



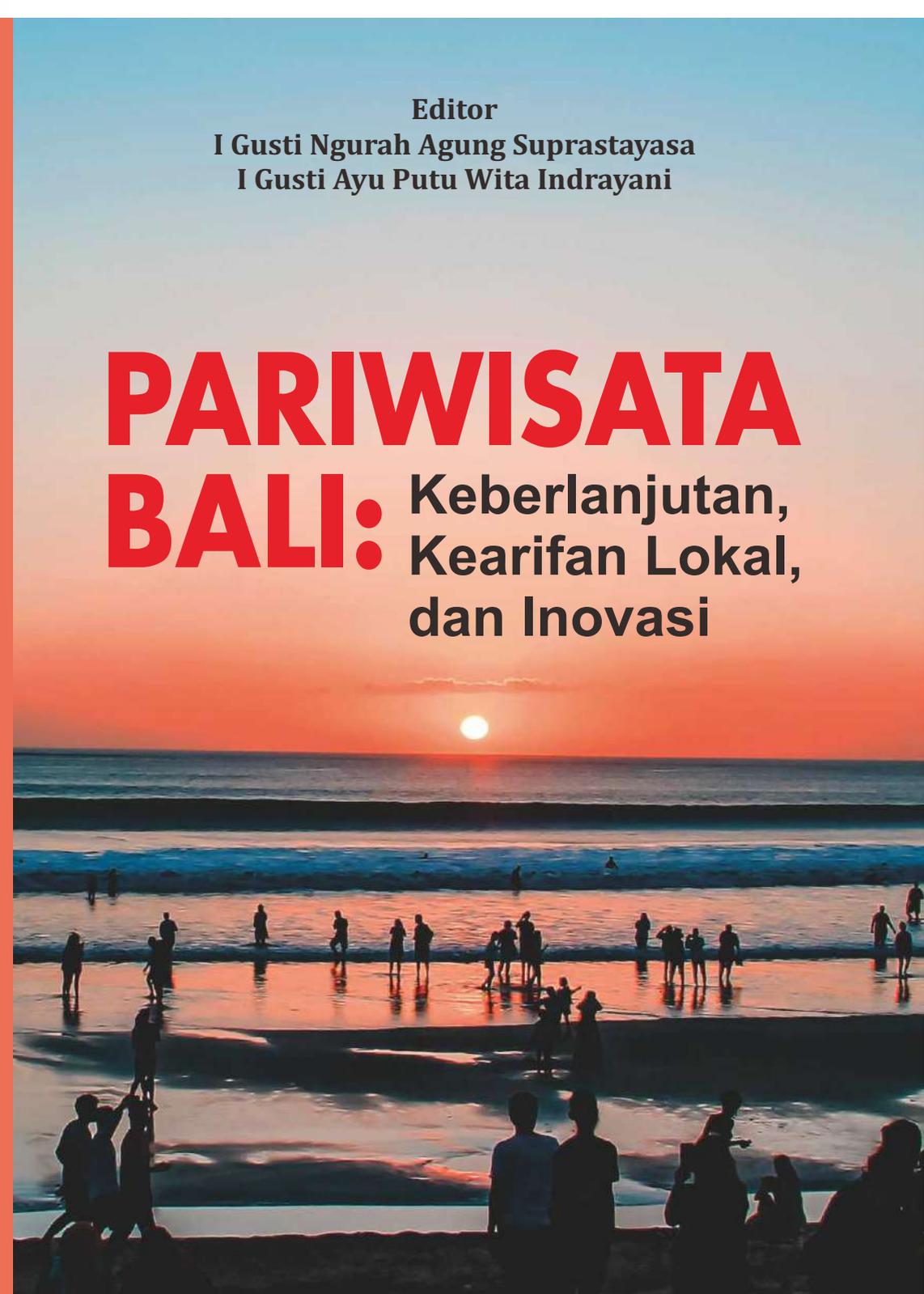
PARIWISATA BALI: Keberlanjutan, Kearifan Lokal, dan Inovasi

Editor: I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa & I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani

Editor

I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa
I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani

PARIWISATA BALI: Keberlanjutan, Kearifan Lokal, dan Inovasi



ISBN



PARIWISATA

BALI: Keberlanjutan,
Kearifan Lokal,
dan Inovasi

Editor

I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa

I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani

POLITEKNIK PARIWISATA BALI

2023

PARIWISATA BALI:
Keberlanjutan, Kearifan Lokal, dan Inovasi

Penulis

I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani Ni Made Uttari Pitanatri
I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa I Gusti Ayu Niken Launingtya
Ni Made Sri Rukmiyati Ida Ayu Sri Puspa Adi
Ni Made Suastini I Wayan Seniarta
Hardina I Wayan Sunarsa
Irene Hanna H. Sihombing Ni Ketut Sekarti
Ni Luh Ketut Sri Sulistyawati Anak Agung Istri Ratna Sari Wulan
Ni Desak Made Santi Diwyarthi Ni Nyoman Suci Arthini
I Wayan Jata, Ni Luh Suastuti
Ni Nyoman Sukerti Ni Kadek Eni Juniari
I Gusti Agung Gede Witarzana Lidjah Magdalena Massenga
I Nyoman Sukana Sabudi Ni Wayan Pastini
Ni Luh Gde Sri Sadjuni I Nyoman Gede Agus Jaya Saputra
Nyoman Gede Mas Wiarta I Nyoman Arcana
Ni Kadek Swandewi Setyowati Ayu Widuri
I Gede Sumadi Ni Putu Ariesta Budiani
I Gusti Ayu Ratih Asmarani I Ketut Rusdi Arnata
Ni Kade Juli Rastitiati Putu Mira Astuti Pranadewi
I Made Artajaya I Nyoman Wiratnaya
Hartanti Woro Susianti I Ketut Sudarsana
Ni Ketut Iswarini I Putu Arnawa
Made Sucipta Adnyana Ni Ketut Marenii
I Putu Gede Eka Darmaputra Ni Luh Riska Yusmarisa

Editor

I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa
I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani

Pracetak

Emma Sukarelawanto
Slamat Trisila

Penerbit

Politeknik Pariwisata Bali

Cetakan Pertama: 2023

ISBN XXX-XXX-XXXX-XX-X

DAFTAR ISI

Sambutan Direktur	v
Kata Pengantar	vii
Keberlanjutan, Kearifan Lokal, dan Inovasi dalam Pariwisata Bali	1
I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani & I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa	
Implementasi Tri Hita Karana pada Industri Hospitalitas: Keberlanjutan Lokal dalam Perspektif Global	17
I Gusti Ayu Wita Indrayani, Ni Made Sri Rukmiyati, Ni Made Suastini, Hardina	
Implementasi <i>Green Hotel Practices</i> pada <i>Chain Hotel</i> di Kawasan Ubud: Perspektif Karyawan	37
Irene Hanna H. Sihombing, Ni Luh Ketut Sri Sulistyawati, Ni Desak Made Santi Diwyartha, I Wayan Jata, Ni Nyoman Sukerti	
Implementasi <i>Green Hotel Practices</i> pada <i>Chain Hotel</i> di Kawasan Ubud: Perspektif Tamu	51
I Gusti Agung Gede Witarzana, Ni Made Suastini, I Nyoman Sukana Sabudi, Ni Luh Gde Sri Sadjuni, Nyoman Gede Mas Wiartha	
Eksistensi Penglipuran Village Festival Ix Sebagai Pengenalan <i>Community Attachment</i> Desa Penglipuran, Kabupaten Bangli	63
Ni Kadek Swandewi, I Gede Sumadi, I Gusti Ayu Ratih Asmarani	

Papan Nama Restoran di Ubud: Kajian Lanskap Linguistik	79
Ni Kade Juli Rastitiati, I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa, I Made Artajaya, Hartanti Woro Susianti	
Lensa <i>Servicescape</i>: Paduan Kearifan Lokal dalam Pelayanan Hotel Butik di Sanur	97
Ni Ketut Iswarini, I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani, Made Sucipta Adnyana, I Putu Gede Eka Darmaputra, Ni Made Uttari Pitanatri, I Gusti Ayu Niken Launingtya	
Elemen <i>Servicescape</i> dalam Desain Ruang Interior Hotel Berbintang di Kawasan Wisata Ubud	119
Ida Ayu Sri Puspa Adi, I Wayan Seniartha, I Wayan Sunarsa, Ni Ketut Sekarti, Anak Agung Istri Ratna Sari Wulan, Ni Nyoman Suci Arthini	
<i>Trend Menu Breakfast</i> Bagi Konsumen di Kawasan Pariwisata Ubud, Bali	141
Ni Luh Suastuti, Ni Kadek Eni Juniari, Lidjah Magdalena Mas-senga, Ni Wayan Pastini, I Nyoman Gede Agus Jaya Saputra	
Pemanfaatan Arak Bali Sebagai Minuman Campuran di Kawasan Pariwisata Ubud, Bali	153
I Nyoman Arcana, Setyowati Ayu Widuri, Ni Putu Ariesta Budiani, I Ketut Rusdi Arnata, Putu Mira Astuti Pranadewi, I Nyoman Wiratnaya	
Peranan <i>Catur Purusa Artha</i> dalam Mengurangi Indikasi <i>Fraud</i> Pada <i>Accounting Department</i> Hotel Berbintang	183
Ni Made Sri Rukmiyati, I Ketut Sudarsana, I Putu Arnawa, Ni Ketut Mareni, Ni Luh Riska Yusmarisa	

SAMBUTAN DIREKTUR POLITEKNIK PARIWISATA BALI

PARIWISATA adalah salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia, dan memiliki dampak signifikan terhadap masyarakat lokal, ekonomi, dan lingkungan. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Taleb Rifai, *Former Secretary-General of the World Tourism Organization*, “*The future of tourism depends on our ability to balance economic growth with the preservation of our natural and cultural heritage*”. Masa depan pariwisata sangat bergantung pada kemampuan kita untuk membangun sinergi yang harmonis antara pertumbuhan ekonomi dengan pelestarian warisan alam dan budaya kita.

Buku ini mengeksplorasi berbagai cara di mana kearifan dan inovasi lokal dapat dimanfaatkan untuk menciptakan industri pariwisata yang lebih berkelanjutan, termasuk praktik pariwisata berkelanjutan, pelestarian budaya, dan solusi inovatif untuk mengurangi dampak lingkungan dari pariwisata.

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas perkenan dan karunia-Nya buku ini dapat diterbitkan dan dihadirkan ke hadapan para pembaca. Buku ini lahir karena adanya kepedulian dari keluarga besar Politeknik Pariwisata Bali mengenai keberlanjutan pariwisata dan hospitalitas jangka panjang yang akan diwariskan kepada generasi mendatang. Buku ini merupakan wujud konkret kolaborasi dan sinergi positif dari para penulis yang dengan antusias bersedia berbagi wawasan sederhana mengenai konsep keberlanjutan, kearifan lokal, dan

inovasi pelayanan dalam berbagai bentuknya.

Buku yang diberi judul “*Keberlanjutan, Kearifan Lokal, dan Inovasi Dalam Pariwisata Bali*” adalah panduan komprehensif yang memberikan wawasan tentang bagaimana elemen-elemen ini dapat diintegrasikan secara efektif ke dalam industri pariwisata dan perhotelan untuk menciptakan pengalaman yang lebih berkelanjutan, adil, dan menyenangkan bagi semua orang yang terlibat. Keberlanjutan, kearifan lokal, dan inovasi adalah tiga elemen penting yang saling berkorelasi secara harmonis untuk mewujudkan keberhasilan industri pariwisata dan hospitalitas untuk jangka panjang. Konsep-konsep ini saling terkait dan memainkan peran vital dalam membentuk masa depan industri ini. Semoga buku ini dapat memantik semangat para insan pariwisata dan hospitalitas untuk berkarya lebih baik dalam memajukan industri ini.

Akhir kata, kami menyampaikan rasa terimakasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan berkolaborasi dalam penerbitan buku ini. Kami berharap buku ini dapat membawa manfaat dan menambah wawasan bagi insan pariwisata dan hospitalitas serta seluruh pembacanya.

Marilah mengabdikan dalam karya yang lebih baik.

Salam Manganjali Karya Werdhi

Direktur Politeknik Pariwisata Bali

Drs. Ida Bagus Putu Puja, M.Kes.

KATA PENGANTAR

*“The greatest enemy of knowledge is not ignorance,
it is the illusion of knowledge”*

-Stephen Hawking

Buku ini mengulas mengenai keberlanjutan, inovasi pelayanan, dan kearifan lokal pada industri pariwisata dan hospitalitas. Buku ini ditujukan untuk mengeksplorasi bagaimana konsep-konsep ini bersinggungan dan dapat digunakan untuk mendorong perubahan positif dan menciptakan industri yang berkelanjutan dan tangguh. Secara spesifik, buku ini membahas pentingnya inovasi layanan dalam menciptakan solusi baru dan meningkatkan pelayanan pariwisata dan perhotelan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan lebih baik. Berbagai inovasi sederhana telah dibahas pada beberapa tulisan dalam buku. Buku ini juga menyoroti nilai pelestarian dan pemanfaatan kearifan lokal, tradisi, dan praktik budaya untuk menciptakan komunitas berkelanjutan. Sebagian besar tulisan di buku ini mengeksplorasi prinsip-prinsip keberlanjutan dan cara penerapannya di berbagai usaha bisnis pariwisata dan perhotelan untuk mempromosikan kesejahteraan lingkungan, sosial, dan ekonomi.

Tulisan-tulisan pada buku ini mengambil sudut pandang yang beragam untuk menilai konsep keberlanjutan pada industri pariwisata dan perhotelan di Bali. Topik yang diangkat oleh Irene Hanna H. Sihombing dkk menekankan praktik *green program* dengan judul “**Implementasi Green Hotel Practices Pada Chain Hotel Di Kawasan Ubud: Perspektif Karyawan**”. *Green program* adalah inisiatif keberlanjutan yang bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan dari industri perhotelan yang melibatkan penerapan praktik ramah lingkungan dan pengurangan

limbah, energi, serta konsumsi air pada hotel jaringan internasional.

Konsep *green program* ini dipotret dari dua perspektif, yaitu perspektif karyawan hotel dan tamu. Persepsi tamu terhadap *green program* diulas oleh I Gusti Ngurah Agung Witarzana dkk dalam artikel yang berjudul: “**Implementasi *Green Hotel Practices* Pada Chain Hotel Di Kawasan Ubud: Perspektif Tamu**”.

Tulisan berikutnya dari Ni Kadek Swandewi dkk melihat keberlanjutan dari dimensi budaya dan masyarakat dengan judul “**Eksistensi Penglipuran Village Festival IX Sebagai Pengenalan *Community Attachment* Desa Penglipuran Kabupaten Bangli**”. Dalam tulisan ini, Penglipuran Village Festival mengambil nilai-nilai dan konsep, serta keterlibatan masyarakat secara penuh yang membuat event ini menjadi media untuk mengenalkan *community attachment*. Masyarakat berperan sebagai penggerak *event* dengan tetap berfokus pada atraksi budaya sebagai esensi utama. Keberlanjutan juga dapat dilihat dari dimensi budaya yang melibatkan pelestarian dan promosi warisan budaya, termasuk tradisi dan bahasa.

