi fasilitas umum di daya tarik wisata Padang Bai	728	686	94%	-42
Masyarakat					
19	Keramahan masyarakat lokal	879	865	98%	-14
20	Kemampuan masyarakat lokal dalam berkomunikasi	842	832	99%	-10
21	Sikap dan tingkah laku masyarakat lokal	936	899	96%	-37
TOTAL		814	734	90%	-80

Sumber: Pengolahan Data, Mei 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.1 menjelaskan bahwa rata-rata dari skor harapan sebesar 814 dan persepsi 734. Indeks kepuasan yang diperoleh ialah sebesar 90%. Hasil ini memiliki kategori puas namun masih ada yang harus diperbaiki, karena berdasarkan selisih antara harapan dengan persepsi masih memiliki gap dengan skor (sebesar -80).

Dalam teorinya Kotler (2007: 117) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Bila kinerja jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan maka pembelinya tidak akan merasa puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan maka pembelinya akan merasa puas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja lebih kecil dari harapan wisatawan yang berkunjung ke Padang Bai, sehingga wisatawan tidak puas berkunjung ke daya tarik wisata Padang Bai. Hasil ini juga didukung oleh wawancara dengan wisatawan yang menyebutkan bahwa keadaan Padang Bai yang mengecewakan pengunjung yang dilihat dari tingkat kebersihan lingkungan pantai beserta di perairan yang banyak sampah. Wisatawan tersebut juga menyampaikan bahwa fasilitas yang ada di Padang Bai kurang bersih. Dalam penelitian Purniawan, 2018 menyebutkan bahwa dalam tingkat kepuasan wisatawan indikator yang memiliki nilai *gap* tertinggi atau nilai kesenjangan tertinggi, maka indikator harus memperoleh prioritas dalam perbaikan. Dalam penelitian ini indikator yang harus memperoleh perhatian atau perbaikan guna menjaga kepuasan wisatawan yang akan datang ke daya tarik wisata Padang Bai ialah:

1. Kebersihan Wilayah Pantai Padang Bai Dengan Nilai Kesenjangan (*Gap* Sebesar-365).

Kebersihan pantai Padang Bai menjadi indikator yang memiliki nilai kesenjangan yang paling tinggi, yang artinya memperoleh prioritas yang tinggi didalam memperbaiki kesenjangan

tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan wisatawan menyebutkan bahwa kebersihan Padang Bai masih sangat rendah, karena banyak sampah yang ditemukan oleh wisatawan di perairan dan di pesisir pantai Padang Bai. Dalam penemuan ini juga didukung oleh penelitian dari Puniawan 2018 yang menyebutkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh kenyamanan lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan pada lingkungan yang dirasakan oleh wisatawan di daya tarik wisata penting untuk dijaga guna memberikan kepuasan kunjungan kepada wisatawan.

2. Kebersihan Akomodasi (*Gap* -210)

Kebersihan pada akomodasi wisata juga berpengaruh terhadap kenyamanan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Wisatawan yang membayar mahal ataupun murah terhadap sebuah akomodasi wisata, tingkat kebersihan menjadi faktor penting dalam kepuasan wisatawan. Berdasarkan pada teori yang disampaikan oleh Tjiptono 2008 yang menyebutkan bahwa wisatawan yang membeli sebuah produk tentunya mengharapkan sesuatu dari produk tersebut yaitu kepuasan. Kepuasan itu muncul ketika produk yang dibeli oleh konsumen mampu memberikan hal yang sama dengan harga atau nilai yang dikeluarkan oleh konsumen. Teori ini didukung oleh tanggapan wisatawan yang menyebutkan bahwa akomodasi di Padang Bai kebanyakan adalah *guest house* dengan harga yang murah, tuan rumah *dari guest house* sangat ramah dalam menyambut wisatawan, namun dilihat dari kebersihan akomodasi masih kurang memuaskan. Hal tersebut juga mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap kondisi fasilitas yang memiliki (*gap* sebesar-163).

3. Keindahan Pemandangan Bawah Laut Seperti Koral Dan Ikan Hias
(*Gap*-151).

Potensi wisata yang dimiliki oleh Padang Bai merupakan potensi bawah laut atau lebih dikenal dengan wisata bahari, yang memanfaatkan sumber daya alam seperti laut dan pantai sebagai atraksi utama. Salah satu aktifitas yang dilakukan ialah melihat keindahan pemandangan bawah laut seperti koral dan ikan yang hidup di dalamnya. Wisatawan menilai bahwa keindahan bawah laut yang ada di Padang Bai sangat kurang memuaskan. Hal tersebut dijabarkan dalam wawancara dengan salah satu wisata *diving* yang bernama Jeniver (34 Thn) yang menyebutkan bahwa keindahan bawah laut di Padang Bai terganggu oleh banyaknya terumbu karang yang mati, serta ikan laut yang tidak begitu bervariasi. Kondisi ini tentu membuat atraksi wisata *diving* juga memiliki gap yang cukup besar yaitu (-126).

4. Pelayanan Akomodasi Menginap Dengan Nilai (*Gap* Sebesar -134).

Dalam industri pariwisata, pelayanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan dan hal tersebut dibuktikan dengan berbagai penelitian yang sudah terbukti secara empiris di lapangan. Seperti halnya dalam jurnal yang terdapat pada Purniawan 2018 yang menyebutkan bahwa pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Padang Bai dalam memberikan pelayanan terhadap wisatawan yang menginap di akomodasi ataupun fasilitas masih sangat kurang. Hal ini juga dibuktikan dengan berbagai keluhan wisatawan terkait dengan akomodasi di Padang Bai. Keluhan tersebut berupa keributan pada area *guest house*, serta pemilik *guest house* yang tidak menyediakan air minum saat *check in*.

5. Kualitas Makanan Restoran Yang Ada Di Padang Bai Nilai (*Gap* Sebesar -119).

Kualitas sebuah produk wisata penting untuk diperhatikan, tujuannya adalah untuk menikatkan wisatawan untuk datang kembali dan mengkonsumsi kembali produk tersebut. Hal tersebut diperkuat oleh tanggapan dari jurnal Susanty, 2009 yang menyebutkan bahwa kualitas produk wisata mampu memberikan citra yang positif dari kepuasan wisatawan yang telah membeli dan mengkonsumsinya. Restoran di Padang Bai tidak memiliki tanggapan yang baik dari wisatawan karena kualitas makanan yang ada. Hal ini harus diperbaiki dan ditanggulangi dengan membuat kualitas dari menu-menu yang dikonsumsi oleh wisatawan agar lebih baik. Tujuannya membentuk citra yang positif untuk restoran yang ada di Padang Bai dari kualitas makanan yang di konsumsi wisatawan.

5. Simpulan dan Rekomendasi

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa potensi yang ada di Padang Bai sangat beragam. Dilihat dari atraksi wisata yang ada di Padang Bai wisatawan bisa melakukan berbagai aktivitas wisata bahari di antaranya: diving, snorkling, sunbathing, sampai pada wisata budaya yaitu adanya Pura Silayuti. Aksesibilitas Padang Bai juga mudah untuk ditempuh wisatawan. Hal ini di dukung dengan kondisi akses yang baik, adanya transportasi laut dan darat, serta akses informasi yang sangat mudah dilihat oleh wisatawan. Fasilitas wisata yang dimiliki Padang Bai terdapat *guest house*, hotel, restoran dan penyewaan peralatan menyelam. *Ancillary service* juga ada di Padang Bai seperti layanan transport lokal, serta layanan pemadu wisata diving, serta layanan *tourist information center*. Masyarakat menerima sangat baik kedatangan

wisatawan sebagai tuan rumah di daya tarik wisata Padang Bai. Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner serta perhitungan dari analisis tingkat kesesuaian menjelaskan bahwa tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Padang Bai memiliki skor 90% yang artinya puas. Hal ini berarti wisatawan yang berkunjung ke Padang Bai masih memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, namun belum memenuhi harapan wisatawan seratus persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan masih ingin adanya perbaikan dengan keadaan daya tarik wisata Padang Bai saat ini. Tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan secara maksimal dengan memperbaiki hal-hal yang masih kurang dibenak wisatawan yang berkunjung ke Padang Bai.

5.2 Saran

1. Masyarakat, maupun pengelola atraksi wisata *diving* dan *snorkeling* yang ada di daya tarik wisata Padang Bai hendaknya menjaga lingkungan agar tetap bersih, guna membuat kepuasan wisatawan saat berkunjung.
2. Pemerintah Desa Padang Bai dari Bendesa Adat sampai pada Kepala Desa bekerjasama dengan pihak organisasi *diving* dalam menjaga lingkungan bawah laut, dengan melakukan peremajaan terumbu karang.
3. Pihak pengusaha *guest house* hendaknya menjaga kebersihan area menginap wisatawan, serta menjaga kondisi fasilitas dengan melakukan peremajaan seperti mengecat tembok, dan mengganti handuk yang sudah rusak.

Daftar Pustaka

- Cooper, Chris. Dkk. 1993. *Tourism Principles & Practice*. England: Longman Group.
- Kotler, P. And K. L. Keller. 2007. *Marketing Management*. Thirteenth Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Madiun, I Nyoman. 2008. “Partisipasi Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Kawasan Pariwisata Nusa Dua (Perspektif Kajian Budaya)”. *Disertasi*: Denpasar: Universitas Udayana.
- Mai Ngoc Khuong. 2017. “Factors Affecting Tourist Destination Satisfaction and Return Intention – A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam”. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 5, No. 2
- Purniawan, Endra. 2018.” Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Desa Wisata Blimbing Sari Jembrana, Bali”. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata Universitas Dyana Pura*. Vol 13 No 2.
- Rizal, Kurniansah. 2016. “Persepsi Dan Ekspektasi Wisatawan Terhadap Komponen Destinasi Wisata Lakey-Hu’u, Kabupaten Dompu”. *Jurnal Prodi Magister Kajian Pariwisata Universitas Udayana Akademi Pariwisata Mataram*. ISSN 2406-9116
- Sri Susanty. 2009. “Implikasi Karakteristik Produk Wisata Terhadap Strategi Pemasaran”. *Jurnal Analisis Pariwisata*. Universitas Udayana. Vol. 9 No. 1 Th. 2009
- Suardana. Wayan. 2015. “Motivasi, Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Wisatawan Diving Di Bali”. *Disertasi*: Denpasar: Universitas Udayana.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Managemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Profil Penulis

I Wayan Agus Selamat, S.Par., M.Par., lahir di Pakel, 10 Oktober 1991. Menempuh pendidikan S1 di Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana dan S2 Pariwisata di Universitas Udayana. Saat ini penulis merupakan dosen di Politeknik Nasional Denpasar.

PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP DAYA TARIK EKOWISATA BAHARI PANTAI ENABARA, KABUPATEN ENDE, PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR

Novita Masi Dari Tani MD
Email: novita@poltekelbajo.ac.id
Politeknik eLBajo Commodus

Abstract

Ende Regency has a huge potential to be developed into a tourist attraction. One of them is the marine tourism attraction located in Aewora Village, Maurole District, namely Pantai Enabara. The beach has not been developed because of the lack of government attention and the low level of tourism human resources of the local community. This study aims to determine the role of stakeholders, to know the perceptions of the local community and tourists, and to conduct a strategic development of tourist attractions. The research used a qualitative method with Likert scale assisted. The data were collected by observation, interview, questionnaire, and documentation study. The number of respondents in the data collection of 20 respondents selected incidentally. The concept used in research is the concept of tourist attraction, marine ecotourism, and perception. The results showed that tourists are very enthusiastic to welcome the proposal to make Enabara Beach a tourist destination. In terms of tourists, tourists realize that Enabara Beach has a very attractive appeal and tourists also agree if the beach is managed based on the principles of eco-tourism. In supporting the maritime tourism development strategy based on ecotourism, active participation from the community, Local Government, and coordination of all stakeholders are needed to improve the quality of service and tourism attractions, accessibility, facilities, and institutions.

Keywords: *Tourist Attraction, Marine Ecotourism, Tourist Perception*

Abstrak

Potensi wisata di Kabupaten Ende sangat tinggi sehingga dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Salah satunya adalah daya tarik wisata bahari yang dimiliki Kabupaten Ende adalah Pantai Enabara yang terletak di Desa Aewora, Kecamatan Maurole. Pantai tersebut belum dikembangkan karena belum adanya perhatian pemerintah serta rendahnya SDM pariwisata masyarakat setempat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan, dan menghasilkan strategi pengembangan daya tarik wisata. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan alat

analisis skala likert. Observasi, wawancara, kuisioner, dan studi dokumentasi digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Jumlah responden dalam pengumpulan data sebanyak 20 orang yang dipilih secara kebetulan. Konsep yang digunakan dalam penelitian yaitu konsep daya tarik wisata ekowisata bahari, dan persepsi wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan sangat antusias menyambut usulan untuk menjadikan Pantai Enabara sebagai destinasi wisata. Wisatawan menyadari bahwa Pantai Enabara memiliki daya tarik yang sangat memikat dan wisatawan juga setuju apabila pantai Enabara dikelola berdasarkan prinsip-prinsip ekowisata. Dalam mendukung strategi pengembangan wisata bahari berbasis ekowisata dibutuhkan partisipasi aktif dari masyarakat, Pemerintah Daerah, dan koordinasi seluruh *stakeholder* untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan atraksi wisata, aksesibilitas, fasilitas, dan kelembagaan.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Ekowisata Bahari, Persepsi Wisatawan

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan oleh Pemerintah Indonesia untuk meningkatkan perekonomian negara saat ini. Pemerintah Indonesia telah menetapkan lima sektor prioritas dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RJPM) tahun 2015-2019, yakni pertanian, perikanan dan kelautan, energi, industri, dan pariwisata. Menurut Presiden Jokowi yang dikutip dari Swa.co.id, pariwisata menjadi kunci untuk menempuh pembangunan ekonomi jangka pendek.

Pemerintah Kabupaten Ende menanggapi program pemerintah pusat dengan mengembangkan beberapa daya tarik wisata di Kabupaten Ende. Hal ini dilakukan dengan menetapkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (Ripparda) Kabupaten Ende Tahun 2014–2034. Dalam perencanaan tersebut, sasaran yang hendak dicapai oleh Pemerintah Kabupaten Ende diantaranya adalah: peningkatan jumlah wisatawan mancanegara; peningkatan jumlah pergerakan wisatawan nusantara; peningkatan jumlah penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara; peningkatan jumlah pengeluaran wisatawan nusantara; peningkatan lama

tinggal wisatawan; dan peningkatan jumlah produk domestik bruto dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ende.

Kabupaten Ende memiliki empat jenis wisata, yakni wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, dan wisata minat khusus. Namun yang terjadi selama ini adalah wisatawan hanya mengetahui wisata danau tiga warna Kelimutu, sehingga wisatawan hanya berkunjung ke Kelimutu. Padahal di sekitar danau kelimutu terdapat beberapa destinasi yang sangat menarik, seperti jajaran pantai-pantai yang ada di wilayah Kabupaten Ende. Ada enam daya tarik wisata bahari yang telah dipromosikan di Kabupaten Ende yakni Pantai Penggajawa, Pantai Enabara, Pantai Mbuu, Pantai Jaga Po, Pantai Maukaro, dan Pantai Ria.

Wisata bahari di Pantai Enabara tampaknya berada pada fase *involvement*. Berdasarkan teori *life cycle* yang diajukan oleh Butler, fase *involvement* ditandai dengan meningkatnya pengunjung yang mendorong penduduk lokal menawarkan fasilitas secara eksklusif kepada pengunjung. Kontak dengan penduduk lokal tinggi dan beberapa penduduk lokal mulai menyesuaikan pola sosial yang sudah terbentuk lama untuk mengakomodasikan perubahan kondisi ekonomi akibat keberadaan wisatawan, misalnya dalam menyediakan makanan bagi wisatawan. Pada tahap ini, destinasi wisata mulai dipromosikan, dan telah terdeteksi pasar utama wisatawan. Pada fase ini mulai terjadi tekanan terhadap pemerintah untuk menyediakan fasilitas penunjang bagi wisatawan.

Pergeseran dalam minat wisatawan dari kecenderungan untuk mengunjungi objek yang turistik dan buatan ke daerah-daerah yang masih alamiah dengan tujuan-tujuan khusus yang telah ditapkan sebelumnya menjadi perhatian Perserikatan Bangsa-Bangsa yang kemudian menetapkan tahun 2012 sebagai tahun ekowisata. Tren kegiatan ekowisata memberikan peluang bagi Kabupaten Ende yang memiliki lanskap yang masih alami untuk mengembangkan potensinya sebagai destinasi

ekowisata. Untuk itu perlu diketahui persepsi wisatawan untuk mengformulasikan sebuah model pengembangan baru sehingga wisatawan mengetahui daya tarik wisata bahari yang dimiliki oleh Kabupaten Ende dan demi berkelanjutan daya tarik tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Daya Tarik Wisata

Menurut undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Keunikan, keindahan dan nilai tersebut yang menjadi faktor penyebab seseorang mengunjungi daya Tarik wisata.

Menurut Cooper dkk dalam Sugiyama (2014), sebuah destinasi wisata terdiri dari kombinasi empat komponen kepariwisataan, di antaranya:

1. *Attraction* merupakan suatu objek yang memiliki daya tarik bagi seseorang untuk menikmati/menyaksikan objek tersebut.
2. *Access* mencakup fasilitas prasarana dan sarana yang memungkinkan wisatawan dapat menjangkau atau sampai ke destinasi wisatanya. Beberapa faktor dalam komponen aksesibilitas adalah fasilitas *local transport*, dan *transport terminals*.
3. *Amenities* meliputi beragam fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman, tempat hiburan, tempat-tempat perbelanjaan, dan layanan lainnya seperti kebutuhan penunjang untuk kesehatan, perbankan, dan jaminan keamanan.
4. *Ancillary services*, merupakan keberadaan berbagai organisasi yang ditujukan untuk memfasilitasi dan mendorong terus makin berkembangnya kepariwisataan di destinasi bersangkutan.

Jadi, yang dimaksud dengan pengembangan daya tarik wisata dalam penelitian ini adalah daya tarik wisata Pantai Enabara yang ada di Kabupaten Ende, yang nanti dalam perkembangannya memenuhi unsur 4A.

2.2 Ekowisata Bahari

Wisata bahari merupakan jenis wisata yang memanfaatkan potensi wilayah lingkungan pesisir dan lautan secara langsung dan tidak langsung, berupa berenang, *snorkeling*, menyelam, *canoeing*, dan memancing. Wisata bahari tidak dapat dilepaskan dari kegiatan wisata alam. Kegiatan ini sering disebut juga kegiatan wisata pantai yang memanfaatkan potensi lingkungan pantai sebagai daya tarik utama. Wisata bahari antara satu tempat dan tempat lain dapat berbeda, tergantung karakteristik pantai dan lingkungan sosial budaya di tempat yang bersangkutan.

Menurut Fandeli (2002), daya tarik wisata bahari terdiri atas dua bagian yaitu bentangan laut dan bentang darat. Selanjutnya Fandeli mengklasifikasikan tiga jenis kegiatan wisata bahari, yaitu: (1) *surface activities*, merupakan aktivitas wisata yang dilakukan di atas permukaan air, (2) *contact activities*, merupakan aktivitas yang dilakukan wisatawan dengan melakukan kontak air, dan (3) *littoral activities*, merupakan kegiatan berwisata yang dilakukan di darat.

Kegiatan ekowisata merupakan bentuk wisata yang dikelola dengan pendekatan konservasi. Selain konservasi (lingkungan), kegiatan tersebut juga harus mempertimbangkan faktor ekonomi dan sosial budaya agar berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, yang dimaksudkan dengan ekowisata (bahari) adalah salah satu sektor yang akan dikembangkan sesuai dengan hasil penelitian Mithe sebelumnya. Ekowisata bahari tersebut meliputi (1)

Batu Penggajawa, (2) Pantai Pasir Putih Enabara Maurole, (3) Pantai Mbuu, dan (4) *Sunset* Pantai Ria Ende.

2.3 Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan sesuatu agar dapat memberikan arti terhadap lingkungan. Ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi yakni faktor personal dan faktor struktural. Faktor personal antara lain adalah proses belajar, motif, dan kebutuhan, sedangkan faktor struktural meliputi lingkungan, nilai sosial dalam masyarakat (Rangkuti, 2002).

Empat tahap pemrosesan informasi dalam pembentukan persepsi (Kreitner dan Kinicki, 2001) adalah sebagai berikut:

1. Tahap perhatian selektif (*selective attention*), yang merupakan proses timbulnya kesadaran akan sesuatu atau seseorang
2. Tahap interpretasi dan penyederhanaan (*encoding and simplification*), yaitu proses interpretasi atau translasi informasi menjadi representasi mental
3. Tahap penyimpanan dan pengulangan (*storage and retention*), yaitu tahap penyimpanan informasi dalam memori jangka panjang
4. Tahap penarikan informasi dan pemberian respon (*retrieval and response*), yang dilakukan pada saat seseorang membuat pertimbangan dan mengambil keputusan.

Pada tahap *encoding and simplification*, seseorang dapat menghasilkan interpretasi yang berbeda dengan orang lain, walaupun kejadian yang dialami merupakan kejadian yang sama. Menurut Kreitner dan Kinicki (2001), perbedaan interpretasi ini dapat disebabkan oleh: (1) perbedaan informasi dalam skema yang digunakan untuk interpretasi, (2) pengaruh *mood* dan emosi, (3) menerapkan kategori kognitif terkini, serta (4) perbedaan individual.

Persepsi dapat terjadi kapan saja, dimana saja dan dialami oleh siapa saja. Persepsi mencakup penerimaan stimulus, pengorganisasian stimulus, penafsiran stimulus yang telah diorganisasikan dengan cara mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap (Rangkuti, 2002).

Persepsi sangat berpengaruh terhadap perilaku manusia. Dalam penelitian ini, Teori Persepsi digunakan untuk mengetahui persepsi masyarakat dan wisatawan mengenai pengembangan daya tarik wisata bahari di Kabupaten Ende

3. Metode

Analisis Deskriptif Kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dengan cara pengamatan langsung (observasi), dokumentasi, wawancara, penyebaran angket (*questioner*), dan studi kepustakaan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua wisatawan yang berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Enabara. *Accidental sampling* digunakan dalam penelitian ini.

Accidental Sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan mengambil beberapa orang yang secara tidak sengaja bertemu di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini jumlah populasinya belum diketahui karena tidak ada pencatatan jumlah wisatawan bahari secara komprehensif ke empat daya tarik wisata Pantai Enabara, maka ditetapkan 20 wisatawan di lokasi penelitian. Wisatawan akan diberikan kuisioner di masing-masing lokasi penelitian. Pendapat wisatawan ini diperlukan untuk mengetahui persepsi wisatawan mengenai daya tarik wisata Pantai Enabara serta dalam penyusunan paket wisata yang hendak ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan di Pantai Enabara, Kabupaten Ende, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Terdapat beberapa pertimbangan mengenai dipilihnya Pantai Enabara sebagai lokasi penelitian, yaitu: selain Taman Nasional Kelimutu, masih ada daya tarik wisata lainnya yang bisa

dikunjungi di Kabupaten Ende; jumlah kunjungan wisatawan relatif meningkat tetapi tidak diikuti dengan jumlah wisatawan yang menginap dan lama tinggal wisatawan di Kabupaten Ende; dan Kabupaten Ende memiliki potensi wisata bahari yang indah tetapi belum dikembangkan dengan baik.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengisian kuisisioner yang telah dilaksanakan dengan jumlah responden yang terdiri dari 20 orang. Responden merupakan wisatawan yang dimintai kesediaannya dalam mengisi kuisisioner yang terkait dengan penelitian ini, masing-masing memiliki jawaban yang berbeda tetapi pada dasarnya wisatawan sangat setuju apabila Pantai Enabara dikembangkan menjadi destinasi wisata dan dikelola berdasarkan prinsip-prinsip ekowisata karena prinsip ini menjamin keberlanjutan sumber daya alam yang ada. Berikut data disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Distribusi Penilaian Persepsi Wisatawan Terhadap Pengembangan Daya Tarik
Wisata Pantai Enabara Di Kabupaten Ende

Objek Persepsi	SS		S		N		TS		STS		Total Skor	Persepsi Wisatawan
	JO	S	JO	S	JO	S	JO	S	JO	S		
Kondisi Pantai Yang Baik	10	50	7	28	3	9	-	-	-	-	87/20=4,35	Sangat setuju
Pantai Yang Bersih	3	15	4	16	7	21	5	10	1	1	63/20=3,15	Netral
Akses Yang Baik Menuju Pantai Enabara	6	30	5	20	4	12	5	10	-	-	72/20=3,5	Setuju
Kemudahan Dalam Memperoleh Informasi	5	25	12	48	3	9	-	-	-	-	82/20=4,1	Setuju
Fasilitas Pendukung Yang Memadai	-	-	1	4	1	3	14	28	4	4	39/20=1,95	Tidak setuju
Masyarakat Yang Ramah	9	45	11	44	-	-	-	-	-	-	89/20=4,45	Sangat setuju
SDM Pengelola Yang Memadai	-	-	2	8	3	9	7	14	8	8	39/20=1,95	Tidak setuju
Perlunya Keterlibatan LSM	10	50	7	28	-	-	3	6	-	-	84/20=4,1	Setuju
Dukungan Untuk Dikembangkan Menjadi Destinasi Wisata	18	90	2	8	-	-	-	-	-	-	98/20=4,9	Sangat setuju
Rencana Pengelolaan Yang Didasarkan Pada Prinsip-Prinsip Ekowisata	13	65	7	28	-	-	-	-	-	-	93/20=4,65	Sangat setuju
Ketertarikan Untuk Mengetahui Lebih Dalam Tentang Produk Ekowisata	13	65	7	28	-	-	-	-	-	-	93/20=4,65	Sangat setuju
Ketertarikan Untuk Menginap Di Rumah Masyarakat Setempat	8	40	5	20	4	12	3	6	-	-	78/20=3,9	Setuju
Ketertarikan Untuk Melakukan Kegiatan Ekowisata	11	55	8	32	1	3	-	-	-	-	80/40=20	Setuju
Kesediaan Jika Dibebankan Biaya Untuk Upaya Konservasi dan Pemberdayaan Masyarakat	6	30	10	40	3	3	1	2	-	-	81/20=4,05	Setuju

Sumber: Hasil Olahan Data, 2018

Keterangan: J(O): Jumlah Orang (Jumlah Responden Yang Mengisi Kuisisioner)
Total Skor (Secara Keseluruhan) : $\frac{\text{Total Skor (Per Item)}}{\text{Jumlah Responden}}$

a. Persepsi Wisatawan Terhadap Kondisi Pantai Yang Baik

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa persepsi masyarakat terhadap kondisi pantai yang baik menunjukkan sikap sangat setuju. 50% wisatawan menyatakan sangat setuju dan 35% setuju terhadap hal tersebut. Menurut wisatawan, kondisi Pantai Enabara sangat baik. Hal ini bisa terjadi mengingat Pantai Enabara yang masih sangat alami, masih terdapat banyak pohon yang dapat digunakan untuk berteduh juga atraksi-atraksi alami yang sangat memikat hati.

Pantai Enabara sebagai daya tarik wisata sangat sesuai dari segi atraksi wisata karena kondisi pantai yang baik. Di sisi lain tidak terdapat wisatawan yang menyatakan persepsi tidak setuju. Sebanyak 15% wisatawan menyatakan sikap netral. Hal tersebut ditengarai karena letaknya yang terlalu mepet dengan jalan raya sehingga sempadan pantainya menjadi sangat sempit ketika terjadi pasang.

b. Persepsi Wisatawan Terhadap Pantai Yang Bersih

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa persepsi wisatawan terhadap pantai yang bersih menunjukkan sikap netral. 15% wisatawan sangat setuju bahwa Pantai Enabara sangat bersih dan 20% setuju terhadap hal tersebut. Di sisi lain ada wisatawan yang menyatakan persepsi tidak setuju. 35% menyatakan persepsi netral, 25% menyatakan persepsi tidak setuju dan 5 menyatakan sangat tidak setuju terhadap hal tersebut. Hal ini wajar karena dalam beberapa kali pengamatan penulis, penulis merasakan hal yang sama. Terkadang pantainya sangat bersih sampai tidak menyisakan satu helai sampah pun, di lain waktu, sampahnya begitu banyak, berserakan dimana-dimana. Kebanyakan bungkus nasi dan gelas air mineral.

Berdasarkan wawancara dengan warga, warga mengatakan bahwa sampah-sampah itu hadir ketika serombongan wisatawan meninggalkan tempat itu, sedangkan keadaan bersih itu tercipta karena masyarakat

sendiri memiliki kesadaran untuk menjaga lingkungan pantai, sehingga masyarakat setempat menyapu, mengumpulkan sampah dan membersihkannya secara sukarela. Banyak wisatawan yang belum menyadari akan kebersihan lingkungan, khususnya pantai, sehingga perlu disediakan tempat sampah di titik-titik tertentu di sepanjang garis pantai. Selain itu, perlu juga dipasang papan-papan larangan untuk membuang sampah di titik-titik yang dirasa perlu agar wisatawan yang sering membuang sampah sembarangan merasa tertampar.

c. Persepsi Masyarakat Terhadap Akses Yang Baik Menuju Pantai Enabara

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa persepsi wisatawan terhadap akses yang baik menuju Pantai Enabara menunjukkan persepsi setuju. Hal tersebut terlihat sebanyak 30% wisatawan menyatakan sangat setuju dan 25% menyatakan setuju terhadap hal tersebut. Pantai Enabara sebagai daya tarik wisata sangat sesuai dari letaknya yang strategis. Pantai Enabara terletak di jalur Pantai Utara Pulau Flores. Jalur ini menghubungkan tiga kabupaten di Pulau Flores, yakni Kabupaten Nagekeo, Ende, dan Sikka.

Di sisi lain terdapat beberapa masyarakat yang menyatakan sikap tidak setuju. Sebanyak 20% masyarakat menjawab netral dan 25% menjawab tidak setuju. Pengunjung yang melewati jalan sepanjang Kecamatan Detusoko sampai Kecamatan Wewaria menyatakan bahwa aksesnya sangat buruk. Menurut warga setempat, ketika banjir melanda, jalan di Tendaleo yang sudah putus akan digenangi oleh air sehingga tidak bisa dilewati oleh kendaraan apapun, sedangkan di hari-hari biasa walaupun tidak turun hujan, kendaraan tetap harus melewati jalan yang menjorok ke dalam membentuk sungai kecil sehingga pengendara kendaraan bermotor yang belum terbiasa melewati jalanan serupa harus

melepas sepatu agar tidak basah karena kakinya harus bertumpuh pada batu di kanan kirinya sebab jalanan di dalam lubang tidak rata.

d. Persepsi Wisatawan Terhadap Kemudahan Dalam Memperoleh Informasi

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa persepsi wisatawan terhadap kemudahan dalam memperoleh informasi menunjukkan persepsi setuju. Hal tersebut dilihat dari sebanyak 25% wisatawan menjawab sangat setuju dan 60% menjawab setuju. Pantai Enabara sangat terkenal di kalangan wisatawan lokal, namun tidak demikian halnya untuk wisatawan nusantara dan mancanegara. Sebagai salah satu daya tarik wisata di Kabupaten Ende, Pantai Enabara harus dikenal oleh dunia agar semakin berkembang dan membuka lapangan kerja baru sehingga dapat memberi kontribusi positif bagi masyarakat setempat.

Di sisi lain terdapat beberapa wisatawan yang menyatakan sikap tidak setuju. Sebanyak 15% masyarakat menjawab ragu-ragu. Hal tersebut disebabkan oleh tidak adanya promosi yang gencar dari dinas pariwisata Kabupaten Ende akan Pantai Enabara. Mengenai informasi yang diperoleh mengenai Pantai Enabara, 16 responden mengaku bahwa informasi mengenai Pantai Enabara diperoleh dari teman, sedangkan 4 lainnya memperolehnya dari saudara, media sosial dan biro perjalanan. Hal ini menunjukkan bahwa *Words of Mouth* (WoM) memiliki peranan yang besar dalam mempromosikan Pantai Enabara. Ketika memutuskan untuk berkunjung ke Pantai Enabara, sebagian besar wisatawan melakukan kunjungan dengan teman, yakni sebanyak 14 orang sedangkan dengan keluarga sebanyak 5 orang. Tak satu orang pun pengunjung yang melakukan kunjungan dengan bantuan biro perjalanan. Hal ini menunjukkan bahwa *tour operator* belum melihat Pantai Enabara sebagai destinasi wisata yang potensial, yang dapat dijual dan belum adanya promosi.

Berdasarkan kuisioner juga, dari 20 responden 15 diantaranya berasal dari Kabupaten Ende dan hanya 5 orang berasal dari luar Kabupaten Ende, yaitu 2 orang dari Maumere, 2 orang dari Mbay, dan 1 orang dari Adonara. Akan tetapi menurut Bapak Felix, ada wisatawan yang berasal dari luar NTT, bahkan dari luar negeri yang berkunjung ke Pantai Enabara. Lebih jauh lagi menurutnya ada wisman yang melakukan camping di pantai ini dan menikmati Pantai Enabara ini. Selama peneliti melakukan penelitian di Pantai Enabara tidak ditemukan wisatawan mancanegara. Hal ini ditengarai karena promosi yang kurang dari Pemerintah Daerah Kabupaten Ende.

e. Persepsi Masyarakat Terhadap Fasilitas Pendukung Yang Memadai

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa persepsi masyarakat terhadap fasilitas pendukung menunjukkan persepsi tidak setuju. Hal tersebut terlihat dari jawaban responden. Empat wisatawan yang menjawab sangat tidak setuju, 14 wisatawan menyatakan tidak setuju, dan satu wisatawan yang menjawab netral terhadap hal tersebut. Sikap tidak setuju tersebut beralasan karena tidak ada satupun fasilitas yang disediakan bagi pengunjung di sana, bahkan badan pengelola pun tidak ada. Kamar mandi serta toilet umum pun tidak ada, sehingga ketika ada wisatawan yang melakukan aktivitas air, wisatawan harus meminjam kamar mandi milik warga. Satu wisatawan menyatakan setuju jika fasilitas pendukung di Pantai Enabara memadai. Hal tersebut ditengarai karena terdapat kios kecil serta bale-bale (tempat peristirahatan) di pinggir jalan dekat bibir Pantai milik warga yang berjualan di sana.

Berdasarkan tujuan berkunjung, semuanya menjawab bahwa tujuan berkunjung adalah untuk berekreasi, sementara kegiatan yang dilakukan hanyalah sebatas menikmati pemandangan pantai. Menurut pengamatan juga begitu adanya. Selama berekreasi tidak ada satupun wisatawan yang terlihat melakukan aktivitas air, seperti mandi/berenang

dan aktivitas *snorkeling*, padahal air lautnya sangat tenang, bersih dan juga jernih. Selain itu bawah lautnya juga cukup indah karena banyak ikan beraneka jenis dan warna hidup disana, walaupun terumbu karangnya banyak yang sudah rusak akibat oknum yang tidak bertanggungjawab. Hal ini ditengarai disebabkan oleh tidak adanya fasilitas kamar mandi yang bisa digunakan oleh wisatawan setelah melakukan aktivitas air tersebut. Oleh sebab itu sangat perlu bagi masyarakat setempat untuk membangun beberapa fasilitas pokok yang akan mendukung berkembangnya Pantai Enabara sebagai destinasi wisata, seperti toilet, kamar mandi, dan lain sebagainya. Namun sebelum melangkah ke fasilitas-fasilitas tersebut, sebaiknya masyarakat terlebih dahulu membentuk badan pengelola Pantai Enabara agar lebih terorganisir.

f. Persepsi Wisatawan Terhadap Masyarakat Yang Ramah

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa persepsi wisatawan terhadap masyarakat yang ramah menunjukkan persepsi sangat setuju. 45% wisatawan menjawab sangat setuju dan 55% menjawab setuju terhadap hal tersebut. Masyarakat di sana sangat ramah. Masyarakat sangat terbuka terhadap wisatawan yang datang karena masyarakat sadar bahwa wisatawan, secara ekonomi dapat membawa dampak positif.

g. Persepsi Wisatawan Terhadap SDM Pengelola Yang Memadai

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa persepsi wisatawan terhadap SDM pengelola yang memadai menunjukkan persepsi tidak setuju. Hanya 10% wisatawan menjawab setuju, sedangkan 15% menjawab netral, 35% menjawab tidak setuju, dan 40% menjawab sangat tidak setuju. Di tempat ini belum ada pengelola yang sudah diresmikan secara pasti. Hanya terdapat satu lapak dagang yang dikelola oleh dua keluarga kakak beradik. Tidak dikenakan biaya retribusi juga untuk masuk ke daya tarik wisata Pantai Enabara.

h. Persepsi Wisatawan Terhadap Perlunya Keterlibatan LSM

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa sikap wisatawan terhadap perlunya keterlibatan LSM menunjukkan persepsi setuju. Hal tersebut terlihat dari 50% wisatawan menjawab sangat setuju dan 35% menjawab setuju. Di sini wisatawan menilai bahwa LSM sangat dibutuhkan mengingat SDM yang mampu mengelola Pantai Enabara secara profesional tidak ada.

Di sisi lain ada wisatawan yang menyatakan sikap tidak setuju. Hal tersebut terlihat dari 15% wisatawan yang menjawab netral. Hal tersebut disebabkan oleh kekhawatiran akan ketidakseriusan LSM dalam menangani daya tarik wisata Pantai Enabara.

i. Persepsi Terhadap Dukungan Untuk Dikembangkan Menjadi Destinasi Wisata

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa persepsi wisatawan terhadap dukungan untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata menunjukkan persepsi sangat setuju. Hal tersebut terlihat dari 90% wisatawan menyatakan sangat setuju dan 10% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mereka sangat menikmati keindahan dan kenyamanan di daya tarik wisata Pantai Enabara. Hal ini ditunjukkan pula oleh jawaban dari 20 wisatawan bahwa hanya empat orang wisatawan yang dijadikan responden yang baru pertama kali berkunjung ke Pantai Enabara, sedangkan 16 lainnya atau 80% nya sudah berkunjung lebih dari 2 kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan sangat menikmati keindahan yang disajikan oleh Pantai Enabara, padahal saat ini belum dikelola dengan serius.

j. Persepsi Terhadap Rencana Pengelolaan Yang Didasarkan Pada Prinsip-Prinsip Ekowisata

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa persepsi masyarakat terhadap pengelolaan yang didasarkan pada prinsip-prinsip ekowisata menunjukkan persepsi sangat setuju. Hal tersebut terlihat dari 65% wisatawan menyatakan sangat setuju dan 35% menyatakan setuju. LSM diharapkan mampu membawa Pantai Enabara ke arah yang lebih baik. Wisatawan sangat setuju apabila Pantai Enabara dikelola berdasarkan prinsip-prinsip ekowisata karena wisatawan juga sangat tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang produk ekowisata di enabara dan sangat tertarik untuk melakukan kegiatan ekowisata di tempat ini. Wisatawan juga tertarik untuk menginap di rumah warga apabila suatu saat rumah-rumah warga dipersiapkan untuk menjadi *homestay* bagi wisatawan yang hendak berekowisata di tempat ini. Sedangkan ketika ditanyai mengenai ketersediaan wisatawan apabila dibebankan biaya untuk upaya konservasi dan pemberdayaan masyarakat di wilayah pantai, wisatawan menyatakan bersedia. Dukungan wisatawan terhadap pengelolaan berdasarkan prinsip-prinsip ekowisata di Pantai Enabara didasari pada bentuk kepedulian terhadap kondisi pantai tersebut. Faktor kedua yang mendasari dukungan masyarakat adalah terletak pada kebutuhan ekonomi dan menambah lapangan kerja.

Mengenai keamanan, 19 orang merasa aman karena tidak ada yang mengganggu, jauh dari pemukiman, tidak terganggu dengan kebisingan kendaraan di laut, masyarakat yang ramah dan baik serta jauh dari kericuhan. Sementara itu ada satu yang merasa tidak aman karena karena setiap pengunjung yang datang tidak pernah mentaati peraturan, selalu membuat keributan, mabuk-mabukan. Mengenai keadaan ini benar adanya. Yang mabuk-mabukkan di Pantai Enabara kebanyakan merupakan warga kampung di sekitar desa aewora. Penulis sempat bertanya kepada

wisatawan saat itu. Kedepannya, jika ada pengelola, semoga pengelola bisa menindak tegas perbuatan tidak menyenangkan ini, sehingga pengunjung bisa tempat tersebut.

5. Simpulan dan Rekomendasi

Pantai Enabara memiliki daya tarik yang sangat memikat, akan tetapi belum dikelola secara maksimal. Wisatawan sangat antusias menyambut usulan untuk menjadikan Pantai Enabara sebagai destinasi wisata. Menurut persepsi wisatawan, daya tarik wisata tersebut secara alamiah masih murni dan berpotensi untuk dikembangkan menjadi daya tarik ekowisata bahari.

Apabila dikelola secara maksimal, daya tarik wisata tersebut dapat menjadi destinasi wisata alternatif bagi wisatawan saat berkunjung ke Kabupaten Ende. Oleh karena itu, dapat mendatangkan keuntungan ekonomi yang besar bagi masyarakat yang ada di sekitar destinasi wisata. Selain masyarakat, Pemerintah Daerah Kabupaten Ende juga memperoleh keuntungan dari perkembangan Daya Tarik Wisata Pantai Enabara dalam bentuk peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ende.

Daftar Pustaka

- Anonim. 2009. Undang-undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- Anonim. 2014. Peraturan Daerah Kabupaten Ende Nomor 11 Tahun 2014 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Ende Tahun 2014 – 2019.
- Anonim. 2011. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ende, Profil Pariwisata Kabupaten Ende, Ende
- Anonim. 2017. Lima Sektor Prioritas Pembangunan Ekonomi Jokowi-JK. <https://swa.co.id/swa/trends/management/lima-sektor-prioritas-pembangunan-ekonomi>
- Butler, R.W. 2011. *Tourism Area Life Cycle*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- Kreitner R, dan Kinicki, A. 2001. *Organizational Behavior*. 5th Edition. Boston: McGraw-Hill companies.

- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiana, G. 2014. *Manajemen Aset Pariwisata: Pelayanan Berkualitas agar Wisatawan Puas dan Loyal*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Alfabeta.

Profil Penulis

Novita Masi Dari Tani MD adalah dosen di Politeknik eLBajo Commodus Labuan Bajo. Dapat lebih lanjut dihubungi melalui surel: novita@poltekelbajo.ac.id

PENERAPAN KAMUS KALIMAT BAHASA BALI UNTUK WISATAWAN

Ayu Aprilyana Kusuma Dewi

Email: apriyana.beklencipss15@gmail.com

Politeknik Bintan Cakrawala

Abstract

The application of Natural Language Processing (NLP) in the Balinese sentence dictionary is an application that can provide information about the meaning of Indonesian to Balinese translation using the words contained in the Indonesian pocket dictionary, the results or meanings obtained are based on the application of Natural Language Processing (NLP) in accordance with the stipulated provisions. This application does not translate per word but per sentence. The application of NLP in the Balinese sentence dictionary serves to provide convenience for tourists or users who are used to communicate with the Balinese people and understand the Balinese language itself. In addition, it can provide time efficiency to users because this application is built offline on the Android mobile operating system, so that it can be accessed anywhere and anytime. In its implementation, the waterfall method is used and the output of this application is Indonesian sentences to Balinese sentences. And in the development of this application used tools with UML (Unified Modelling Processing) which consists of use case diagrams, activity diagrams, sequential diagrams, statechart diagrams and class diagrams.

Keywords: Dictionary, Natural Language Processing (NLP), Balinese

Abstrak

Penerapan *Natural Language Processing* (NLP) pada kamus kalimat Bahasa Bali merupakan aplikasi yang dapat memberikan informasi tentang arti terjemahan Bahasa Indonesia ke Bahasa Bali dengan menggunakan kata-kata yang terdapat pada *pocket dictionary* Bahasa Indonesia, hasil atau arti yang didapatkan berdasarkan penerapan *Natural Language Processing* (NLP) sesuai dengan ketentuan yang ditentukan pada salah satu model kecerdasan buatan. Pada aplikasi ini tidak menerjemahkan per kata tetapi per kalimat. Penerapan NLP pada kamus kalimat Bahasa Bali berfungsi untuk memberikan kemudahan untuk wisatawan atau pengguna aplikasi kamus yang digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat Bali dan memahami tentang Bahasa Bali itu sendiri. Selain itu dapat memberikan efisiensi waktu kepada

pengguna karena aplikasi ini dibangun secara *offline* pada sistem operasi handphone android, hingga dapat diakses dimana dan kapan pun. Dalam pelaksanaannya digunakan metode *waterfall* dan *output* dari aplikasi ini adalah kalimat Bahasa Indonesia ke kalimat Bahasa Bali. Dalam pembangunan aplikasi ini digunakan alat bantu dengan UML (*Unified Modelling Processing*) yang terdiri dari *use case diagram*, *activity diagram*, *sequensial diagram*, *statechart diagram* dan *class diagram*.

Kata Kunci: Kamus, *Natural Language Processing* (NLP), Bahasa Bali

1. Pendahuluan

Bahasa Indonesia memiliki banyak suku yang beragam, setiap suku memiliki adat istiadat dan budaya yang berbeda-beda. Dari Masing-masing suku memiliki bahasa daerah yang berbeda untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Salah satu budaya yang menjadi komoditas pariwisata di Indonesia adalah budaya Bali, dimana Pulau Bali merupakan pusat pariwisata di Indonesia dengan jumlah pendatang yang sangatlah banyak. Bahasa Bali memiliki karakteristik yang sedikit berbeda dengan Bahasa Indonesia yaitu adanya *karma* atau tingkatan bahasa yang tidak mudah dipahami. Keberadaan Bahasa Bali sekarang ini sudah sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari dengan masyarakat setempat. Dimana terlihat kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini maka dengan adanya sebuah aplikasi yang dapat mengakomodir keperluan pengguna dalam hal mencari pengganti buku yang dapat dibawa dengan mudah serta digunakan kapanpun dan dimanapun dengan efektif. Aplikasi yang dibutuhkan untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna tersebut adalah sebuah aplikasi kamus yang dapat menerjemahkan Bahasa Indonesia ke Bahasa Bali yang berbasis Android. Pada aplikasi kamus bahasa bali ini menyediakan informasi ilmu pengetahuan tentang kalimat dari Bahasa Indonesia diterjemahkan kedalam Bahasa Bali. Faktor yang menjadi kelebihan kamus pada perangkat seluler yaitu menjadi lebih praktis dan mudah

dikarenakan dapat menerima informasi dengan cepat serta tidak terdapat batasan ruang dan waktu. Selain itu kamus memiliki kelebihan lain yang dapat memberikan informasi serta dapat dijadikan sebagai media pembelajaran untuk memahami istilah dan arti kata dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Bali, sehingga dapat menambah ilmu dan wawasan bagi pengguna.

Penerjemahan kalimat Bahasa Indonesia ke Bahasa Bali ini menggunakan *Natural Language Processing* (NLP) dengan cara menerjemahkan sebuah kata yang akan dikembalikan lagi menjadi sebuah kalimat dengan arti yang baru. Proses ini mengubah sebuah kalimat Bahasa Indonesia ke Bahasa Bali sehingga akan membantu wisatawan domestik untuk berkomunikasi dengan masyarakat Bali.

2. Konsep dan Teori

2.1 Kamus

Kamus berisi kumpulan istilah dan berbagai macam nama yang disusun beserta penjelasan pemakaian serta keterangan makna/terjemahan. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring, istilah kamus mempunyai arti buku acuan yang memuat kata dan ungkapan, biasanya disusun menurut abjad berikut tentang makna, pemakaian atau terjemahan. Kamus merupakan buku acuan yang memuat banyak makna. Kamus diurutkan berdasarkan abjad dari A-Z yang mempunyai tujuan untuk memudahkan pengguna dalam mencari istilah yang diinginkannya dengan cepat dan mudah. Kegunaan dari kamus ini dapat mempermudah pengguna dalam mencari istilah yang belum dipahami penjelasan maknanya. Digital itu sendiri merupakan sistem elektronik yang menggunakan signal digital yang mempunyai sifat putus-putus. Sedangkan untuk kamus digital memiliki kesamaan dengan kamus konvensional hanya memiliki kelebihan dalam pemakaiannya yang menggunakan sistem elektronik. Selain itu

dalam penggunaannya kamus digital tidak perlu melakukan pencarian satu per satu kata akan tetapi hanya dengan mengetikkan kata yang dicari secara langsung akan diolah untuk memeriksa ejaan dan menampilkan arti/penjelasan maknanya. Dinegara-negara maju, pengguna fasilitas pengolah kata elektronik sangat umum, sehingga menjadi salah satu indikator pemilihan terhadap pengolahan kata yang hendak dipakai (Rinarozky, 2007).

2.2 *Natural Language Processing* (NLP)

NLP merupakan studi tentang:

1. Manusia mengambil informasi dari dunia sekitar melalui interkasi dan stimulus. Hasilnya, yakni *sensing* melalui apa yang dilihat, dengan dan rasakan diolah oleh *cortex* dengan *neuro-transmitter*-nya, mengubah menjadi informasi yang disimpan dipikiran. Apa yang telah dicatata dan disimpan biasa disebut dengan representasi internal.
2. Representasikan itu dapat dipahami oleh dirinya. Apabila terdapat pada tingkat pemahaman sangat subjektif, maka dapat dikatakan sebagai *subjective experience*, tingkatan yang memiliki sifat berbeda-beda tergantung pada tingkat pendidikan, kepercayaan/keyakinan dan nilai subjektif lainnya
3. Pemahaman itu atau bagaimana apa yang direpresentasikan ke dalam pikiran itu menjadi lebih bermanfaat untuk dirinya dan oranglain.

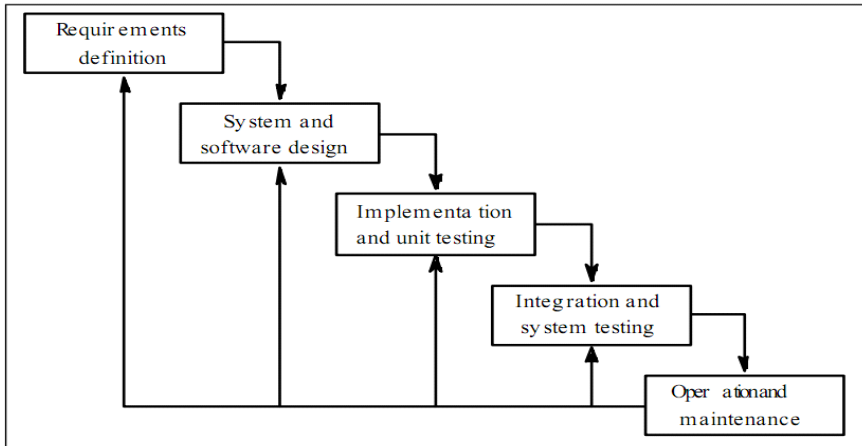
2.3 Bahasa Bali

Bahasa Bali merupakan sebuah bahasa Austronesia dari cabang Sundik yang lebih spesifik dari anak cabang Bali-Sasak. Bahasa ini dipertuturkan di pulau Bali, pulau Lombok bagian barat dan sedikit di ujung timur pulau Jawa. Bahasa Bali sendiri memiliki tingkatan dalam penggunaannya, diantaranya Bahasa Bali Kasar, Bahasa Bali Halus dan

Bahasa Bali Madya. Bahasa Bali Kasar biasa dipergunakan untuk bertutur kata oleh kaum sudra atau digunakan oleh bangsawan dengan abdi dalemnya, sedangkan untuk Bahasa Bali Alus dipergunakan saat bertutur kata secara formal sebagai contoh dalam pertemuan tingkat desa adat atau dapat dipergunakan saat orang berkasta rendah berbicara dengan orang yang berkasta tinggi. Terakhir untuk tingkatan Bahasa Bali Madya dapat digunakan oleh masyarakat menengah pada saat pejabat berkomunikasi dengan bawahannya. Di Lombok Bahasa Bali terutama dipertuturkan di sekitar kota Mataram. Di pulau Jawa Bahasa Bali terutama dipertuturkan di beberapa daerah di kabupaten Banyuwangi. Bahasa Osing merupakan dialek khas yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi, yang dalam setiap kata-katanya terdapat penyerapan dari Bahasa Bali sebagai salah satu contoh pada kata “tidak” yang dalam Bahasa Bali dan Bahasa Osing sama-sama memakai kata “*tusing*”. Bahasa Bali memiliki variasi yang cukup rumit dikarenakan telah ditentukannya sor-singgih oleh pembicara, lawan bicara dan hal lainnya yang dibicarakan. Secara umum, variasi dapat dibedakan antara temporal, regional dan sosial.

3. Metode

Metode yang digunakan pada pelaksanaan dan pembuatan Aplikasi Penerapan *Natural Language Processing* (NLP) pada Kamus Bahasa Bali adalah metode *waterfall* menurut Sommerville (2001). Adapun fase-fase yang ada didalam metode tersebut dijelaskan pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Metode *Waterfall* Menurut Sommerville (2001)

Penjelasan pada masing-masing tahap adalah sebagai berikut:

a. *Requirements Definition*

Tahap ini merupakan proses pengumpulan kebutuhan lengkap yang kemudian akan dianalisis dan didefinisikan sesuai kebutuhan untuk merancang program/aplikasi yang akan dibangun. Dalam tahap ini diharapkan menghasilkan desain yang lebih sehingga dapat pengumpulan dan pengerjaannya diharuskan benar dan lengkap agar tidak terdapat kekurangan serta kesalahan. Pencarian data pelengkap kebutuhan sistem dilakukan dengan melakukan observasi dan *interview* pada instansi/orang terkait. Observasi dilakukan dengan melakukan pencatatan terhadap semua objek yang terlibat dalam pengembangan sistem. Dalam tahap ini, dilakukan observasi di Fakultas Sastra Bahasa Bali juga Fakultas Sastra dan Budaya Universitas Udayana serta pengumpulan data-data berupa kosakata Bahasa Bali dan Bahasa Indonesia.

b. *System and Software Design*

Desain dikerjakan setelah kebutuhan selesai dikumpulkan secara lengkap. Pada proses ini akan dilakukan pembuatan desain sistem yang akan digunakan, meliputi desain alur sistem, termasuk desain basis data

dan desain dari tampilan (*interface*) yang akan dikerjakan. Desain alur sistem yang akan digunakan adalah *Unified Modelling Language (UML)*. Adapun diagram yang akan dipakai antara lain: *use case diagram*, *class diagram*, *sequence diagram*, *activity diagram* dan *statechart diagram*. Terdapat juga desain *form* yang merupakan desain dari tampilan program. Desain yang diaplikasikan harus sesuai dengan desain alur sistem yang telah dibuat dan desain dari tampilan dibuat untuk memudahkan pengguna dalam penggunaan aplikasi sistem yang telah dibuat.

c. *Implementation and Unit Testing*

Tahap *implementation and unit testing* merupakan tahap pemrograman. Perancangan perangkat lunak dibangun dengan pemecahan/pembagian menjadi modul yang lebih kecil agar dapat digabungkan menjadi modul besar pada tahap berikutnya. Disamping itu, pada tahap ini pula dilakukan pengujian dan pemeriksaan terhadap fungsi dari masing-masing modul yang telah dibagi dan dirancang, telah memenuhi kriteria yang diinginkan atau belum.

d. *Integration and System Testing*

Unit program yang terintegrasi menjadi sebuah kesatuan sistem yang kemudian dilakukan pengujian. Dengan kata lain, tahap pengujian dapat ditujukan untuk menguji keterhubungan setiap fungsi perangkat lunak agar dapat menjamin bahwa persyaratan sistem telah dipenuhi. Setelah pengujian pada sistem telah selesai dilakukan, perangkat lunak akan dikirimkan kepada user bersangkutan.

e. *Operational Maintenance*

Tahap ini biasanya memerlukan waktu yang paling lama. Sistem diterapkan (*di-install*) dan dipakai. Pemeliharaan yang dilaksanakan yaitu pada tahap pengkoreksian dari beberapa kesalahan yang tidak ditemukan/terlewatkan pada tahap sebelumnya, perbaikan atas

implementasi dan pengembangan pelayanan sistem sementara sebagai persyaratan baru untuk penambahan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Requirement and Definition

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan kebutuhan yang terkait dengan sistem yang dibangun. Pada tahap dilakukan pengumpulan data yang selengkap-lengkapnyanya agar tidak mempengaruhi tahap yang lainnya. Hal yang dilakukan pada tahap ini adalah pengumpulan data berupa kosakata dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Bali. Data kosakata yang akan dimasukkan dalam aplikasi kamus ini. Kosakata yang dimasukkan kedalam kamus adalah kosakata yang sering umum dipakai dalam percakapan sehari-hari. Data kosakata yang digunakan dalam aplikasi ini, yaitu:

Tabel 1. Contoh Kosakata Bahasa Indonesia – Bahasa Bali dengan Kategori Subjek

No	Kata Indonesia	Kata Bali Madya	Kata Bali Alus
1	Saya	Tiang	Titiang
2	Kamu	Ragane	Ratu
3	Ibu	Biang	Ratu Biang
4	Bapak	Aji	Ratu Aji
5	Adik	Adi	Ari

Tabel 2. Contoh Kosakata Bahasa Indonesia – Bahasa Bali dengan Kategori Predikat

No	Kata Indonesia	Kata Bali Madya	Kata Bali Alus
1	Membeli	Numbas	Numbas
2	Makan	Ngajeng	Ngrayunang
3	Memakai	Ngangge	Igangge
4	Bekerja	Karya	Pakarya
5	Melihat	Cingakin	Nyaksinin

Tabel 3. Contoh Kosakata Bahasa Indonesia – Bahasa Bali dengan Kategori Objek

No	Kata Indonesia	Kata Bali Madya	Kata Bali Alus
1	Meja	Meja	Meja
2	Burung	Paksi	Paksi
3	Buah-Buahan	Woh-Wohan	-
4	Buku	Kitab	Buku
5	Jam	Jam	Jam

Tabel 4. Contoh Kosakata Bahasa Indonesia – Bahasa Bali dengan Kategori Keterangan Tempat

No	Kata Indonesia	Kata Bali Madya	Kata Bali Alus
1	Di Rumah	Ring Jero	Ring Griya
2	Dapur	Pwaregan	Pratengan
3	Rumah	Puri	Geria
4	Pura	Pemrajan	Parhiangan
5	Kamar	Kamar	Kamar

Tabel 5. Contoh Kosakata Bahasa Indonesia – Bahasa Bali dengan Kategori Keterangan Waktu

No	Kata Indonesia	Kata Bali Madya	Kata Bali Alus
1	Malam	Wengi	Latri
2	Besok	Bénjang	Bénjang
3	Lusa	Malih Kalihraina	Malih Kalihraina
4	Kemarin	Ibi	Dibi
5	Hari	Raina	Raina

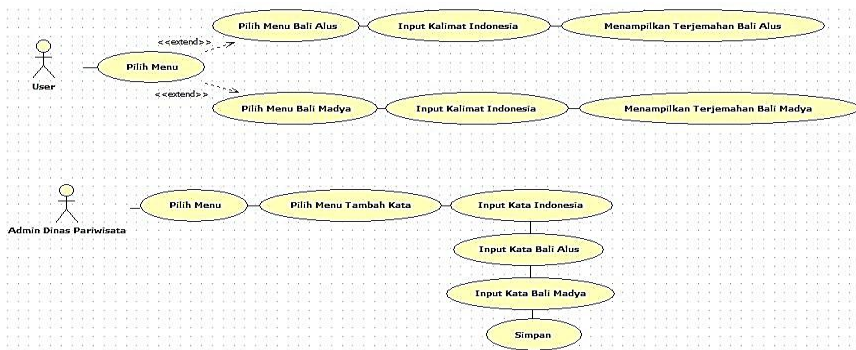
Selain itu dilakukan pengumpulan data berupa algoritma pencarian dan pengetahuan dalam membangun aplikasi Android. Pengumpulan data ini dilakukan dengan melihat buku dan referensi online guna mempermudah dalam pembuatan aplikasi kamus berbasis *mobile* ini. Kemudian dilakukan analisa terhadap data-data dan pendefinisian masalah yang terjadi. Masalah yang dihadapi adalah pemakaian kamus fisik untuk menerjemahkan kata memiliki waktu pencarian yang sedikit lama dan penggunaan kamus fisik kurang praktis untuk dibawa kemana-mana. Dalam sistem ini dibutuhkan data kosakata Bahasa Indonesia ke Bahasa Bali yang telah dipisah sesuai dengan kategori struktur kata Bahasa

Indonesia. Pada sistem ini saat menginputkan kalimat dan memilih tingkatan Bahasa Bali yang diinginkan, maka sistem akan melakukan *prunning*. *Prunning* digunakan untuk mengeliminasi konektor yang tidak diperlukan pada kata dalam kalimat yang di-*input*-kan, setelah *prunning* selesai maka dilanjutkan dengan *parsing* kalimat. *Parsing* merupakan pemecahan kalimat menjadi kata sesuai dengan kategori struktur kata, bila *parsing* telah selesai akan dilakukan *searching* atau pencarian kode dari kata tersebut dalam dalam table kategori. Bila kode atau id ditemukan maka akan melanjutkan proses *searching* kedua untuk menerjemahkan kode tersebut kedalam tingkatan Bahasa Bali yang telah dipilih. Proses terakhir adalah penggabungan kata yang telah diterjemahkan menjadi kalimat.