Tulisan yang bertajuk “**Papan Nama Restoran Di Ubud: Kajian Lanskap Linguistik**” disusun oleh Ni Kade Juli Rastitiati dkk. Artikel ini menekankan pada penggunaan bahasa asing, nasional, dan daerah, pada papan nama restoran di Ubud. Penggunaan bahasa Bali memiliki cerminan bahwa pemilik ingin mempromosikan bahasa daerah dan menjaga kelestarian budaya. Penggunaan bahasa Indonesia dan Inggris memiliki makna dan fungsi yang berbeda. Dengan demikian, keberlanjutan budaya dapat dijaga demi kepentingan masyarakat lokal.

Untuk membangun keberlanjutan industri pariwisata dan perhotelan, inovasi pelayanan dan kearifan lokal menjadi aspek penting yang tidak bisa diabaikan. Tulisan dari Ni Made Iswarini dkk yang dikemas dalam judul “**Lensa *Servicescape*: Paduan Kearifan Lokal dalam Pelayanan Hotel Butik di Sanur**” membahas mengenai konsep lingkungan pelayanan fisik dan nonfisik yang berdampak pada pelayanan tamu di hotel butik. Muatan seni dan tradisi lokal yang tertuang pada desain

interior dan pelayanan saling berpadu untuk menguatkan satu sama lainnya, sehingga tamu memiliki pengalaman unik yang mengedepankan pada kearifan lokal budaya Bali. Tema yang sama juga diketengahkan oleh Ida Ayu Sri Puspa Adi dkk dengan judul “**Elemen *Servicescape* Dalam Desain Ruang Interior Hotel Berbintang Di Kawasan Wisata Ubud**”. Mengambil lokus yang berbeda, inovasi yang disajikan oleh hotel di Ubud menekankan pada elemen desain interior yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Artikel berikutnya berjudul “**Trend Menu Breakfast Bagi Konsumen Di Kawasan Pariwisata Ubud Bali**” yang ditulis oleh Ni Luh Suastuti dkk membahas mengenai tren menu *breakfast* di usaha jasa hospitalitas di kawasan Ubud. Berfokus pada kebutuhan tamu untuk meningkatkan kualitas hidup dan *wellness*, tren menu yang ditawarkan adalah makanan sehat yang bersumber dari alam. Ide ini sejalan dengan tulisan selanjutnya dari I Nyoman Arcana dkk dengan judul “**Pemanfaatan Arak Bali Sebagai Minuman Campuran Di Kawasan Pariwisata Ubud, Bali**”. Arak Bali menjadi komoditas bisnis berbahan dasar produk lokal yang didorong untuk menjadi produk unggulan di restoran dan bar di Bali. Dengan pemanfaatan bahan-bahan lokal dari supplier lokal, usaha akomodasi dan restoran yang ada di kawasan pariwisata memberi perhatian pada keberlanjutan masyarakat lokal dan ekonominya.

Artikel terakhir yang berjudul “**Peranan *Catur Purusa Artha* Dalam Mengurangi Indikasi *Fraud* Pada *Accounting Department* Hotel Berbintang**” ditulis oleh Ni Made Sri Rukmiyati dkk. Tulisan ini mengkaji implementasi elemen *catur purusa artha* dari sisi akuntansi dalam menjalankan bisnis perhotelan di Bali untuk menghindari tindakan kecurangan. Praktik-praktik manusia dalam mengelola keuangan pada suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh norma budaya, nilai, sikap, dan kepercayaan, dimana nilai *catur purusa artha* sebagai nilai budaya hingga saat ini diyakini sebagai dasar dalam berperilaku. Nilai ini merupakan kearifan lokal yang dianut oleh pelaku bisnis perhotelan untuk

tetap mempertahankan keberlanjutan usahanya, baik secara finansial ataupun non finansial.

Dengan mengkaji interaksi antara keberlanjutan, inovasi layanan, dan kearifan lokal, buku ini dapat memberikan sedikit tambahan wawasan bagi individu, organisasi, dan komunitas yang ingin menciptakan perubahan positif dan membangun masa depan yang lebih baik. Tulisan-tulisan pada buku ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber daya berharga bagi siapa saja yang tertarik untuk mempromosikan keberlanjutan, meningkatkan layanan, dan melestarikan kearifan lokal untuk generasi mendatang.

Buku ini hadir sebagai karya kolaboratif antara berbagai pihak yang saling bersinergi untuk tujuan yang sama. Ijinkanlah kami menghaturkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala kontribusi yang telah diberikan. Kami pun sangat menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, kami sangat mengharapkan saran yang konstruktif dari para pembaca demi perbaikan karya di masa mendatang. Semoga pikiran baik datang dari segala penjuru.

Bali, Juni 2023

Editor

KEBERLANJUTAN, KEARIFAN LOKAL, DAN INOVASI DALAM PARIWISATA BALI

I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani &
I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa

Pendahuluan

Bali, sebagai salah satu tujuan wisata paling populer di dunia, menghadapi sejumlah tantangan keberlanjutan terkait industri pariwisata yang berkembang pesat pada era revolusi industri 4.0 dan *society* 5.0. Industri pariwisata dan perhotelan di Bali menghadapi tantangan keberlanjutan yang besar karena pesatnya pertumbuhan pariwisata memberi tekanan pada ekosistem lingkungan, masyarakat, dan budayanya. Masalah lingkungan termasuk penggundulan hutan, limbah plastik, dan kelangkaan air, sementara masalah keberlanjutan pada masyarakat berhubungan dengan kepadatan penduduk, kenaikan biaya, dan dilusi budaya (Higgins-Desbiolles, 2020; Sobaih *et al.*, 2021). Untuk mengatasi masalah ini, sangat penting bagi industri pariwisata dan perhotelan untuk mengadopsi praktik pariwisata berkelanjutan dan memprioritaskan pelestarian lingkungan, menghormati masyarakat dan warisan budayanya, serta memastikan pemerataan manfaat pariwisata. Hal ini membutuhkan kolaborasi antara industri, masyarakat lokal, dan pemerintah, untuk memastikan dampak pariwisata dikelola secara bertanggung jawab dan berkelanjutan bagi kepentingan wisatawan dan masyarakat.

Keberlanjutan (*sustainability*) menjadi isu strategis yang berkembang dalam industri pariwisata dan perhotelan, karena dampak lingkungan yang muncul dari perjalanan dan usaha akomodasi menjadi semakin nyata. Evolusi bisnis pariwisata dan hospitalitas dari tahun ke tahun

membawa dampak signifikan terhadap lingkungan. Untuk mengatasinya, banyak perusahaan di industri pariwisata dan perhotelan berfokus pada praktik berkelanjutan dalam upaya mengurangi dampak negatif bagi lingkungan (Espiner *et al.*, 2019; Moliner *et al.*, 2019; Presenza *et al.*, 2019).

Langkah inisiatif yang seringkali dilakukan seperti mengurangi konsumsi energi, menggunakan sumber energi yang diperbarui, menerapkan program pengelolaan limbah, dan mendorong konservasi sumber daya alam (Duric dan Topler, 2021). Perusahaan juga menerapkan desain dan konstruksi yang berkelanjutan, seperti menggunakan bahan bangunan yang ramah lingkungan serta meminimalkan penggunaan plastik sekali pakai. Selain mengurangi dampak lingkungan dari operasional bisnis, perusahaan di industri pariwisata dan perhotelan juga berusaha mengedukasi dan melibatkan tamu dalam upaya keberlanjutan yang dilakukan. Program yang umumnya dilakukan termasuk menawarkan akomodasi dan aktivitas bagi tamu yang ramah lingkungan, serta menyediakan informasi dan sumber daya untuk membantu tamu mengurangi dampak lingkungan yang mereka hasilkan saat bepergian.

Dengan merangkul konsep keberlanjutan, perusahaan di industri pariwisata dan perhotelan menjadi contoh bagi industri lain dan membantu menciptakan masa depan yang berkesinambungan (Alameeri *et al.*, 2018). Selain itu, praktik pariwisata berkelanjutan juga membawa manfaat ekonomi, seperti peningkatan daya saing dan peningkatan reputasi, yang dapat membawa kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan (Pereira *et al.*, 2021; Vinzenz *et al.*, 2019).

Pembangunan Berkelanjutan pada Pariwisata dan Perhotelan

Pembangunan berkelanjutan pada industri pariwisata dan perhotelan termuat secara implisit pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*). *Sustainable Development Goals/SDGs* adalah 17 tujuan yang ditetapkan oleh Majelis Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 2015 untuk mengakhiri kemiskinan,

melindungi planet, dan memastikan perdamaian serta kemakmuran penduduk pada tahun 2030 (Hák *et al.*, 2016). SDGs saling berhubungan dan komprehensif dalam menangani masalah sosial, ekonomi dan lingkungan secara holistik. SDGs sangat relevan dengan industri pariwisata dan perhotelan, karena sektor ini memiliki potensi untuk berkontribusi secara positif terhadap berbagai tujuan yang ada pada SDGs, namun juga dapat memberikan dampak negatif jika tidak dikelola secara bertanggung jawab (Jones *et al.*, 2017).

Industri ini dapat berkontribusi pada pengentasan kemiskinan (SDG 1), menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi (SDG 8), dan melestarikan warisan budaya (SDG 11). Pada saat yang sama, di sisi yang berlawanan, industri pariwisata berpotensi memberikan dampak negatif terhadap lingkungan (SDG 13, 14, dan 15), menciptakan ketimpangan (SDG 10), dan menekan sumber daya lokal seperti air dan energi (SDG 7 dan 6). Oleh karena itu, sangat penting bagi industri pariwisata dan perhotelan untuk mengintegrasikan SDG ke dalam operasi dan praktik bisnis untuk memastikan bahwa perusahaan memberikan kontribusi positif bagi pembangunan berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadopsi praktik pariwisata berkelanjutan, seperti mengurangi limbah dan emisi, mempromosikan warisan lokal dan budaya, serta melibatkan masyarakat lokal dalam proses pengambilan keputusan (Gössling, 2020; Loureiro *et al.*, 2022). Dengan demikian, industri dapat memainkan peran kunci dalam memajukan SDGs dan membangun masa depan yang lebih berkelanjutan (Rasoolimanesh *et al.*, 2020).

Terdapat empat pilar esensial dalam konsep keberlanjutan (Chen *et al.*, 2021). Empat pilar tersebut adalah kerangka kerja yang diakui secara konsensus untuk memastikan pembangunan berkelanjutan jangka panjang. Empat pilar yang dimaksud adalah keberlanjutan sosial, ekonomi, lingkungan, dan budaya. Keberlanjutan sosial mengacu pada kesejahteraan komunitas dan individu, termasuk akses ke kebutuhan dasar seperti makanan, tempat tinggal, dan perawatan kesehatan, serta mempromosikan kesetaraan, keragaman, dan hak asasi manusia.

Keberlanjutan ekonomi melibatkan penciptaan ekonomi yang kuat dan stabil dalam menyediakan pekerjaan yang berkelanjutan, mendorong inovasi, dan mendukung pertumbuhan bisnis lokal.

Keberlanjutan lingkungan berfokus pada melindungi sumber daya alam dan melestarikan planet ini untuk generasi mendatang, melalui inisiatif seperti mengurangi limbah, menghemat energi, dan mempromosikan penggunaan sumber daya terbarukan. Keberlanjutan budaya melibatkan pelestarian dan promosi warisan budaya, termasuk tradisi, bahasa, dan praktik, untuk menjaga keragaman budaya dan mencegah hilangnya identitas budaya (Throsby, 2016). Dengan menyeimbangkan kebutuhan keempat pilar ini, komunitas dan organisasi dapat memastikan keberlanjutan jangka panjang dan menciptakan masa depan yang lebih baik. Keempat pilar keberlanjutan tersebut saling bergantung dan harus diselaraskan untuk mencapai masa depan industri pariwisata yang berkelanjutan.

Inovasi dan kearifan lokal memainkan peran penting dalam mempromosikan keberlanjutan di industri pariwisata dan perhotelan. Inovasi mengacu pada pengembangan dan penerapan produk, layanan, dan praktik baru dan lebih baik. Dengan memanfaatkan inovasi, industri dapat menciptakan penawaran baru dan lebih berkelanjutan yang memenuhi perubahan kebutuhan dan preferensi tamu. Kearifan lokal, di sisi lain, mengacu pada pengetahuan dan praktik tradisional suatu komunitas atau budaya. Dengan memasukkan kearifan lokal ke dalam penawaran mereka, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang unik dan otentik untuk tamu mereka, sekaligus mempromosikan dan mendukung warisan budaya dan praktik tradisional.

Inovasi dan Kearifan Lokal

Kearifan lokal memainkan peran penting dalam bisnis pariwisata dan perhotelan, karena membantu melestarikan warisan budaya dan tradisi unik suatu destinasi. Dengan memasukkan kearifan lokal ke dalam operasi

pariwisata dan perhotelan, perusahaan dapat menawarkan pengalaman yang lebih otentik dan bermakna kepada wisatawan, sekaligus mendukung masyarakat lokal dan ekonominya (Singsomboon, 2014). Misalnya, menggunakan bahan dan produk lokal dalam bisnis akomodasi, mempromosikan aktivitas dan acara budaya lokal, dan bermitra dengan bisnis lokal adalah cara-cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengintegrasikan kearifan lokal ke dalam operasi mereka.

Selain meningkatkan pengalaman berwisata bagi para tamu, memasukkan kearifan lokal juga dapat membawa manfaat bagi masyarakat setempat. Misalnya, dengan bekerja sama dengan bisnis lokal, perusahaan pariwisata dan perhotelan dapat mendukung ekonomi lokal serta membantu melestarikan praktik kerajinan tradisional. Ini tidak hanya menguntungkan komunitas lokal tetapi juga memberi wisatawan pengalaman yang lebih otentik dan imersif. Selain itu, dengan mempromosikan warisan budaya dan tradisi lokal, usaha pariwisata dan perhotelan dapat membantu meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap aset budaya ini, sekaligus memastikan bahwa aset tersebut dilestarikan untuk dinikmati generasi mendatang. Dengan mengintegrasikan kearifan lokal ke dalam operasi bisnis, usaha pariwisata dan perhotelan dapat menciptakan industri yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab, sekaligus memberikan pengalaman yang benar-benar berkesan dan bermakna bagi para pelancong.