4.2 System and Software Design

1. Desain Sistem

Desain sistem dibuat sesuai analisa yang dilakukan pada tahap pertama. Pembuatan desain sistem terdiri dari pembuatan *usecase diagram*, *activity diagram*, *sequence diagram*, *class diagram* dan *statechart diagram*. Desain sistem yang dibuat adalah desain *usecase diagram* menjelaskan tentang proses jalannya aplikasi kamus berbasis *mobile* adalah:



Gambar 2. *Usecase Diagram* Aplikasi Penerapan *Natural Language Processing* (NLP) Pada Kamus Kalimat Bahasa Bali

2. Desain *Database*

Database dibuat menggunakan bahasa SQL dalam SQLite. Terdapat 2 tabel untuk aplikasi kamus kalimat ini, yaitu table untuk table arti Bahasa Bali Alus dan arti Bahasa Bali Madya.

4.3 *Implementation and Unit Testing*

1. *Implementation Program*

Form ini digunakan sebagai *form awal/form* utama. Dalam *form* ini terdapat tombol Bahasa Bali Alus, Bahasa Bali Madya dan Tambah Kata yang berfungsi untuk memilih tingkatan bahasa serta menambahkan kata baru yang akan digunakan.



Gambar 3. *Form* Menu Utama Aplikasi Penerapan *Natural Language Processing* (NLP) Pada Kamus Kalimat Bahasa Bali

Form ini digunakan sebagai *form* menginputkan kalimat Bahasa Indonesia yang akan dicari arti kata ke dalam Bahasa Bali Madya.



Gambar 4. Form Menu Bahasa Bali Alus Aplikasi Penerapan *Natural Language Processing* (NLP) Pada Kamus Kalimat Bahasa Bali

2. Unit Testing

Unit Testing merupakan tahap pengujian yang dilakukan dengan membuat perbandingan waktu manual dengan terkomputerisasi dan pengujian di *mobile device* bersistem Operasi Android untuk menguji sistem sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna.

a. Perbandingan waktu manual dengan terkomputerisasi

Pengujian awal dilakukan dengan membandingkan waktu untuk proses pencarian antara menggunakan kamus fisik dengan aplikasi ini. Pada proses ini dilakukan oleh 3 user yang mencari terjemahan dari salah satu kata dan beberapa kalimat. Tabel perbandingan waktu untuk proses pencarian terjemahan secara manual dengan proses pencarian menggunakan program aplikasi adalah sebagai berikut:

Tabel 6. *Form* Perbandingan Pencarian Terjemahan Secara Manual Dengan Menggunakan Aplikasi

No.	Kategori	Manual (Kamus Fisik)	Aplikasi
1.	Proses pencarian (kata 'saya')	11 detik	3 detik
2.	Proses pencarian (kalimat 'saya membaca buku')	23 detik	5 detik
3.	Proses pencarian (kalimat 'saya membaca buku di halaman')	40 detik	5 detik
4.	Proses pencarian (kalimat 'dimana alamat rumah adik')	30 detik	5 detik

b. Perbandingan di *mobile device* dengan OS Android

Pengujian selanjutnya dilakukan menggunakan perangkat seluler *handphone* Samsung dengan sistem informasi android (untuk semua versi sistem informasi android). Pengujian dilakukan dengan melibatkan *user* langsung dan *user* dapat mencoba aplikasi ini menggunakan perangkat seluler diatas. Dari hasil pengujian pada perangkat seluler dengan sistem operasi android, aplikasi berjalan dengan baik. Pilihan menu berfungsi dengan baik dan proses pencarian juga menghasilkan terjemahan yang sesuai. Berikut adalah *form* hasil uji coba dengan menggunakan perangkat seluler oleh *user* pengguna *handphone* dengan sistem operasi android:

Tabel 7. *Form* Pengujian Pada Perangkat Seluler

No.	Kategori Pengujian	Penilaian
1.	Tampilan Aplikasi	sesuai
2.	Fungsi menu	sesuai
3.	Proses Terjemahan	sesuai

5. Simpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari Aplikasi Penerapan *Natural Language Processing* (NLP) Pada Kamus Kalimat Bahasa Bali ini dapat diambil kesimpulan, bahwa:

- a. Aplikasi ini dapat berjalan baik pada perangkat seluler dengan sistem operasi android
- b. Aplikasi ini dapat memberikan hasil terjemahan yang sesuai dengan kosakata atau ejaan dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Bali
- c. Aplikasi kamus Bahasa Bali hanya menampilkan terjemahan dalam 1 makna, yang berarti 1 kata sama dengan 1 makna
- d. Aplikasi ini dapat membantu wisatawan domestik dalam mempelajari Bahasa Bali dengan baik dan berkomunikasi dengan masyarakat Bali dengan benar

Untuk saran yang dapat diberikan adalah adanya penambahan Bahasa Inggris untuk mempermudah wisatawan asing dalam berkomunikasi dengan masyarakat Bali.

Daftar Pustaka

- Desiani, Anita dan Arhami, Muhammad. (2006). *Konsep Kecerdasan Buatan*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Dharwiyanti, S dan R.S. Wahono. (2003). *Pengantar Unified Modelling Language (UML)*. Kuliah Umum *IlmuKomputer.com*
- Nyoman Djendra. (2000). *Kamus Ideal Bahasa Bali*. Yayasan Dharma Pura Denpasar
- Komang Trya, Resika Arhana dan Gede Sunarya. (2015). *Pengembangan Aplikasi Kamus dan Penerjemahan Bahasa Indonesia-Bahasa Bali Menggunakan Metode Rule Based Berbasis Android*. Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)
- Nugroho, Adi. (2010). *Rekayasa Perangkat Lunak Berorientasi Objek dengan Metode USDP*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Safaat, Nazruddin. (2010). *Pemrograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet Pc Berbasis Android*. Bandung: Penerbit Informatika
- T. Sutojo, Edi dan Vincent Suhartono. (2018). *Kecerdasan Buatan*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tim Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Republik Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring*. Online, <http://pusatbahasa.kemdiknas.go.id/kbbi> (diakses pada tanggal [30 April 2021])
Yuniar. (2007). *Database dengan Java dan MySQL*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo

Profil Penulis

Ayu Aprilyana Kusuma Dewi, S.Kom., M.Kom., lahir di Banyuwangi, 15 April 1993. Menempuh pendidikan S1 di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Denpasar dan S2 Ilmu Komputer di Universitas Pendidikan Ganesha. Saat ini penulis merupakan dosen di Politeknik Bintang Cakrawala Program Studi Pengelolaan Perhotelan.

ANALISIS PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP DAYA TARIK WISATA DI PANTAI NEMBRALA KABUPATEN ROTE NDAO

Kelvin Langga

Email: kelvinlangga@gmail.com

Politeknik Negeri Kupang

Abstract

Tourist's perception is one of indicators that will influences tourist on visiting destination. The purpose of this study is to determine the perceptions of tourists towards tourist attractions in Nemberala Beach-Rote Ndao Regency. This research was conducted at Nemberala Beach, Nemberala Village, Rote Barat District, Rote Ndao Regency, East Nusa Tenggara. The population of this research was 83 people who were tourists visiting Nemberala Beach. The sampling technque used was simple random sampling. The results of the study were collecred using the method of observation, questionnaire, interview and literature study. Then the results obtained were analyzed using quanitative descriptive methods and tested the hypothesis using One Sample T-test Analysis. The author uses SPSS Version 16 as a tool in managing data. The results of this study indicate that 1) tourists have good perception of access in the tourist attractions of Nemberala Beach – Rote Ndao Regency, 2) tourists have good perceptions of attraction in the tourist attractions of Nemberala Beach – Rote Ndao Regency; 3) torists have unfavorable perceptions of amenities in the tourist attraction of Nemberala Beach – Rote Ndao Regency.

Keywords: *Accesibility, Attractions, Aminities, Tourist Perceptions*

Abstrak

Persepsi Wisatawan merupakan salah satu indikator penentu keputusan berkunjung bagi wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata di Pantai Nembrala – Kabupaten Rote Ndao. Penelitian ini dilaksanakan di Pantai Nembrala, Desa Nembrala, Kecamatan Rote Barat, Kabupaten Rote Ndao, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Populasi penelitian ini adalah 83 orang yang merupakan wisatawan yang mengunjungi Pantai Nembrala. Teknik penentuan pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian dikumpulkan menggunakan metode observasi, kuisioner, wawancara dan studi kepustakaan. Kemudian hasil yang diperoleh dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan

menguji hiotesis menggunakan analisis *One Sample T-Test*. Penulis menggunakan SPSS versi 16 sebagai alat bantu dalam mengelolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Wisatawan memiliki persepsi yang baik terhadap akses di daya wisata Pantai Nemberala – Kabupaten Rote Ndao; 2) Wisatawan memiliki persepsi yang baik terhadap atraksi di daya tarik wisata pantai Nemberala – Kabupaten Rote Ndao; 3) Wisatawan memiliki persepsi yang kurang baik terhadap amenitas di daya tarik wisata pantai Nemberala – Kabupaten Rote Ndao.

Kata Kunci: Aksesibilitas, Atraksi, Amenitas, Persepsi Wisatawan

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki jutaan tempat wisata yang menjadikan Indonesia sebagai daerah tujuan wisata saat ini. Dalam rangka menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke Indonesia, maka pemerintah bersama masyarakat sekitar daerah tujuan wisata berusaha melengkapi sarana dan prasarana di daerah wisata tersebut. Pengembangan sektor pariwisata juga dapat mempercepat perekonomian dalam suatu wilayah.

Nusa Tenggara Timur adalah salah satu provinsi di Indonesia yang berada di gugus kepulauan nusa tenggara. Provinsi ini beribu kota di Kupang dan memiliki 22 Kabupaten /Kota dan terdiri dari kurang lebih 550 pulau, salah satunya ialah Pulau Rote. Kabupaten Rote Ndao merupakan sebuah Kabupaten di Provinsi Nusa Tenggara Timur yang merupakan pulau terselatan dari Indonesia, ibukota Kabupaten ini terletak di Ba'a. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 1.280.10 km². Pada awalnya Kabupaten Rote hanya terdiri atas 6 kecamatan yang kemudian mengalami pemekaran menjadi 10 kecamatan pada tahun 2012 yakni Landu Leko, Lobalain, Ndao Nuse, Rote Timur, Pantai Baru, Rote Tengah, Rote Selatan, Rote Barat, Rote Barat Laut, Rote Barat Daya, yang masing – masing memiliki berbagai macam objek dan daya tarik wisata. Kabupaten Rote Ndao memiliki potensi sumber daya alam yang sangat melimpah dan

potensi di sektor pariwisata yang sangat bagus. Dilihat dari potensi yang ada, tentunya Rote Ndao memiliki prospek yang cerah dalam bidang pariwisata. Dalam pengembangan sebuah destinasi wisata, persepsi wisatawan menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar. Begitu pula menurut Ismayanti (2010) dalam jurnal Nugraha (2019), menyatakan membentuk persepsi positif tentang suatu objek wisata dengan berbagai atributnya pada diri wisatawan menjadi salah satu kunci untuk menjamin perkembangan suatu destinasi wisata. Persepsi pada hakekatnya merupakan pandangan atau penilaian seseorang terhadap objek tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, persepsi dapat didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh setiap individu dalam menerima dan mengelola sesuatu yang diterima oleh panca indera kemudian individu tersebut memperoleh makna dari apa yang diperolehnya. Oleh karena itu persepsi harus diteliti untuk mengetahui bagaimana tanggapan langsung wisatawan terhadap suatu objek wisata berdasarkan informasi yang didapatnya selama beraktivitas dalam sebuah objek wisata. Kemudian informasi dari persepsi wisatawan tersebut dapat menjadi masukan serta evaluasi bagi pihak pengelola objek wisata. Dalam mengunjungi sebuah objek wisata, wisatawan memiliki beberapa motivasi, misalnya mencari suasana baru, *refresing*, melihat atraksi yang ada.

Pantai Nembrala merupakan salah satu destinasi wisata alam yang ada di Rote yang masih perlu mendapatkan perhatian dan harus dikembangkan lagi. Pantai Nembrala berlokasi di Desa Nembrala, Kecamatan Rote Barat, Kabupaten Rote Ndao, provinsi Nusa Tenggara Timur. Pantai ini pernah dinobatkan sebagai Pemenang Anugerah Pesona Indonesia pada tahun 2016 dalam katagori Tempat Berselancar Terpopuler, Pantai ini memiliki hamparan pasir putih yang bersih dan alami serta ombak yang menantang bagi penggemar selancar karena ombak di pantai Nembrala sudah berskala internasional sehingga tidak

heran banyak wisatawan mancanegara yang datang ke pantai ini. Bahkan dari bulan Agustus sampai bulan Oktober ombak di pantai Nembrala mencapai ketinggian 7 meter.

Beberapa aktivitas yang bisa wisatawan lakukan di Pantai Nembrala seperti berselancar, *snorkeling*, wisatawan dapat menikmati kehidupan bawa laut yang indah dipantai ini. Tetapi bagi wisatawan yang ingin berselancar harus menyewah perahu dari pinggir ke tengah laut untuk mendapatkan ombak yang bagus dengan biaya sewa sebesar Rp.50.000 sampai Rp 100.000 yang sudah disiapkan warga di pinggir pantai, sedangkan untuk wisatawan yang ingin *snorkeling* tetapi tidak memiliki peralatan *snorkeling* maka dapat menyewah peralatan yang sudah disediakan berupa masker selam, snorkel, dan alat bantu gerak (sirip Selam) untuk menambah daya dorong pada kaki yang telah disiapkan di pantai dengan biaya sewa sebesar Rp. 50.000 sampai Rp. 100.000, tetapi perlu diperhatikan bagi wisatawan yang ingin berselancar dan *snorkeling* diharuskan sudah berpengalaman, dikarenakan kurangnya tenaga pemandu di pantai Nembrala.

Fasilitas yang disediakan di pantai Nembrala sudah memadai, tetapi kurangnya perhatian dari pihak pengelola sehingga ada beberapa fasilitas yang sudah rusak seperti tempat istirahat, kamar ganti, tempat parkir, toilet dan kurangnya tempat belanja di kawasan pantai (Nugraha, 2020). Berikut adalah data kunjungan wisatawan di Pantai Nembrala tahun 2014 - 2018

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Pantai Nembrala, Tahun 2014-2018

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2014	23.110
2	2015	18.400
3	2016	17.586
4	2017	19.367
5	2018	25.000

Sumber: Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao, 2019

Berdasarkan data kunjungan di atas, maka jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Nembrala mengalami fluktuasi. Dimana pada tahun 2015 sampai tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan ke pantai Nembrala menurun karena kurangnya perhatian dari pemerintah dan pihak pengelola terhadap aksesibilitas dan amenitas sehingga minat kunjung wisatawan ke pantai Nembrala menurun, sedangkan pada tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan ke pantai Nembrala meningkat karena dipromosikan langsung oleh bapak Presiden saat berkunjung ke Pantai Nembrala, sehingga menarik minat kunjungan wisatawan Nusantara dan Mancanegara. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian ini untuk melakukan analisis persepsi wisatawan terhadap Daya Tarik Wisata di pantai Nembrala Kabupaten Rote Ndao

2. Konsep dan Teori

2.1 Teori Persepsi

Persepsi adalah cara pandang seseorang terhadap suatu hal. Setiap orang memandang suatu hal yang dari rangsangan yang sama, tetapi persepsi yang didapat dari tiap-tiap orang berbeda-beda. Persepsi yang timbul dalam diri seseorang, timbul akibat adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang disebut stimulus. Menurut Khairani (2012:62) mengaakan persepsi merupakan suatu proses yang didahului stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera, sedangkan menurut Setiadi (2013), persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi adalah respon indra tubuh akibat adanya stimulus seperti suara, warna, dan cahaya. Sugihartono dalam Kurniansah (2016) juga mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indra manusia. Berdasarkan pengertian – pengertian tersebut, persepsi dapat di artikan sebagai makna yang perlu kita

perhatikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli yang kita terima melalui panca indra atau proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan di intepretasikan.

Beleh 2007 yang tercantum dalam Nugraha (2019) terdapat empat tahap yang dirasakan seseorang dalam proses pembentukan persepsi yaitu:

1. *Eksposure* Selektif; yaitu dimana seseorang mulai menerima informasi melalui panca indra yang dimiliki. Setelah mendapatkan informasi melalui stimulus panca indera.
2. *Attention*, seseorang mulai menempatkan informasi-informasi yang diterima kedalam sebuah stimulus. Informasi-informasi tersebut mulai dicerna melalui pikiran seseorang.
3. *Comperhension*; seseorang mulai menginterpretasikan informasi yang masuk menjadi sebuah arti yang spesifik. Informasi tersebut menjadi berkembang dan menjadikannya persepsi yang berbeda antara setiap individu-individu yang menerima informasi tersebut.
4. *Reention*; tahap dimana seseorang mulai tidak mengingat lagi stimulus namun tetap mampu menginterpretasikan informasi.

Warpani (2007), mengatakan persepsi wisatawan merupakan salah satu hal yang penting dalam pengembangan suatu destinasi wisata, mengenai apa yang diminati, diinginkan, dan diharapkan oleh wisatawan ke suatu destinasi. Dalam hal ini ruang lingkup konteksnya adalah wisatawan terhadap akses, atraksi, dan amenitas. Berdasarkan penjelasan diatas, maka persepsi wisatawan merupakan penilaian atau pandangan terhadap daya tarik wisata Pantai Nembrala sebagai destinasi pariwisata melalui kontak serta tanya jawab langsung untuk mengetahui tanggapan-tanggapan apa yang mereka rasakan sejak pantai Nembrala ini mnejadi kawasan yang dikelola oleh pemerintah dan swasta.

2.2 Konsep Daya Tarik Wisata

Sugiarto (2016;13) dalam Nugraha, (2020) daya tarik wisata adalah segala sesuatu baik berupa ciptaan Tuhan maupun hasil karya manusia yang memiliki keunikan, keindahan, dan makna tertentu sehingga menarik minat orang yang berkunjung dan menikmati keberadaannya.

Berdasarkan UU No 10 Tahun 2009 mengenai destinasi pariwisata yang menyebutkan bahwa suatu wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, aksesibilitas, fasilitas pariwisata, serta masyarakat lokal yang membantu terciptanya suasana kepariwisataan yang melayani disebut dengan destinasi pariwisata.

Dalam sebuah destinasi wisata, sedikititnya ada tiga komponen utama yang berhubungan dengan pengembangan destinasi wisata. Hal ini senada dengan apa yang dilansir dalam sambutannya pada acara *launching Tobaali City on Fire (TCOF) Season 2* di Kementerian Pariwisata RI di Jakarta, pada Rabu (26/7/2017) malam, Menteri Pariwisata RI, Arief Yahya mengatakan untuk mengembangkan pariwisata dibutuhkan 3A yaitu; Atraksi, Akses, Amenitas

Sayangbatti dan Baiquni (2013) juga menyebutkan bahwa dalam sebuah destinasi pariwisata, terdapat berbagai macam sub elemen yang saling mendukung dan terkait. Keseluruhan sub elemen ini secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) hal utama yaitu:

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah segala bentuk sarana transportasi baik moda transportasi maupun infrastruktur penunjang yang menjamin kemudahan bagi wisatawan untuk mengunjungi objek tersebut. Menurut Suwanto dalam jurnal Abdulhaji dan Yusuf (2016) juga mendefinisikan aksesibilitas sebagai sarana yang menghubungkan wisatawan dengan objek wisata baik berupa alat transportasi atau akses informasi dengan indikator, transportasi, kemudahan lokasi,

kenyamanan dalam perjalanan, dan kondisi jalan.

2. Atraksi

Daya tarik utama suatu objek wisata untuk dikunjungi adalah atraksi wisata (Abdulhaji dan Yusuf, 2016). Soekadijo dalam jurnal Sulfi dan Yusuf (2016) juga mengungkapkan bahwa sebuah atraksi wisata yang baik harus mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, menahan mereka di tempat atraksi yang cukup lama dan memberikan kepuasan kepada pengunjung.

Dalam UU. Nomer 10 tahun 2019 disebutkan bahwa DayaTarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Roger dan Slin dalam jurnal Abdulhaji dan Yusuf (2016) juga mengatakan atraksi dan daya tarik adalah segala sesuatu yang terdapat di objek wisata yang menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat tersebut dengan indikator, panorama, keunikan, keindahan serta kebersihan dan kesenian objek wisata

3. Amenitas

Fasilitas wisata merupakan sarana penunjuang yang harus disediakan oleh pihak pengelola objek wisata, untuk menunjang kebutuhan dan kenyamanan wisatawan selama melakukan kegiatan kegiatan wisata di objek wisata. Cooper dalam Sugiama (2011;81) mendefinisikan merupakan segala fasilitas yang pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di daya tarik wisata dengan indikator, fasilitas penginapan, tempat parkir, tempat berbelanja, ruang pengelola, kamar mandi dan toilet, dan fasilitas penunjang rekreasi.

3. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif *survey* dan menggunakan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan bilangan serta pengumpulan data terhadap hasilnya dengan menggunakan uji statistik. Jenis data yakni data kuantitatif yang dihimpun dari instrumen kuisioner, dan hasil permintaan data jumlah kunjungan dari Kantor Pariwisata Kabupaten Rote Ndao. Jenis data kualitatif didapatkan dari observasi di pantai Nembrala, wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata Rote Ndao dan studi kepustakaan. Sumber data terbagai menjadi dua yaitu data primer dengan mengumpulkan langsung hasil pengisian kuisioner dari responden dan data sekunder dari buku terkait dengan penelitian ini.

Populasi merupakan objek penelitian yang digeneralisasi dan mempunyai karakteristik tertentu untuk dipelajari peneliti dan disimpulkan (Sugiyono, 2017: 117) dalam Nugraha (2020). Dalam penelitian ini penulis menentukan jumlah populasi dari rata – rata kunjungan wisatawan dalam kurung waktu satu minggu ke daya tarik wisata Pantai Nembrala pada tahun 2018.

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Gambar 2. Rumus Mencari Nilai Rata-Rata

Dimana :

\bar{x} = Rata – Rata Hitung

x_i = Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Pantai Nembrala tahun 2018

n = Jumlah Minggu pada Tahun 2018

$\bar{x} = 1 (25000) = 471,6$ (dibulatkan menjadi 472)

Prosedur Penentuan Jumlah Sampel Penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, penulis menggunakan rumus *Slovin*

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

(Sinambela, 2014) dengan rumus sebagai berikut:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

a = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini melalui perhitungan sebagai berikut:

Diketahui populasi (N) = 472 pengunjung, presisi atau toleransi kesalahan yang diinginkan (α) sebesar 10% maka:

$$n = \frac{N}{1+Na^2} = \frac{472}{1+472(0,1)^2} = \frac{472}{1+472(0,01)} = \frac{472}{1+4,72} = \frac{472}{5,72} = 82,5 = 83$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan atau presisi (a) sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel yang layak dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 pengunjung. Dalam penentuan sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu dipilih teknik *simple random sampling* yang dikatakan *Simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, (Sugiyono 2017: 120) penulis akan menyebarkan kuisioner kepada wisatawan yang datang ke objek wisata pantai Nembrala. Teknik pertama dalam pengumpulan data adalah observasi lapangan, kedua kuisioner, ketiga adalah wawancara dan terakhir studi pustaka. Teknik analisis menggunakan uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian analisis data lanjutan yang terdiri dari Analisa deskriptif kuantitatif, uji hipotesis, dan kriteria uji.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pantai Nembrala merupakan daya tarik alam yang berada di Desa Nembrala Kecamatan Rote Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Destinasi ini berjarak kurang lebih ± 30 km dari kota Ba'a. Desa Nembrala sudah ada sejak tahun 1967, yang berbatasan dengan Desa Sedaoen di bagian utara, selatan dengan Desa Oenggaut, timur dengan Desa Bo'a dan batas barat dengan laut. Karena letaknya berbatasan dengan laut, Desa Nembrala memiliki hawa yang panas terik dan juga kering.

Penduduk desa Nembrala terdiri dari beberapa suku; antara lain suku Sabu, suku Rote, suku Sumba, Helong yang tersebar di 5 Rukun warga dan 10 rukun tetangga dengan pemeluk agama terbesar Kristen Protestan diikuti Katolik dan Islam. Masyarakat Desa Nembrala mayoritas berprofesi sebagai petani rumput laut dan nelayan.

Pantai Nembrala merupakan kawasan pribadi milik beberapa keluarga di desa Nembrala yang dikelola sampai sekarang, kawasan pantai ini mulai dikelola pada tahun 1991 dengan dibangunnya beberapa lopo, toilet dan salah satu dermaga penyeberangan ke pulau Ndao

Daya tarik wisata pantai Nembrala tidak hanya dikelola masyarakat saja namun ada juga yang dikelola oleh swasta yang dilengkapi dengan penginapan, bar, kaffe, lopo, toilet dan tempat bersantai. Untuk perawatan dan pengawasan merupakan tanggungan dari pihak swasta.

Akses menuju Pantai Nembrala sudah cukup baik seperti kondisi jalan ke daya tarik wisata pantai Nembrala. Dan meskipun jaraknya yang cukup jauh, pantai Nembrala cukup ramai dikunjungi oleh para wisatawan khususnya pada akhir pekan dan pada hari – hari libur. Wisatawan dapat melakukan beberapa aktivitas di pantai Nembrala. baik itu selancar, *snorkeling* untuk menikmati keindahan bawa laut dan bersantai bersama

kerabat atau hanya sekadar bersantai menikmati keindahan alam pantai Nembrala, selain itu pantai ini memiliki ombak yang tinggi sehingga di sini sering diadakan lomba berselancar yang bertaraf international.

4.2. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

Dalam analisis pendahuluan terdapat dua uji. Diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian disertakan dengan hasil pengujian diantaranya

1. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikan di atas 0,30. Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan penulis menggunakan SPSS v.16 pada indikator variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Pernyataan	Rhitung	Rkritis	Keterangan
Akses	1	0,730	0,30	VALID
	2	0,845	0,30	VALID
	3	0,682	0,30	VALID
	4	0,640	0,30	VALID
Atraksi	1	0,481	0,30	VALID
	2	0,802	0,30	VALID
	3	0,871	0,30	VALID
	4	0,477	0,30	VALID
Amenitas	1	0,806	0,30	VALID
	2	0,412	0,30	VALID
	3	0,714	0,30	VALID
	4	0,855	0,30	VALID
	5	0,745	0,30	VALID
	6	0,595	0,30	VALID

Sumber: Diolah penulis menggunakan SPSS v.16 (2019)

2. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas diperoleh, selanjutnya melakukan uji realibilitas dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
1	<i>Aksesibility</i>	.701	4
2	<i>Attraction</i>	.610	4
3	<i>Amenity</i>	.787	6

Sumber: Diolah penulis menggunakan SPSS v.16 (2019)

Dari perhitungan SPSS v.16, maka diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* Akses = 0,701, Atraksi = 0,610 dan Amenitas = 0,787. Dengan demikian semua pernyataan dari dimensi akses, atraksi dan amenitas dapat dikatakan reliabel karena lebih besar dari 0,600

3. Analisis Data Lanjutan

Dalam analisis data lanjutan, penulis menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif. Untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata di Pantai Nembrala - Kabupaten Rote Ndao, maka penulis membagikan kuisioner yang berisikan 4 pernyataan tentang akses, 4 pernyataan tentang atraksi, dan 6 pernyataan tentang amenitas di daya tarik wisata pantai Nembrala - Kabupaten Rote Ndao kepada 83 wisatawan yang mengunjungi pantai Nembrala sebagai responden.