Hubungan antara kearifan lokal dan inovasi dalam industri pariwisata dan perhotelan merupakan hal yang sangat penting, karena kedua elemen tersebut sangat penting untuk menciptakan model bisnis yang sukses dan berkelanjutan (Chong & Balasingam, 2019). Dengan menggabungkan kearifan lokal dengan inovasi, perusahaan dapat menciptakan penawaran yang benar-benar inovatif dan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan tamu, masyarakat, serta lingkungan tempat mereka beroperasi (Presenza *et al.*, 2019; Spenceley dan Snyman, 2017). Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman bagi tamu, tetapi juga

berkontribusi terhadap kelangsungan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan secara keseluruhan. Dengan merangkul kearifan lokal dan inovasi, industri pariwisata dan perhotelan dapat menciptakan masa depan yang berkelanjutan melalui praktik-praktif bisnis yang inovatif dan berorientasi pada kekayaan tradisi lokal.

Berpadu dalam Harmoni: Inovasi dan Kearifan Lokal Menuju Keberlanjutan

Industri pariwisata dan perhotelan dapat menciptakan masa depan yang berkelanjutan dengan mensinergikan konsep keberlanjutan dengan inovasi dan kearifan lokal. Hal ini meliputi pemanfaatan elemen kearifan lokal untuk mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan, menggabungkan inovasi untuk mengurangi dampak lingkungan dan menciptakan pengalaman baru yang berkelanjutan bagi tamu, serta melibatkan tamu dalam program edukasi keberlanjutan (D.A. Tasci, 2017; Goffi *et al.*, 2018; Marasco *et al.*, 2018). Dengan demikian, industri ini dapat mendukung kesejahteraan masyarakat lokal, melestarikan warisan budaya, dan memastikan kelangsungan ekonomi jangka panjang, sambil memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi para tamu.

Keberlanjutan dan inovasi adalah dua kata kunci dalam industri pariwisata saat ini. Dengan meningkatnya kekhawatiran tentang dampak lingkungan dari pariwisata, banyak perusahaan mencari cara baru dan inovatif untuk mengurangi dampak negatif yang mungkin muncul. Pariwisata adalah salah satu industri terbesar dan paling cepat berkembang di dunia, menyumbang lebih dari sepuluh persen dari PDB global. Namun, pertumbuhan ini harus dibayar mahal. Industri ini bertanggung jawab atas sejumlah besar emisi karbon, timbunan limbah, dan dampak lingkungan lainnya (Fuentes-Moraleda *et al.*, 2019; Ibnou-Laaroussi *et al.*, 2020; Mele *et al.*, 2019).

Untuk mengatasi tantangan ini, banyak perusahaan beralih ke upaya

inovasi sebagai solusi. Misalnya, hotel menggabungkan sumber energi terbarukan ke dalam operasinya, seperti panel surya dan turbin angin. Beberapa bahkan menggunakan teknologi mutakhir seperti kemasan *biodegradable* dan sistem air pintar untuk mengurangi limbah serta melestarikan sumber daya. Selain itu, banyak operator tur mengimplementasikan praktik pariwisata berkelanjutan untuk meminimalkan dampaknya terhadap lingkungan. Inisiatif yang banyak dilakukan termasuk mengurangi emisi dari transportasi, menggunakan akomodasi ramah lingkungan, dan mempertimbangkan kegiatan ramah lingkungan ke dalam rencana perjalanan (*itinerary*) mereka (Aboelmaged, 2018; della Corte *et al.*, 2019).

Hubungan antara keberlanjutan dan inovasi dalam industri pariwisata dan perhotelan merupakan hal yang krusial. Inovasi memainkan peran penting dalam mengurangi dampak lingkungan dari pariwisata, karena teknologi dan praktik baru dikembangkan untuk mengatasi tantangan keberlanjutan. Misalnya, penggunaan alat dan platform digital telah memudahkan perusahaan untuk memantau dan mengurangi konsumsi energi mereka, sementara kemajuan dalam sumber energi terbarukan telah membuka peluang baru untuk pembangkit listrik yang lebih berkelanjutan. Selain itu, inovasi dalam praktik pariwisata berkelanjutan, seperti ekowisata dan rencana perjalanan berkelanjutan, telah menciptakan peluang baru bagi wisatawan untuk merasakan destinasi dengan cara yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Inovasi dapat mendorong pengembangan produk dan layanan baru yang lebih berkelanjutan di industri pariwisata dan perhotelan (Berezan *et al.*, 2014; Font dan Lynes, 2018). Misalnya, munculnya pariwisata berkelanjutan berimplikasi pada meningkatnya permintaan akan akomodasi dan aktivitas ramah lingkungan, dengan demikian menginspirasi penciptaan produk dan layanan baru yang inovatif untuk memenuhi permintaan ini. Inovasi juga memainkan peran kunci dalam mengubah perilaku konsumen. Munculnya pariwisata berkelanjutan telah menyebabkan meningkatnya permintaan konsumen akan produk dan

pengalaman ramah lingkungan. Sebagai contoh, kemajuan teknologi telah membuka kemungkinan baru untuk pengalaman virtual dan *augmented reality* yang memungkinkan wisatawan untuk merasakan destinasi tanpa harus benar-benar bepergian ke sana, sehingga mengurangi jejak karbon mereka. Dengan merangkul inovasi, industri pariwisata dan perhotelan tidak hanya dapat mengurangi dampak lingkungannya tetapi juga meningkatkan pengalaman perjalanan secara keseluruhan bagi pelanggannya. Pada akhirnya, hubungan antara keberlanjutan dan inovasi ini sangat penting untuk menciptakan masa depan yang lebih berkelanjutan bagi industri pariwisata dan perhotelan.

Di sisi lain, inovasi yang erat kaitannya dengan pemanfaatan teknologi baru juga tidak boleh mengabaikan akar tradisi lokal yang menjadi kekhasan dari suatu destinasi. Bali dikenal dengan kentalnya adat istiadat, budaya, dan tradisi, yang sering bersinggungan dengan aktivitas pariwisata (de Lange dan Dodds, 2017; MacKenzie dan Gannon, 2019). Sebagai pilar keempat yang menopang keberlanjutan, eksistensi kearifan lokal juga patut mendapatkan perhatian besar. Hubungan antara kearifan lokal dan keberlanjutan dalam industri pariwisata dan perhotelan sangat dekat, karena kedua konsep tersebut berbagi fokus pada pelestarian warisan budaya dan perlindungan lingkungan. Dengan memasukkan kearifan lokal ke dalam operasi mereka, perusahaan di industri pariwisata dan perhotelan dapat mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan yang mendukung masyarakat lokal dan lingkungan (Luu, 2018). Misalnya, kearifan lokal dapat digunakan untuk mempromosikan praktik berkelanjutan seperti menggunakan bahan dan produk yang bersumber secara lokal, melestarikan situs warisan budaya, dan mempromosikan kegiatan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Devi Rosalina, 2017; Samsudin dan Maliki, 2015).

Selain itu, integrasi kearifan lokal ke dalam operasi pariwisata dan perhotelan dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang pentingnya keberlanjutan di antara pemangku kepentingan industri dan wisatawan. Dengan menampilkan praktik tradisional dan warisan budaya, perusahaan

dapat mengedukasi tamunya tentang pentingnya pariwisata berkelanjutan dan mendorong mereka untuk menerapkan perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Han, 2021; Nisa *et al.*, 2017). Dengan membina hubungan erat antara kearifan lokal dan keberlanjutan, industri pariwisata dan perhotelan dapat membantu melestarikan warisan budaya dan melindungi lingkungan untuk dinikmati generasi mendatang (Nyoman *et al.*, 2020).

Penutup

Buku yang merupakan kumpulan beberapa tulisan sederhana ini menawarkan ulasan tentang beberapa isu yang berkaitan dengan keberlanjutan, kearifan lokal, dan inovasi pada industri pariwisata dan perhotelan. Buku ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi individu, organisasi, dan komunitas yang ingin menerapkan praktik berkelanjutan, mendorong inovasi, dan melestarikan kearifan lokal untuk menciptakan masa depan yang lebih baik. Integrasi kearifan lokal ke dalam industri pariwisata dan perhotelan dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan keberlanjutan.

Dengan menggabungkan praktik tradisional dan warisan budaya, perusahaan dapat mengedukasi tamunya tentang pentingnya pariwisata berkelanjutan dan mendorong mereka untuk menerapkan perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Inovasi juga merupakan komponen penting dari keberlanjutan dalam industri pariwisata dan perhotelan. Dengan menggunakan teknologi baru dan model bisnis inovatif, perusahaan dapat mempromosikan praktik berkelanjutan, mengurangi dampak lingkungan, dan menciptakan pengalaman baru yang lebih berkelanjutan untuk tamu mereka.

Dengan menggabungkan prinsip-prinsip keberlanjutan, kearifan lokal, dan inovasi, industri pariwisata dan perhotelan dapat membantu menciptakan masa depan yang lebih baik dan berkelanjutan baik bagi industri maupun masyarakat serta lingkungan tempat bisnis mereka

beroperasi.

Kesimpulannya, keberlanjutan merupakan isu kritis bagi industri pariwisata dan perhotelan, dan penting bagi perusahaan di sektor ini untuk memasukkan praktik berkelanjutan ke dalam operasi mereka. Ini termasuk mengurangi dampak lingkungan, mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan, dan melibatkan serta mendidik tamu tentang keberlanjutan. Dengan demikian, industri dapat mendukung kesejahteraan masyarakat lokal dan lingkungan, sekaligus memastikan kelangsungan ekonomi jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Aboelmaged, M. (2018). Direct and indirect effects of eco-innovation, environmental orientation and supplier collaboration on hotel performance: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, 184, 537–549. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.192>
- Alameeri, A., Ajmal, M. M., Hussain, M., & Helo, P. (2018). Sustainable management practices in UAE hotels. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(4), 440–466. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2017-0100>
- Berezan, O., Millar, M., & Raab, C. (2014). Sustainable Hotel Practices and Guest Satisfaction Levels. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 15(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.872884>

- Chen, M., Jeronen, E., & Wang, A. (2021). Toward environmental sustainability, health, and equity: How the psychological characteristics of college students are reflected in understanding sustainable development goals. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15). <https://doi.org/10.3390/ijerph18158217>
- Chong, K. Y., & Balasingam, A. S. (2019). Tourism sustainability: economic benefits and strategies for preservation and conservation of heritage sites in Southeast Asia. In *Tourism Review* (Vol. 74, Issue 2, pp. 281–292). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2017-0182>
- D.A. Tasci, A. (2017). Consumer demand for sustainability benchmarks in tourism and hospitality. *Tourism Review*, 72(4), 375–391. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0087>
- de Lange, D., & Dodds, R. (2017). Increasing sustainable tourism through social entrepreneurship. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1977–2002. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0096>
- della Corte, V., del Gaudio, G., Sepe, F., & Sciarelli, F. (2019). Sustainable tourism in the open innovation realm: A bibliometric analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(21). <https://doi.org/10.3390/su11216114>
- Devi Rosalina, P. (2017). The Implementation of Hindu Philosophy “Tri Kaya Parisudha” for Sustainable Tourism in Munduk Village THE IMPLEMENTATION OF HINDU PHILOSOPHY “TRI KAYA PARISUDHA” FOR SUSTAINABLE TOURISM IN MUNDUK VILLAGE, NORTH BALI. *JUMPA*, 3.
- Duric, Z., & Topler, J. P. (2021). The role of performance and environmental sustainability indicators in hotel competitiveness. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126574>

- Espiner, S., Higham, J., & Orchiston, C. (2019). Superseding sustainability: conceptualising sustainability and resilience in response to the new challenges of tourism development. ... *Agenda for Sustainable Tourism*. <https://www.elgaronline.com/abstract/edcoll/9781788117098/9781788117098.00010.xml>
- Font, X., & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. In *Journal of Sustainable Tourism* (Vol. 26, Issue 7, pp.1027–1042). Routledge. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1488856>
- Fuentes-Moraleda, L., Lafuente-Ibáñez, C., Muñoz-Mazón, A., & Villacé-Moliner, T. (2019). Willingness to pay more to stay at a boutique hotel with an environmental management system. A preliminary study in Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 11(18). <https://doi.org/10.3390/su11185134>
- Goffi, G., Masiero, L., & Pencarelli, T. (2018). Rethinking sustainability in the tour-operating industry: Worldwide survey of current attitudes and behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 183, 172–182. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.029>
- Gössling, S. (2020). Technology, ICT and tourism: from big data to the big picture. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 849–858. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1865387>
- Hák, T., Janoušková, S., & Moldan, B. (2016). Sustainable Development Goals: A need for relevant indicators. *Ecological Indicators*, 60, 565–573. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2015.08.003>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>

- Higgins-Desbiolles, F. (2020). The “war over tourism”: challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 551–569. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334>
- Ibnou-Laaroussi, S., Rjoub, H., & Wong, W. K. (2020). Sustainability of green tourism among international tourists and its influence on the achievement of green environment: Evidence from North Cyprus. *Sustainability (Switzerland)*, 12(14). <https://doi.org/10.3390/su12145698>
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2017). The Sustainable Development Goals and the Tourism and Hospitality Industry. *Athens Journal of Tourism*, 4(1), 7–18. <https://doi.org/10.30958/ajt.4.1.1>
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Han, H. (2022). Past, present, and future of pro-environmental behavior in tourism and hospitality: a text-mining approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(1), 258–278. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1875477>
- Luu, T. T. (2018). Employees’ green recovery performance: the roles of green HR practices and serving culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8), 1308–1324. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1443113>
- MacKenzie, N., & Gannon, M. J. (2019). Exploring the antecedents of sustainable tourism development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2411–2427. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0384>
- Marasco, A., de Martino, M., Magnotti, F., & Morvillo, A. (2018). Colaborative innovation in tourism and hospitality: a systematic review of the literature. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 30, Issue 6, pp. 2364–2395). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2018-0043>

- Mele, P. M., Gomez, J. M., & Garay, L. (2019). To green or not to green: The influence of green marketing on consumer behaviour in the hotel industry. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(17). <https://doi.org/10.3390/su11174623>
- Moliner, M. Á., Monferrer, D., Estrada, M., & Rodríguez, R. M. (2019). Environmental sustainability and the hospitality customer experience: A study in tourist accommodation. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(19). <https://doi.org/10.3390/su11195279>
- Nisa, C., Varum, C., & Botelho, A. (2017). Promoting Sustainable Hotel Guest Behavior: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Cornell Hospitality Quarterly*, *58*(4), 354–363. <https://doi.org/10.1177/1938965517704371>
- Nyoman, D., Werastuti, S., Tungga Atmadja, A., Made, I., & Adiputra, P. (2020). *Tri Hita Karana Based Environmental Management System Before the COVID-19 Pandemic to Enhance the Sustainability of the Hospitality Industry*.
- Pereira, V., Silva, G. M., & Dias, Á. (2021). Sustainability practices in hospitality: Case study of a luxury hotel in Arrábida Natural Park. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(6). <https://doi.org/10.3390/su13063164>
- Presenza, A., Petruzzelli, A. M., & Natalicchio, A. (2019). Business model innovation for sustainability. Highlights from the tourism and hospitality industry. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su11010212>
- Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2020). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1775621>