Berikut adalah karakteristik reponden yang dimasukkan dalam penelitian : jenis kelamin, usia, asal, jenis kendaraan yang digunakan dan dari mana mengetahui daya tarik wisata pantai Nembrala – Kabupaten Rote Ndao. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	55	65%
Perempuan	28	35%
Total	83	100%

Sumber: Data kuisioner yang telah di olah (2019)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah dan presentase berdasarkan jenis kelamin antara laki – laki dan perempuan

memiliki total yang tidak sama, dilihat pada jenis kelamin laki – laki 55 pada presentasi 65% dan perempuan 28 pada presentasi 35% pada wisatawan yang mengunjungi daya tarik wisata Pantai Nembrala. Responden berdasarkan usia

Tabel 5. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
13 – 20	19	25%
21 – 35	37	50%
36 – 45	17	23%
>45	10	2%
Total	83	100%

Olahan: Data kuisioner yang telah di olah (2019)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa wisatawan yang mengunjungi daya tarik wisata pantai Nembrala didominasi oleh pengunjung pada usia 13 hingga 20 tahun sebesar 25%, usia 21 – 35 tahun sebesar 50%, usia 36 – 45 tahun sebesar 23% dan wisatawan yang berumur lebih dari 45 tahun sebanyak 2%. Dimana mayoritas wisatawan yang dominan menjadi responden yang berusia pada 21 s/d 35 tahun dan yang menjadi minoritas adalah usia di atas 45 tahun.

Pengunjung berdasarkan asal, responden berasal dari Kabupaten Rote sebesar 29%, 19% dari Kupang, 13% dari Jakarta, 11% dari Atambua, dan sisanya berasal dari Sabu, England, Sulawesi, Australia, Ende, Bali, France, dan Kalimantan.

Berdasarkan jenis kendaraan yang digunakan dapat diketahui bahwa wisatawan mengunjungi daya tarik wisata Pantai Nembrala menggunakan dua macam kendaraan; yaitu mobil dan motor. Dimana mayoritas wisatawan menggunakan motor yaitu 69% dan sisanya 31% menggunakan mobil.

4. Uji Hipotesis

Untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan, maka penulis menggunakan uji hipotesis *One Sample T-Test*. Uji *One Sample T-Test* digunakan untuk menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai pembanding / konstanta) berbeda secara nyata ataukah tidak dengan rata-rata sebuah sampel.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis *One Sample T-Test*

	Test Value = 3.80					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Akses	51.227	82	.000	12.429	11.95	12.91
Atraksi	53.248	82	.000	12.417	11.95	12.88
Amenitas	39.697	82	.000	16.549	15.72	17.38

Sumber: Diolah melalui SPSS v.16, 2019

Dari hasil analisis SPSS diperoleh nilai signifikan pada ketiga dimensi Akses, Atraksi dan Amenitas kurang dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hasil uji hipotesis adalah:

- $H_a: b \neq 0$: Skor persepsi wisatawan terhadap akses di daya tarik Wisata Pantai Nemberala – Kabupaten Rote Ndao $\neq 3,80$.
- $H_a: b \neq 0$: Skor persepsi wisatawan terhadap atraksi di daya tarik wisata Pantai Nemberala – Kabupaten Rote Ndao $\neq 3,80$.
- $H_a: b \neq 0$: Skor persepsi wisatawan terhadap amenities di daya tarik Wisata Pantai Nemberala – Kabupaten Rote Ndao $\neq 3,80$.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis Penelitian Terhadap Akses

H_0 = persepsi tidak berpengaruh positif terhadap daya tarik wisata pantai Nemberala

H_a = persepsi berpengaruh positif terhadap daya tarik wisata pantai Nemberala

Dengan tingkat signifikan dan daerah penerimaan atau penolakan dengan taraf kesalahan 5% (0,05), $(n-k-1)$ n = jumlah responden dan k = jumlah variabel independen.

Dari *output* diatas t_{hitung} pada dimensi akses sebesar 51.227 dan signifikan 0.000. t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik tabel signifikansi 0,05/2 = 0,025 dengan derajat kebebasan $df=n-2$ atau $83-2= 81$

Diketahui t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan persamaan sebagai berikut ;

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= n-2 : \alpha/2 \\ &= 83-2 ; 0,05/2 \\ &= 81 : 0,025 \\ &= 3,240 \end{aligned}$$

Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} <$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

dapat disimpulkan, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($51.227 > 3.240$) dari signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$)

signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dapat disimpulkan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika dapat dikatakan bahwa persepsi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap akses di Pantai Nemberala – Kabupaten Rote Ndao.

Hipotesis Penelitian Terhadap Atraksi

H_0 = persepsi tidak berpengaruh positif terhadap daya tarik wisata pantai Nemberala

H_a = persepsi berpengaruh positif terhadap daya tarik wisata pantai Nemberala

Dengan tingkat signifikan dan daerah penerimaan atau penolakan dengan taraf kesalahan 5% (0,05), $(n-k-1)$ n = jumlah responden dan k = jumlah variabel independen.

Dari *output* diatas t_{hitung} pada dimensi atraksi sebesar 53.248 dan signifikan 0.000. t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik tabel signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df=n-2$ atau $83-2= 81$. Diketahui t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan persamaan sebagai berikut ;

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= n-2 : \alpha/2 \\ &= 83-2 ; 0,05/2 \\ &= 81 : 0,025 \\ &= 3,240 \end{aligned}$$

Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} <$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

dapat disimpulkan, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($53.248 > 3.240$) dari signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$)

signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dapat disimpulkan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika dapat dikatakan bahwa persepsi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap atraksi di Pantai Nemberala – Kabupaten Rote Ndao.

Hipotesis Penelitian Terhadap Amenitas

H_0 = persepsi tidak berpengaruh positif terhadap daya tarik wisata pantai Nemberala

H_a = persepsi berpengaruh positif terhadap daya tarik wisata pantai Nemberala

Dengan tingkat signifikan dan daerah penerimaan atau penolakan dengan taraf kesalahan 5% (0,05), $(n-k-1)$ n = jumlah responden dan k = jumlah variabel independen. Dari output diatas t_{hitung} pada dimensi amenities sebesar 39.697 dan signifikan 0.000. t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik tabel signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df=n-2$ atau $83-2= 81$. Diketahui t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan persamaan sebagai berikut ;

$$T_{tabel} = n-2 : \alpha/2$$

$$= 83-2 ; 0,05/2$$

$$= 81 : 0,025$$

$$= 3,240$$

Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} <$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

dapat disimpulkan, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($39.697 > 3.240$) dari signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$)

signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dapat disimpulkan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika dapat dikatakan bahwa persepsi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap amenities di Pantai Nemberala – Kabupaten Rote Ndao.

Berdasarkan hasil uraian, wisatawan memiliki persepsi yang baik terhadap akses di daya tarik wisata pantai Nemberala sebesar 4,07. Nilai persepsi wisatawan tertinggi berada pada pernyataan ketiga dengan rata-rata skor 4,33; dimana wisatawan merasa lokasi daya tarik wisata pantai Nemberala mudah ditemukan dari jalan umum karena sudah dilengkapi dengan penunjuk arah. Sementara poin rata-rata skor

terendah pada pernyataan pertama, dengan rata-rata skor 3,84. Dimana wisatawan merasa tidak terdapat banyak pilihan transportasi menuju daya tarik wisata pantai Nemberala karena tidak ada transportasi umum ke daya tarik wisata Pantai Nemberala

Hasil dari rekapitulasi jawaban responden terhadap atraksi, dapat diketahui bahwa wisatawan memiliki persepsi yang baik dengan dengan nilai rata-rata skor 3,96. Nilai persepsi wisatawan tertinggi berada pada pernyataan pertama dengan rata-rata skor 4,51; dimana wisatawan merasa daya tarik wisata pantai Nemberala memiliki panorama alam yang sangat indah seperti keindahan pantai yang sangat eksotis. Sementara poin rata-rata skor terendah pada pernyataan ketiga dengan rata-rata skor 3,43. Dimana wisatawan merasa daya tarik wisata pantai Nemberala terlihat bersih (pasir dan area diskutarnya) karena kurangnya persediaan tempat sampah di kawasan pantai sehingga sampai bertebaran di mana – mana.

Hasil rekapitulasi terhadap amenities, dapat diketahui bahwa wisatawan memiliki persepsi yang kurang baik dengan rata-rata skor 3,27. nilai persepsi wisatawan tertinggi berada pada pernyataan kedua dengan rata-rata skor 4,35; dimana wisatawan merasa daya tarik wisata pantai Nemberala telah dilengkapi fasilitas penginapan (*homestay*, hotel). Sementara poin rata-rata skor terendah pada pernyataan keempat dengan rata-rata skor 3,00. Dimana wisatawan merasa daya tarik wisata pantai Nemberala memiliki jumlah kamar ganti dan toilet yang cukup dan juga bersih karena kurangnya toilet dan kamar ganti.

Berdasarkan hasil uji validitas pada indikator akses, atraksi dan amenities dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas dari hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* .701, .610 dan .787 dapat dikatakan reliabel karena hasil hitung lebih besar dari nilai kritis .600. Selain itu, semua data dapat dikatakan memiliki penyebaran normal karena hasil

hitung *One Sample Kolmogorv Smirnov* dari dimensi akses, atraksi dan amenitas lebih dari nilai .050, yaitu .055, .056 dan .067.

Berdasarkan hasil uji Hipotesis menggunakan statistik uji *One Sample T-Test*, diperoleh nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 pada dimensi Akses, Atraksi dan Amenitas. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hasil dari uji hipotesis adalah:

- a. Skor persepsi wisatawan terhadap akses di Pantai Nemberala secara signifikan $\neq 3,80$.
- b. Skor persepsi wisatawan terhadap atraksi di Pantai Nemberala secara signifikan $\neq 3,80$.

Skor persepsi wisatawan terhadap amenitas di Pantai

- c. Nemberala secara signifikan $\neq 3,80$.

5. Simpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata di Pantai Nemberala – Kabupaten Rote Ndao. Maka berdasarkan hasil penelitian simpulan dalam penelitian ini adalah:

- a. Wisatawan memiliki persepsi yang baik terhadap akses di daya wisata Pantai Nemberala – Kabupaten Rote Ndao. Dari empat indikator terhadap akses di daya tarik Wisata Pantai Nemberala, nilai terendah persepsi wisatawan berada pada indikator terdapat banyak pilihan transportasi menuju daya tarik wisata pantai Nemberala karena tidak ada transportasi umum ke pantai Nemberala dan nilai persepsi wisatawan tertinggi pada indikator lokasi daya tarik wisata pantai Nemberala mudah ditemukan dari jalan umum karena sudah dilengkapi dengan penunjuk arah.
- b. Wisatawan memiliki persepsi yang baik terhadap atraksi di daya tarik wisata pantai Nemberala – Kabupaten Rote Ndao. Dari empat

indikator terhadap atraksi di Pantai Nemberala, nilai terendah persepsi wisatawan berada pada indikator kebersihan pantai dan nilai persepsi wisatawan tertinggi pada indikator panorama yang indah seperti pemandangan laut yang eksotis.

- c. Wisatawan memiliki persepsi yang kurang baik terhadap amenities di daya tarik wisata pantai Nemberala – Kabupaten Rote Ndao. Dari enam indikator terhadap amenities di Pantai Nemberala, nilai terendah persepsi wisatawan berada pada indikator kamar ganti karena kurangnya toilet dan kamar ganti di Pantai Nemberala dan nilai persepsi wisatawan tertinggi pada indikator penginapan, dimana pantai Nemberala sudah dilengkapi dengan fasilitas penginapan seperti hotel dan homestay.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian lanjutan mengenai aspek *ancillary* dan persepsi wisatawan agar komponen daya tarik wisata Pantai Nemberala dapat dinilai secara menyeluruh dalam rangka penentuan kebijakan arah pengembangan Pantai Nemberala.

Daftar Pustaka

- Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. H. (2017). Pengaruh atraksi, aksesibilitas dan fasilitas terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate. *Humano: Jurnal Penelitian*, 7(2), 134-148.
- Ismayanti, I. (2010). Pengantar pariwisata.
- Khairani, S. (2018). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Dengan Niat Kepatuhan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Tax Compliance Penyetoran Spt Masa Ppn (Survei Pada Pkp Yang Terdaftar Di Kpp Pratama Ilir Barat Kota Palembang).
- Kurniansah, R. (2016). Persepsi dan Ekspektasi Wisatawan terhadap Komponen Destinasi Wisata Lakey-Hu'u, Kabupaten Dompu. *Jurnal Master Pariwisata*, 3(1), 72-91.
- Nugraha, Y. E. (2019). Analisis Pasar Wisatawan Mancanegara Pengguna Layanan Wisata Medis Di Bali. *Tourism: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 2(2), 90-99.

- Nugraha, Y. E. (2020). Analisis Potensi dan Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Tulakadi Kawasan Perbatasan Indonesia. *Media Wisata*, 18(2), 195-209.
- Nugraha, Y. E. dkk. (2020). Partisipasi Masyarakat Pada Daya Tarik Wisata Pantai Maimol Di Kabupaten Alor. *Journal of Social Welfare*, 21(2), 104-116.
- Nugraha, Y. E., Kesos, S., & Par, M. (2019, March). Penerapan Higienitas Dan Sanitasi Di Restoran The View Rooftop Grand La Villais Seminyak. In *Journey (Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management)* (Vol. 1, No. 1, pp. 229-247).
- Nugraha, Y. E., & Siti, Y. E. Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat Di Desa Pemo Taman Nasional Kelimutu Kabupaten Ende. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 169-175.
- Setiadi, H. (2016). Pelaksanaan penilaian pada Kurikulum 2013. *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 20(2), 166-178.
- Sugijama, A. G. (2011). Ecotourism: Pengembangan Pariwisata berbasis konservasi alam. *Bandung, Guardaya Intimarta*, 17, 18.
- Warpani, S. P., & Warpani, I. P. (2007). *Pariwisata dalam tata ruang wilayah*. Penerbit ITB.
- Peraturan:
Peraturan Undang Undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan

Profil Penulis

Kelvin Langga adalah lulusan D4 Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Kupang. Minat utama Kelvin ada pada bidang destinasi pariwisata. Kelvin merupakan penduduk asli Rote Ndao dan bercita-cita ingin memajukan Kabupaten Rote Ndao melalui pariwisata.

FAKTOR PENGARUH KEPUTUSAN WISATAWAN MENGINAP DI GRAND JIMBARAN BOUTIQUE HOTEL AND SPA KUTA, BALI

I Made Rony Mulia Kusuma Putra

Email: ronymulia28@gmail.com

Politeknik Negeri Bali

Abstract

Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa has complete facilities with steady tourist visits in the last three years. This research aim to determine the factors that influence tourists staying at the Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa and to find out the most dominant factors influencing tourist decisions to stay. In this study using a simple random sampling technique by taking samples by distributing questionnaires and using guest comments on random online travel agents to each participant who participated in the study. The number of samples in this study were 100 respondents and the data processing was carried out with the help of SPSS software version 25. In processing the data, steps were taken to find validity, reliability and factor analysis. Based on the results of the study estimated 4 factors that influence the decision to stay at the Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa.

These factors are service and price factors have a total variance of 58,196%, location factors have a total variance of 5,918%, promotion factors have a total variance of 5,671% and design factors have a total variance of 5,136%. The most dominant factor influencing tourists Staying at the service and price factors which have the highest total variation of 58,196% with an eigen value of 11.639 consisting of 10 variables such as sympathetic employees in providing services, appropriate room rates, uniforms used by clean and neat employees, completeness of service, number of rooms, providing complete and clear services, room rates according to room quality, services provided quickly and easily, employees provide excellent service to tourists, friendly employee services. The cumulative of the 4 factors is 74,921%, so the accuracy of the model is 73%.

Keywords: *Tourist, Hotel, Factors Analysis*

Abstrak

Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa memiliki fasilitas yang lengkap dengan kunjungan wisatawan setabil pada tiga tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan wisatawan menginap. Pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dalam pengambilan sampel yang dengan cara menyebar kuesioner dan menggunakan *guest comment* pada *online travel agent* secara acak kepada setiap populasi yang di temui atau berkaitan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dan dalam pengolahan datanya dilakukan dengan bantuan *software SPSS* versi 25. Pada pengolahan data dilakukan langkah-langkah yaitu mencari validitas, reliabilitas, dan analisis faktor. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa.

Faktor tersebut adalah faktor pelayanan dan harga memiliki total varian sebesar 58,196%, faktor lokasi memiliki total varian sebesar 5,918%, faktor promosi memiliki total varian 5,671% dan faktor desain memiliki total varian 5,136%. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan wisatawan menginap adalah faktor pelayanan dan harga yang memiliki total varian tertinggi sebesar 58,196% dengan nilai *eigen value* sebesar 11,639 yang terdiri 10 variabel seperti karyawan simpatik dalam memberikan pelayanan, harga kamar yang terjangkau, seragam yang digunakan karyawan bersih dan rapi, kelengkapan layanan, banyaknya tipe kamar, memberikan pelayanan secara teratur dan jelas, harga kamar sesuai dengan kualitas kamar, pelayanan yang diberikan cepat dan mudah, karyawan memberikan pelayanan prima kepada wisatawan, pelayanan karyawan ramah. Kumulatif dari ke-4 faktor adalah sebesar 74,921%, sehingga ketepatan model yang didapat sebesar 73%.

Kata Kunci: Wisatawan, Hotel, Analisis Faktor

1. Pendahuluan

Kuta selatan, Bali merupakan salah satu pusat pariwisata yang menyuguhkan wisata alam, wisata kuniner, wisata bahari dan juga wisata budaya. Oleh karena itu banyak wisatawan yang datang ke daerah tersebut untuk berwisata maupun untuk melakukan pertemuan – pertemuan resmi.

Fasilitas yang disediakan untuk wisatawan, terdapat banyak akomodasi yang dapat digunakan selama mereka tinggal sementara disana. Dengan persaingan yang sangat ketat, akomodasi tersebut harus memiliki fasilitas dan kualitas yang memadai agar dapat menarik tamu untuk datang menginap. Salah satu akomodasi hotel yang dapat ikut bersaing dengan segala fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada tamu adalah Hotel Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa Kuta, Bali.

Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa merupakan salah satu hotel dengan memiliki fasilitas yang lengkap seperti *restaurant, spa, main pool, gym* dan *benefit* lainnya yang dapat memberikan kenangan dan suasana tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung. Pada saat menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa, wisatawan dapat melihat pemandangan taman yang indah dari jendela kamarnya. Bahkan pada lantai yang paling atas wisatawan dapat melihat indahnya kelap kelip lampu yang menghiasi daerah di sekitar hotel. Hotel ini sudah mampu memberikan pelayanan yang cepat dan baik kepada wisatawan yang menginap mulai dari proses *booking* kamar, pemberian informasi tentang hotel, proses *check-in*, saat tamu menginap dan hingga proses *check-out*, sehingga dapat memberikan rasa puas dan nyaman kepada wisatawan yang menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa.

Berdasarkan data penjualan kamar Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa, pada tahun 2017 – 2019 terbilang stabil. Hal ini menunjukkan bahwa Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa memiliki kualitas yang baik bagi wisatawan yang menginap, tetapi belum diketahui faktor yang jelas yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap. Dari permasalahan ini maka diperlukan adanya suatu analisis yang tepat untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu: 1) faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa ?. 2) faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa ?. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa dan untuk mengetahui factor yang paling dominan mempengaruhi keputusan menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa. Manfaat penelitian ini untuk memperbaiki faktor yang paling rendah dan mempertahankan faktor yang paling tinggi/dominan yang mempengaruhi keputusan menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa.

2. Konsep dan Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep dan teori yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.1 Wisatawan

Dalam Prasetyo, (2016) *International Union of Official Travel Organization* (UIOTO) mengungkapkan batasan dalam pengertian wisatawan secara umum. Pengunjung (*visitor*) adalah setiap orang yang datang ke suatu tempat tinggal ataupun suatu negara lain dengan maksud tertentu seperti perjalanan, pendidikan, kesehatan kecuali untuk bekerja. UIOTO membagi menjadi dua kategori dalam penyebutan pengunjung, yakni :

1. Wisatawan (*Tourist*) ialah pengunjung yang tinggal sementara, dengan kurun waktu yang paling lambat adalah 24 jam disuatu negara. Pengertian wisatawan dengan tujuan untuk melakukan perjalanan wisata dapat dibagi menjadi dua:

2. Pesiari (*Leisure*), yang biasanya untuk keperluan liburan, kesehatan, study, kreasi, keagamaan, maupun olahraga.
3. Hubungan Dagang (*Relationship*), adalah perjalanan untuk berdagang, menemui sanak saudara, kerabat, dan sebagainya.
4. Pelancong (*Ekscursionist*) adalah pengunjung yang hanya tinggal untuk sementara di suatu negara dengan waktu kurang dari 24 jam.

2.2 Hotel

Menurut Chair, (2017) menyatakan bahwa hotel adalah sebuah usaha bisnis akomodasi yang menyediakan fasilitas penginapan bagi publik atau umum yang dilengkapi dengan satu atau lebih pelayanan makan dan minum, jasa pelayanan kamar, pelayan yang menggunakan seragam, jasa pencucian, dan penggunaan perlengkapan dengan mentaati ketentuan serta persyaratan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

2.3 Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan kunci suatu perusahaan untuk mencapai tujuan harus menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang ada serta dapat memberikan kepuasan yang lebih lebih efektif dan efisien dibandingkan perusahaan lain (pesaing). Konsep pemasaran ini bertumpu pada beberapa aspek yaitu kebutuhan pelanggan, pasar sasaran, pemasaran yang terpadu dan profitabilitas.

Assauri dalam Kadek, (2017) “menyatakan bahwa konsep pemasaran yaitu perusahaan yang lebih menekankan tugas pokok perusahaannya dengan menentukan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dapat dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang dapat melebihi kepuasan yang diberikan oleh perusahaan lain”.

Beberapa konsep pemasaran yang relevan dijadikan pedoman antara lain yaitu temukan keinginan pasar dan penuhi, buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat, cintailah pelanggan, bukan produk anda, lakukanlah menurut cara anda, andalah yang menentukan, melakukan segala sesuatu dalam batas kemampuan untuk menghargai pengeluaran pelanggan dengan syarat nilai, mutu dan kepuasan (JC.Penney).

Berdasarkan pemahaman terhadap konsep tersebut maka jelas ada perbedaan mendasar antara penjualan dan pemasaran. Pemasaran memadukan beberapa kegiatan yang dirancang untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

2.4 Teori Bauran Pemasaran

Menurut Assauri dalam Kadek, (2017) “menyampaikan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi kegiatan inti dari sistem pemasaran atau variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi yang positif dari konsumen”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Halik, (2016) “menerangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan guna menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran pasar”. Konsep bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong adalah bauran pemasaran 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (sarana fisik).

3. Metode

Penelitian dilakukan di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa. Objek penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Data yang didapat dari Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa berupa data hasil kuesioner yang telah di sebarakan kepada wisatawan dan sebagian data yang telah di ambil dari *guest comment* yang terdapat pada *Online Travel Aagnet* (OTA) yang memiliki korelasi dengan penelitian ini yang akan di analisis dengan teknik analisis faktor yang menggunakan bantuan program SPSS 25 *for windows*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di grand jimbaran boutique hotel and spa

Dari hasil analisis faktor yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 di dapatkan tabel faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa seperti di bawah:

Tabel 1.
Empat Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menginap Di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa

Variabel		Component			
		1	2	3	4
P13	Karyawan simpatik dalam memberikan pelayanan	0,824	0,270	0,174	0,193
P4	Harga kamar yang terjangkau	0,745	0,127	0,423	0,060
P14	Seragam yang digunakan karyawan bersih dan rapi	0,735	0,350	0,091	0,185
P2	Kelengkapan layanan	0,723	0,186	0,304	0,287

P1	Banyaknya tipe kamar	0,715	0,192	0,222	0,394
P16	Memberikan pelayanan secara teratur dan jelas	0,715	0,457	0,149	0,275
P5	Harga kamar sesuai dengan kualitas kamar	0,713	0,152	0,407	0,171
P15	Pelayanan yang diberikan cepat dan mudah	0,711	0,459	0,204	0,207
P11	Karyawan memberikan pelayanan prima kepada wisatawan	0,702	0,439	0,214	0,194
P12	Pelayanan karyawan ramah	0,665	0,372	0,298	0,238
P8	Letak hotel yang setrategis	0,252	0,807	0,236	0,248
P10	Letak hotel di pusat keramaian	0,284	0,793	0,116	0,173
P9	Letak hotel yang mudah diakses	0,397	0,714	0,399	0,181
P7	Informasi tentang hotel didapat melalui mulut ke mulut	0,127	0,246	0,819	0,202
P3	Produk yang berkualitas	0,485	0,092	0,664	0,212
P6	Informasi tentang hotel didapat melalui website	0,479	0,442	0,561	- 0,070
P19	Kebersihan lingkungan hotel	0,329	0,230	0,557	0,306
P17	Desain hotel yang menarik	0,190	0,178	0,098	0,871
P20	Sarana parkir yang disediakan	0,186	0,329	0,265	0,616
P18	Fasilitas yang digunakan dalam memberikan pelayanan	0,509	0,064	0,210	0,613
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 7 iterations.					

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25 tahun 2020

Dari 20 variabel di reduksi menjadi 4 faktor yang ditandai dengan warna kuning dan diberikan nama untuk masing-masing faktor yang terbentuk sebagai berikut:

1. Faktor 1 (Pelayanan dan harga) yang terdiri dari :

Faktor pertama yaitu pelayanan dan harga memiliki *percentage of variance* sebesar 58.196%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang termasuk ke dalam faktor pelayanan dan harga mampu menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa sebesar 58.196%. Variabel yang termasuk ke dalam faktor ini yaitu :

a. Karyawan simpatik dalam memberikan pelayanan

Dengan adanya variabel Karyawan simpatik dalam memberikan pelayanan yang menjadi salah satu faktor dan sekaligus menjadi faktor dengan nilai tertinggi, maka hotel harus dapat mempertahankan pelayanan yang simpatik kepada wisatawan. Simpatik disini merupakan rasa iba yang di rasakan oleh karyawan terhadap kondisi tertentu dari wisatawan seperti wisatawan yang menginap dalam kondisi sakit, pada saat *check-in* membawa anak yang rewel dan lain sebagainya. Pada saat-saat seperti itu karyawan harus dapat membantu wisatawan tersebut dengan menawarkan bantuan yang agar dapat membuat tamu itu merasa diperhatikan oleh karyawan hotel.

b. Harga kamar yang terjangkau

Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa memiliki harga kamar yang terjangkau dari berbagai kalangan. Dengan kamar yang sangat luas, dengan fasilitas yang lengkap dan berada di pusat pariwisata. Serta dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawannya sangat memuaskan.

c. Seragam yang digunakan karyawan bersih dan rapi

Kebersihan dan kerapian dari seragam yang digunakan oleh karyawan juga harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan. Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa belum memiliki *uniform* yang khusus untuk membedakan dengan karyawan hotel lainnya. Karyawan masih menggunakan pakaian semi formal hingga formal untuk bekerja, akan tetapi karyawannya sangat memperhatikan kebersihan dan kerapian agar terlihat lebih menarik di depan wisatawan

d. Kelengkapan layanan

Kelengkapan layanan di sini merupakan adanya fasilitas yang dapat digunakan dan di didapatkan oleh wisatawan selama menginap di hotel

seperti tempat makan dan minum, adanya fasilitas olahraga, adanya ruang tunggu dan adanya tempat untuk wisatawan bekerja.

e. Banyaknya tipe kamar

Memiliki banyak tipe kamar yang dapat dipilih oleh wisatawan sesuai kebutuhannya. Hotel ini memiliki beberapa tipe kamar yang memiliki ukuran yang berbeda-beda dan beberapa fasilitas yang berbeda pula. Jenis kamar yang dimiliki yaitu *deluxe suite* dengan luas 34 m², *deluxe double* dengan luas 42 m², *deluxe twins* dengan luas 42 m², dan *superior twins* dengan luas 28 m².

f. Memberikan pelayanan secara teratur dan jelas

Pelayanan secara teratur dan jelas yang masuk ke faktor pertama yaitu, karyawan hotel dapat memberikan pelayanan yang berurutan sesuai dengan SOP yang berlaku, misalkan seperti proses *check-in* yang dilakukan pada saat tamu datang karyawan mulai menyambut tamu, menanyakan keperluan tamu, identitas tamu hingga memberikan informasi yang dapat dilakukan pada hotel dan prosedur yang harus dilakukan pada hotel tersebut. Memberikan informasi kepada tamu dengan berhati-hati sehingga tamu dapat menerima informasi dengan jelas dan dapat menerimanya.

g. Harga kamar sesuai dengan kualitas kamar

Harga kamar sesuai dengan kualitas kamar di sini merupakan harga kamar yang dibayarkan oleh wisatawan sesuai dengan fasilitas yang di dapatkannya. Wisatawan yang menginap pada kamar *deluxe suite* dengan harga kamar IDR 1.269.000 mendapatkan fasilitas transportasi gratis ke bandara dan kamar yang dilengkapi sofa, sedangkan untuk kamar *suite* dengan harga IDR 1.069.000 pada kamar hanya dilengkapi sofa saja tanpa adanya fasilitas transportasi gratis ke bandara dan pada kamar *superior* yang harus di bayarkan oleh wisatawan sebesar IDR

879.000 dengan kamar yang paling kecil dan tidak terdapat sofa pada kamar.

h. Pelayanan yang diberikan cepat dan mudah

Pelayanan yang di berikan oleh karyawan dapat dilakukan dengan cepat karena karyawan sudah mengerti apa saja yang harus dilakukan jika ada wisatawan yang datang dan atau wistawan yang membutuhkan bantuan. Seperti wisatawan yang sedang berada di *swiming pool* meminta handuk yang baru, dan dengan segera karyawan akan mengambilkan handuk dan mengantarkannya langsung kepada tamu. Tanpa adanya meminta wisatawan untuk mencari pada orang tertentu, hal tersebut sangat memudahkan wisatawan untuk mendapatkan pelayanan.

i. Karyawan memberikan pelayanan prima kepada wisatawan

Karyawan yang selalu memberikan pelayanan prima kepada wisatawan merupakan karyawan sangat bersemnagat untuk melayani sehingga wisatawan dapat merasa bahagia.

j. Pelayanan karyawan ramah

Pelayanan karyawan yang ramah tentunya dapat membuat wisatawan merasa senang untuk tinggal di hotel dan jika wisatawan memerlukan bantuan, tidak akan segan meminta bantuan karena melihat pelayanan karyawan yang ramah

Sehingga dengan beberapa variabel yang termasuk ke dalam faktor pelayanan dan harga ini sangat saling berhubungan. Jika nantinya pihak hotel ingin meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada wisatawan, pihak hotel juga dapat meningkatkan harga jual kamar sehingga profit yang di dapatkan oleh hotel juga meningkat. Serta sebaliknya jika hotel ingin meningkatkan harga jual kamar, tentunya juga harus diimbangi dengan meningkatkan pelayanan mauun fasilitas yang diberikan agar tamu tidak kecewa dengan peningkatan harga kamar tersebut.