- Samsudin, P. Y., & Maliki, N. Z. (2015). Preserving Cultural Landscape in Homestay Programme Towards Sustainable Tourism: Brief Critical Review Concept. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170, 433–441. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.004>
- Singsomboon, T. (2014). 9700 online ICBTS Institute 32 TOURISM PROMOTION AND THE USE OF LOCAL WISDOM THROUGH CREATIVE TOURISM PROCESS. In *IJBTS International Journal of Business Tourism and Applied Sciences* (Vol. 2, Issue 2).
- Sobaih, A. E. E., Elshaer, I., Hasanein, A. M., & Abdelaziz, A. S. (2021). Responses to COVID-19: The role of performance in the relationship between small hospitality enterprises' resilience and sustainable tourism development. *International Journal of Hospitality Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102824>
- Spenceley, A., & Snyman, S. (2017). Protected area tourism: Progress, innovation and sustainability. In *Tourism and Hospitality Research* (Vol. 17, Issue 1, pp. 3–7). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/1467358416646646>
- Throsby, D. (2016). Cultural Tourism and Sustainable Local Development. In *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315258720/Cultural-Tourism-Sustainable-Local-Development-Luigi-Fusco-Girard-Peter-Nijkamp>
- Vinzenz, F., Priskin, J., Wirth, W., Ponnappureddy, S., & Ohnmacht, T. (2019). Marketing sustainable tourism: the role of value orientation, well-being and credibility. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1663–1685. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1650750>

IMPLEMENTASI TRI HITA KARANA PADA INDUSTRI HOSPITALITAS: KEBERLANJUTAN LOKAL DALAM PERSPEKTIF GLOBAL

I Gusti Ayu Wita Indrayani, Ni Made Sri Rukmiyati,
Ni Made Suastini, Hardina

1. Pendahuluan

Eksploitasi sumber daya alam dan budaya yang merajalela untuk memenuhi kebutuhan masyarakat berdampak merugikan terhadap sumber daya dan kualitas hidup, kesejahteraan, dan keamanan umat manusia (Raworth, 2012). Adanya masalah lingkungan yang semakin serius seperti pemanasan global, mendorong pemerintah di berbagai negara untuk menjalin kemitraan global untuk menciptakan lingkungan yang lebih sehat dan mendorong perusahaan untuk turut serta melindungi planet ini. Rencana aksi global sebagai komitmen para pemimpin dunia untuk mengakhiri kemiskinan, mengurangi kesenjangan dan melindungi lingkungan dituangkan pada *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang disahkan pada tahun 2015. SDGs ini terdiri dari 17 Tujuan dan 169 Target yang diharapkan dapat dicapai pada tahun 2030.

Sustainability telah berkembang sebagai cara terpadu untuk mengatasi beragam masalah bisnis tentang lingkungan alam, hak-hak pekerja, perlindungan konsumen, dan tata kelola perusahaan, serta dampak perilaku bisnis pada masalah sosial yang lebih luas (Savitz, 2006). *Sustainability* mengandung dimensi lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya dan didefinisikan sebagai konsep pembangunan yang mampu memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengganggu kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi. Banyak konsep dan praktik *sustainability* telah masuk ke dalam perusahaan, yang berdampak pada

cara tradisional dalam menjalankan bisnis dan mengelola operasi (Wilding *et al.*, 2012), salah satunya adalah industri pariwisata. Bagi banyak negara, pariwisata merupakan sumber utama pendapatan, pekerjaan, dan pembangunan (Robin *et al.*, 2016). Pariwisata adalah sebuah industri yang mampu memberikan kontribusi untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial suatu negara (Robin *et al.*, 2017). Pariwisata diyakini sebagai alat penting untuk *sustainable development* karena, jika diatur dengan hati-hati, pariwisata membantu memerangi kemiskinan, melindungi lingkungan, dan meningkatkan kualitas hidup (United Nations, 2016).

Perhotelan sebagai subsektor terbesar dari industri pariwisata, tidak dapat dipungkiri memiliki dampak lingkungan yang paling luas (Graci, 2012). Pada sektor pariwisata, industri perhotelan menyediakan lapangan kerja terbanyak dan memiliki pengaruh terbesar terhadap perkembangan wilayah tempatnya beroperasi (Segarra-Oña *et al.*, 2012). Sektor ini juga ditandai dengan tingginya konsumsi sumber daya dan timbunan limbah (Erdogan dan Baris, 2007; Bohdanowicz, 2012). Maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang tak terhindarkan antara perkembangan industri perhotelan, dampak lingkungan, dan kebutuhan akan efisiensi sumber daya yang lebih besar (Cingoski dan Petrevska, 2018). Rodríguez-Antón *et al.* (2012) dan Abdel-Maksoud *et al.* (2016) menunjukkan bahwa industri perhotelan menciptakan dampak negatif yang belum pernah terjadi sebelumnya. Sektor perhotelan bertanggung jawab atas 21 persen dari seluruh jejak ekologi pariwisata, dengan perkiraan 25 persen pada tahun 2035 (Melissen *et al.*, 2016). Selain itu, sektor perhotelan dapat mendorong spekulasi real estat, *social exclusion* (Melissen *et al.*, 2016), dan ketidakpatuhan terhadap standar tenaga kerja (Prud'homme dan Raymond, 2013). Industri perhotelan juga memperkenalkan ideologi asing yang dapat merusak budaya lokal dan warisan material atau immaterial (Yasothornsrikul dan Bowen, 2015) serta menciptakan pekerjaan musiman yang mempengaruhi laju ekonomi lokal (Romagosa *et al.*, 2013). Berkaitan dengan hal tersebut, *sustainability* menjadi isu penting

dalam industri perhotelan. Tujuan dari studi ini adalah mengkaji penerapan konsep *sustainability* pada industri perhotelan di Bali.

2. Kajian Pustaka

Sustainability adalah kemampuan memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri (Van Horne dan Wachowicz, 2009). Pengertian *sustainability* menurut Mitchell, *et al.* (2008) adalah seluruh rangkaian nilai, masalah, dan proses yang harus dimiliki perusahaan untuk meminimalkan kerugian yang diakibatkan dari aktivitas mereka dan untuk menciptakan nilai ekonomi, sosial dan lingkungan.

Sustainability adalah keseimbangan antara *people, planet, profit*, yang dikenal dengan konsep *Triple Bottom Line* (TBL). Konsep *Triple Bottom Line* (TBL) diperkenalkan oleh Elkington pada tahun 1994 yang awalnya berfungsi sebagai kerangka kerja akuntansi yang mencakup dimensi lingkungan dan sosial dalam model kinerja bisnis keuangan konvensional. Tujuannya adalah untuk mengukur kinerja perusahaan dengan mempertimbangkan pengaruhnya terhadap nilai pemegang saham serta modal sosial, manusia dan lingkungan, selain profitabilitas (Slaper dan Hall, 2011).

Elkington (1998) menjelaskan *Triple Bottom Line* sebagai *economic prosperity, environmental quality, dan social justice*. Menurut Elkington (1998), *sustainability* terdiri dari tiga pilar: sosial, ekonomi, dan lingkungan. Pilar-pilar tersebut merupakan *Triple Bottom Line*, tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sumber daya saat ini dan generasi mendatang tanpa mengganggu lingkungan. Konsep *Triple Bottom Line* semakin banyak digunakan oleh organisasi untuk melaporkan bagaimana mereka menanggapi masalah keberlanjutan. *Sustainability* terletak pada pertemuan antara tiga aspek, *people* untuk menjelaskan aspek sosial, *planet* berkaitan dengan aspek lingkungan dan *profit* berkaitan dengan aspek ekonomi. Maka menurut Elkington (1998), perusahaan harus

bertanggung jawab atas dampak positif maupun negatif yang ditimbulkan terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup. Praktik lingkungan seperti penurunan emisi dan konsumsi sumber daya adalah aktivitas perusahaan yang mempengaruhi para *stakeholder* (Yoon *et al.*, 2018). Perusahaan yang terlibat dalam upaya pelestarian lingkungan, seperti penghematan sumber daya, pengurangan polusi, dan daur ulang produk akan menjadi perusahaan yang patuh hukum, norma dan harapan sosial dan dapat memperoleh legitimasi dari pemerintah dan legitimasi dari pemangku kepentingan lainnya (Claasen dan Roloff, 2012).

3. Metode Penelitian

Studi ini dilakukan pada salah satu hotel berbintang di Gianyar dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data. Data dikumpulkan melalui observasi non partisipatori dan wawancara semi terstruktur dengan informan kunci dan narasumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Instrumen penelitian berupa *observation checklist* dan daftar pertanyaan. Tahapan pertama pengumpulan data adalah observasi hotel untuk mengamati lingkungan fisik, baik interior maupun eksterior. Tahapan kedua adalah melakukan wawancara dengan informan untuk mendapat informasi lebih detail tentang aspek penting yang diamati. Teknis penentuan informan dilakukan secara acak (*incidental sampling*) terhadap karyawan hotel yang kebetulan ditemui. Hasil wawancara kemudian direduksi secara sederhana dengan menyaring kata kunci yang sering diungkapkan oleh informan. Kata kunci dikumpulkan dan dituangkan dalam bentuk pertanyaan wawancara yang lebih komprehensif dan akan dikonfirmasi kembali pada narasumber dalam penelitian ini yaitu *General Manager* dan *Senior Sales Manager*. Adapun indikator *sustainability* yang dieksplorasi melalui wawancara dengan pimpinan hotel bersumber dari penelitian Rana (2020) dengan detail seperti berikut:

1. Apakah *sustainability* lebih diperhatikan dibanding dengan inovasi baru di industri perhotelan yang mungkin berdampak buruk terhadap lingkungan/sosial tetapi mendatangkan keuntungan tinggi?
2. Apakah industri perhotelan saat ini menjadi semakin *eco-friendly*?
3. Apakah praktik dalam industri perhotelan mengeksploitasi sumber daya yang ada, seperti sumber daya manusia dan sumber daya alam?
4. Dengan teknologi yang ada, apakah peran manusia dalam industri perhotelan akan tersingkirkan?
5. Apakah hotel melakukan inovasi untuk menjaga kesinambungan dari segi manusia (*people*), lingkungan (*planet*), dan ekonomi (*prosperity*)?

4. Pembahasan

4.1 Tiga Pilar Keberlanjutan: Lingkungan, Sosial, Ekonomi

Sustainability atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*) dengan cepat menjadi perhatian utama bagi sektor publik dan swasta, tidak terkecuali industri perhotelan. Keberlanjutan secara luas dianggap sebagai kunci kesuksesan bisnis di era revolusi industri saat ini. Industri perhotelan dengan cepat menanggapi perubahan yang terjadi dan secara progresif bertransformasi menerapkan praktik konsep hotel hijau (*green hotel*). Kebijakan dan praktik *green hotel* telah diimplementasi di hotel dalam hal daur ulang (*recycle*), penggunaan kembali produk tertentu (*reuse*), pencegahan pemborosan, pengurangan penggunaan energi, dan penurunan jejak karbon (Alameeri *et al.*, 2018).

Namun, keberlanjutan lebih dari sekadar pengelolaan lingkungan, tetapi juga tentang kemajuan ekonomi dan pembangunan sosial. Kekhawatiran sosial seperti inklusivitas, perhatian atas keseimbangan kehidupan kerja (*work-life balance*), kesehatan dan kesejahteraan karyawan, mencari pasokan lokal dan mendorong kewirausahaan adalah bagian dari agenda keberlanjutan tersebut. Konsep keberlanjutan tidak

hanya berorientasi terhadap profitabilitas perusahaan, tetapi juga konektivitas dengan lingkungan dan kontinuitas sosial dalam praktik bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan yang bersedia menghargai bisnis yang dianggap berkelanjutan dengan membeli produk dan layanan dari mereka. Dengan demikian, praktik keberlanjutan yang terbentuk dari tiga pilar utama (lingkungan, ekonomi, dan sosial) menjadi isu strategis untuk membangun pertumbuhan dan *customer engagement* yang positif (Berezan *et al.*, 2014). Pembangunan berkelanjutan telah muncul sebagai prioritas penting dan tantangan nyata pada era disrupsi seperti saat ini .

Konsekuensinya, dalam domain hotel, pelaku bisnis perhotelan harus memperhatikan keberlanjutan di semua tingkatan mulai dari formulasi kebijakan hingga kinerja akhir sebagai kriteria pencapaian kinerja unggul (Jenkins dan Karanikola, 2014). Dalam industri perhotelan, awalnya penerapan konsep keberlanjutan hanya terbatas pada penghematan biaya melalui pembatasan penggunaan limbah dan energi. Namun, seiring dengan meningkatnya permintaan untuk *green hotel*, keberhasilan implementasi inisiatif berkelanjutan tidak hanya menjadi kegiatan penghematan biaya tetapi juga terkait dengan ekspektasi tamu dan permintaan akan citra perusahaan (Chen *et al.*, 2021). Bahkan, keunggulan pengelolaan lingkungan memungkinkan hotel membebaskan harga premium per kamar, meningkatkan penjualan dengan menargetkan segmen konsumen yang berpotensi menguntungkan, menghasilkan lebih banyak uang, dan sebagainya (Leonidou *et al.*, 2013). Untuk mencapai tujuan jangka panjang ini, tiga pilar keberlanjutan tersebut harus berjalan secara harmonis karena memiliki dampak berantai antara satu dengan lainnya.

4. 2 Konektivitas Tri Hita Karana dan *Triple Bottom Line*

Industri perhotelan merupakan bagian penting dari industri pariwisata. Di satu sisi, praktik pada industri perhotelan dapat mencemari

lingkungan seperti pemanasan global dan menipisnya sumber daya alam. Sementara di sisi lain, juga memiliki banyak peluang untuk berkontribusi secara signifikan dalam industri pariwisata. dampak terhadap lingkungan (da Rosa dan Silva, 2017). Kesadaran lingkungan yang semakin tinggi, persinggungan antara bisnis dan isu lingkungan (Segarra-Oña *et al.*, 2012) dan beberapa perubahan lainnya, seperti digitalisasi dalam dua puluh tahun terakhir, telah menunjukkan bahwa perlunya peningkatan efektivitas dan efisiensi hotel (Pereira *et al.*, 2021). Konservasi terhadap lingkungan dan penanganan masalah lingkungan utama menjadi faktor yang semakin penting dalam bisnis perhotelan dan mempengaruhi daya saing pelaku bisnis perhotelan di pasar, di mana masalah utamanya adalah kemampuan mereka untuk mengelola kinerja lingkungan dan membangun efisiensi dalam proses tersebut. Di pasar yang sangat kompetitif, keberlanjutan adalah keunggulan dan keberhasilan sebuah hotel bergantung pada lingkungan yang aman dan menarik (Mele *et al.*, 2019). Wisatawan dan tamu hotel memiliki sikap positif terhadap praktik *green hotel*, yang juga sering disebut dengan "*green hospitality*" dalam literatur (Fuentes-Moraleda *et al.*, 2019).