2. Faktor 2 (Lokasi) yang terdiri dari :

Faktor kedua yaitu lokasi memiliki *percentage of variance* sebesar 5,918%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang termasuk ke dalam faktor lokasi mampu menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa sebesar 5,918%. Dengan beberapa variabel yaitu:

a. Letak hotel yang setrategis

Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa memiliki letak yang dekat dari bandar udara Ngurah Rai serta dekat dengan objek wisata pada Bali bagian selatan yang memudahkan wisatawan untuk mencari hotel ini setelah tiba di Bali dan dapat langsung bepergian ke objek wisata yang ada di Bali selatan.

b. Letak hotel di pusat keramaian

Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa berada di pusat keramaian yang serba dekat dengan fasilitas-fasilitas umum lainnya seperti tempat makan, tempat belanja kebutuhan sehari-hari, serta juga dekat dengan pusat oleh-oleh khas Bali maupun Indonesia. Sehingga wisatawan yang menginap di hotel ini dapat memenuhi kebutuhannya tidak perlu berpergian jauh dari hotel.

c. Letak hotel yang mudah diakses

Dengan letak hotel yang mudah di akses yang berada di pinggir jalan raya Uluwatu dan tidak jauh dari jalan by pass I Gusti Ngurah Rai yang sangat memudahkan wisatawan untuk mencari hotel ini.

Faktor yang kedua yaitu faktor lokasi dari saat ini dan di kemudian hari hanya dapat di perbaharui dari segi pelayanan yang di berikan seperti memberikan transportasi secara gratis untuk tamu yang ingin pergi ke pantai Jimbaran. Beberapa tamu yang mengeluhkan lokasi yang jauh dari pantai, sehingga mereka harus berjalan jauh jika ingin pergi ke pantai. Diberikannya fasilitas transportasi gratis untuk akses ke pantai terdekat,

maka akan memberikan nilai lebih pada hotel. Walaupun lokasi yang agak jauh dari pantai akan tetapi dibantu dengan diberikannya transportasi gratis untuk akses pantai terdekat.

3. Faktor 3 (Promosi)

Faktor ketiga yaitu promosi memiliki *percentage of variance* sebesar 5,671%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang termasuk ke dalam faktor promosi mampu menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa sebesar 5,671%. Dengan empat variabel yaitu :

a. Informasi tentang hotel didapat melalui mulut ke mulut

Informasi tentang hotel didapat melalui mulut ke mulut merupakan salah satu media promosi dengan mengandalkan kepuasan dari wisatawan setelah menginap di hotel. Jika wisatawan sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka dapat merekomendasikan kepada teman, kerabat dan saudaranya bahwa hotel tersebut memberikan pelayanan yang baik dan memberikan pengalaman menginap yang bagus. Serta merupakan salah satu media promosi yang sangat murah untuk mencari tamu yang lebih banyak lagi.

b. Produk yang berkualitas

Produk yang berkualitas dapat masuk ke faktor promosi ini karena produk pada hotel yaitu lebih dominan pada pelayanan, maka konsumen/wisatawan yang telah menikmati produk tersebut akan dapat merasakan setelah menerima pelayanan yang diberikan. Jika pelayanan yang di berikan sangat memuaskan untuk wisatawan maka mereka dapat kembali lagi sebagai *repeater guest* sehingga hotel mendapatkan tamu yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap hotel.

c. Informasi tentang hotel didapat melalui *website*

Informasi tentang hotel didapat melalui *website* ini merupakan variabel pada faktor promosi yang harus dikelola dengan baik dan selalu di perbaharui agar sesuai dengan keadaan yang terbaru. Dengan demikian wisatawan dapat lebih mengetahui informasi yang terbaru dari hotel. Pada saat ini Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa sudah memiliki *website* yang dapat di akses oleh wisatawan dan wisatawan dapat melihat informasi yang terbaru dari hotel.

d. Kebersihan lingkungan hotel

Kebersihan lingkungan hotel dapat masuk ke faktor promosi karena kebersihan lingkungan hotel dapat memberikan kesan yang baik kepada wisatawan yang melihatnya dari luar. Dari melihat kebersihan hotel tersebut wisatawan dapat tertarik untuk masuk kedalam untuk melihat secara langsung fasilitas yang dimiliki oleh hotel serta menanyakan harga kamar. Sehingga jika tamu tersebut setuju dengan harga kamar dengan fasilitas yang diberikan, maka wisatawan tersebut menjadi *walk-in guest* pada hotel.

Untuk meningkatkan variabel pada faktor promosi ini, pihak hotel dapat meningkatkan pelayanan agar tamu merasa sangat puas dan mau mempromosikan hotel kepada orang-orang terdekatnya, mengelola *website* dengan baik serta memelihara kebersihan lingkungan hotel agar terlihat lebih bersih dan rapi.

4. Faktor 4 (Desain)

Faktor keempat yaitu desain ini memiliki *percentage of variance* sebesar 5,136%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang termasuk ke dalam faktor lokasi mampu menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa sebesar 5,136%. yang terdiri dari tiga variabel yaitu:

a. Desain hotel yang menarik

Wisatawan dapat memilih hotel ini dengan melihat desain kamar, kolam renang dan hotel pada foto yang terdapat pada *website* yang membuat wisatawan merasa penasaran dan ingin menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa.

b. Sarana parkir yang disediakan

Walau dengan sarana parkir yang kecil pihak hotel harus dapat menata motor maupun mobil yang terparkir agar terlihat lebih cantik lagi.

c. Fasilitas yang digunakan dalam memberikan pelayanan

Tamu juga dapat melihat fasilitas yang digunakan dalam memberikan pelayanan memiliki desain yang menarik yang dapat digunakan sesuai fungsinya.

Faktor desain ini merupakan faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa. Walau menjadi faktor dengan nilai *percentage of variance* yang paling rendah, akan tetapi variabel-variabel yang ada pada faktor ini juga sangat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa. Dengan demikian hotel harus memang memperhatikan faktor ketiga ini, agar juga memberikan kontribusi yang tinggi terhadap pengambilan keputusan tamu menginap di hotel. Pihak hotel harus dapat mempercantik desain hotel lagi agar lebih menarik perhatian wisatawan. Walaupun dengan sarana parkir yang kecil pihak hotel harus dapat menata motor maupun mobil yang terparkir agar terlihat lebih cantik lagi, serta tamu juga dapat melihat fasilitas yang digunakan dalam memberikan pelayanan memiliki desain yang menarik yang dapat digunakan sesuai fungsinya.

5. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di grand jimbaran boutique hotel and spa

Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa adalah pelayanan dan harga dengan beberapa variabel didalamnya yaitu karyawan simpatik dalam memberikan pelayanan, harga kamar yang terjangkau, seragam yang digunakan karyawan bersih dan rapi, kelengkapan layanan, banyaknya tipe kamar, memberikan pelayanan secara teratur dan jelas, harga kamar sesuai dengan kualitas kamar, pelayanan yang diberikan cepat dan mudah, karyawan memberikan pelayanan prima kepada wisatawan, pelayanan karyawan ramah. Hal ini dapat dilihat dari *percentage of variance* sebesar 58,196% dengan nilai *eigen value* sebesar 11,639. Sehingga membuktikan bahwa faktor pelayanan dan harga salah satu alasan dominan wisatawan untuk memutuskan menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa.

5. Simpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 4 (empat) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa yaitu pelayanan dan harga, lokasi, promosi dan desain.

Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa adalah pelayanan dan harga dengan *percentage of variance* sebesar 58,196% dengan nilai *eigen value* sebesar 11,639. Sehingga dapat diketahui bahwa faktor pelayanan dan harga salah satu alasan dominan wisatawan untuk memutuskan menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa.

Berdasarkan pada simpulan di atas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa, maka penulis dapat memberikan saran agar pelayanan karyawan terhadap wisatawan tetap dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar wisatawan tetap merasa nyaman dan senang menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa, serta pihak hotel lebih memperhatikan faktor promosi dan faktor desain, mengingat kedua faktor tersebut merupakan faktor dengan nilai yang paling rendah untuk mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di Grand Jimbaran Boutique Hotel and Spa

Daftar Pustaka

- Caesari, S., Nugraha, H. S., & Prabawani, B. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Menginap di Hotel Puri Saron. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4, 1–11.
- Chair, M., & Pramudia, H. (2017). *Hotel Room Devision Management*. Alfabeta.
- Darma, A. A. N. Y. S. (2017). *Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Wisatawan Domestik Menginap Di The Harmony Legian Hotel Bali*. 427–441.
- Faply, M. (2018). *Analisis faktor-faktor dalam pengembangan wisata halal di kabupaten solok* [President University].
- Halik, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan Dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah Di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 01(01), 123–148.
- Haryono, P. (2015). *Dahsyatnya Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Besnis Perhotelan*. PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Herikusmawan, G. B. D. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menginap di Villa Akasha Beach Estate Kerobokan Badung*. 46(3), 171–174.
- Kadek, N., Widiartari, D., & Trimurti, C. P. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Menginap*. 13(1), 189–196.

Profil Penulis

I Made Rony Mulia Kusuma Putra, A.Md., S.Tr.Par. lahir di Kedampal, 2 September 1997. Menyelesaikan program D3 Perhotelan pada tahun 2018 dan Program D4 Manajemen Bisnis Pariwisata pada tahun 2020 di Politeknik Negeri Bali. Sekarang sebagai mahasiswa Program Megister Terapan pada program studi Perencanaan Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

PENERAPAN TRI HITA KARANA SEBAGAI APLIKASI MARKETING 3.0 THE ROYAL PITA MAHA RESORT

Syahrul Sauta, Anastasia Sulistyawati

Email: syahrul.sauta@pib.ac.id

Politeknik Internasional Bali

Abstract

Ubud the potential for its natural beauty has begun to attract investors in developing hotels and resorts. This has led to fierce competition. One method that can be used is to apply the strategy of marketing 3.0. Tjampuhan Group have long been developing a hospitality business based on the culture of the Tri Hita Karana concept. The purpose of this research is to understand the basis for selecting the brand "The Royal Pita Maha Resort" as seen from Barney's Resource Based View and to describe the marketing strategy of The Royal Pita Maha Resort as seen from Kotler's marketing 3.0. The research method used is a qualitative method. The data collection technique is in the form of literature study.

The results showed the brand has competitive power, because it has been familiar to foreign tourists since the 1930s. The implementation of The Royal Pita Maha strategy has implemented marketing 3.0 and is based on Tri Hita Karana (THK) where the construction of this hotel is not only focused on commercial but also tries to balance commercial, social, cultural and spiritual. Positioning, differentiation, and branding have a positive and significant effect on competitiveness at Hotel The Royal Pita Maha Resort. The impact resulting from the implementation of THK-based marketing 3.0 is positive impact. The positive impacts resulting from the application of THK-based marketing 3.0 is an economic, social, environmental and spiritual impacts.

Keywords: *Tri Hita Karana, Marketing 3.0*

Abstrak

Ubud memiliki potensi keindahan alam, sehingga menarik investor dalam mengembangkan hotel dan *resort*. Hal inilah memunculkan persaingan ketat. Salah satu metode bersaing yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan strategi dari *marketing* 3.0. Tjampuhan Group sejak lama telah mengembangkan bisnis *hospitality* berlandaskan budaya konsep *Tri Hita Karana*. Tujuan penelitian adalah untuk memahami dasar pemilihan *brand* 'The Royal Pita Maha Resort' dilihat dari *Resource Based View* Barney dan mendeskripsikan strategi pemasaran The Royal Pita

Maha *Resort* dilihat dari *marketing* 3.0 Kotler. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan *Brand* memiliki kekuatan daya saing, karena sudah tidak asing lagi di telinga para wisatawan mancanegara sejak tahun 1930-an. The Royal Pita Maha sudah menerapkan strategi *marketing* 3.0 berbasis *Tri Hita Karana* (THK), pembangunan hotel tidak hanya berfokus pada komersial tapi juga berusaha menyeimbangkan antara komersial, sosial, kultur, dan spiritual. *Positioning*, diferensiasi, dan *branding* berpengaruh positif terhadap daya saing Hotel The Royal Pita Maha *Resort*. Dampak yang dihasilkan dari penerapan *marketing* 3.0 berbasis THK adalah dampak positif dilihat dari segi ekonomi, sosial, lingkungan, hingga spiritual.

Kata Kunci: *Tri Hita Karana, Marketing 3.0*

1. Pendahuluan

Ubud dikenal oleh para wisatawan mancanegara karena lokasinya terletak di antara sawah, terutama sawah yang terasering dan hutan yang terletak di antara jurang-jurang pegunungan yang membuat alamnya menjadi sangat indah. Selain itu, setiap sudut dari Ubud menggambarkan keindahan dari Bali umumnya dan khususnya sebuah kerajaan yang masih memegang teguh nilai-nilai budaya dan memadukannya dengan konsep pariwisata alam.

Sudah sejak tahun 1930-an, Ubud dikenal oleh wisatawan barat, hingga saat ini Ubud masih memiliki peranan penting dalam keberlanjutan pariwisata budaya di Pulau Bali. Ubud telah menjadi salah satu ikon wisata dunia, khususnya wisata yang lebih melihat Bali dalam citra seni dan upacaranya daripada sebagai tempat penuh hiburan malam dan berselancar (Picard, 2006: 120).

Kemajuan Ubud sebagai daerah wisata sangat dikenal oleh seluruh pengusaha bidang pariwisata, khususnya dalam bidang perhotelan yang menciptakan berbagai upaya untuk menunjukkan keistimewaan yang unik dan kelebihan produk yang dimilikinya. Salah satu *resort* yang paling

terkenal di Ubud dan sering dikatakan sebagai surganya dunia di kalangan wisatawan kelas atas adalah The Royal Pita Maha *Resort*, yang dikembangkan oleh Tjampuhan Group.

Menginap di The Royal Pita Maha *Resort* bagi para pengunjung menjadi pengalaman yang paling berkesan. Bukan sekedar *weekend escape* biasa, tapi juga dikatakan benar-benar *luxury escape* yang sesungguhnya. Arsitektur The Royal Pita Maha *Resort* didesain dengan menggabungkan konsep tradisional khas tropikal Bali dengan fasilitas modern. Keberhasilan The Royal Pita Maha *Resort* sebagai *resort* dan spa yang direkomendasikan oleh para tamu yang punya pengalaman menginap di sana tidak lepas dari perancangan dan penataannya yang berkonsep *Tri Hita Karana*.

Dari latar belakang di atas maka didapatkan beberapa tujuan penelitian ini, yaitu: (1) Memahami dasar pemilihan brand ‘The Royal Pita Maha *Resort*’ dilihat dari *resource based view* Barney dan (2) Mendeskripsikan strategi pemasaran The Royal Pita Maha *Resort* dilihat dari *marketing 3.0* Kotler.

2. Konsep dan Teori

Konsep akan memaparkan maksud dari judul dan teori akan menjelaskan pisau bedah untuk mencapai tujuan dalam artikel ini.

2.1 Konsep

Penerapan *Tri Hita Karana* dalam penelitian ini adalah sebuah tindakan untuk mencapai hubungan yang harmonis antara manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa, manusia dengan manusia, dan antara manusia dengan alam lingkungan. *Marketing 3.0* adalah pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai *human spirit* yang peduli kepada orang dan juga lingkungan disamping tetap mencari keuntungan.

Penerapan *Tri Hita Karana* Sebagai Aplikasi *Marketing 3.0* The Royal Pita Maha *Resort* dalam penelitian ini adalah sebuah tindakan yang dimaksud untuk mencapai hubungan yang harmonis antara manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa, manusia dengan manusia, dan antara manusia dengan alam lingkungan sebagai cara pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai *human spirit* pada salah satu *resort* yang memiliki beberapa tipe vila di Desa Kedewatan.

2.2 Teori

Teori *resource based view* merupakan sumber daya yang dapat menciptakan kelebihan dalam bersaing agar dapat terus berlanjut yaitu sumber daya yang memiliki nilai lebih, unik, jarang atau langka, sulit untuk diikuti oleh pesaing lain, dan tidak ada penggantinya. Sumber daya perusahaan dinyatakan bernilai ketika sumber daya tersebut digunakan untuk implementasi strategi hingga dapat menghasilkan keefektifan dan efisiensi. memiliki nilai lebih, unik, jarang atau langka, sulit untuk diduplikasi, sumber daya yang dapat menciptakan kelebihan dalam bersaing agar dapat terus berlanjut juga harus memiliki karakteristik tersendiri. Artinya, pesaing tidak memiliki sumber daya yang ekuivalen sebagai pengganti dalam mengimplementasikan strateginya. Meskipun perusahaan menggunakan sumber daya yang memiliki karakteristik tersendiri, tapi apabila pesaing bisnis mendapatkan pengganti ekuivalen, maka sumber daya tersebut bukan sumber daya dengan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Istilah *Marketing 3.0* pada dasarnya, *marketing 3.0* adalah konsep pemasaran yang lebih memfokuskan pada nilai kemanusiaan berlandaskan nilai moralitas. Dasar marketing ini adalah dasar pemikiran dari kelompok MarkPlus dengan Philip Kotler dan pada akhirnya menuliskan konsep naskahnya pada hari ulang tahun Asean ke-40 di Jakarta.

Konsep *Marketing 3.0* serupa dengan konsep *Confucius* terkait dengan ajaran *Samcai*, kemarmonisan agung (Tuhan, Manusia, dan Alam), pada dasarnya segala sesuatu yang disediakan oleh alam dan diciptakan oleh Tuhan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia agar hidupnya dalam dunia dapat makmur tanpa ada perusakan alam semesta serta dilandasi dengan nilai-nilai moralitas keagamaan. Di Bali dikenal dengan konsep keseimbangan pada tiga keharmonisan hubungan manusia dengan Tuhan, manusia dengan sesamanya, dan manusia dengan alam sekitar, yang disebut *Tri Hita Karana* (tiga penyebab kesejahteraan).

Konsep dari *marketing 3.0* ini menyakini bahwa konsumen adalah manusia yang lengkap, karena itu kebutuhan dan harapannya tidak boleh diabaikan. *Marketing 3.0* yang awalnya condong pada *emotional marketing* menambahkan *human spirit marketing* pada konsep pemasarannya. Dewasa ini, para konsumen lebih memilih produk dengan perusahaan yang dapat memahami kebutuhan konsumen dengan terus mengembangkan idealisme serta kreativitas.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data berupa data sekunder dari berbagai dokumen dan artikel terkait dengan penulisan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kepustakaan dan media masa *internet*. Lokasi yang menjadi fokus adalah The Royal Pita Maha *Resort* yang beralamat di Desa Kedewatan PO Box 198, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Teknik analisis adalah analisis data kualitatif, yaitu data dokumen dilakukan dengan tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Susilo, 2010: 78).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan akan menjawab masalah penelitian agar dihasilkan tujuan penulisan jurnal.

4.1 Pemilihan *brand* ‘The Royal Pita Maha Resort’ dilihat dari *resource based view* (Barney)

Berbicara *branding*, pemilihan nama ‘The Royal Pita Maha Resort’ sebagai *brand* juga sudah merupakan pilihan strategi *marketing* yang kuat, bukan sekedar pilihan yang tanpa alasan dan nilai sejarah yang tepat. Alasan penting pemilihan *brand* ‘The Royal Pita Maha Resort’ ini tidak bisa dilepaskan dari sejarah awal perkembangan pariwisata Bali dan Ubud itu sendiri khususnya. Berangkat dari keberadaan dan kiprah asosiasi Pita Maha sebagai pionir, maka pariwisata Ubud bisa berkembang seperti saat ini, walau harus melalui berbagai proses perjuangan yang sangat berat dan penuh tantangan.

Pilihan nama ‘The Royal Pita Maha Resort’ sebagai *brand* sangat menguntungkan dari segi *marketing* mengingat nilai sejarah dan kiprah panjang yang penting pernah dimainkan para tokoh puri Ubud bagi perkembangan seni serta kaitannya dengan awal pengembangan pariwisata Ubud dan Bali. Keberadaan perkumpulan Pita Maha yang dibentuk oleh tokoh puri inilah yang sangat berjasa dalam diplomasi budaya dan mempromosikan pariwisata Ubud ke seluruh penjuru dunia di tahun 1930-an, walaupun dalam konteks pameran seni lukis.

Di dalam buku “Puri Lukisan, Museum Kesenian Bali Modern” (Suwaji, 1981: 48) disebutkan bahwa pada tahun 1932, berhasil didirikan perkumpulan seniman yang bernama “Pita Maha”. Pita Maha artinya jiwa yang besar atau juga berarti kreativitas yang tinggi. Pita Maha memiliki arti ‘Dewa Sangging’ atau ‘Kemaun yang tinggi’ dapat juga diartikan ‘Ciptaan Brahman’ (Tuhan). Nama Pita Maha merupakan pemberian

seorang sastrawan asal Ubud yang bernama Tjokorda Ngurah Lingsir (Suwaji, 1981: 48).

Tujuan dari pendirian dari organisasi Pita Maha adalah untuk memajukan kreativitas seni dan mengembangkan seni daerah Ubud dan Bali. Usaha memperkenalkan seni budaya Bali ke beberapa daerah dan luar negeri yang pernah dilaksanakan Pita Maha, melalui pameran dan menyelenggarakan sekolah-sekolah melukis dan mematung di beberapa desa seperti di Ubud, Peliatan, Batuan, dan Sanur. Pada tahun 1942, kegiatan Pita Maha perlahan mulai memudar dan kemudian dari tahun 1956 terhenti (<https://text-id.123dok.com/document/dzxo6oeoz-tinjauan-sejarah-seni-lukis-gaya-pita-maha.html>).

Keberadaan Pita Maha tidak bisa dipisahkan dari keberadaan lembah Tjampuhan, Ubud, sebuah kawasan dengan keindahan pemandangan sungai Wos yang cantik. Kedatangan wisatawan sejak dibukanya pariwisata Bali oleh pemerintah kolonial di tahun 1920, juga diikuti oleh datangnya para seniman asing. Pelukis-pelukis asing yang pernah tinggal beberapa waktu menetap di Bali, di antaranya: Walters Spies, Rudolf Bonnet, Arie Smit, Antonio Blanco, Paul Nagano, Han Snel, Mequel Covarrubias, Theo Meyer, Luise Garret Koke, Donald Friend, Roger San Miquel, Willem Gerad Hofker, Lee Man Fong, Leif Nilsson, Chang Fee Ming, dan J. Elizalde Navaro (Neka, 1992: 31).

Untuk memperingati dan mengenang kembali kelahiran semangat atau jiwa yang menjadi kekuatan seni dan filosofi lokal Bali ini maka nama “The Royal Pita Maha *Resort*” di Desa Kedewatan, Ubud, Gianyar, Bali dibangun, sebagai sumber inspirasi kreatifitas dalam kemodern tradisi arsitektur Bali untuk menunjang kebutuhan akomodasi pariwisata yang ber-taksu (*inner power*) Bali, dengan konsep *Tri Hita Karana* (keseimbangan tiga keharmonisan hubungan manusia dengan Tuhan,

dengan sesama dan dengan alam dalam membangun kesejahteraan, kedamaian, kenyamanan dan berkelanjutan seluruh sumber daya Bali).

Brand “Royal Pita Maha *Resort*” sengaja ditampilkan untuk mengingat kembali jasa dan karya besar tokoh-tokoh Pita Maha dan Sejarah Tjampuhan sebagai tempat atau lokasi perintisan asosiasi Pita Maha sehingga menjadi pusat komunitas seni Bali yang telah mendunia. Berawal pada tahun 1934 seorang putra mahkota kerajaan (Royal) Puri Agung Ubud Tjokorda Gde Agung Sukawati bekerja sama dengan seniman dari barat Rudolf Bonnet dan Walter Spies membentuk sebuah asosiasi seni yang bernama ‘Pita Maha’. Asosiasi ini yang dalam Bahasa Inggris berarti *Great Shining* (sinar yang luar biasa) didesain untuk menciptakan sebuah komunitas seni, untuk mempromosikan kemampuan seniman-seniman lokal seperti I Gusti Nyoman Lempad, Gusti Made Deblog, Gusti Ketut Kobot, dan Made Poleh. Bermula impian asosiasinya, menjadikan Ubud sebagai pusat kesenian Bali.

Tjokorda Oka Artha Ardana Sukawati atau lebih sering disebut Cok Ace selalu memegang prinsip yang ditinggalkan ayahnya, yang merupakan pelopor yang menciptakan Ubud sebagai desa (wisata) budaya dapat terus bertahan tanpa terpengaruh oleh perkembangan yang terjadi. Pemilihan nama ‘The Royal Pita Maha *Resort*’ sebagai sebuah *brand* telah terbukti memiliki kekuatan daya saing yang tidak dapat dipatahkan, karena sudah tidak asing lagi di telinga para wisatawan mancanegara sejak tahun 1930-an. Keunggulan lain, karena secara desain telah dirancang dan dibangun sesuai dengan visi dan misi *Tri Hita Karana* dan *Marketing 3.0* yang sangat sesuai sekali dengan perkembangan *life style* masyarakat dunia dewasa ini.

4.2 Strategi pemasaran The Royal Pita Maha *Resort* dilihat dari *marketing* 3.0 (Kotler)

Masyarakat Bali dan Ubud percaya dengan *Tri Hita Karana* sebagai falsafah hidup yang tangguh. Salah satu hotel yang memiliki dedikasi tinggi menerapkan konsep *Tri Hita Karana* adalah The Royal Pita Maha *Resort*. Persaingan antara pengusaha perhotelan di Ubud membuat The Royal Pita Maha *Resort* lebih mengedepankan budaya dan keindahan alam didalam mengemas daya saing dalam persaingannya.

Keunikan yang ditonjolkan oleh The Royal Pita Maha *Resort* adalah mengelola kawasan hotel dengan tetap menjaga keindahan alam sekitarnya, merupakan salah satu ciri khas dan daya saing yang menjadi ujung tombak untuk meningkatkan daya tarik The Royal Pita Maha *Resort*. The Royal Pita Maha *Resort* harus mampu meningkatkan daya saing salah satunya dengan diferensiasi produk yang ditawarkan. Diferensiasi produk selalu berbasiskan pada konsep *Tri Hita Karana* sebagai implementasi *Marketing* 3.0 dalam manajemen modern.

The Royal Pita Maha *Resort* adalah hotel bintang lima yang berada di Ubud dan merupakan salah satu *resort* dalam manajemen Tjampuhan Hotel dan Pitamaha *Resort Groups*. Hotel ini terletak pada lereng perbukitan lembah sungai Ayung, yang terkenal dengan pemandangan sungai dan suasana alamnya yang indah (<https://www.coursehero.com/file/30336595/ROYAL-PITAMAHApptx/>).

Tjokorda Gede Raka Sukawati (disapa Tjok De) merupakan adik Tjok Ace dan putra bungsu dari raja Ubud adalah desainer dan sang pendiri The Royal Pita Maha *Resort*. Tjok De, dalam menerapkan konsep *Tri Hita Karana* ke bidang akomodasi pariwisata ini, terdapat beberapa program yang dilaksanakan pada The Royal Pita Maha *Resort*, yang dibagi ke dalam tiga zona, namun tiga zona ini sebenarnya program keharmonisan tersebut sudah menjadi satu kesatuan dari sistem yang dilaksanakan secara teratur.