Awalnya pembangunan berkelanjutan dibangun melalui tiga pilar utama, yaitu: pertumbuhan ekonomi, sosial, dan keseimbangan lingkungan. Seiring dengan perkembangan zaman, tiga pilar tersebut tidak mampu merefleksikan secara komprehensif kompleksitas masyarakat pada masa kini. Dengan demikian, elemen budaya akhirnya melengkapi model pembangunan berkelanjutan, karena kebudayaan merupakan elemen esensial yang mendukung pencapaian tiga pilar sebelumnya. Salah satu filosofi yang berkembang di Bali dan diharapkan dapat mengintegrasikan penerapan praktik keberlanjutan dalam budaya Bali adalah filosofi Tri Hita Karana (THK). Kata Tri Hita Karana berasal dari bahasa Sansekerta yang berarti tiga hubungan harmonis yang menimbulkan kebahagiaan bagi umat manusia. Jadi inti dari THK adalah sikap hidup yang seimbang antara beribadah kepada Tuhan dan melayani sesama manusia serta mengembangkan kasih sayang terhadap lingkungan. Integrasi tersebut membutuhkan filosofi yang dapat menciptakan

keseimbangan hubungan yang harmonis antara manusia dengan Tuhan (*Parahyangan*), manusia dengan manusia (*Pawongan*), dan manusia dengan lingkungan (*Palemahan*) (Nyoman *et al.*, 2020).

Filosofi THK sangat erat kaitannya dengan konsep *Triple Bottom Line* (TBL) yang terdiri dari aspek ekonomi, sosial dan lingkungan yang dikenal dengan 3P (*Profit, People, dan Planet*). Konsep THK merupakan konsep kehidupan yang mengedepankan prinsip keserasian, kebersamaan, dan keseimbangan antara tujuan ekonomi, kelestarian lingkungan dan budaya, estetika dan spiritualitas. Dalam kaitannya dengan industri perhotelan, sebagian besar kegiatan yang dijalankan akan diupayakan selalu sejalan dengan budaya atau tradisi masyarakat setempat, dengan harapan masyarakat atau lingkungan sekitar dapat ikut memberikan apresiasi terhadap praktik tersebut. Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap beberapa pimpinan hotel berbintang, diketahui bahwa hampir semua hotel berbintang di Bali berpegang pada konsep THK dalam menjalankan praktik keberlanjutan dengan menjaga keberlangsungan dan hubungan harmonis dengan alam, manusia, dan Tuhan.

4.3 Implementasi Konsep Keberlanjutan *Tri Hita Karana* pada Industri Perhotelan

Adanya praktik berkelanjutan dalam strategi hotel merupakan salah satu mekanisme utama pengembangan bisnis yang kompetitif. Perhatian terhadap pembangunan lingkungan yang berkelanjutan dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif yang berarti pada kinerja hotel (Duric dan Topler, 2021). Lebih lanjut diungkapkan bahwa hotel yang memiliki penerapan proaktif bisnis berkelanjutan lingkungan mencapai tingkat kinerja ekonomi yang tinggi, dan juga hubungan positif antara pengelolaan lingkungan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Berbagai literatur menekankan bahwa sertifikasi berkelanjutan dapat mempromosikan pencapaian lingkungan hotel dan menghindari kritik negatif (Spenceley dan Snyman, 2017). Selanjutnya, sertifikasi

keberlanjutan juga mampu meningkatkan pemesanan hotel online (Vinzenz *et al.*, 2019). Hotel harus menggunakan sumber daya mereka secara efisien untuk mengelola fungsi bisnis yang berbeda.

Keberlanjutan berkaitan erat dengan konsep *green hotel/hospitality* dan konsep *Nature Ecotourism Wellness Agriculture* (NEWA). Hasil wawancara dengan salah satu General Manager hotel berbintang di Ubud diketahui bahwa di hotel tersebut konsep green hotel sudah diimplementasikan dalam berbagai bentuk kegiatan. Contoh praktik *eco-friendly* yang telah dilakukan antara lain pengelolaan air limbah menjadi air yang layak menjadi air penyiraman, sehingga bisa menghemat penggunaan air bawah tanah. Selain itu, hotel juga menerapkan berbagai inovasi di bidang teknologi seperti pengurangan penggunaan kertas (*less paper*), *digital marketing*, dan berbagai kegiatan lain yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas sebagai praktik keberlanjutan lingkungan. Lanskap hotel yang didominasi lahan hijau juga merupakan implementasi konsep NEWA tersebut (Gambar 1).

Praktik serupa juga diimplementasikan pada hotel-hotel lain di Bali. Adopsi konsep THK sebagai interpretasi praktik keberlanjutan yang menekankan pada nilai budaya lokal (*local wisdom*) dijalankan secara penuh oleh hotel-hotel tersebut. Harmonisasi yang terwujud antara tiga elemen tersebut terbukti berimplikasi pada pencapaian positif untuk perusahaan, baik dari segi finansial maupun non-finansial. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan hotel berbintang di Ubud, dapat disajikan implementasi konsep THK dalam operasional bisnis hotel yang dibagi menjadi tiga bagian: Parahyangan, Palemahan, dan Pawongan.

4.3.1 Parahyangan

Elemen parahyangan dapat diamati dari beberapa indikator, yaitu keberadaan tempat ibadah di area hotel seperti pura, pengelolaan candi, pelaksanaan upacara keagamaan seperti *piodalan*, dan aktivitas religius yang dilakukan. Salah satu ikon budaya Bali adalah Pura (Gambar 2).

Keberadaan pura sangat penting di wilayah Bali. Itu dianggap sebagai ciri khas budaya Bali. Kegiatan upacara tidak akan terselenggara tanpa adanya pura.

Setiap karyawan memiliki kewajiban tidak tertulis untuk bersama-sama menjaga kesucian area pura. Praktik yang pada umumnya dilakukan di hotel adalah melakukan persembahyangan bersama setiap hari khusus, seperti saat hari bulan penuh (purnama) dan bulan mati (tilem) setiap bulannya. Selain pura sebagai tempat ibadah agama Hindu, *mushola* juga biasanya tersedia di hotel di area tertentu. Untuk menjalankan ritual keagamaan setiap harinya, karyawan juga dihimbau untuk menjalankan ibadahnya agar mendapatkan ketenangan batin saat melayani tamu. Selain itu, sebagai bentuk program karyawan dalam menjaga keseimbangan



Gambar 1. Konsep NEWA di Hotel

kehidupan pekerjaan (*work-life balance*) setiap periode tertentu (misalnya setahun sekali) manajemen hotel mengadakan perjalanan suci (*tirta yatra*) bersama karyawan menuju tempat suci yang disepakati sebelumnya.

4.3.2 Palemahan

Dalam konteks ini, hotel cenderung menekankan inovasi keberlanjutan untuk mengurangi dampak lingkungan (Horng *et al.*, 2017). Ini menyiratkan bahwa hotel harus dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga dapat menyeimbangkan kinerja lingkungan dan keuangannya agar praktik bisnis yang dijalankan tidak merusak lingkungan. Praktik konservasi lingkungan yang dilakukan hotel adalah praktik yang dapat dilakukan selama operasi rutin, seperti dengan sengaja menghemat biaya dalam pengelolaan air, energi, dan limbah.

Sebagai contoh, salah satu hotel di Ubud menerapkan praktik menjaga kelestarian alam dengan membudidayakan 51 tanaman langka. Hal ini dapat membuat lanskap hotel menjadi lebih rimbun dan asri, mendorong kesuburan tanah, dan meningkatkan estetika visual lanskap hotel tersebut (Gambar 3). Praktik ini terbukti meningkatkan komentar dan persepsi positif dari para tamu yang merasakan kenyamanan karena kesejukan udara dan suasana yang terbentuk. Tidak jarang tamu datang berkunjung lagi sehingga meningkatkan jumlah kunjungan kembali (*re-visit*).

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa praktik orientasi lingkungan dan inovasi lingkungan hotel sangat mempengaruhi kepuasan tamu dan niat kembali (Aboelmaged, 2018; Nisa *et al.*, 2017). Sebaliknya, sikap pelaku bisnis perhotelan yang mengabaikan masalah lingkungan justru menimbulkan dampak negatif bagi mereka (Singjai *et al.*, 2018). Berdasarkan wawancara diketahui bahwa sekitar 70 persen dampak lingkungan hotel disebabkan oleh konsumsi sumber daya yang berlebihan. Hal ini tidak hanya mendorong pemborosan sumber daya tetapi juga meningkatkan biaya operasional. Selain itu, sejumlah besar limbah yang dihasilkan dapat didaur ulang atau digunakan kembali. Lebih lanjut diungkapkan dalam penelitian sebelumnya bahwa ada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan efisiensi energi untuk membangun hubungan dengan wisatawan dan meningkatkan keunggulan hotel. Perusahaan harus



Gambar 2. Tempat Ibadah Umat Hindu di Sanctoo Villas & Suites

membangun model bisnis mereka melalui pemahaman proses dan penciptaan nilai lingkungan bersama untuk menstimulasi keberlanjutan alam atau lingkungan.

4.3.3 Pawongan

Hotel perlu mengakomodasi karakter tamu (manusia) yang berbeda dan menjaga kedamaian dan keharmonisan lingkungan. Implementasi THK akan menghadirkan keharmonisan di hotel, baik secara internal maupun eksternal. Dengan keharmonisan, maka keberlangsungan keberadaan hotel di kawasan akan lebih terjamin. Karena pengunjung



Gambar 3. Lanskap Lingkungan Hotel Sanctoo Villas & Suites

tidak mungkin ingin tinggal di lingkungan yang penuh masalah dan tidak selaras dengan lingkungan eksternal dan internal. Kerukunan adalah suatu kondisi yang dapat menyebabkan suatu komunitas merasa nyaman di suatu wilayah tertentu. Tidak ada konflik internal di dalam hotel (antara karyawan, atau antara karyawan dan manajemen) dan juga tidak ada konflik antara hotel dengan masyarakat sekitar. Sebagai contoh, beberapa praktik untuk mewujudkan konsep pawongan yang dilakukan adalah memberikan penghargaan (*reward*) bagi karyawan yang berprestasi dan mengadakan pelatihan formal untuk menjaga kompetensi karyawan. Selain itu, untuk menjaga solidaritas dan kerukunan antar karyawan, manajemen hotel mengadakan *outbound*, *gathering*, *team building*, dan

pembagian sembako saat masa-masa pandemi yang lalu. Khusus untuk karyawan beragama Hindu, salah satu hotel berbintang di Ubud mengadakan tradisi *mepatung* (berbagi makanan dan makan bersama) untuk merayakan Hari Raya Galungan.

Bukti empiris menunjukkan bahwa pemindaian inisiatif berkelanjutan bermanfaat secara finansial melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan, dan kepatuhan terhadap peraturan (Berezan *et al.*, 2013). Dukungan manajemen dan keterlibatan karyawan merupakan prediktor konservasi energi, pengurangan emisi, dan pembangunan berkelanjutan (Cingoski dan Petrevska, 2018). Maka dari itu, konsepsi keselarasan hubungan antara manusia dalam suatu organisasi akan dapat berdampak pada keterikatan hubungan personal yang kemudian berimplikasi pada pengembangan keberlanjutan dalam organisasi. Dalam dunia yang serba digital, teknologi tidak bisa sepenuhnya menggantikan manusia. Dalam beberapa hal, aktivitas bisa digantikan oleh robot, tapi tidak dalam semua kegiatan. Teknologi dapat meningkatkan efisiensi kerja, tetapi jika eksistensinya mendominasi akan mengeliminasi esensi krusial dalam hospitaliti. Sehingga salah satu upaya yang dilakukan oleh manajemen hotel terhadap karyawannya adalah melakukan *people development* untuk meningkatkan literasi terhadap teknologi.

5. Kesimpulan

Praktik keberlanjutan (*sustainability*) yang diterapkan pada industri perhotelan di Bali berlandaskan filosofi Tri Hita Karana (THK) yang sangat relevan dengan konsep *Triple Bottom Line (TBL)* pada *Sustainable Development Goals*. Konsep TBL diintegrasikan dengan konsep THK yang sesuai dengan filosofi dan budaya Bali, sehingga diperlukan penambahan aspek budaya sebagai pilar ke-empat pada pembangunan berkelanjutan. Pembangunan model keberlanjutan hotel berbintang di Bali disesuaikan dengan kondisi masyarakat dan budaya Bali serta pemahaman budaya bagi seluruh pemangku kepentingannya. Pimpinan

hotel di Bali menganggap keberlanjutan sebagai aspek penting, sehingga penerapannya lebih mudah dijalankan.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah tiga dimensi (*triple bottom line*) ditambah dimensi budaya dapat berjalan harmonis dan beriringan karena adanya kesadaran penuh dari pemimpin yang bersedia untuk memonitor prosesnya secara berkelanjutan. Harmonisasi empat elemen ini menjadi tonggak keberlanjutan industri perhotelan di Bali dalam jangka waktu panjang.

Daftar Pustaka

- Abdel-Maksoud, A., Kamel, H., & Elbanna, S. (2012). Investigating relationships between stakeholders' pressure, eco-control systems and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 59, 95-104. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.006>.
- Aboelimged, M. (2018). Direct and indirect effects of eco-innovation, environmental orientation and supplier collaboration on hotel performance: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, 184, 537–549. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.192>
- Alameeri, A., Ajmal, M. M., Hussain, M., & Helo, P. (2018). Sustainable management practices in UAE hotels. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(4), 440–466. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2017-0100>
- Berezan, O., Millar, M., & Raab, C. (2014). Sustainable Hotel Practices and Guest Satisfaction Levels. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 15(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.872884>
- Bocken, N.M.P , Short, S.W., Rana, P. & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, Volume 65, 42-56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>.