Penerapan dari segi *Parahyangan* (hubungan antara manusia dengan Tuhan, Dewa, dan Dewi) The Royal Pita Maha *Resort* banyak memperlihatkan patung- dewa dan dewi. Ini membuktikan The Royal Pita Maha *Resort* sangat menjunjung tinggi akan keberadaan Tuhan, Dewa dan Dewi ini. Selain patung terdapat juga ukiran dan lukisan-lukisan yang menggambarkan dewa dan dewi. Tjok De juga percaya bila manusia menghormati dan percaya akan keberadaan Tuhan, maka semua pekerjaan yang dilakukan pasti berjalan dengan lancar dan kepuasan yang dirasakan akan lebih banyak.

Dari segi *Pawongan* (hubungan manusia dengan manusia) hubungan The Royal Pita Maha *Resort* dengan masyarakat Ubud terjalin sangat baik. Toleransi dan hubungan antara masyarakat Ubud, karyawan, pemegang saham juga sudah terwujudkan. Pengembangan dalam bidang pariwisata semakin maju dan tamu domestik ataupun internasional juga banyak berkunjung ke Ubud sehingga masyarakat Ubud yang memiliki usaha juga akan ikut berkembang. Dengan adanya hubungan baik antar sesama manusia, maka secara otomatis kehidupan sosial dan spiritual masyarakat akan berjalan harmonis dan tidak ada perselisihan antara masyarakat dengan The Royal Pita Maha *Resort* (<https://www.coursehero.com/file/p22p0lkl/Tri-Hita-Karana-popular-dengan-istilah-Parhyangan-Pawongan-dan-Palemahan-Yaitu/>).

Dari segi *Palemahan* (hubungan manusia dengan alam) tampak dari massa bangunan The Royal Pita Maha *Resort* yang ditata dengan mengikuti keadaan permukaan tanah yang curam (kontur tanah). Fasilitas di *resort* diatur sedemikian rupa agar tetap selaras dan dapat mudah dijangkau tanpa harus melakukan *cut and fill* berlebihan. Pembangunan pada *resort* ini juga tidak terlalu banyak menebang pohon di lingkungan aslinya, pohon dan tanaman sebisa mungkin dipertahankan dan dirapikan. Bentuk arsitektur turap mendekati bentuk tanah dan mempertahankan

tanaman asli adalah untuk menjaga keseimbangan alam ini adalah bentuk relasi arsitektur dengan alam.

Penerapan strategi *marketing* 3.0 yang dipergunakan oleh The Royal Pita Maha Resort didasari oleh teori *Marketing Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) serta dipadukan dengan teori bauran *marketing* diferensiasi dan *branding* (Wijayanti, 2014). Mengenai *segmenting* dari The Royal Pita Maha Resort dilakukan melalui: Segmentasi geografis yaitu dipilihnya Ubud sebagai tempat dibangunnya Hotel ini karena Ubud masih mempertahankan norma dan nilai kebudayaan yang kental, agama, dan keindahan alam Bali yang berwawasan lingkungan hidup, meningkatkan pendapatan sosial masyarakat Ubud sendiri, serta memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan memperbanyak lapangan kerja di daerah Ubud. Letaknya berada di sekitaran Bantaran Sungai Ayung yang dipilih agar tetap menjaga kelestarian, dan keindahan alam yang bernuansa alami. *Targeting* The Royal Pita Maha Resort adalah wisatawan dari lokal maupun asing.

Sedangkan *positioning* dari The Royal Pita Maha Resort, adalah: (a) Menciptakan rasa unik *experiend* kepada konsumen saat menginap di hotel; (b) Menyediakan fasilitas tambahan seperti: *meeting room, wellness helling center*, merasakan pengalaman yang berhubungan dengan kesehatan, penyembuhan, ketenangan jiwa dan raga melalui meditasi atau yoga dan tradisional terapi, serta menikmati makanan berbahan dasar organik yang ditanam sendiri di *resort*; (c) Memberikan kebanggaan kepada karyawan dengan memberikan kesempatan untuk maju dan berkembang, rasa kekeluargaan saat bekerja, memperhatikan lingkungan kerja yang menyenangkan; (d) Penduduk lokal di sekitar lingkungan The Royal Pita Maha Resort dapat merasakan manfaat (memperkerjakan karyawan yang berasal dari lingkungan sekitar); (e) Menyakinkan dan selalu mendukung *supplier* dengan baik agar tetap berkerjasama karena

supplier juga sangat berpengaruh terhadap konsistensi kualitas yang dihasilkan.

Positioning dari The Royal Pita Maha *Resort* telah mampu menyeimbangkan antara karyawan, *customer*, masyarakat lokal, dan *supplier* demi kesuksesannya dan tidak lupa tetap mempertahankan kebudayaan, pelestarian lingkungan, dan selalu menciptakan rasa unik *experiend* kepada *customer* saat menginap, hal ini dilakukan sesuai dengan penerapan konsep *marketing* 3.0 yang menyatukan perasaan tamu dengan hotel, memiliki getaran batin terhadap nilai spritual serta tetap menerapkan dasar budaya Ubud dan konsep tiga hubungan manusia, yaitu dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam atau dikenal dengan *Tri Hita Karana*.

Diferensiasi yang dilakukan dapat digolongkan kembali menjadi tiga bagian yaitu: diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan (*service*), dan diferensiasi citra. Diferensiasi produk, mengusung konsep budaya yang kental, lokasi di tebing dan di bawah ada aliran Sungai Ayung, desain menggunakan tatanan arsitektur budaya Bali (atap alang-alang, bahan lokal dengan dominan pekerjaan tangan, *layout* sesuai kontur, dan pemandangan sawah). Akses masuk melewati rumah warga yang telah didesain seperti Desa Penglipuran. Tetap menggunakan konsep kekinian dengan memberikan fasilitas seperti: TV kabel, *wifi*, *coffee table*, *bathtub*, dan *private swimming pool*.

Diferensiasi pelayanan, sikap karyawan yang memberikan pelayanan dengan fleksibilitas tinggi sesuai kebutuhan dan keinginan tamu, karyawan berasal dari orang Bali dan sekitar 80% dari Ubud, serta dengan unsur kekeluargaan dan kebersamaan yang erat, sehingga sifat *turn off* karyawan hampir tidak ada.

Diferensiasi citra merupakan pandangan atau penilaian para tamu terhadap kesan yang diciptakan oleh The Royal Pita Maha *Resort* agar dapat diterima oleh pengunjung. Diferensiasi citra meliputi: konsen

terhadap kegiatan sosial, budaya lokal, dikelola lokal dengan pasar global, media *plan* berskala internasional baik *offline* maupun *online* serta menerapkan konsep *marketing* 3.0, menyatukan perasaan tamu dengan hotel, memiliki getaran batin terhadap nilai spiritual, dan mengedepankan kultur Ubud.

Branding yang dipergunakan oleh The Royal Pita Maha *Resort* yaitu *local brand*, *brand* ini menjunjung tinggi nilai kearifan lokal dan *Tri Hita Karana*. Kegiatan pariwisata adalah sebuah pola untuk menjaga perdamaian agar tetap mempertahankan budaya, serta bagaimana aktifitas yang dilakukan itu bisa menjadi *brand* dari bisnis yang telah dibangun.

Dampak yang dihasilkan dari pembangunan The Royal Pita Maha *Resort* yang berbasis THK sebagai aplikasi dari *marketing* 3.0 ini adalah tidak adanya dampak negatif melainkan dampak positif dari sisi dampak sosial, ekonomi, lingkungan, dan spiritual. Dampak sosial yang dimaksud dari segi masyarakat lokal yang berada disekitar lingkungan The Royal Pita Maha. Pembangunan hotel memberikan respon positif, yaitu akses masuk mempergunakan paving, ditanami pepohonan serta dibuatkan *angkul-angkul* yang serupa di setiap rumah sehingga terlihat indah dan memberikan kesan unik bagi para tamu dari awal kedatangannya tanpa melupakan keindahan budaya Bali, serta tetap menjaga keharmonisan antara manajemen hotel dengan masyarakat sekitar.

Dampak ekonomi, tenaga kerja 80% berasal dari masyarakat lokal Ubud, hal ini menyebabkan manfaat atau keuntungan yang didapatkan terus meningkat. Keuntungan ini secara otomatis meningkatkan loyalitas karyawan terhadap pekerjaannya. Dampak lingkungan yang menggunakan konsep *Tri Hita Karana* (THK), The Royal Pita Maha *Resort* ini telah mampu menyeimbangkan ketiga unsur THK tersebut, sehingga hotel selalu berbeda dan unik. Lingkungan memberikan energi positif bagi hotel, sehingga para tamu dapat menikmati indahnya pepohonan disekitar hotel

dan indahny sawah yang berada di tepi sungai ayung serta menikmati indahny aliran sungai ayung yang mengalir deras.

Penerapan *marketing* 3.0 pada Royal Pita Maha *Resort* juga memberikan dampak positif dari segi spiritual, yaitu *resort* telah mampu menyeimbangkan fungsional, emosional, dan spiritual atau biasa disebut dengan *value propositions*. Tidak hanya sebagai tempat tinggal dan meningkatkan profit, namun juga mementingkan getaran batin terhadap nilai magis dan spiritual dengan cara memperkenalkan budaya dan keindahan alam Ubud kepada setiap pengunjung yang menginap.

5. Simpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. *Brand* “Royal Pita Maha *Resort*” sengaja ditampilkan untuk mengingatkan kembali jasa dan karya besar tokoh-tokoh Pita Maha dan Sejarah Tjampuhan sebagai tempat atau lokasi perintisan asosiasi Pita Maha sehingga menjadi pusat komunitas seni Bali yang telah mendunia. Pemilihan *brand* ‘The Royal Pita Maha *Resort*’ telah terbukti memiliki kekuatan daya saing yang tidak dapat dipatahkan, karena sudah tidak asing lagi di telinga para wisatawan mancanegara sejak tahun 1930-an.

Penerapan strategi The Royal Pita Maha sudah menerapkan *marketing* 3.0 dan berbasis *Tri Hita Karana* (THK), pembangunan hotel ini semata-mata tidak hanya berfokus pada komersial tapi juga berusaha menyeimbangkan antara komersial, sosial, kultur, dan spiritual. *Positioning*, diferensiasi, dan *branding* berpengaruh positif dan nyata terhadap daya saing pada Hotel The Royal Pita Maha *Resort*. Dampak yang dihasilkan dari penerapan *marketing* 3.0 berbasis THK adalah dampak positif dilihat dari segi ekonomi, sosial, lingkungan, hingga spiritual.

Daya saing persaingan akomodasi di Bali khususnya di Ubud harus menggunakan inovasi-inovasi berbasis komputerisasi di era modern

harus selalu dipadukan dengan kebudayaan dan unsur seni yang sudah melekat di jiwa masyarakat Ubud. Sehingga dalam persaingannya dapat memberikan kesan terbaik yang masih memegang teguh adat dan norma yang selama ini melekat seiring berkembangnya zaman. Penerapan dan aplikasi manajemen pemasaran yang berbasis pada *marketing* 3.0 dan inovasi dalam bidang perhotelan berpengaruh sangat positif pada kinerja perusahaan.

Daftar Pustaka

- Barney. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*. Vol. 17 (1): 99-120.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Picard, Michel. 2006. *Bali: Tourism Culturel et Culture Touristique*. (Jean Couteau dan Warih Wisatsana, Pentj). Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia Forum Jakarta-Paris.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, Edi. (2010). *Dinamika Struktur Sosial Dalam Ekosistem Pesisir*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Suwaji. 1981. "Seni Lukis Bali". *Rangkuman Laporan Studi Tour Bali jurusan Seni Lukis STSRI ASRI 1977/1978/1979*. Yogyakarta: ASRI.
- Wijayanti, Fl. Titik. (2014). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Studi Internet:

- Anonim. 2017. Tinjauan Sejarah Seni Lukis Gaya Pita Maha. *Available from URL: <https://text-id.123dok.com/document/dzxo6oeoz-tinjauan-sejarah-seni-lukis-gaya-pita-maha.html>*. Diakses 17 September 2018.
- Asteya, Putu Gangga. 2018. Tri Hita Karana Populer Dengan Istilah Parhyangan. *Available from URL: <https://www.coursehero.com/file/p22p0lk/Tri-Hita-Karana-popular-dengan-istilah-Parhyangan-Pawongan-dan-Palemahan-Yaitu/>*. Diakses 17 September 2018.

- Dewi, Citra Puspita. 2014. Sejarah Dan Profil Royal Pitamaha Resort & Spa. *Available from* URL: <https://www.coursehero.com/file/30336595/Royal-Pitamahapptx/>. Diakses 17 September 2018.
- Pastika, I Dewa Made. 2010. Tinjauan Sejarah Seni Lukis Gaya Pita Maha. *Available from* URL: https://www.researchgate.net/publication/47654360_Tinjauan_Sejarah_Seni_Lukis_Gaya_Pita_Maha. Diakses 17 September 2018.
- The Royal Pita Maha *Resort*. 2020. About Us. *Available from* URL: <https://www.royalpitamaha-bali.com/about-us.html>. Diakses 17 September 2018.

Profil Penulis

Syahrul Sauta, S.E., M.Sc., M.B.A., lahir di Tanjung Balai Asahan, 21 Oktober 1958. Saat ini penulis merupakan dosen di Politeknik Internasional Bali Program Studi Diploma Empat Manajemen Perhotelan.

Prof. Dr. Ir. Anastasia Sulistyawati, M.S., M.M., M.Mis., D.Th., Ph.D., D.Ag memperoleh gelar BAE, Bidang Arsitektur di Universitas Udayana (UNUD) pada tahun 1971. Melanjutkan pendidikan S1 Bidang Arsitektur di UNUD dan ITS pada tahun 1980. S2 Bidang Ilmu Lingkungan dan Ekologi Manusia di Universitas Indonesia tahun 1989, Program S3 Arsitektur di Oxford Brookes-UK pada tahun 1995, Program S2 Manajemen pada tahun 2000 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Jayakarta, Jakarta, Program S2 (2010) dan S3 (2013) Bidang Agama Kristen pada STTII Yogyakarta, Program S3 Bidang Pariwisata di UNUD dan selesai tahun 2017, terakhir adalah sedang menempuh Program S3 Bidang Agama Hindu di IHDN Denpasar. Jabatan pengajar yang dimiliki adalah Guru Besar Arsitektur, Fakultas Teknik UNUD tahun 2000, dan menjadi dosen di bidang Kajian Budaya (1996-2010). Memiliki 15 karya yang telah dipublikasikan. Sejak 2017 sampai sekarang menjabat sebagai Direktur Politeknik Internasional Bali, Tanah Lot, Tabanan.

STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI KULINER LOKAL DALAM MENUNJANG DESA WISATA EKOLOGIS (DWE) DI DESA NYAMBU KEDIRI, TABANAN

A. A. Ketut Sri Candrawati

Email: agungcandra48187@gmail.com
Politeknik Internasional Bali

A. A. Nyoman Sri Wahyuni

Email: yuniagung1407@gmail.com
STISIP Margarana Tabanan

Abstract

The culinary potential of Nyambu Village cannot be seen if tourists visit and travel alone in Nyambu Village to enjoy local food. After tourists take the DWE tour package in Nyambu Village, local food is served by the Ecological Tourism Village (DWE) in Nyambu Village for guests visiting DWE in Nyambu village. The purpose of this study is to determine the development strategy and implications of developing local culinary potential in supporting the Ecological Tourism Village (DWE) in Nyambu Kediri Village, Tabanan. This study used descriptive qualitative method. The data was collected by means of observation techniques, in-depth interview techniques, and document study. The collected data were analyzed using SWOT analysis techniques, verified (data display), and concluded in narration, tables, photos, and charts. The theory used is Community Based Tourism (CBT) and the Theory of Tourist Attraction.

The strategy for developing local culinary potential in supporting DWE in Nyambu Kediri Village, Tabanan is determined through a SWOT analysis and a SWOT analysis matrix, as follows: SO (Strength-Opportunity) strategy, namely a strategy to develop local culinary potential and a tourism village development strategy; WO (Weaknesses-Opportunity) strategy, namely the strategy for the formation of local culinary management groups / organizations and CBT development strategies; ST (Strength-Threats) Strategy, namely a strategy to increase cooperation in the culinary field and a strategy to increase promotion; WT (Weaknesses-Threats) strategy, which is a strategy to increase stakeholder support for the formation of local culinary groups. The implications of developing culinary potential for local culinary processors, DWE and the people of Nyambu Village are enormous. The greater the support from the stakeholders, the greater the local culinary potential in Nyambu Village, and vice versa.

Keywords: *Development Strategy, Local Culinary Potential, Ecological Tourism Village*

Abstrak

Potensi kuliner yang dimiliki oleh Desa Nyambu, tidak terlihat jika wisatawan berkunjung dan keliling sendiri di Desa Nyambu untuk menikmati makanan lokal. Setelah wisatawan mengambil paket wisata DWE di Desa Nyambu, makanan lokal disajikan oleh Desa Wisata Ekologis (DWE) di Desa Nyambu untuk tamu yang berkunjung ke DWE di desa Nyambu. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pengembangan dan implikasi pengembangan potensi kuliner lokal dalam menunjang Desa Wisata Ekologi (DWE) di Desa Nyambu Kediri, Tabanan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu teknik observasi, teknik wawancara mendalam, dan studi dokumen. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT, diverifikasi (*display data*), dan disimpulkan dalam narasi, tabel, foto, dan bagan. Ada dua teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Community Based Tourism* (CBT) dan Teori Daya Tarik Wisata.

Strategi pengembangan potensi kuliner lokal dalam menunjang DWE di Desa Nyambu Kediri, Tabanan ditetapkan melalui analisis SWOT dan matriks analisis SWOT, sebagai berikut: Strategi SO (*Strength-Opportunity*), yaitu strategi pengembangan potensi kuliner lokal dan strategi pengembangan desa wisata; Strategi WO (*Weaknesses-Opportunity*), yaitu strategi pembentukan kelompok/ organisasi pengelola kuliner lokal dan strategi pengembangan CBT; Strategi ST (*Strength-Threats*), yaitu strategi meningkatkan kerjasama dibidang kuliner dan strategi peningkatan promosi; Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), yaitu strategi meningkatkan dukungan *stakeholders* terhadap terbentuknya kelompok kuliner lokal. Implikasi pengembangan potensi kuliner terhadap pengolah kuliner lokal, DWE dan masyarakat Desa Nyambu sangat besar. Semakin besar dukungan *stakeholders* semakin meningkat potensi kuliner lokal di Desa Nyambu, begitu juga sebaliknya.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Potensi Kuliner Lokal, Desa Wisata Ekologis

1. Pendahuluan

Bali merupakan salah satu tujuan wisata, baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik. Undang-undang terkait pariwisata yaitu Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

Pengembangan pariwisata diseluruh kabupaten di Bali termasuk Kabupaten Tabanan terus digalakan melalui pengembangan desa Wisata.

Kabupaten Tabanan memiliki 23 Desa Wisata, termasuk dua Desa ekowisata, yaitu Desa Jatiluwih dan Desa Nyambu. Desa Nyambu ditetapkan menjadi desa wisata dengan Surat Keputusan (SK) Bupati Tabanan Nomor 180/327/03/HK & HAM/2016, Tentang Desa Nyambu sebagai Desa Wisata di Tabanan, pada tanggal 31 Oktober 2016. Secara geografis wilayah Desa Nyambu memiliki areal persawahan lebih dari 60% dari total luas wilayah. Areal persawahan tersebut terbentang luas di sisi kiri dan kanan jalan raya Dakdakan – Munggu.

Desa Wisata Ekologis Desa Nyambu bisa diluncurkan tanggal 29 April 2016. Setelah Desa Wisata Ekologi dibuka, selanjutnya masyarakat harus memahami seluruh potensi yang dimiliki, termasuk potensi kuliner yang diangkat dalam penelitian ini serta mampu mempertahankan potensi yang dimiliki oleh desa wisata ekologi di Desa Nyambu Kediri, Tabanan agar pariwisata bisa berkelanjutan. Potensi kuliner yang dimiliki oleh Desa Nyambu ada beberapa macam, seperti Kripik Belut, Sate Tuna, Sate Ayam, Sate Babi, Jajan Bali dan Teh sereh, namun kalau keliling di Desa Nyambu tidak kelihatan ada makanan lokal yang biasa disajikan oleh Desa Wisata (DWE) di Desa Nyambu untuk tamu yang berkunjung ke DWE di desa Nyambu. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pengembangan dan implikasi pengembangan lokal dalam menunjang Desa Wisata Ekologi (DWE) di Desa Nyambu Kediri, Tabanan.

2. Konsep dan Teori

Bagian ini dibagi menjadi dua, yaitu konsep dan teori agar memudahkan pembaca dalam memahami isi dari artikel ini.

2.1 Konsep

Terdapat tiga konsep penting dalam artikel ini, yaitu strategi pengembangan, potensi kuliner lokal dan Desa Wisata Ekologis (DWE). Konsep strategi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu konsep strategi Pearce II dan Robinson (2008:2), yang menyatakan strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengembangan dalam penelitian ini difokuskan pada strategi pengembangan dalam bidang pariwisata. Konsep pengembangan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu konsep pengembangan dari Suwanto (1997: 56) pengembangan adalah upaya memajukan atau memperbaiki sesuatu yang telah ada, yang bertujuan untuk mengembangkan suatu produk dan pelayanan menjadi berkualitas, seimbang dan bertahap.

Endra K Pihadhi (2004: 6) potensi adalah kekuatan, energi, atau kemampuan yang terpendam yang dimiliki dan belum dimanfaatkan secara optimal. Strategi pengembangan dalam penelitian ini adalah menyusun rencana integratif khususnya dalam membuat strategi pengembangan potensi kuliner lokal dalam menunjang Desa Wisata Ekologi (DWE) di Desa Nyambu Kediri, Tabanan, dengan melibatkan peran dari pihak pemerintah maupun swasta sehingga komitmen yang terbentuk dapat memberikan kemampuan daya saing untuk terus berkembang dan memberikan manfaat bagi masyarakat Desa Nyambu.

2.2 Teori

Dalam membahas strategi pengembangan potensi kuliner lokal dalam mendukung DWE di Desa Nyambu penulis menggunakan teori pariwisata berbasis masyarakat atau dikenal dengan *Community Based Tourism* (CBT) dari Murphy dan teori daya tarik wisata dari Yoeti. Teori

daya tarik wisata adalah hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan suatu daerah menjadi suatu daerah tujuan wisata agar dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan, tujuan wisata harus memenuhi tiga syarat yaitu: daerah harus mempunyai *something to see*, *something to do* dan *something to buy*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif menurut Hasan (2002: 22) adalah mencari teori, bukan menguji teori. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT, diverifikasi (*display data*), dan disimpulkan dalam narasi, tabel, foto, dan bagan. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dari Rangkuti (2015: 22) yaitu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis SWOT Strategi Pengembangan Potensi Kuliner Lokal Dalam Menunjang DWE di Desa Nyambu Kediri, Tabanan, berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pengembangan potensi kuliner lokal yang dimiliki oleh DWE di Desa Nyambu Kediri, Tabanan. Kekuatan potensi kuliner lokal DWE di Desa Nyambu, yaitu unik dan khas (sate lilit tuna, ayam, babi; kripik belut; keripit beras), serta sudah ada organisasi/ badan pengelola. Contoh makanan yang disajikan seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Makanan di DWE Desa Nyambu
Sumber: (jed.or.id)



Gambar 2. Pengolahan Kripik Belut Dan Sate Lilit Matang
Sumber: penulis Tahun 2020

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Yeni manajer DWE Desa Nyambu, mengatakan:

Selama ini pengurus DWE Desa Nyambu menyajikan menu sate lilit, sayur kelor, sayur gondo, ayam Gerang asem, sambel matah, *sambel embe* dan *be lindung* (belut)/ *lindung mecakcak*, serta *welcome drink*-nya teh sereh. Masakan biasanya disiapkan sama ibu-ibu *team food & beverage*. Bahan sate dibeli di Banjar Carik Padang, belut biasanya dibeli yang masih mentah terus di olah sendiri. Teh sereh bahannya cukup air, gula sama sereh. Serehnya digeprek, direbus bersama gula hingga mendidih dan warnanya berubah kecoklatan (Yeni, 28 November 2020).

Hasil wawancara dengan Biasa sebagai perbekel Desa Nyambu sekaligus pengusaha sate lilit mengatakan bahwa:

Sate lilit merupakan kuliner yang unik dan khas. Dalam upacara Agama Hindu diperlukan sate lilit, baik untuk dikosumsi, untuk upacara maupun untuk *caru* (*Bhuta Kala*). Masyarakat sering membeli sate lilit yang sudah matang dipanggang atau digoreng, dan ada juga membeli *luluh* sate untuk dipanggang di rumah masing-masing. Pemanfaatan sate lilit untuk konsumsi maupun untuk upacara mendorong penjualan sate lilit/ *luluh* sate mengingkat (Biasa, 31 Oktober 2020)

Sekitar tahun 2015 Poklhasar Taman Griya mendapat pembinaan administrasi, cara pengolahan dan pemasaran dari Dinas Perikanan dan Kelautan Tabanan. Disamping dukungan oleh Dinas Perikanan dan Kelautan Tabanan, Poklhasar Taman Griya juga mendapat dukungan dari Bumda dan Perusda Tabanan dibidang pemasaran. Poklhasar Taman Griya juga mengurus Standar Nasional Indonesia (SNI) keripik belut, untuk mendukung pemasarannya.

Bumda memperlancar pemasaran keripik belut, karena bumda memesan sampai 50 kg bahkan lebih, sehingga produksi keripik Belut menjadi lancar. Perkembangan dari Poklhasar Taman Griya semakin maju, sehingga beberapa kali mendapatkan juara dan Ketuanya Ida Bagus Parwata beberapa kali menjadi nara sumber dan mendapat penghargaan dari berbagai perlombaan.

Tabel 1.
Penghargaan Poklhasar Taman Griya Tahun 2016

No	Kategori Perlombaan	Pemenang
1	Lomba Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pengolahan Terbaik Tingkat Provinsi Bali Tahun 2016	Juara 1
2	Kategori Skala Kecil Lomba UPI Terbaik Tingkat Nasional Tahun 2016	Juara III

Sumber: Poklhasar Taman Griya Tahun 2020

Kelemahan potensi kuliner lokal DWE di Desa Nyambu, yaitu tidak semua potensi lokal ada organisasi/badan pengelola dan terbatasnya potensi lokal di Desa Nyambu. Potensi kuliner lokal yang memiliki badan pengelola hanya pengelolaan keripik belut. Potensi kuliner lokal seperti sate/ *luluh* sate yang dikelola oleh beberapa masyarakat Banjar Carik Padang tidak memiliki Badan Pengelola, hanya sempat membentuk kelompok dan mendapat pelatihan dari Dinas Perikanan dan Kelautan Tabanan.

Hasil wawancara dengan Biasa sebagai salah satu pengusaha sate lilit/ *luluh* sate mengatakan bahwa:

Banyak kelompok yang dibina saat itu, tapi sebenarnya semua usaha pribadi, sehingga tenaga kerja sebagai anggota kelompok. Pembinaan dilakukan oleh Dinas Perikanan dan Kelautan Tabanan. Kelompok yang dibina setelah mandiri akan dilepas untuk berusaha sendiri. Sekarang sudah banyak yang memiliki usaha sate lilit dan *luluh* sate di Banjar Carik Padang, Desa Nyambu. (Biasa, 31 Oktober 2020).

Terbatasnya kuliner lokal di Desa Nyambu karena Pemerintah Desa, Pengurus DWE Desa Nyambu dan masyarakat di Desa Nyambu belum menggali potensi kuliner lokal secara maksimal. Dilihat dari desa wisata lainnya, seperti Desa Wisata Bongan sudah memiliki teh gonda, keripik gonda, keripik batang pisang, keripik pare dan kripik kacang. Desa Timpag sudah memiliki kripik Gonda. Desa Nyambu hanya menyajikan Gonda sebagai sayur yang bisa dinikmati saat makan siang di DWE Desa Nyambu, sehingga wisatawan yang berkunjung ke DWE Desa Nyambu, hanya bisa membeli *souvenir* berupa sabun natural yang dibuat oleh pengurus DWE Desa Nyambu dan keripik belut yang diolah oleh Poklhasar Taman Griya.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Yeni manajer DWE Desa Nyambu terkait *souvenir* yang bisa dibeli wisatawan di DWE Desa Nyambu, mengatakan:

Pengurus DWE Desa Nyambu menyiapkan sabun natural yang dibuat sendiri sebagai *souvenir* yang bisa dibeli oleh wisatawan saat berkunjung ke DWE Desa Nyambu. Disamping itu kebetulan juga ada warga nyambu yang punya usaha olahan belut, *guide* DWE Desa Nyambu mengajak wisatawan mampir ke Poklhasar Taman Griya untuk membeli oleh-oleh keripik belut (Yeni, 28 November 2020).

Peluang potensi kuliner lokal DWE di Desa Nyambu, yaitu dapat meningkatkan perekonomian dan memberdayakan masyarakat yang menunjang DWE di Desa Nyambu. Dari sudut ekonomi, perkembangan kuliner lokal akan menumbuhkan usaha-usaha ekonomi yang saling merangkai dan menunjang kegiatannya sehingga dapat menyerap tenaga kerja sehingga meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Nyambu.