- Bohdanowicz, P. European hoteliers' environmental attitudes: Greening the business. *Cornell Hotel Restaur. Adm. Q.* 2012, 46, 188–204.
- Chen, M., Jeronen, E., & Wang, A. (2021). Toward environmental sustainability, health, and equity: How the psychological characteristics of college students are reflected in understanding sustainable development goals. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15). <https://doi.org/10.3390/ijerph18158217>
- Cingoski, V., & Petrevska, B. (2018). Making hotels more energy efficient: The managerial perception. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 31(1), 87–101. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1421994>
- Claasen, C., Roloff, J. The Link Between Responsibility and Legitimacy: The Case of De Beers in Namibia. *J Bus Ethics* 107, 379–398 (2012). <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1045-0>
- da Rosa, F. S., & Silva, L. C. (2017). Sustentabilidade ambiental nos hotéis, contribuição teórica e metodológica. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 11(1), 39–60. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1161>
- Duric, Z., & Topler, J. P. (2021). The role of performance and environmental sustainability indicators in hotel competitiveness. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126574>
- Elkington, J. (2018). Triple bottom line revolution: reporting for the third millennium. Australian CPA, vol. 69. *Elkington, John*, 25, 2-5.
- Erdogan, N.; Baris, E. Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey. *Tour. Manag.* 2007, 28, 604–614. Fuentes-Moraleda, L., Lafuente-Ibáñez, C., Muñoz-Mazón, A., & Villacé-Molinero, T. (2019). Willingness to pay more to stay at a boutique hotel with an environmental management system. A preliminary study in Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 11(18). <https://doi.org/10.3390/su11185134>

- Graci, S. (2012). Examining the factors that impede sustainability in China's tourism accommodation industry: A case study of Sanya, Hainan, China. *J. Hosp. Marketing Management*, 19, 38–55.
- Jenkins, N. R., & Karanikola, I. (2014). Do hotel companies communicate their environmental policies and practices more than independent hotels in Dubai, UAE? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(4), 362–380. <https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2014-0003>
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Mele, P. M., Gomez, J. M., & Garay, L. (2019). To green or not to green: The influence of green marketing on consumer behaviour in the hotel industry. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174623>
- Melissen, F., Ginneken, R.V., & Wood, R.C. (2016). Sustainability challenges and opportunities arising from the owner-operator split in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 54, 35-42. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.005>.
- Nisa, C., Varum, C., & Botelho, A. (2017). Promoting Sustainable Hotel Guest Behavior: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(4), 354–363. <https://doi.org/10.1177/1938965517704371>
- Nyoman, D., Werastuti, S., Tungga Atmadja, A., Made, I., & Adiputra, P. (2020). *Tri Hita Karana Based Environmental Management System Before the COVID-19 Pandemic to Enhance the Sustainability of the Hospitality Industry*.
- Pereira, V., Silva, G. M., & Dias, Á. (2021). Sustainability practices in hospitality: Case study of a luxury hotel in Arrábida Natural Park. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063164>

- Prud'homme, B. & Raymond, L. (2013). Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 34, 116-126. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.003>.
- Rana, D. S. (2020). The growth due to innovations in the hotel industry and the effect on the sustainability of the industry. *PUSA Journal of Hospitality and Applied Sciences*, 21-25, ISSN 2395 – 020X.
- Raworth, K. (2012). *A safe and just space for humanity: can we live within the doughnut?*. Oxfam.
- Robin, C.F.; Pedroche, M.S.C.; Astorga, P.S. Revisiting green practices in the hotel industry: A comparison between mature and emerging destinations. *J. Clean. Prod.* 2017, 140, 1415–1428.
- Robin, C.F.; Valencia, J.C.; Muñoz, G.J.; Astorga, P.S.; Martínez, D.Y. Attitude and behavior on hotel choice in function of the perception of sustainable practices. *Tour. Manag. Stud.* 2016, 12, 60–66.
- Rodríguez-Antón, J. M, Alonso-Almeida, M. M., Celemín, & M. S, Rubio, L. (2012). Use of different sustainability management systems in the hospitality industry: The case of Spanish hotels. *Journal of Cleaner Production*, Volume 22, Issue 1, 76-84. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.09.024>.
- Romagosa, F, Priestley., G.K., & Llurdés, J. C. (2013). The Role of Tourism in Sustainable Development Strategies. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. Volume 8, Number 2, pp. 77-95.
- Savitz, A. W., & Weber, K. (2006). *The Triple Bottom Line: Why Sustainability Is Transforming The Best-Run Companies and How It Can Work For You*.
- Segarra-Oña, M. del V., Peiró-Signes, Á., Verma, R., & Miret-Pastor, L. (2012). Does Environmental Certification Help the Economic Performance of Hotels?: Evidence from the Spanish Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 242–256. <https://doi.org/10.1177/1938965512446417>

- Singjai, K., Winata, L., & Kummer, T. F. (2018). Green initiatives and their competitive advantage for the hotel industry in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 131–143. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.007>
- Slaper, TF, & Hall, TJ (2011). The triple bottom line: What is it and how does it work. *Indiana business review*, mit.edu, <http://web.mit.edu/afs.new/athena/course/2/2.813/www/readings/TripleBottomLine.pdf>
- Spenceley, A., & Snyman, S. (2017). Protected area tourism: Progress, innovation and sustainability. In *Tourism and Hospitality Research* (Vol. 17, Issue 1, pp. 3–7). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/1467358416646646>
- Steffen, R., Hill, D. R, Dupont, H. L. (2015). Traveler's Diarrhea: A Clinical Review. *JAMA*, 313(1):71–80. doi: <https://10.1001/jama.2014.1700>.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2009). Prinsip-prinsip Manajemen. *Keuangan, Jakarta: Salemba Empat*.
- Vinzenz, F., Priskin, J., Wirth, W., Ponnappureddy, S., & Ohnmacht, T. (2019). Marketing sustainable tourism: the role of value orientation, well-being and credibility. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1663–1685. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1650750>
- Yasothornsrikul, P. & Bowen, D. (2013). Tourism Demonstration and Value Change. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.1969>.
- Yoon, B., Lee, J., & Byun, R. 2018. Does ESG Performance Enhance Firm Value? Evidence from Korea. *Sustainability*, 10(10), 3635.

IMPLEMENTASI *GREEN HOTEL PRACTICES* PADA *CHAIN HOTEL* DI KAWASAN UBUD: PERSPEKTIF KARYAWAN

Irene Hanna H. Sihombing, Ni Luh Ketut Sri Sulistyawati,
Ni Desak Made Santi Diwyarthi, I Wayan Jata,
Ni Nyoman Sukerti

1. Pendahuluan

Sejak tahun 1970-an dengan dimulainya revolusi industri, maka konsep *sustainability* (keberlanjutan) berkembang di semua industri (Hsieh, 2012). Operasional hotel memengaruhi masyarakat lokal dan lingkungan (de Grosbois, 2012), tuntutan hotel untuk menyesuaikan operasinya dengan prinsip *sustainability* telah meningkat (Xu & Gursoy, 2015). Praktik keberlanjutan hotel telah terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Han *et al.*, 2018; Law *et al.*, 2016), termasuk kepuasan, loyalitas, dan proses pengambilan keputusan (Berezan *et al.*, 2013; Teng *et al.*, 2012), dan berdampak signifikan terhadap kinerja keuangan (Garay dan Font, 2012).

Walaupun industri perhotelan bukan pusat masalah lingkungan utama, beberapa kegiatan operasional hotel seperti *laundry*, tata graha, *FB Production* dan pembuangan limbah memiliki dampak negatif terhadap lingkungan (Gustin dan Weaver, 1996). Saat ini penerapan praktik ramah lingkungan sudah diterapkan oleh banyak hotel, secara sederhana dan hemat biaya seperti penggunaan daur ulang, penggunaan kembali linen, serta mengurangi limbah.

Green Hotel (hotel ramah lingkungan), merupakan hotel yang memiliki konsep ramah lingkungan untuk melindungi lingkungan dan bumi (*Green Hotels Association*, 2021). Properti yang menerapkan konsep Hotel Hijau melakukan penghematan energi dengan melakukan daur

ulang, penggunaan kembali linen, perlengkapan kamar mandi isi ulang, penyiram air minimum di toilet, penggunaan sistem pendingin udara yang hemat energi (Rahman dan Reynolds, 2016; Molina-Collado *et al.*, 2022).

Baru-baru ini, semakin banyak hotel yang mengadopsi praktik ramah lingkungan dan menerapkan teknologi inovatif untuk mengurangi jejak karbon dan meningkatkan citra hijau yang layak. Tamu hotel lebih mengapresiasi hotel yang menawarkan teknologi terbaru dan menunjukkan upaya keberlanjutan melalui berbagai program yang sedang berjalan. Studi sebelumnya telah menemukan bagaimana praktik ramah lingkungan akan menarik lebih banyak pelanggan. Loyalitas hotel dan peningkatan citra merek selama dekade terakhir dan melaporkan manfaat penerapan kebijakan ramah lingkungan di hotel.

Jaringan hotel internasional terkemuka semakin menekankan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan memasukkannya ke dalam rencana strategis mereka (Jones *et al.*, 2014). *Marriott International* (2019) menekankan bahwa: Praktik hotel ramah lingkungan membantu mengurangi biaya operasional, meningkatkan keuntungan hotel, meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu, melindungi lingkungan, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Buunk dan van der Werf, 2019).

Menjadi hotel ramah lingkungan adalah strategi pemasaran yang sulit untuk hotel. Banyak penelitian sebelumnya telah berfokus pada sikap dan niat perilaku tamu hotel untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan, namun hanya sedikit penelitian yang meneliti persepsi karyawan. Pendapat sebenarnya dari para karyawan *eco-hotel* jarang dianalisis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi karyawan tentang praktik ramah lingkungan yang diterapkan pada hotel tempatnya bekerja. Hasil penelitian ini akan membantu manajemen atau operator hotel untuk lebih memahami persepsi karyawan tentang praktik ramah lingkungan dan memberikan kemampuan untuk mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran hotel.

2. Kajian Pustaka

2.1 *Green Practices* (Praktik Hijau)

Praktik-praktik hijau mengacu dalam tindakan yang melindungi lingkungan dan atau produk yang dibuat sedikit mungkin mengakibatkan kerusakan lingkungan dengan menggunakan cara produksi yang lebih ramah lingkungan dan ekologis (Tzschentke *et al.*, 2004, 2008). Penggunaan sumber daya terbarukan, penghematan penggunaan air, serta menerapkan daur ulang sampah merupakan contoh praktik ramah lingkungan. Banyak organisasi mencoba memperlambat imbas negatif yang disebabkan industri perhotelan terhadap lingkungan dunia menggunakan menerapkan praktik-praktik yang ramah lingkungan dan aman (Tzschentke *et al.*, 2004, 2008).

Beberapa praktik yang sudah diadopsi sang usaha perhotelan adalah: mendaur ulang kaca, kardus, minyak goreng; pengomposan; membeli produk lokal atau organik; memasang perangkat penghemat air; dan bahkan membentuk restoran bersertifikat kepemimpinan pada desain tenaga dan lingkungan (LEED) pada jaringan internasional misalnya Arby's, Chipotle, dan Subway (Elan, 2009; Hu *et al.*, 2010; Tzschentke *et al.*, 2008). Praktik hijau atau berkelanjutan bukan hanya hal yang seharusnya dilakukan, namun seharusnya merupakan suatu kebutuhan bagi organisasi yang ingin memiliki keunggulan kompetitif.

2.2 *Green Practices* di Sektor Perhotelan

Green hotel merupakan akomodasi ekologis yang menerapkan berbagai kebijakan untuk mengurangi dampak negatif lingkungan dan melindungi alam (*Green Hotel Association*, 2015). *Green hotel* terutama berfokus pada tiga bidang: Program Penghematan Energi, Program Pengelolaan Limbah dan Program Penghematan Air (Liu dan Sanhaji, 2010). Misalnya, InterContinental Hotels Group (IHG) menerapkan

IHG *Green Engage System*, program akuntabilitas *online* seluruh grup yang memungkinkan hotel memantau, mengukur, dan melaporkan jejak karbon, limbah, dan konsumsi air mereka. Sistem ini membantu hotel mencapai penghematan energi hingga 25 persen di rata-rata hotel. Dari tahun 2013 hingga 2014, *Green Engage System* mengurangi limbah air sebesar 4,2 persen dan jejak karbon sebesar 3 persen (IHG.com, 2014). Starwood dan Marriott juga pemimpin hotel besar dengan inisiatif hotel ramah lingkungan.

Mereka fokus pada meminimalkan konsumsi air dan energi dan meningkatkan kualitas iklim dalam ruangan. Antara 2009 dan 2012, Starwood menghemat 153 juta galon air, 662.000 kWh listrik, 871.000 boiler gas alam, dan 190.000 galon bahan pembersih (Brown, 2015). Marriott juga beralih ke rumput asli California dari taman bunga untuk mengurangi penggunaan air sebesar 15 persen (Heisterkamp, 2009). Hilton telah menerapkan program keberlanjutan di seluruh dunia sejak April 2008.

Setiap tahun, hotel Hilton mendaur ulang 14.000 pon minyak goreng, mengurangi sekitar 150 ton limbah makanan (Garrett, 2012). Selain itu, pada tahun 2009, program berkelanjutan tersebut mengurangi penggunaan energi sebesar 14,5 persen, emisi karbon sebesar 20,9 persen, limbah sebesar 27,6 persen, dan penggunaan air sebesar 14,1 persen, senilai \$550 juta (Hardcastle, 2016). Tujuan utama *Green Operations* tidak hanya untuk mendukung lingkungan bisnis yang ekologis, tetapi juga untuk mengurangi potensi biaya operasional yang disebabkan oleh penggunaan material bisnis yang berlebihan.

Menurut *American Hotel and Lodging Association*, 209 galon air dapat dihemat dengan menerapkan praktik konservasi air yang ramah lingkungan (Brodsky, 2005). Selain itu, Gerston (2002) menemukan beberapa penghematan yang efektif: (1) Katup solenoida seharga \$200 pada pembuat es 400 LB dapat menghemat 1,9 juta galon air per tahun. (2) Praktik konservasi *laundry* dapat menghemat sekitar 30 galon air

per kamar per hari. (3) Kursi toilet yang sangat rendah dapat menghemat 180.000 galon air per tahun.

Praktik hijau telah diakui dan didukung oleh banyak organisasi di industri perhotelan dan pariwisata. Misalnya, *American Hotel and Lodging Association* mengesahkan empat prakarsa ramah lingkungan yang berbeda: (1) Pedoman Hijau (1.200 hotel yang berpartisipasi), (2) Program *Green Key Gold* (2.100 hotel yang berpartisipasi), (3) *Energy Star* (18.000 organisasi swasta dan publik) dan (4) Kepemimpinan dalam Program Desain Energi dan Lingkungan (LEED) (54 perusahaan peserta). Sejak dimulainya sertifikat *Green Leader Hotel*, lebih dari 6000 hotel telah berpartisipasi, mulai dari merek hotel independen kecil hingga merek hotel multinasional (*United Nations Environment Programme*, 2013).

Hotel umumnya melakukan *green hotel* karena empat alasan: tanggung jawab lingkungan, pemasaran, harapan tamu, dan keuntungan finansial. Pertama, industri perhotelan berkontribusi signifikan terhadap polusi (Dogru dan Sirakaya-Turk, 2016). Kedua, strategi pemasaran hijau dapat meningkatkan merek hotel dan meningkatkan posisi hotel di pasar (yaitu membedakannya dari hotel “non-hijau”) (Manaktola dan Jauhari, 2007). Ketiga, karena semakin banyak tamu hotel yang mencari akomodasi ramah lingkungan, hotel dapat terinspirasi menjadi lebih ramah lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen (Assaker, 2020).

Beberapa peneliti telah menemukan hubungan yang signifikan antara kinerja keuangan perusahaan dan praktik ramah lingkungan (Albertini, 2013; Butler, 2008; Rahman *et al.*, 2012). Manfaat terkait pemasaran (misalnya, keunggulan kompetitif), tanggung jawab lingkungan, ekspektasi tamu, dan keuntungan finansial digabungkan untuk mendorong keputusan hotel untuk bertindak hijau. Hotel juga menghadapi tekanan sosial yang kuat terkait dengan tanggung jawab lingkungan, yang memaksa banyak pihak untuk menanggapi “tren hijau” (Lee *et al.*, 2011).