Potensi kuliner lokal jika digali secara maksimal akan sangat mendukung DWE di Desa Nyambu Kediri, Tabanan. Potensi kuliner lokal yang telah berkembang dan masih bisa ditemukan di Desa Nyambu yaitu sate lilit, keripik belut dan kerupuk beras. Potensi kuliner lokal walaupun tidak banyak sudah bisa mendukung DWE di Desa Nyambu.

Ancaman potensi kuliner lokal DWE di Desa Nyambu, yaitu hilangnya dukungan *stakeholder* kuliner dan adanya persaingan dengan Desa Wisata lain. Hilangnya dukungan *stakeholder* akan mengancam perkembangan potensi kuliner lokal di Desa Nyambu. Dukungan sebelumnya diperoleh dari Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Tabanan, Bumdes serta Perusda Kabupaten Tabanan. Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Tabanan memberikan pelatihan kepada masyarakat, namun pelatihan yang tidak berkelanjutan menyebabkan usaha kuliner lokal tidak berkembang dan menyebabkan masyarakat kurang menggali potensi kuliner lokal yang lain. Dukungan Bumdes dan Perusda yang menurun, menyebabkan pemasaran kuliner lokal menjadi berkurang dan tenaga kerja yang diperlukan dalam mengolah kuliner lokal juga berkurang, sehingga beberapa masyarakat kehilangan pekerjaan.

Wawancara dengan Parwata selaku ketua Poklhasr Taman Griya, menyatakan:

Anggota Poklhasr Taman Griya dulu sebanyak 10 orang, sekarang kosong. Perhatian dari pemerintah kurang, pemasaran juga susah sehingga anggota tidak ada. Sekarang yang ada hanya usaha pribadi yang berusaha bertahan dengan modal sendiri. Kalau dulu masih lancar pemesanan dari Bumda sampai 50 kg kadang lebih, sehingga produksi kuliner lokal berupa keripik belut lancar. Pemesanan dari Perusda juga menurun, sehingga produksi terus menurun (Parwata, 26 Desember 2020).

Banyaknya pesaing pariwisata dengan fasilitas yang baik tentu menjadi ancaman berarti bagi desa wisata untuk dapat bersaing dengan desa wisata lain di Kabupaten Tabanan atau di daerah-daerah lain. Misalnya DWE di Desa Nyambu ini terkenal sebagai desa yang memiliki

susur budaya unik dan susur sawah dengan berbagai macam aktivitas, seperti bersepeda, melukis dan menonton drama serta tari-tarian.

Strategi pengembangan potensi kuliner lokal dalam menunjang DWE Di Desa Nyambu Kediri, Tabanan ditetapkan melalui analisis SWOT dan matriks analisis SWOT, seperti tabel 2.

Tabel 2.
Matriks Analisis SWOT Pengembangan Potensi Kuliner di DWE
Desa Nyambu

	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
	1) Potensi kuliner lokal unik dan khas 2) Sudah ada organisasi atau badan pengelola potensi kuliner lokal	1) Tidak semua potensi kuliner lokal ada organisasi atau badan pengelola. 2) Terbatasnya potensi kuliner lokal di Desa Nyambu
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
1) Dapat meningkatkan perekonomian dan memberdayakan masyarakat 2) Dapat menunjang DWE di Desa Nyambu	1) S (1) Potensi kuliner lokal unik dan khas 2) O (1) Dapat meningkatkan perekonomian dan memberdayakan masyarakat Desa Nyambu Strategi: Pengembangan Potensi Kuliner Lokal 1) S (2) Potensi Kuliner lokal sudah ada organisasi atau badan pengelola 2) O (2) Dapat menunjang DWE di Desa Nyambu Strategi: Pengembangan Desa Wisata	1) W (1) Tidak semua potensi kuliner lokal ada organisasi atau badan pengelola 2) O (2) Dapat menunjang DWE di Desa Nyambu Strategi: Pembentukan kelompok/organisasi pengelola 1) W (2) Terbatasnya Potensi kuliner lokal di Desa Nyambu 2) O (1) Dapat meningkatkan perekonomian dan memberdayakan masyarakat Desa Nyambu Strategi: Pengembangan <i>Community Based Tourism</i> (CBT)
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
1) Hilangnya dukungan <i>stakeholder kuliner</i> 2) Adanya persaingan Desa Wisata lain	1) S (1) Potensi kuliner lokal Desa Nyambu unik dan khas 2) T (1) Hilangnya dukungan <i>stakeholder kuliner</i> Strategi: Meningkatkan Kerjasama dibidang kuliner 1) S (2) Potensi Kuliner lokal sudah ada organisasi atau badan pengelola 2) T (2) Adanya persaingan Desa Wisata lain Strategi: Peningkatan promosi	1) W (1) Tidak semua potensi kuliner lokal ada organisasi atau badan pengelola 2) T (1) Hilangnya dukungan <i>stakeholder kuliner</i> Strategi: Meningkatkan dukungan <i>stakeholders</i> terhadap terbentuknya kelompok kuliner lokal 1) W (2) Terbatasnya potensi kuliner lokal di Desa Nyambu 2) T (2) Adanya persaingan Desa Wisata lain Strategi: Menggali potensi kuliner lokal dalam mendukung Desa Wisata.

Strategi pengembangan potensi kuliner lokal dalam menunjang DWE di Desa Nyambu Kediri, Tabanan ditetapkan melalui analisis SWOT dan matriks analisis SWOT, sebagai berikut:

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), yaitu strategi pengembangan potensi kuliner lokal dan strategi pengembangan desa wisata.
- b. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunity*), yaitu strategi pembentukan kelompok/ organisasi pengelola kuliner lokal dan strategi pengembangan CBT.
- c. Strategi ST (*Strength-Threats*), yaitu strategi meningkatkan kerjasama dibidang kuliner dan strategi peningkatan promosi.
- d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), yaitu strategi meningkatkan dukungan *stakeholders* terhadap terbentuknya kelompok kuliner lokal.

Implikasi pengembangan potensi kuliner lokal dalam menunjang Desa Wisata Ekologi (DWE) di Desa Nyambu Kediri, Tabanan terhadap kelompok pengelola kuliner lokal, masyarakat maupun DWE di Desa Nyambu sangat besar. Pengertian implikasi menurut Hassan Shadily (*ed*), dalam *Ensiklopedi Indonesia* adalah menyelinapkan, mengimbu. Dengan demikian, implikasi dapat dipahami sebagai keterlibatan *stakeholder* dalam pengembangan potensi kuliner lokal dalam mendukung DWE di Desa Nyambu Kediri, Tabanan. *Stakeholders* yang dimaksud di sini, yaitu Dinas Perikanan dan Kelautan Tabanan, Bumda dan Perusa Tabanan, pemerintahan desa, DWE, pihak swasta dan masyarakat.

Implikasi perkembangan potensi kuliner lokal terhadap kelompok pengolah kuliner lokal di Desa Nyambu sangat besar sekali. Hal ini terlihat saat Dinas Perikanan dan Kelautan Tabanan memberikan pembinaan administrasi, pengolahan dan pemasaran terhadap UKM dalam pembuatan bakso, naget dan sate lele. Walaupun tidak berjalan dengan lancar dalam mengolah lele, tetapi beberapa masyarakat Banjar Carik Padang menggunakan ilmunya dalam mengolah lele untuk mengolah sate ayam,

babi dan bebek sehingga beberapa masyarakat Banjar Carik Padang menjadi pengusaha sate lilit dan *luluh* sate. Implikasi pengembangan potensi lokal terhadap Kelompok Pengolah dan Pemasar (Poklahsar) Taman Griya yang mengolah keripik belut sangat besar karena dukungan dari Dinas Perikanan dan Kelautan Tabanan, Bumda dan Perusda Tabanan serta anggota kelompok sehingga penjualan meningkat dan Poklahsar memperoleh juara I pada lomba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pengolahan terbaik tingkat Provinsi Bali Tahun 2016. Perlombaan skala kecil lomba UPI Terbaik tingkat nasional Tahun 2016, mendapat juara III.

Setelah dianggap mandiri, pembinaan tidak dilakukan kembali oleh Dinas Perikanan dan Kelautan Tabanan, serta dukungan Bumda dan Perusda Tabanan dibidang pemasaran menurun sehingga Poklahsar Taman Griya mengalami penurunan produksi. Bahan belut yang didatangkan dari Jawa harganya mahal, sulitnya memasarkan produk keripik belut dan dukungan dibidang pemasaran yang menurun dari Bumda dan Perusda Tabanan menyebabkan Poklahsar Taman Griya anggotanya menjadi tidak ada. Pengusaha keripik belut hanya dikelola oleh ketua Poklahsar dengan usahanya sendiri, dan memanggil pegawai jika diperlukan.

Implikasi perkembangan potensi lokal terhadap DWE di Desa Nyambu Kediri, Tabanan. Perkembangan potensi kuliner lokal terhadap DWE di Desa Nyambu Kediri, Tabanan sangat besar karena kuliner lokal disajikan kepada wisatawan yang mengambil paket wisata di DWE Desa Nyambu, seperti sate lilit, sayur *kelor*, sayur *gondo*, ayam *Gerang asem*, *sambel matah*, *sambel embe* dan *be lindung* (belut), serta *welcome drink*-nya teh sereh. Disamping itu guide DWE di Desa Nyambu biasanya mengantar tamunya ke Poklahsar Taman Griya untuk melihat cara pengolahan keripik belut serta membeli oleh-oleh keripik belut dan krupuk

beras, sehingga kemajuan DWE di Desa Nyambu sangat mendukung kuliner lokal yang ada di Desa Nyambu.

Implikasi perkembangan potensi lokal terhadap Masyarakat di Desa Nyambu Kediri, Tabanan sangat besar terkait peluang tenaga kerja dan peningkatan pendapatan. Perkembangan potensi kuliner lokal juga sangat mempengaruhi masyarakat Desa Nyambu, karena perkembangan potensi kuliner lokal dilakukan dengan memberdayakan masyarakat sesuai dengan penelitian Sri Wahyuni yang berjudul Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Nyambu, *Journey*, Volume 3, Nomor 1, Desember 2020. Pada penelitian Sri Wahyuni, mulai tahun 2015 -2018 dilakukan pemberdayaan masyarakat dengan berbagai pelatihan untuk meningkatkan pelayanan di DWE Desa Nyambu, namun pelatihan yang dilakukan untuk mempersiapkan DWE Desa Nyambu, bukan pengembangan potensi kuliner lokal. Semakin berkembang kuliner lokal semakin banyak masyarakat di Desa Nyambu yang bisa bekerja dalam kelompok maupun perorangan sehingga mempengaruhi perekonomian masyarakat Desa Nyambu. Banjar Carik Padang beberapa orang memiliki usaha sate lilit dan *luluh* sate, begitu pula pengolahan keripik belut. Semakin banyak produksi keripik belut semakin banyak pula tenaga kerja yang diperlukan begitu pula sebaliknya, menurunnya produksi keripik belut mengurangi tenaga kerja.

5. Simpulan dan Rekomendasi

Strategi pengembangan potensi kuliner lokal dalam menunjang DWE di Desa Nyambu Kediri, Tabanan ditetapkan melalui analisis SWOT dan matriks analisis SWOT, sebagai berikut:

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), yaitu strategi pengembangan potensi kuliner lokal dan strategi pengembangan desa wisata.

- b. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunity*), yaitu strategi pembentukan kelompok/ organisasi pengelola kuliner lokal dan strategi pengembangan CBT.
- c. Strategi ST (*Strength-Threats*), yaitu strategi meningkatkan kerjasama dibidang kuliner dan strategi peningkatan promosi.
- d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), yaitu strategi meningkatkan dukungan *stakeholders* terhadap terbentuknya kelompok kuliner lokal.

Implikasi pengembangan potensi kuliner terhadap pengolah kuliner lokal di DWE Desa Nyambu dan masyarakat Desa Nyambu sangat besar sehingga banyak berkembang usaha sate lilit dan *luluh* sate di Banjar Carik Padang serta kelompok Poklhasar Taman Griya dapat berkembang cepat sehingga mendapat juara I pada lomba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pengolahan terbaik tingkat Provinsi Bali Tahun 2016. Juara III dalam perlombaan skala kecil lomba UPI terbaik tingkat nasional Tahun 2016. Surutnya dukungan pemerintah Kabupaten Tabanan dan pihak swasta menyebabkan Poklhasar Taman Griya yang mengolah keripik belut mengalami kebangkrutan, dari 10 tenaga kerja menjadi 2 orang saja karena modal dan pemasaran terus menurun, kesempatan kerja masyarakat menurun yang mempengaruhi ekonomi masyarakat Desa Nyambu.

Rekomendasi yang penulis dapat berikan untuk Pemerintahan Desa Nyambu dan DWE di Desa Nyambu, yaitu: aparat pemerintahan Desa dan pengurus DWE Desa Nyambu selalu berkoordinasi dengan Pemerintah Kabupaten Tabanan dalam meningkatkan dukungan pemerintah terhadap perkembangan potensi kuliner lokal yang berkelanjutan, dengan pihak swasta dalam mendukung perkembangan potensi kuliner lokal, serta masyarakat yang mau meningkatkan potensi kuliner lokal yang dimiliki, baik dari segi higienis, kualitas dan cara pengepakan yang menarik sebagai oleh-oleh kuliner (*something to buy*) di DWE Desa Nyambu.

Daftar Pustaka

- Achols, John M. Hassan Shadily. 1984. Kamus Inggris Indonesia. Jakarta: Gramedia. Cet. XII.
- Freddy Rangkuti. (2015) Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism A Community Approach*. Methuen: New York.
- Prihadhi, Endra K. 2004. My Potensi. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2008). *Manajemen Strategis 10*. Salemba Empat: Jakarta
- Sri Wahyuni, A. A. Nym. 2020. Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Ekologis (DWE) Di Desa Nyambu Kediri, Tabanan, Journey, Volume 3, Nomor 1.
- Suwantoro. (1997). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yoeti, O. A. (2001). *Ilmu Pariwisata: Sejarah, Perkembangan dan Prospeknya*. Jakarta: Pertja.
- Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- Surat Keputusan (SK) Bupati Tabanan Nomor 180/327/03/HK & HAM/2016, Tentang Desa Nyambu sebagai Desa Wisata di Tabanan, pada tanggal 31 Oktober 2016.
- <https://bali.bisnis.com/read/20190103/537/875046/jumlah-desa-wisata-di-bali-meningkat-signifikan>
- <https://theconversation.com/bagaimana-pariwisata-bali-harus-berbenah-usai-pandemi-covid-19-137605>

Profil Penulis

A. A. Ketut Sri Candrawati merupakan dosen di Program Studi Seni Kuliner Politeknik Internasional Bali Tabanan. Penulis menamatkan strata 1 di Program Studi Sastra Inggris di Universitas Warmadewa, kemudian strata 2 jurusan Administrasi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penulis memiliki ketertarikan pada topik-topik penelitian ilmu administrasi dan kuliner.

A. A. Nyoman Sri Wahyuni merupakan dosen di Program Studi Ilmu Administrasi Negara STISIP Margarana Tabanan. Penulis menamatkan strata 1 di Program Studi Ekonomi/ Akuntansi di Universitas Warmadewa, kemudian strata 2 pada Program Studi Ilmu Administrasi Negara di Universitas Jember dan kemudian melanjutkan ke jenjang Doktor di universitas Udayana Program Studi Kajian Budaya. Penulis memiliki ketertarikan pada topik-topik penelitian seputar sosial dan budaya.

**UPAYA PROMOSI PARIWISATA PANTAI LIMAN DENGAN
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus Pada Akun Instagram @pantailimansemau)**

Yudha Eka Nugraha, Kresna Dami

Email: yudhaekanugraha@gmail.com

Politeknik Negeri Kupang

Abstract

The purpose of this research is to utilize social media Instagram in promoting tourism in Liman Beach, Semau Selatan District, Kupang Regency. Researchers use Instagram promotional media because Instagram social media is a media that facilitates users to share media such as photos and videos so that Instagram is very helpful and can be used in promotional activities for Liman Beach to tourists who do not know Liman Beach through photos or videos posted to Instagram. This research uses descriptive qualitative research and data collection techniques use observation, interviews, literature study and documentation. The informants in this study were the Head of Marketing and Promotion of the East Nusa Tenggara Province Tourism and Creative Economy Office, the Head of Uitiuh Tuan Village and tourists visiting Liman Beach. In the process of using Instagram as a promotional media for Liman Beach tourism, the Instagram features used in the @pantailimansemau account are hashtag features, Instagram stories, photos, reposts, comments, and mentions. The purpose of this study is to make Instagram as one of the online promotional media by utilizing the Instagram account @pantailimansemau which has been created by researchers so that Liman Beach is better known to the wider community and makes the Instagram account @pantailimansemau an official account in promoting Liman Beach.

Keywords: *Social Media, Instagram, Tourism Promotion, Liman Beach, Uitiuh Tuan Village, Semau Island*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan pariwisata di Pantai Liman Kecamatan Semau Selatan Kabupaten Kupang. Media sosial *instagram* adalah media yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media seperti foto maupun video sehingga *instagram* sangat membantu dan dapat dimanfaatkan dalam kegiatan promosi Pantai Liman ke

wisatawan yang belum mengetahui Pantai Liman melalui foto maupun video yang diposting ke *instagram*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur, Kepala Desa Utiuh Tuan dan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Liman. Dalam proses pemanfaatan *instagram* sebagai media promosi wisata Pantai Liman, fitur *instagram* yang digunakan pada akun @pantailimansemau adalah fitur *hashtag*, *instagram stories*, foto, *repost*, *comment*, dan *mention*. Tujuan dari penelitian ini yaitu menjadikan *instagram* sebagai salah satu media promosi secara *online* dengan memanfaatkan akun *instagram* @pantailimansemau yang sudah dibuat peneliti agar Pantai Liman lebih dikenal masyarakat luas dan juga menjadikan akun *instagram* @pantailimansemau sebagai akun resmi dalam mempromosikan Pantai Liman.

Kata Kunci: Media Sosial, *Instagram*, Promosi Pariwisata, Pantai Liman, Desa Utiuh Tuan, Pulau Semau

1. Pendahuluan

Dewasa ini, beragam metode dapat dipergunakan untuk mempromosikan produk daya tarik wisata, salah satunya yakni dengan memanfaatkan media sosial. Pemanfaatan *platform* media sosial sebagai sarana mempromosikan daya tarik wisata adalah salah satu metode dengan memanfaatkan teknologi untuk semakin memperkenalkan produk pariwisata di Indonesia. Selain itu, terdapat berbagai media promosi seperti televisi, surat kabar, iklan, brosur, dan pameran yang terlebih dahulu muncul. Namun dengan berkembangnya teknologi promosi, media baru yang dapat digunakan yakni *Instagram* dengan tujuan untuk mempromosikan destinasi wisata yang relatif baru (Nurjana, 2018). Kemudahan ini memiliki dampak besar dalam mendorong arus kunjungan wisatawan. Berbagai fitur juga disediakan bagi wisatawan dengan menggunakan media sosial *instagram*, seperti contohnya mengunggah foto, mengomentari foto, dan berbagi foto berdasarkan pengalaman

memuaskan yang diperoleh sebagai sumber informasi bagi pengguna lainnya dalam mencari daerah tujuan wisata (Gholil, 2015).

Mempromosikan destinasi wisata menggunakan media sosial dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke tempat wisata yang belum diketahui sebelumnya, beberapa media sosial yang sering dimanfaatkan diantaranya ada *twitter*, *facebook*, dan *Instagram*. Memang dalam menggunakan media sosial diperlukan koneksi jaringan internet yang baik, namun manfaat menggunakan media sosial dapat dirasakan karena sederhana, ekonomis, dan efektif dalam memasarkan produk wisata di suatu daerah. Hal inilah yang membuat media sosial semakin diminati dalam memasarkan pariwisata disuatu daerah.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan bahwa media sosial memiliki banyak manfaat dan kelebihan dalam mempromosikan potensi pariwisata Indonesia, dan sangat membantu dalam menyebarkan informasi pariwisata dengan mudah dan menarik perhatian masyarakat (Kurniawati, 2017). Penelitian selanjutnya yakni media sosial dapat membangkitkan minat wisatawan terhadap produk pariwisata dalam sebuah destinasi, dan berpotensi untuk terus berkembang di *Instagram* karena memiliki potensi untuk diteruskan ke berbagai pihak, dikembangkan menggunakan Bahasa-bahasa yang persuasive, dan membuat gambar-gambar mengenai destinasi pariwisata semakin dikenal masyarakat pengguna media sosial. (Fantanti dan Suyadnya, 2015).

Provinsi Nusa Tenggara Timur menyimpan berbagai destinasi pariwisata yang sedang giat dikembangkan agar menarik kunjungan wisatawan. Hal ini merujuk pada bidang pariwisata yang dijadikan *prime mover* ekonomi masyarakat Nusa Tenggara Timur oleh pemerintah daerah. Salah satu destinasi yang sedang dikembangkan tersebut adalah Pantai Liman di Pulau Semau. Pulau ini berada berdekatan dengan pulau Timor namun terpisah dengan wilayah perairan, lebih tepatnya berada di sisi

Barat Kota Kupang. Pulau Semau termasuk dalam wilayah administratif. Kecamatan Semau, Kabupaten Kupang. Pulau Semau dijadikan salah satu destinasi prioritas pengembangan pariwisata NTT karena memiliki sejumlah potensi wisata alam, budaya, dan minat khusus.

Pulau Semau memiliki banyak sekali potensi wisata yang dapat dikembangkan, salah satunya ialah wisata bahari yang terdapat di Pulau Semau dan dapat dijadikan sebagai salah satu daerah tujuan wisata unggulan di Pulau Semau ialah Pantai Liman. Pantai Liman merupakan salah satu objek wisata yang terletak di Kecamatan Semau Selatan. Pantai ini memiliki potensi wisata dengan keindahan yang dimiliki seperti garis pantai yang panjang, berpasir putih, bersih serta terdapat gunung di bibir pantai, namun dengan potensi yang sangat baik ini belum ada peran pemerintah dalam mengembangkan promosi pantai liman.

Berdasarkan data kunjungan wisatawan di Pantai Liman yang diambil dari media sosial *instagram* melalui *hashtag*, dari tahun 2014 sampai dengan sekarang 2020 sudah ada 1000 lebih wisatawan yang datang ke Pantai Liman. Dari data kunjungan wisatawan tersebut maka dapat dilihat dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan tempat wisata Pantai Liman maka banyak wisatawan dari luar pulau bahkan provinsi untuk berwisata di Pantai Liman. Berdasarkan data yang didapat banyak pengunjung yang mengetahui tempat wisata Pantai Liman dari media sosial melalui *hashtag*.

Promosi pariwisata di Pantai Liman melalui media sosial *Instagram* mulai bermunculan karena meningkatnya kunjungan wisatawan. Hal ini membuat promosi melalui media sosial mulai dilakukan oleh masyarakat secara perorangan atau melalui kelompok dalam suatu komunitas atau yang disebut komunitas virtual. Dalam penggunaan media sosial *Instagram* misalnya, pengguna mengunggah foto yang diinginkan mengenai pariwisata Pulau Semau, kemudian unggahan tersebut menyebar

ke pengguna jejaring sosial dengan berbagai komentar dari pengguna lain. Pengguna lain yang menyaksikan unggahan foto kemudian mencari tahu dan bila tertarik pada akhirnya berusaha mengunjungi lokasi yang sama tempat unggahan foto dibagikan. Pengguna yang merasa puas dengan daya tarik wisata baru yang dikunjungi akan melakukan hal yang sama dengan mengunggah foto di daya tarik wisata dan membagikannya ke media sosial dalam hal ini *Instagram*, *twitter*, *Facebook* atau bahkan dalam status *Whatsapp*.

Peran media sosial tersebut saat ini cenderung menciptakan bertumbuhnya daya tarik wisata baru yang bermunculan berasal dari postingan media sosial yang mendapatkan perhatian. Selain itu, pengguna media sosial yang gemar menunjukkan foto di tempat wisata akan berlomba-lomba menyambangi lokasi terbaru. Terkait dengan hal yang menjadi pertimbangan seseorang mengunjungi sebuah destinasi baru adalah keindahan alam, lokasinya masih terpencil atau jarang dikunjungi, dan dapat digunakan sebagai foto yang mendapat perhatian bila dibagikan ke media sosial.

Melalui media sosial, seseorang atau grup dapat berbagi gambar, komentar, dan hal lain sehingga dapat berbagi dengan keluarga, teman, bahkan orang asing yang belum dikenal (Martinez et al., 2014). Melalui media sosial, pengguna lain juga dapat mengomentari publikasi, membagikan, menandai, dan membagikan gambar serta berkomentar mengenai konten yang dibagikan. Penelitian ini berupaya untuk memaparkan manfaat *Instagram* dalam mengenalkan pariwisata di Pantai Liman Semau sebagai sebuah destinasi prioritas yang sedang dikembangkan. Dengan adanya penelitian ini, promosi pariwisata di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur akan menjangkau jaringan yang lebih luas sehingga keberadaan daya tarik wisata Pantai Liman Semau semakin dikenal. Lebih lanjut, penelitian ini juga berupaya

menggambarkan sejauh mana manfaat media sosial *Instagram* dalam mempromosikan pariwisata di Pantai Liman Semau.

2. Konsep dan Teori

Media Sosial dan Promosi Destinasi Pariwisata

Dalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini, beberapa kajian pustaka ditentukan sebagai alat analisis penelitian yakni pengertian media sosial menurut (Nasrullah, 2016) diartikan sebagai sarana penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan dimana terjadi penjalinan kontak dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Hal ini yang menjadi pembeda media sebelumnya seperti radio atau televisi, media sosial lebih bersifat interaktif. Selanjutnya (Nasrullah, 2016) membagi karakteristik media sosial menjadi 6 yakni: memiliki jaringan sosial, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten pengguna. Dalam penelitian ini, media sosial yang digunakan adalah *Instagram* yang merupakan media sosial yang memberikan layanan dengan berbagi gambar dan video secara daring. Dalam *Instagram*, pengguna dapat mengunggah gambar berjenis foto maupun video. Fiturnya pun beraneka ragam, pengguna dapat mengedit foto dengan berbagai filter, melakukan penanda lokasi, dan tagar. Pengguna dapat mengatur materi unggahan yang ingin dibagikan secara publik maupun terbatas kepada pengikut yang disetujui saja. Setiap pengguna *Instagram* dapat menelusuri konten berupa gambar dari pengguna lain yang menggunakan fitur penanda dan tagar lokasi. Selanjutnya, pengguna dapat mengekspresikan pendapatnya pada konten yang diunggah dengan memberikan tanda hati untuk menyukai foto, dan mengikuti pengguna lain untuk menambahkan materi unggahan di beranda pengguna *Instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang paling cepat mendapatkan apresiasi masyarakat, sejak diluncurkan pada

tahun 2010 penggunaannya mencapai satu juta dalam dua bulan pertama dan meningkat sampai sepuluh juta dalam setahun sampai pada September 2017 tercatat berjumlah 800 juta pengguna. *Instagram* dapat digunakan pada sistem operasi iOS maupun Android.

Adapun fitur yang terdapat pada media sosial *Instagram* adalah *hashtag* (penanda) yang berfungsi untuk mempermudah pengguna untuk mencari foto tertentu dan mengelompokkan jenis foto dengan hashtag yang sama. Kedua *Instagram stories* yang diluncurkan pada Agustus 2016 untuk membuat pengguna dapat membagikan foto atau video pendek dan dibagikan selama 24 jam kedepan. Setelah 24 jam, *Instagram stories* akan menghilang. Ketiga adalah fitur unggah foto, ini adalah fitur yang ada sejak *Instagram* diluncurkan yakni membagikan foto atau gambar di akun pengguna. Keempat fitur *repost*, yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan kembali postingan foto atau video yang pernah diunggah sebelumnya dari pengguna *Instagram* lain. Kelima fitur *comment*, yang memudahkan pengguna mengutarakan ekspresinya terhadap unggahan tertentu melalui kata-kata dengan berbagai makna. Keenam adalah fitur *mention*, yakni memudahkan pengguna untuk memanggil pengguna *Instagram* lain agar ikut melihat sebuah unggahan yang menarik bagi setiap pengguna. Cara memanggil dengan menambahkan tanda @ (arroba) dan inisial akun *Instagram* pengguna yang dituju.

Selain pemahaman mengenai *Instagram* dan fiturnya, penelitian ini juga berupaya mengkaji pengertian promosi pada sebuah daya tarik wisata. Pengertian promosi yang diambil dalam penelitian ini adalah menurut (Kotler dan Keller, 2012: 498), promosi merupakan sarana yang digunakan instansi untuk menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli secara langsung maupun tidak langsung mengenai sebuah produk yang sedang dijual. (Morissan 2014 dalam Pratiwi, 2017) menyebutkan terdapat paling tidak terdapat tiga tujuan promosi yakni untuk

memperkenalkan sebuah perusahaan kepada konsumen, kedua untuk mendidik konsumen agar lebih mengerti pemanfaatan produk yang dihasilkan perusahaan, ketiga untuk meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.

Kaitan promosi dan daya tarik wisata terkait keberadaan elemen daya tarik wisata menurut (Nuraeni, 2013) terbagi menjadi lima: (1) Atraksi terkait dengan keindahan alam dan keunikan wilayah, (2) Fasilitas terkait dengan kualitas dan harga harga, (3) Infrastruktur yang terkait dengan sistem dan teknologi air, listrik, jaringan di daya tarik wisata, (4) Transportasi terkait dengan akses menuju destinasi, (5) Keramahtamahan terkait dengan keterbukaan masyarakat untuk melayani wisatawan. Suatu destinasi atau daya tarik wisata dapat dipromosikan apabila terdapat minimal 3 hal (Nuraeni, 2013) yakni sesuatu yang menarik untuk dilihat (*something to see*), sesuatu yang bisa dibeli (*something to buy*), dan sesuatu untuk dilakukan di destinasi (*something to do*).