3. Metode Penelitian

Pengumpulan data untuk penelitian awal ini difasilitasi dengan melakukan studi dokumentasi, pengamatan dan wawancara terkait dengan konservasi air, pengurangan energi, serta pengelolaan limbah dan daur ulang yang diadaptasi dari berbagai hasil penelitian sebelumnya (Han *et al.*, 2018; Merli *et al.*, 2019; Myung *et al.*, 2012; Stylos dan Vassiliadis, 2015). Responden merupakan wisatawan dalam negeri dan luar negeri yang menginap di hotel serta karyawan yang bekerja di hotel yang masuk dalam manajemen *chain hotel*.

Terdapat lima besar operator hotel di Bali, yaitu (1) Accor Hotels (2) Marriott International (3) Tauzia Hotel (4) Swiss-Belhotel International, (5) Archipelago dan InterContinental Hotel Group (Alexander, 2017). Di Ubud Marriott International mengelola beberapa hotel yaitu Element by Westin Bali Ubud, Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali, dan Mandapa A Ritz-Carlton Reserve. Sementara jaringan operator hotel lain, tidak memiliki hotel di Ubud sebanyak Marriott International sehingga penelitian lebih lanjut akan dilakukan di jaringan hotel Marriott International.

4. Pembahasan

Temuan pada penelitian awal menunjukkan bahwa hotel pada jaringan internasional sudah mengaplikasikan praktik *Green Hotel*. Hal ini terlihat pada pengumuman yang ditempelkan di dalam kamar, maupun di tempat-tempat yang dapat diakses oleh tamu. Namun belum dapat diperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai pemahaman dan pengetahuan karyawan terkait praktik *green hotel*. Hasil observasi awal mengidentifikasi beberapa area praktik ramah lingkungan yang telah dilakukan dengan baik, seperti *towel & linen reuse program*, sabun dan *shampoo* yang diisi ulang, tidak menggunakan plastik, serta penghematan listrik. Sementara itu terdapat juga beberapa hal yang perlu ditingkatkan,

seperti pengelolaan *food waste*, pemakaian *chemical* yang ramah lingkungan, pengolahan limbah dan pemisahan sampah organik dan non organik, dan penyediaan *bath tub* yang akan banyak mengonsumsi penggunaan air masih perlu diperhatikan. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memberikan wawasan yang signifikan kepada manajemen hotel dalam konteks negara berkembang untuk menyoroti pengembangan dan implementasi praktik keberlanjutan.

Penelitian selanjutnya akan sangat penting bagi pengelola hotel untuk memahami praktik keberlanjutan, yang secara signifikan dapat meningkatkan manfaat praktik keberlanjutan bagi keberhasilan perusahaan (Xu dan Gursoy 2015). Misalnya, hotel dapat memberikan pelatihan dan peluang kemajuan yang dapat meningkatkan kesejahteraan sosial sekaligus memotivasi karyawan untuk memberikan layanan berkualitas lebih tinggi dan, pada gilirannya, meningkatkan kepuasan tamu yang akan menghasilkan profit. Penting juga bahwa departemen pemasaran hotel perlu menyebarluaskan informasi tentang praktik-praktik yang terkait dengan praktik *green hotel* ini dan mempromosikan implementasinya melalui saluran cetak dan online.

Hasil penelitian awal mengungkapkan bahwa karyawan sudah memiliki pengetahuan tentang praktik-praktik ramah lingkungan tetapi mereka masih ingin tahu lebih banyak tentang praktik-praktik tersebut. Karyawan memandang praktik-praktik ramah lingkungan secara positif dalam hal kepentingannya. Hasil studi awal mengungkapkan bahwa karyawan hotel mengakui keinginan perusahaan mereka untuk menjadi fasilitas ramah lingkungan. Secara khusus, para karyawan hotel merasakan pentingnya peningkatan efisiensi pemakaian energi. Hasil studi ini membenarkan kebutuhan industri hotel untuk melibatkan karyawan mereka ke dalam implementasi praktik ramah lingkungan yang sukses. Manajemen hotel dapat mengharapkan peningkatan komitmen organisasi dan tingkat retensi yang lebih tinggi dari karyawan mereka dengan melakukan hal tersebut. Penting bagi hotel memperjelas tujuan dari praktik ramah lingkungan didukung oleh strategi dan taktik yang efektif,

mengakui upaya karyawan dan komitmen karyawan terhadap inisiatif hijau perusahaan, menyediakan program pelatihan khusus pekerjaan tertentu, dan mendengarkan umpan balik dan pendapat karyawan.

5. Kesimpulan

Penelitian awal mengenai praktik *green hotel* di jaringan hotel internasional ini mengkaji persepsi karyawan hotel. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut harus dilakukan untuk lebih memahami persepsi karyawan hotel terkait praktik *green hotel* terlebih dengan budaya Bali. Berbagai literatur menyarankan untuk melakukan penelitian secara spesifik terhadap tamu hotel dari generasi berbeda, tamu yang memiliki pendidikan tinggi, serta tamu hotel wanita yang kemungkinan besar menyadari dan terlibat dalam praktik berkelanjutan (Muralidharan dan Sheehan, 2018). Penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan dengan menyelidiki dampak demografi tamu terhadap praktik *green hotel* untuk keberlanjutan hotel.

Daftar Pustaka

- Assaker, G. (2020), "The effects of hotel green business practices on consumers' loyalty intentions: an expanded multidimensional service model in the upscale segment", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 12, pp. 3787-3807.
- Albertini, E. (2013), "Does environmental management improve financial performance? A meta analytical review", *Organization and Environment*, Vol. 26 No. 4, pp. 431-457.
- Alexander, Hilda B., (2017). Lima Besar Operator Hotel di Bali. <https://properti.kompas.com/read/2017/04/10/082241921/lima.besar.operator.hotel.di.bali?page=all>. (di akses 19 Desember

2022)

- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227–233. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.010>
- Brodsky S (2005) Water conservation crucial to energy savings. *Hotel and Motel Management*, 220(13): 12.
- Brown JF (2015) Going green: How hotels approach the concept. The Hotel Management. Retrieved from <http://www.hotelmanagement.net/green/how-hotels-approach-the-concept-of-sustainability-31000> (accessed 19 December 2022).
- Butler, J. (2008), “The compelling ‘hard case’ for ‘green’ hotel development”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 49 No. 3, pp. 234-244.
- Buunk, Eelco; van der Werf, Edwin (2019). Adopters versus Non-Adopters of the Green Key Ecolabel in the Dutch Accommodation Sector. *Sustainability*, 11(13), 3563–. <https://doi:10.3390/su11133563>
- de Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 896–905. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.008>
- Dogru, T. and Sirakaya-Turk, E. (2016), “Stock market valuation of hotel firms’ sustainable initiatives”, *The Journal of Hospitality Financial Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 127-132.
- Elan, E. (2009), “Chains growing green efforts despite economy”, *Nation’s Restaurant News*, February 18.
- Garay, L., & Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 329–337. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.013>

- Garrett R (2012) Hilton outlines their green and sustainable initiatives. Available at: <http://www.cleanlink.com/hs/article/Hilton-Outlines-Their-Green-And-Sustainable-Initiatives-14165> (accessed 19 December 2022).
- Gerston J (2002) Hotels strive for water use efficiency. Available at: <http://domex.nps.edu/corp/files/govdocs1/387/387176.pdf> (accessed 19 December 2022).
- Gustin, M.E. and Weaver P. A. (1996) Are hotels prepared for the environmental consumer? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(2): 1–14.
- Green Hotel Association (2015) Green idea. Available at: <http://www.greenhotels.com/grnideas.php> (accessed 14 Dec 2022).
- Han, H., Lee, J., Trang, H., & Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 58–66. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.012>
- Hardcastle, J (2016) Hilton cuts carbon output 20.9%, saves \$550M. Available at: <http://www.environmentalleader.com/2016/01/07/hilton-cuts-carbon-output-20-9-saves-550m/> (accessed 19 December 2022).
- Hu, H.H., Parsa, H.G. and Self, J. (2010), “The dynamics of green restaurant patronage”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 51 No. 3, pp. 344-362.
- Huh, Chang; Chang, Howook “Sean” (2017). An investigation of Generation Y travellers’ beliefs and attitudes towards green hotel practices: a view from active and passive green Generation Y travelers. *International Journal of Tourism Sciences*, 17, 126–139. <https://doi:10.1080/15980634.2017.1318590>
- Heisterkamp M (2009) Guests expect more from green programs. *Hotel and Motel Management*. Available at: <http://www.hotelmanagement.net/heisterkamp> (accessed 19 December 2022).

- Hsieh YC (2012) Hotel companies' environmental policies and practices: A content analysis of their web pages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1): 97–121.
- InterContinental Hotels Group (2014) Responsible business report. Available at: <https://www.ihgplc.com/index.asp?pageid%4779> (accessed 19 Desember 2022).
- Jones, P., Hillier, D. and Comfort, D. (2014), “Sustainability in the global hotel industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 5-17. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2012-0180>
- Lee, M., Han, H. and Willson, G. (2011), “The role of expected outcomes in the formation of behavioral intentions in the green-hotel industry”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 28 No. 8, pp. 840-855.
- Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M.L., Gomez-Rico, M. and Madera, J.M. (2022), “Sustainability in hospitality and tourism: a review of key research topics from 1994 to 2020”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 34 No. 8, pp. 3029-3064.
- Rahman, I. and Reynolds, D. (2016), “Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 52, pp. 107-116.
- Law, A., De Lacy, T., Lipman, G., & Jiang, M. (2016). Transitioning to a green economy: the case of tourism in Bali. *Journal of Cleaner Production*, 111, 295–305. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.070>
- Liu P and Sanhaji Z (2010) Green initiatives in the US lodging industry. *Cornell Real Estate Review*, 8(1): 11.
- Manaktola, K. and Jauhari, V. (2007), “Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19 No. 5, pp. 364-377.

- Marriott International. 2019 Serve 360 Report: Sustainability and Social Impact at Marriott International. Available online: http://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2019/09/2019_Serve_360_Report.pdf (accessed on 19 December 2022).
- Merli, R.; Preziosi, M.; Acampora, A.; Ali, F. Why should hotels go green? Insights from guest's experience in green hotels. *International Journal Hospitality Management*, 2019, 81, 169–179.
- Muralidharan, S., & Sheehan, K. (2018). The Role of Guilt in Influencing Sustainable Pro-Environmental Behaviors among Shoppers: Differences in Response by Gender to Messaging about England's Plastic-Bag Levy. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 349–362. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-029>
- Myung, E.; McClaren, A.; Li, L. (2012). Environmentally related research in scholarly hospitality journals. *International Journal Hospitality Management*, 31, 1264–1275.
- Rahman, I., Reynolds, D. and Svaren, S. (2012), "How 'green' are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 720-727.
- Stylos, N.; Vassiliadis, C. (2015). Differences in sustainable management between four- and five-star hotels regarding the perceptions of three-pillar sustainability. *Journal Hospitality Marketing Management*, 24, 791–825.
- Tzschentke, N., Kirk, D. and Lynch, P.A. (2004), "Reasons for going green in serviced accommodation establishments", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 116-124.
- Tzschentke, N.A., Kirk, D. and Lynch, P.A. (2008), "Going green: decisional factors in small hospitality operations", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 126-133.
- United Nation Environment Programme (2013) TripAdvisor GreenLeaders Program highlights eco-friendly hotels to help travelers plan greener

trips. UNEP NEWS CENTRE. Available at: <http://www.unep.org/newscentre/Default.aspx?Document-Id=2713&Article-Id=9486&len> (accessed 19 Dec 2022).

Xu, X., & Gursoy, D. (2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 105–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.003>

IMPLEMENTASI *GREEN HOTEL PRACTICES* PADA *CHAIN HOTEL* DI KAWASAN UBUD: PERSPEKTIF TAMU

I Gusti Agung Gede Witarsana, Ni Made Suastini,
I Nyoman Sukana Sabudi, Ni Luh Gde Sri Sadjuni,
Nyoman Gede Mas Wiartha

1. Pendahuluan

Pembangunan pariwisata saat ini diarahkan kepada pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. hal tersebut karena kebijakan pembangunan pariwisata berkelanjutan terarah pada penggunaan sumberdaya alam dan penggunaan sumber daya manusia untuk jangka waktu panjang (Sharpley, 2000; Budiani, Sri Rahayu. Wahdaningrum, 2018). Pariwisata berkelanjutan mempromosikan pemberdayaan yang menjadikan masyarakat sebagai aktor utama dalam bisnis pariwisata serta menikmati manfaat pariwisata yang lebih besar dengan meminimalkan dampak negatif dari pengembangan pariwisata (Yatmaja, 2019).

Dalam industri pariwisata, hotel merupakan salah satu hal yang paling penting bagi industri perjalanan pariwisata, namun hotel juga industri yang menggunakan air dan energi terbanyak dalam kegiatan operasional sehari-hari (Merli, 2019; Han et al., 2018). Dalam upaya untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen selama menggunakan akomodasi, hotel mengkonsumsi sejumlah besar energi dan sumber daya serta menghasilkan sejumlah limbah (Brian, 2019) sehingga hotel seharusnya sangat mempertimbangkan program berkelanjutan (Astawa, 2021). Salah satu cara untuk mengurangi limbah dan polusi akibat kegiatan operasional di Hotel adalah dengan menerapkan *green hotel practices*. *Green Hotel Practices* dapat berdampak positif selain terhadap lingkungan namun juga bagi citra merek hotel dari perspektif tamu (Gupta, 2022).

Menjalankan *green practices* di hotel memang berdampak positif bagi lingkungan, namun tidak semua tamu dapat memahami *green practices* di hotel karena hotel yang menerapkan *green practices* akan memberikan harga yang lebih premium. *Green Hotel Practices* juga dapat mengurangi beberapa fasilitas dan keuntungan tamu yang biasanya didapat pada hotel-hotel pada umumnya, sehingga cukup sulit bagi hotel untuk memasarkan citra merek *green hotel practices*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pandangan tamu hotel jaringan internasional yang ada di Ubud tentang *green hotel practices*. Penelitian ini bermanfaat bagi manajemen operasional hotel dan strategi marketing hotel untuk lebih memahami persepsi dan intensi tamu terhadap *green hotel practices* khususnya di area Ubud.