3. Metode

Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan metode yang dipilih untuk menjelaskan penelitian ini. Pendekatan kualitatif deskriptif memberikan tafsiran pada fenomena yang didapat di lapangan. Data yang digunakan terdapat dua jenis data kualitatif yakni hasil dari observasi di akun *Instagram* @pantailimansemau dan wawancara bersama informan kunci yakni pengguna *Instagram* yang pernah mengunjungi Pantai Liman. Data kuantitatif adalah data yang bersumber dari data sekunder mengenai informasi daya tarik wisata Pantai Liman Sema. Teknik pengumpulan data primer menggunakan yakni observasi pengamatan langsung di akun *Instagram* @pantailimansemau, dokumentasi, wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur, Kepala Desa Uitiuh Tuan dan wisatawan

yang berkunjung ke Pantai Liman dan studi kepustakaan, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang relevan.

Teknik analisis data menggunakan proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan data yang dikumpulkan di *instagram*, pentabulasian data dari seluruh pengamatan, dan penyajian tiap data dari variabel yang diteliti, kemudian melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2017:207).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pulau Semau merupakan sebuah pulau kecil di sebelah barat Pulau Timor di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pulau ini bertetangga dengan Pulau Rote dan juga Pulau Timor. Letak Pulau Semau adalah di bagian barat Kota Kupang. Pulau ini memiliki penduduk sekitar 8.000 jiwa dan mayoritas diisi oleh penduduk Helong, salah satu suku di wilayah Nusa Tenggara Timur. Pulau Semau memiliki banyak sekali potensi wisata yang sebenarnya belum dapat diperhatikan oleh pemerintah setempat walaupun demikian kalau diperhatikan secara dekat maka potensi yang dimilikinya adalah merupakan kekayaan budaya karena terdiri atas beragam suku. Selain itu terdapat juga potensi lain yaitu pertanian, peternakan, kelautan dan juga potensi pariwisata yang saat ini menjadi perhatian wisatawan yaitu potensi wisata Pantai Liman.



Gambar 1. Peta Pantai Liman

Pantai Liman berada di Barat Daya Pulau Semau. Masuk wilayah administrasi Desa Utiuh Tuan, Kecamatan Semau Selatan, Kabupaten Kupang, NTT. Berjarak sekitar 30 kilometer dari Pelabuhan Ferry Hansisi dan 9 kilometer setelah Pantai Uinian. Untuk menuju Pantai Liman ini membutuhkan *extra* waktu dan tenaga sebab lumayan jauh dari pusat kota Kupang. Pelabuhan penyebrangannya ada 2 yakni melalui kapal Ferry di Bolok Kupang atau pelabuhan Rakyat Di Tenanu Kupang. Salah satu daya tarik utama Pantai Liman adalah hamparan pasirnya yang berwarna putih sepanjang sekitar 1000 meter. Garis Pantai Liman membentang sekitar 1 kilometer dari utara ke selatan. Bentangan pasirnya luas. Pantai ini disebut sebagai Pantai Liman karena terdapat bukit yang terletak tepat dibagian bibir pantai yang bernama Bukit Liman sehingga masyarakat setempat memberi nama Pantai Liman. Pantai ini memiliki keindahan alam berupa pasir putih yang panjang, bersih, yang terletak diantara bukit Liman yang terdapat di ujung pantai dan pulau Tabui yang terdapat di seberang pantai. Berikut foto dari keindahannya Pantai Liman.



Gambar 2. Pantai Liman

Pantai Liman merupakan salah satu pantai yang memiliki daya tarik wisata alam yang sangat indah karena memiliki pasir putih dan adanya bukit Liman yang membuat Pantai Liman berbeda dengan pantai yang lain sehingga pantai tersebut termasuk dalam 7 destinasi wisata baru yang dikembangkan oleh pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata pada

tahun 2019. Pantai Liman mulai dikunjungi wisatawan dan *traveler* sejak beberapa tahun ini. Pantai indah dan eksotis ini sangat layak untuk dikunjungi. Akses merupakan salah satu komponen penting yang dapat mempermudah wisatawan untuk sampai di Pantai Liman, namun melihat kondisi jalan yang belum begitu baik sehingga menjadi kendala bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke sana.

Masih ada beberapa ruas jalan yang belum diaspal sehingga membuat wisatawan tidak nyaman saat menuju lokasi wisata Pantai Liman. Dalam memenuhi kebutuhan pengunjung dibutuhkan fasilitas yang memadai disekitar destinasi wisata. Fasilitas yang sudah ada di Pantai Liman berupa lopo, *homestay* dan toilet yang sudah memadai namun lapak jualan yang terdapat disekitar Pantai Liman belum memadai karena hanya menjual makanan lokal seperti kelapa muda dan belum tersedia makanan lokal lainnya yang dijual di lapak sehingga belum dapat memenuhi kebutuhan wisatawan yang datang berkunjung. Pantai Liman saat ini sudah dilengkapi dengan fasilitas berupa 16 kamar *homestay* (rumah inap) yang disediakan untuk pengunjung, selain *homestay* di Pantai Liman juga sudah disediakan *cottage* dan rumah makan yang dibangun dalam rangka pembenahan aspek akomodasi pada destinasi wisata unggulan baru. Berikut adalah gambar fasilitas *homestay* yang ada di Pantai Liman.



Gambar 3. Fasilitas *Homestay* Pantai Liman

Ketersediaan fasilitas pendukung seperti *Bank*, Rumah Sakit, dan ATM sangat diperlukan untuk membantu aktifitas wisatawan disebuah destinasi wisata. Di Pantai Liman belum terdapat fasilitas tersebut dikarenakan belum ada lahan yang dilepaskan oleh masyarakat disekitar destinasi wisata untuk dibangun fasilitas tersebut.

4.2 Media Promosi Pariwisata Pantai Liman oleh Pemerintah Daerah Dinas Pariwisata Provinsi

Di era *digital* ini, media sosial dioptimalkan dalam mempromosikan pariwisata. Promosi pariwisata dalam tatanan pemerintah daerah dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT. Pemerintah daerah secara nyata telah mempersiapkan portal khusus pariwisata yang bisa diakses di <http://tourism.nttprov.go.id/> yang berisi berbagai informasi terkait kepariwisataan di Provinsi Nusa Tenggara Timur termasuk di dalamnya wisata Pantai Liman di Pulau Semau. Meski demikian, Pantai Liman secara khusus belum memiliki *website* resmi dan juga media sosial lainnya seperti *Instagram* untuk mempromosikan keindahan Pantai Liman.

Pemerintah Daerah menyatakan bahwa promosi pariwisata di Nusa Tenggara Timur menggunakan berbagai media baik secara daring maupun luring. Dinas Pariwisata dan Ekonomi kreatif telah menyediakan media promosi berupa *leaflet*, buku mengenai informasi pariwisata NTT, brosur khusus untuk Pantai Liman, serta berbagai media sosial yang baru dibuat sebagai tindak lanjut promosi yang kurang berjalan pada masa pandemic COVID-19 pada tahun 2020 ini. Media sosial yang digunakan oleh pemerintah yakni *website*, *Instagram*, dan *facebook* yang mencakup seluruh pariwisata di Nusa Tenggara Timur. Tidak berhenti sampai disitu, pemerintah juga menjalin kerjasama dengan akun-akun media sosial yang terlebih dahulu muncul untuk tetap mempromosikan pariwisata di NTT

agar tetap eksis melalui daring. Termasuk salah satu yang di promosikan adalah Pantai Liman Semaau.

Pemerintah daerah melakukan promosi pariwisata secara holistik artinya menyeluruh dan tidak terfokus pada salah satu destinasi tertentu. Sehingga, secara khusus penelitian ini mengangkat tema mengenai Pantai Liman, artinya belum memiliki akun *Instagram* resmi terkhusus walaupun merupakan salah satu dari 7 destinasi prioritas yang ditetapkan pemerintah daerah. Adapun *website* yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur menunjukkan bahwa informasi pariwisata saat ini tidak dapat diakses karena beberapa hal sehingga tidak dapat dimanfaatkan. Kunjungan wisatawan yang mulai menanjak naik tentu membutuhkan sarana informasi yang memadai, namun belum optimal dalam memanfaatkan jejaring *internet* sebagai sarana promosi pariwisata. Khususnya perkembangan pariwisata di Pantai Liman yang mulai dikunjungi wisatawan.

Promosi merupakan proses yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk dan jasa. Menurut (Rewold, 1995) bagian terpenting dalam pemasaran dan promosi adalah pesan yang dikomunikasikan kepada konsumen atau wisatawan melalui program pemasaran. Sehingga dibutuhkan narasi-narasi persuasive yang dapat membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Pulau Semaau.

Selain memanfaatkan *website*, media sosial, dan menjalin kerjasama dengan media sosial terdahulu, pemerintah daerah juga memiliki video promosi mengenai Pantai Liman. Video tersebut kemudian diunggah di kanal *YouTube* untuk tetap mengupayakan promosi pariwisata di Pantai Liman. Pemerintah Daerah juga bekerja sama dengan pihak Bandara El Tari Kupang untuk menampilkan video promosi mengenai Pantai Liman di bagian keberangkatan, kedatangan, maupun ruangan

VVIP. Video juga disebar ke hotel-hotel berbintang yang ada di sekitar Kota Kupang seperti Hotel Neo, Hotel Aston, dan Hotel Sahid Timore.

Dengan menggunakan upaya tersebut, pemerintah berharap berpotensi agar wisatawan mendapatkan informasi yang cukup mengenai destinasi unggulan di NTT. Hal ini juga usaha dalam meningkatkan minat para wisatawan yang melihat konten video, kemudian membacanya untuk mencari tahu lebih banyak dan mengikuti media sosial yang ada untuk mencari informasi tambahan mengenai Pantai Liman. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke daya tarik wisata Pantai Liman. Hasil dari kegiatan yang telah dilakukan ini adalah data kunjungan wisatawan yang selalu meningkat setiap tahunnya.

Pemerintah secara regular melakukan evaluasi jumlah pengunjung ketika akhir tahun tiba. Salah satu evaluasi yang dilakukan adalah dengan memonitoring efektivitas media yang selama ini digunakan untuk melakukan promosi pariwisata. Sehingga dari pendekatan ini akan ditemukan pendekatan mana yang paling efektif untuk mendatangkan wisatawan.

4.3 Media Promosi Pariwisata Pantai Liman oleh Pemerintah Desa Uitiuh Tuan

Saat ini, jaringan *internet* sudah mulai masuk ke desa-desa termasuk Desa Uitiuh Tuan lokasi dimana daya tarik wisata Pantai Liman berada. Pemerintah Desa Uitiuh Tuan juga merupakan upaya promosi melalui media sosial yakni dengan menggunakan *Youtube* dan *Facebook*. Sedangkan, untuk *platform Instagram* pemerintah desa belum menggunakannya.

Pemerintah desa juga melakukan pemasaran melalui kerjasama dengan penyiar radio untuk mempromosikan Pantai Liman Semau. Usaha ini dipercaya dapat mendatangkan wisatawan nusantara untuk berkunjung

ke Pantai Liman. Lebih lanjut, pemerintah desa juga mengupayakan agar setiap wisatawan yang berkunjung dihimbau untuk mengunggah foto-fotonya selama di Pantai Liman melalui *Instagram* yang dimiliki oleh masing-masing wisatawan. Sehingga semakin banyak pengunjung yang datang dan melakukan aktivitas wisata di Pantai Liman. Pemerintah desa juga melaporkan adanya peningkatan kunjungan ketika usaha-usaha promosi dilakukan dengan berbagai pendekatan baik daring melalui media sosial maupun luring melalui penjalinan kerjasama dengan penyiar dan interaksi langsung dengan wisatawan.

4.4 Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* dalam Mempromosikan wisata Pantai Liman

Memanfaatkan media sosial untuk sarana promosi juga merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan minat masyarakat agar tertarik melakukan kunjungan wisata di Pulau Semau. Dimana dalam penelitian ini, selain melakukan wawancara mengenai upaya promosi *stakeholder* terkait, digunakan juga sebuah *platform* media sosial *Instagram* untuk menggambarkan sejauh mana antusiasme masyarakat (calon wisatawan) dalam meresponi unggahan foto mengenai pariwisata di Pantai Liman di Pulau Semau.

Instagram yang dibuat mengambil konsep sebagai pusat informasi daya tarik wisata Pantai Liman untuk masyarakat menggunakan media sosial *Instagram*. Peneliti berperan sebagai pengelola akun *instagram* @pantailimansemau yang akan mengoperasikan media sosial dan menggambarkan respon calon wisatawan dalam menanggapi berbagai unggahan promosi pariwisata Pantai Liman Semau. Berikut adalah akun *Instagram* Pantai Liman @pantailimansemau.



Gambar 4. Akun *Instagram* Pantai Liman
(Sumber: Olahan Penelitian, 2020)

Bentuk pemanfaatan *Instagram* dalam mempromosikan akan dijelaskan berdasarkan fitur-fitur yang dimiliki media sosial *Instagram*. Sehingga, penggunaan fitur tersebut dapat mempermudah pengguna dalam melakukan promosi pariwisata di Pantai Liman. Penggunaan fitur selanjutnya bermanfaat untuk menarik pengunjung agar mengetahui dan berkunjung ke wisata Pantai Liman. Berikut adalah fitur-fitur yang digunakan dalam memanfaatkan *instagram* @pantailimansemau sebagai upaya promosi Pantai Liman:

1. Penggunaan *Hashtag* Dalam Kegiatan Promosi Pantai Liman

Penggunaan *hashtag* dalam kegiatan promosi dilakukan dengan menyisipkannya pada setiap unggahan foto. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pengguna *Instagram* maupun pengikut akun untuk menemukan unggahan bertemakan Pantai Liman di Pulau Semau. Adapun *hashtag* yang digunakan yakni #pantailiman. *Hashtag* yang telah digunakan oleh penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi sudah berapa banyak *hashtag* serupa di jejaring *Instagram* untuk melihat sejauh mana dampak promosi yang sudah dilakukan.

Berikut adalah contoh penggunaan fitur *hashtag* pada *Instagram* sebagai upaya memperkenalkan destinasi yang ada dalam unggahan foto pengguna *Instagram* mengenai Pantai Liman Semau.



Gambar 5. Penggunaan *Hashtag* #pantailiman (Sumber: Olahan Penelitian, 2020)

Berdasarkan pengamatan penelitian, *hashtag* #pantailiman di *Instagram* sudah berjumlah lebih dari 1000 unggahan. Artinya sudah lebih dari 1000 foto yang diunggah untuk mempromosikan daya tarik wisata Pantai Liman di Semau. Dengan adanya *hashtag* #pantailiman maka semakin banyak calon pengunjung yang mengetahui daya tarik wisata Pantai Liman dengan mudah baik pengunjung yang berasal dari NTT maupun dari luar pulau bahkan lintas provinsi. Penggunaan fitur *hashtag* ini dapat memudahkan pengguna untuk menemukan daya tarik wisata tertentu. Cukup dengan menulis di penelusuran *Instagram* dengan #pantailiman maka akan menampilkan berbagai gambar-gambar atau foto-foto dari pengunjung yang sudah pernah mengunggah foto mengenai Pantai Liman sebagai sarana promosi bagi wisatawan yang belum pernah ke Pantai Liman agar tertarik berkunjung ke Pantai Liman Semau. Berikut fitur *hashtag* #pantailiman melalui penelusuran di *Instagram*:



Gambar 6. Fitur *Hashtag* #pantailiman Melalui Penelusuran di *Instagram*
(Sumber: Olahan Penelitian, 2020)

Pada gambar diatas terdapat lebih dari 1000 postingan yang menggunakan *hashtag* #pantailiman. Diketahui saat ini, daya tarik wisata di Pantai Liman telah banyak dibicarakan di media sosial oleh para wisatawan. Hal ini terlihat dari banyaknya postingan yang ditemukan di media sosial khususnya *Instagram*. Baik wisatawan yang datang berkunjung ke Pantai Liman ataupun yang tertarik dengan unggahan tersebut akan mengupload foto-foto Pantai Liman di akun pribadinya sebagai upaya promosi daya tarik wisata.

2. *Instagram Stories*

Fitur *instagram stories* baru muncul pada tahun 2016 dan mendapatkan respon positif dari pengguna. Fitur ini juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan sebuah promosi destinasi wisata. Dengan menggunakan fitur *Instagram stories* maka wisatawan dapat memposting sebuah video maupun foto dengan menge-tag atau menandai akun @pantailimansemau dan hanya dapat dilihat selama 24 jam. Berikut contoh *Stories* dari wisatawan dengan mengetag akun

@pantailimansemau. Adapun fitur ini dapat dinikmati oleh berbagai pengguna *Instagram* terutama bagi pengguna yang sudah saling berteman. Fitur ini lebih fleksibel karena cenderung diunggah pada waktu kejadian terjadi. Pengguna terbiasa langsung mengunggah *posting-an Instagram story* untuk melakukan *update* situasi yang sedang dilakukan termasuk melakukan wisata. Berikut adalah contoh pemanfaatan tampilan *Instagram story* untuk kepentingan promosi Pantai Liman Semau.



Gambar 7. Fitur *Instagram Stories* (Sumber: Olahan Penelitian, 2020)

Instagram Stories akan mempermudah dalam mempromosikan Pantai Liman, karena di era *modern* ini banyak pengguna media sosial lebih tertarik melihat konten-konten yang diunggah melalui fitur *stories*. Hal ini mendorong penelitian ini untuk mengunggah konten *stories* secara berkala untuk memancing respon dari pengguna *Instagram* sekaligus mempromosikan destinasi wisata Pantai Liman agar bisa menarik pengguna *instagram* yang melihat *stories* tersebut berkunjung ke Pantai Liman.

3. Postingan Foto

Salah satu manfaat dalam mengunggah foto dalam mempromosikan pariwisata adalah sebagai mediator teknologi yang dapat menciptakan citra baik daya tarik wisata (Martínez et al., 2014). Penggunaan Instagram @pantailimansemau juga digunakan untuk mengunggah beberapa foto mengenai Pantai Liman Semau sebagai upaya promosi pariwisata. Upaya ini dilakukan agar pesan yang disampaikan dalam bentuk gambar dan foto citra destinasi dapat membuat pengguna lain tertarik untuk mengunjungi Pantai Liman.



Gambar 8. Fitur Postingan Foto
(Sumber: Olahan Penelitian, 2020)

Kriteria foto dan gambar yang diunggah dalam *Instagram* adalah yang menampilkan keindahan Pantai Liman, Semau. Seperti yang terlihat pada gambar sebelumnya bahwa yang terlihat adalah gambar pantai dengan bukit, suasana alam yang menenangkan, dan awan yang cerah. Hal ini meningkatkan ketertarikan calon wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Liman. Foto yang diunggah di @pantailimansemau berupaya untuk menunjukkan aktivitas kegiatan wisata yang dapat dilakukan di Pantai Liman Semau. Selain itu,

postingan foto juga memperlihatkan sudut pandang terbaik yang bisa dilakukan oleh wisatawan ketika berkunjung ke Pantai Liman Semau. Dalam proses mengunggah foto, pengguna *Instagram* dapat mengekspresikan pendapatnya dengan memberikan tanda suka berbentuk hati pada laman *Instagram*. Tanda suka pada *Instagram* juga mengindikasikan bahwa calon wisatawan menyukai gambar yang diunggah dan selanjutnya datang sendiri ke daya tarik wisata yang sedang di promosikan.

4. *Repost*

Inti dari penggunaan *repost* ialah fungsinya sama yaitu untuk promosi. Namun, lebih spesifik, fitur *repost* digunakan untuk memposting ulang unggahan yang telah ada sebelumnya di akun pengguna yang lain. Akun @pantailimansemau juga melakukan beberapa kegiatan *repost* dengan menyertakan sumber akun asli yang pertama kali melakukan *posting* unggahan mengenai daya tarik wisata Pantai Semau.

Bagi beberapa daya tarik wisata yang belum dikenal, fitur *repost* ini juga dapat dimanfaatkan dengan tujuan untuk memperlihatkan potensi-potensi wisata tersebut. Seperti pada kasus daya tarik Pantai Limas Semau, akun @pantailimansemau yang merupakan akun simulasi untuk promosi melakukan *reposting* dari beberapa foto yang terlebih dahulu diunggah dan mendapatkan banyak tanda suka dari pengguna lain. Melalui fitur *repost* ini, maka pengikut dari akun @pantailimansemau dapat mengetahui bahwa daya tarik wisata Pantai Liman merupakan daya tarik wisata baru yang dapat dikunjungi. *Repost* foto terkadang dilakukan untuk mengambil perhatian dari pengguna lain agar tertarik mengunjungi daya tarik wisata. Berikut penggunaan fitur *repost* foto wisatawan yang dilakukan peneliti di akun *instagram* @pantailimansemau.



Gambar 9. Fitur *Repost*
(Sumber: Olahan Penelitian, 2020)

Repost foto dimanfaatkan agar calon pengunjung semakin berniat berwisata ke Pantai Liman. Pengguna *Instagram* yang ingin melakukan *repost* foto terbiasa untuk melakukan seleksi unggahan terlebih dahulu sebelum melakukan *repost* foto. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan manfaat *repost* dengan menambah referensi potensi wisata yang belum dikunjungi oleh wisatawan lain yang menggunakan *Instagram*.

5. Penggunaan Fitur *Comment* dalam Promosi Pantai Liman

Penggunaan fitur komentar dalam media sosial *Instagram* bermanfaat untuk meningkatkan citra positif sebuah daya tarik wisata. Hal ini terjadi karena kolom komentar berfungsi untuk mewadahi setiap ekspresi pengguna setelah merasakan pengalaman tertentu. Seperti contoh pada wisata Pantai Liman Semau, wisatawan dapat membagikan foto wisata dan mendapatkan komentar dari berbagai pengguna yang ada di *Instagram*. Komentar yang muncul pun beragam, ada yang positif dan membangun, namun ada juga yang negatif. Hal ini tergantung pada bagaimana pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata di Pantai Liman. Akun @pantailimansemau berupaya untuk menggambarkan sebuah komentar pengguna *Instagram* terhadap *postingan* foto mengenai Pantai Liman Semai. Berikut salah satu komentar yang diberikan dari pengguna *instagram* yang belum mengetahui daya tarik wisata Pantai Liman.



Gambar 10. Fitur *Comment*
(Sumber: Olanhan Penelitian, 2020)

Berdasarkan komentar salah satu pengguna media sosial *Instagram*, disebutkan bahwa pengguna merasa terbantu dengan adanya *platform* media sosial yang memberikan informasi mengenai daya tarik wisata Pantai Liman dan memberikan komentar positif kepada foto Pantai Liman.

6. Penggunaan Fitur *Mentions* Sebagai Upaya Promosi

Fitur *mentions* adalah pemanggil bagi pengguna *Instagram* untuk dapat melihat suatu unggahan dari pengguna lain. Pengguna memanggil akun *Instagram* lain dengan menggunakan tanda *arroba* (@) dan nama akun yang dituju. Berikut adalah contoh penggunaan *mentions* dari seorang wisatawan yang berkunjung ke Pantai Liman dengan menyertakan tanda *arroba* (@) pada kolom *caption* pada video yang diupload dengan menggunakan *mentions* @pantailimansemau.



Gambar 11. Fitur *Mentions*

Fitur *mentions* dalam *Instagram* ini merupakan salah satu bentuk pemasaran atau promosi pariwisata, agar wisatawan tertarik mengunjungi Pantai Liman. Melalui fitur ini juga, wisatawan dapat saling menyebarkan sebuah informasi mengenai daya tarik wisata baru.

Secara ringkas, beberapa fitur yang telah dijelaskan sebelumnya kemudian dirangkum dalam sebuah tabel untuk mempermudah upaya promosi daya tarik wisata dengan pemanfaatan media sosial *Instagram*. Ringkasan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Pemanfaatan *Instagram* dalam Promosi Pantai Liman

No	Fitur <i>Instagram</i>	Jumlah	Manfaat bagi DTW Liman
1	<i>Hashtag</i>	1000+ <i>Hashtag</i>	Dengan adanya penggunaan <i>hashtag</i> #pantailiman maka akan semakin banyak pengunjung yang mengetahui tempat wisata Pantai Liman dengan mudah baik pengunjung daerah maupun dari luar daerah NTT. Penggunaan fitur <i>hashtag</i> ini dapat memudahkan pengguna untuk menemukan daya tarik wisata Pantai Liman.
2	<i>Stories</i>	101 <i>Stories</i>	Melalui <i>stories</i> wisatawan dapat melihat aktivitas wisata secara <i>real time</i> di akun @pantailimansemau sehingga meningkatkan minat untuk berkunjung.
3	Postingan Foto	54 Postingan	Khusus pada akun @pantailimansemau sejumlah foto bermanfaat sebagai media promosi Pantai Liman.
4	<i>Repost</i>	50 <i>Repost</i>	<i>Repost</i> foto digunakan untuk mempromosikan @pantailimansemau dari postingan pengguna yang terdahulu.
5	<i>Comment</i>	110 <i>Comment</i>	Untuk mengetahui respon positif dan negatif mengenai Pantai Liman
6	<i>Mentions</i>	53 <i>Mentions</i>	Fitur <i>mentions</i> digunakan wisatawan agar bisa mengajak pengguna lain berkunjung ke Pantai Liman.

(Sumber: Olahan Penelitian, 2020)

5. Simpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian Promosi pariwisata Pantai Liman melalui media sosial sudah diterapkan oleh Kepala Desa Utiuh Tuah namun media sosial yang diterapkan tersebut hanya menggunakan *youtube* dan *facebook* dan belum menggunakan *instagram*. Selain itu, media promosi wisata yang digunakan oleh pemerintah daerah terbagi menjadi dua yakni daring melalui *website*, *facebook*, dan *Instagram* namun belum spesifik untuk Pantai Liman. Kedua melalui luring dengan media brosur dan buku pariwisata.

Upaya pemanfaatan media sosial *Instagram* untuk mempromosikan Pantai Liman melalui akun @pantailimansemau sudah dilakukan dengan langkah-langkah kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* seperti *hashtag*, *instagram stories*, foto, *repost*, *comment*, dan *mentions*. Berdasarkan fitur-fitur dalam akun *instagram* tersebut, maka jenis fitur yang sering digunakan dan juga dipakai sebagai data adalah *hashtag*. Dari jumlah *hashtag* yang dipakai di *instagram* menunjukkan 1000 lebih postingan Pantai Liman. Dengan promosi melalui media *Instagram* daerah wisata Pantai Liman jadi lebih dikenal masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Gholil (2015). Role and Impact of Social Media in Tourism: A case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism Introduction; *Review of Literature*: 5(4), 8-15)
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata

- Daerah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127-143.
- Martinez, O., Wu, E., Shultz, A. Z., Capote, J., Rios, J. L., Sandfort, T., ... & Rhodes, S. D. (2014). Still a hard-to-reach population? Using social media to recruit Latino gay couples for an HIV intervention adaptation study. *Journal of medical Internet research*, 16(4), e113.
- Nuraeni, Bellinda Sofia. (2013), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang, Universitas Diponegoro Semarang
- Nurjanah, N. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 6(2), 39-50.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Kencana.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202-224.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca pembayaran: Konsep, Metodologi dan penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.

Profil Penulis

Yudha Eka Nugraha dan Kresna Dami adalah pengamat pariwisata provinsi Nusa Tenggara Timur. Dapat lebih lanjut dihubungi melalui surel: yudhaekanugraha@gmail.com

JOURNEY

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

POLITEKNIK INTERNASIONAL BALI

- Strategi Pengembangan Ekowisata Danau Kaenka Berdasarkan Komponen 4A Di Desa Fatukoto, NTT** 1
Dwi Novita Cahyaningtyas Permatasari
- Analisis Ragam Bahasa Istilah Dalam Iklan Pariwisata Di Media Digital Pada Masa Pandemi Covid-19** 19
Ni Putu Cahyani Putri Utami
- Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Padang Bai Kecamatan Manggis Kabupaten Karangasem Bali** 43
I Wayan Agus Selamat
- Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Ekowisata Bahari Pantai Enabara, Kabupaten Ende, Provinsi Nusa Tenggara Timur** 63
Novita Masi Dari Tani
- Penerapan Kamus Kalimat Bahasa Bali Untuk Wisatawan** 81
Ayu Aprilyana Kusuma Dewi
- Analisis Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Di Pantai Nembrala Kabupaten Rote Ndao** 97
Kelvin Langga
- Faktor Pengaruh Keputusan Wisatawan Menginap Di Grand Jimbaran Boutique Hotel And Spa Kuta, Bali** 119
I Made Rony Mulia Kusuma Putra
- Penerapan Tri Hita Karana Sebagai Aplikasi Marketing 3.0 The Royal Pita Maha Resort** 137
Syahrul Sauta, Anastasia Sulistyawati
- Strategi Pengembangan Potensi Kuliner Lokal Dalam Menunjang Desa Wisata Ekologis (DWE) Di Desa Nyambu Kediri, Tabanan** 153
A. A. Ketut Sri Candrawati, A. A. Nyoman Sri Wahyuni
- Upaya Promosi Pariwisata Pantai Liman Dengan Pemanfaatan Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @pantailimansemau)** 169
Yudha Eka Nugraha, Kresna Dami



PIB Press

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