2. Kajian Pustaka

Green Hotel adalah salah satu bentuk dari produk ramah lingkungan di industri pariwisata yang biasa disebut dengan *green tourism* yang merupakan komponen dari pariwisata berkelanjutan dengan cara melestarikan sumber daya alam, budaya, serta memberikan sumbangan pada sektor ekonomi (Graci dan Jaqueline, 2010). Hotel konvensional sering dianggap membawa dampak negatif bagi lingkungan serta menimbulkan banyaknya sumber daya alam yang terbuang sia-sia. Hotel konvensional diteliti sangat berbahaya terutama dalam hal penggunaan bahan-bahan yang tidak dapat didaur ulang, penggunaan air, energi listrik, dan gas (Han *et al.*, 2011). American Hotel and Lodging Association memberikan laporan yang menunjukkan bahwa secara rata-rata, 209 galon air dikonsumsi per hari per kamar di hotel di Amerika Serikat (Brodsky, 2006). Dengan menerapkan *green hotel practices* dan menggunakan produk yang dapat didaur ulang, kepedulian lingkungan di area hotel untuk menjaga kelestarian dan kelangsungan generasi yang akan datang sangat diperlukan (Han *et al.*, 2011).

Green hotel adalah hotel ramah lingkungan yang dalam kegiatan

operasionalnya melembagakan program penghematan air dan energi serta mengurangi limbah padat dan sekaligus mengurangi biaya operasional hotel (*Green Hotel Association*, 2015). *Green Hotel Standard* (LB/T007-2006) (2011) menjelaskan enam dimensi green hotel yang meliputi:

1. *Green Design*. *Green Design* adalah hotel yang dalam perencanaan *design*-nya memberptimbangan lingkungan sekitar sehingga berdampak negatif atau menurunkan sistem ekologi lokal.
2. *Energy Management*. Menggunakan metode baru dalam penghematan energi, contohnya memanfaatkan energi tenaga surya dan teknologi penghematan air.
3. *Environmental Protection*. Alat-alat yang memberikan perlindungan terhadap lingkungan seperti lemari pendingin yang tidak menggunakan *freon*. Lingkungan di dalam gedung yang menggunakan *signage* atau *sticker* ramah lingkungan agar mengingatkan tamu dan karyawan untuk selalu sadar ramah lingkungan.
4. *Reduce Consumption*. Mengurangi penggunaan bahan dan barang dalam operasional hotel seperti mencuci linen, mengurangi ketersediaan *amenities* seperti sabun dan *shampoo*, menggunakan bahan-bahan yang dapat didaur ulang untuk pengemasan barang-barang yang di dalam kamar hotel.
5. *Green Products and Services*. Menerapkan konsep *wellness* atau suasana hijau di dalam kamar seperti ruangan dilarang merokok dan menghiasi kamar dengan tanaman. Makanan hijau menggunakan bahan-bahan organik dalam memproduksi makanan dan memanfaatkan sisa makanan agar tidak menjadi *waste*.
6. *Socio-economic and environmental benefits*. Memberikan pelatihan yang rutin tentang praktik ramah lingkungan bagi karyawan hotel.

Hotel yang menerapkan *green hotel practices* memiliki orientasi dasar:

1. *Recycled Material*. Penggunaan bahan-bahan *green construction* atau bahan bangunan seperti aluminium, kaca, besi, baja, batu bata.
2. *Recyclables* : Menerapkan pemisahan dan pemilahan sampah organik dan anorganik, serta sampah anorganik dipisahkan juga

menjadi sampah kertas, sampah botol kaca, aluminium, besi, dan botol plastik. Sampah tersebut didistribusikan kepada perusahaan yang dapat mendaur ulang dan menghasilkan produk baru yang ramah lingkungan.

3. *Low-polluting* : Melakukan perlindungan terhadap lingkungan melalui sistem daur ulang, perencanaan sistem daur ulang, dan memanfaatkan energi surya, energi angin, energi biomassa, dan tenaga hidrolik dalam operasional hotel.

4. *Energy-saving* : Melakukan penghematan air dan energi, serta menerapkan SOP atau memberikan inovasi untuk perlindungan lingkungan di area hotel. (Abdullah dan Pebriyanti 2016)

3. Metode Penelitian

Penelitian awal ini melakukan pengumpulan data dengan melakukan studi dokumentasi, pengamatan, wawancara dengan tamu terkait dengan persepsi tamu terhadap jaringan hotel internasional hotel di Ubud yang menerapkan *recycled material*, *recyclables*, *low-polluting*, *energy-saving* (Abdullah dan Pebriyanti, 2016). Selain itu, studi ini juga menggunakan *google trends* untuk mengetahui jumlah pencarian *green hotel* di ubud pada situs pencarian *google*. Hal ini akan membuktikan minat wisatawan terhadap *green hotel*.

Responden dari penelitian awal ini merupakan wisatawan dalam negeri dan luar negeri yang menginap di hotel yang masuk dalam manajemen *chain hotel*. Terdapat lima besar operator hotel di Bali, yaitu (1) Accorhotels (2) Marriott International (3) Tauzia Hotel (4) Swiss-Belhotel International, (5) Archipelago dan InterContinental Hotel Group (Alexander, 2017). Di Ubud Marriott International mengelola beberapa hotel yaitu Element by Westin Bali Ubud, Sthala-a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali, dan Mandapa A Ritz-Carlton Reserve. Sementara jaringan operator hotel lain, tidak memiliki hotel di Ubud sebanyak Marriott International sehingga penelitian lebih lanjut akan

dilakukan di jaringan hotel Marriott International.

4. Pembahasan

Temuan pada penelitian awal menyatakan bahwa sebagian besar tamu di hotel jaringan internasional sudah mengetahui praktik *Green Hotel*. Hal ini dibuktikan dengan wawancara bersama beberapa orang tamu yang menginap di hotel lebih dari dua hari, mereka mengatakan tidak meminta hotel untuk mengganti linen di kamarnya setiap hari karena merasa masih bersih. Tamu juga mendapatkan informasi dari pengumuman dan label yang ditempelkan atau digantungkan area hotel. Ini menunjukkan bahwa tamu telah memiliki pemahaman mengenai praktik *green hotel* yaitu dengan melakukan penghematan penggunaan air. Tamu hotel ada yang berasal dari Eropa, Korea, dan Jakarta. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan para tamu hotel:

Tabel 1 Hasil Wawancara dengan Tamu Hotel

No	Pertanyaan	Tamu 1 (Eropa)	Tamu 2 (Korea)	Tamu 3 (Eropa)	Tamu 4 (Indonesia)	Tamu 5 (Indonesia)
1	Apakah Anda mengetahui tentang <i>Green Hotel Practices</i> ?	Sudah mengetahui	Sudah mengetahui	Sudah mengetahui	Sudah mengetahui	Belum mengetahui
2	Setelah Anda mengetahui tentang <i>Green Hotel Practices</i> , apakah Anda setuju dengan hal tersebut?	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang setuju
3	Apa saja yang telah Anda lakukan untuk mendukung <i>Green Hotel Practices</i> ?	Tidak meminta mengganti linen atau handuk yang ada di kamar, Tidak meninggalkan kartu kunci pada saklar kamar hotel	Mengambil makanan secukupnya, Tidak meninggalkan kartu kunci pada saklar kamar hotel	Tidak meminta mengganti linen atau handuk yang ada di kamar, Tidak meninggalkan kartu kunci pada saklar kamar hotel	Tidak meninggalkan kartu kunci pada saklar kamar hotel	Belum ada

No	Pertanyaan	Tamu 1 (Eropa)	Tamu 2 (Korea)	Tamu 3 (Eropa)	Tamu 4 (Indonesia)	Tamu 5 (Indonesia)
4	Apakah <i>Green Hotel Practices</i> akan menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian kamar hotel bagi Anda?	Tidak, saya melakukan keputusan pembelian melalui lokasi dan penilaian hotel di internet	Tidak, saya melakukan keputusan pembelian berdasarkan merek atau jenis hotel	Iya, meskipun bukan menjadi faktor utama	Tidak, saya melakukan keputusan pembelian melalui harga dan lokasi hotel	Tidak, saya melakukan keputusan pembelian melalui lokasi, penilaian, dan harga kamar hotel
5	Menurut Anda, apa saja dampak positif dan dampak negatif dari <i>Green Hotel Practices</i> bagi tamu Hotel ?	Dampak positif dari <i>green hotel practices</i> adalah tamu dapat melakukan perjalanan wisata dan tetap berkontribusi untuk kelestarian lingkungan, saya rasa tidak ada dampak negatif dari <i>green hotel practices</i>	Dampak positif <i>green hotel practices</i> adalah kita dapat menghemat energi dan menjaga turut lingkungan, dampak negatifnya adalah ada beberapa hal yang menjadi tidak praktis, seperti mengisi ulang air mineral sendiri	Dampak positif <i>gree hotel practices</i> adalah tamu dapat merasa senang karena berkontribusi untuk kelestarian lingkungan, saya mendapatkan kebahagiaan secara spiritual	Dampak positif <i>green hotel practices</i> adalah tamu ikut serta dalam melakukan perbaikan lingkungan, dampak negatifnya adalah kebersihan yang tidak terjamin karena dipakai berulang kali	Dampak positif <i>green hotel practices</i> adalah tamu ikut serta dalam melakukan perbaikan lingkungan, dampak negatifnya adalah kebersihan yang tidak terjamin karena dipakai berulang kali

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa tamu yang berasal dari Eropa memiliki respon positif dan mendukung *green hotel practices*, sedangkan tamu yang berasal dari Asia memiliki respon positif dan juga negatif terhadap *green hotel practices*. Tamu sudah sadar dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan namun terdapat beberapa hal yang masih menjadi pertimbangan tamu untuk turut serta berpartisipasi saat menginap di *green hotel*, seperti tidak mengganti linen atau handuk yang ada di kamar, menggunakan botol kaca, dan *amenities* yang dipakai berulang.



Gambar 1. Wawancara dengan tamu hotel.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa tamu hotel, menyatakan bahwa mereka sangat mendukung hotel untuk berpartisipasi dalam menjaga lingkungan, namun beberapa tamu masih ada yang belum mengetahui tentang *green hotel practices*. Tamu-tamu yang menginap di Ubud bahkan menyatakan bersedia untuk membayar lebih tinggi untuk menginap di hotel yang menerapkan *green practices*.

Tamu hotel juga menyatakan preferensi terkait restoran yang ramah lingkungan dan menggunakan produk yang aman bagi lingkungan. Tamu menyampaikan restoran-restoran terutamanya di kawasan Ubud telah menyajikan makanan dengan menggunakan bahan baku lokal serta bahan makanan dan minuman yang organik dan memakai produk-produk kemasan yang dapat terurai dan membusuk dengan sendirinya. Selain itu, pelanggan wanita dan orang-orang dengan pendidikan tinggi lebih sadar tentang praktik ramah lingkungan. Makin tinggi pendidikan yang ditempuh oleh seseorang maka makin tinggi pula tingkat kesadarannya akan kelestarian lingkungan (Leonardo *et al.*, 2014). Studi yang pernah

dilakukan menunjukkan bahwa perempuan memiliki persepsi tentang keseriusan problem lingkungan lebih tinggi dibanding laki-laki (Lee, 2009).

Terjadi pro dan kontra dari praktik *green hotel* dikarenakan penerapan sistem *Cleanliness, Hygiene, Safety, and Environmental* (CHSE) saat pandemi *COVID-19*. Adapun kesulitan-kesulitan yang dialami mengenai penerapan CHSE seperti cara mensterilkan fasilitas, jenis alat dan pelayanan tamu agar selamat dari pandemi (Palupiningtyas dan Yulianto, 2021). Selanjutnya, penelitian oleh Marini dan Yahya (2021) mengatakan kondisi tingkat kepercayaan tamu untuk menginap sudah cukup baik dengan diberlakukannya protokol kesehatan CHSE di hotel. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitiannya yang menggambarkan sebagian besar percaya dengan adanya sertifikat CHSE yang dipajang di hotel dan media promosi lain menjadi jaminan penularan *COVID-19* dapat dieliminir.

Penelitian tersebut membuktikan bahwa adanya pandemi *COVID-19* justru meningkatkan minat beli *Green Hotel* dikarenakan meningkatnya kesadaran tamu akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan (Dwivedi *et al.*, 2022), ada pula hasil penelitian yang menyatakan bahwa saat pandemi *COVID-19*, sebagian besar *green hotel* mengalami kerugian karena banyak hotel yang menjadi tempat karantina (Salam & Mansour, 2022). Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memberikan wawasan yang signifikan kepada tamu hotel dalam konteks negara berkembang untuk menyoroti pengembangan dan implementasi praktik keberlanjutan yang mencakup keempat variabel tersebut.

Penelitian selanjutnya akan sangat penting bagi pengelola hotel dan wisatawan untuk memahami praktik keberlanjutan. Misalnya, hotel dapat membuat strategi marketing bagi tamu yang menginap dan berpartisipasi pada *green hotel practices*. Penelitian ini juga bermanfaat dalam menjadikan praktik hotel hijau sebagai gaya hidup wisatawan sehingga tanpa memberikan label atau *signage* wisatawan atau tamu memiliki kesadaran untuk melakukan penghematan sumber daya alam.

Berikut ini adalah hasil penelitian dengan melakukan pencarian melalui situs *google trends*:



Gambar 2. Tangkapan layar Google Trends “Hotel Ramah Lingkungan” di Indonesia. (Diakses melalui Google Trends, 12 Februari 2023)

Pada Gambar 2 dilakukan pencarian melalui *google trends* melalui *explore* topik “*green hotel*” menggunakan filter sub wilayah Indonesia untuk melihat jumlah orang yang mencari *green hotel* melalui google. Dari Gambar 2 dapat dilihat bahwa 12 bulan terakhir terdapat 100 pencaharian di Bali, 39 pencaharian di DKI Jakarta, 26 pencarian di Banten, 20 pencarian di Jawa Timur dan 13 pencaharian di Jawa Barat.

Hal ini membuktikan bahwa terdapat kesadaran wisatawan terhadap *green hotel* di Bali yaitu dengan melakukan pencarian hotel atau akomodasi yang menerapkan praktik *green hotel* sehingga dapat dikatakan bahwa sudah ada beberapa wisatawan Bali yang memiliki preferensi untuk menginap di hotel yang ramah lingkungan. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian serta sosialisasi lebih lanjut terkait *green hotel practices* agar terciptanya industri pariwisata berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Penelitian awal mengenai praktik *green hotel* di jaringan hotel internasional ini mengkaji persepsi tamu hotel. Tamu-tamu yang menginap di *chain hotel* di Ubud secara umum menunjukkan bahwa upaya *green practices* di hotel adalah penting untuk diterapkan. Hal ini berarti kepedulian tamu-tamu akan kelestarian lingkungan bahkan tamu-tamu tersebut bersedia untuk membayar lebih tinggi untuk menginap

di hotel yang menerapkan *green practices*. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut harus dilakukan untuk lebih memahami pandangan tamu hotel terkait praktik *green hotel* terlebih dengan budaya Bali. Berbagai literatur menyarankan untuk melakukan penelitian secara spesifik terhadap tamu hotel dari generasi berbeda, tamu yang memiliki pendidikan tinggi, serta tamu hotel wanita yang kemungkinan besar menyadari dan terlibat dalam praktik berkelanjutan (Muralidharan & Sheehan, 2018). Penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan dengan menyelidiki dampak demografi tamu terhadap praktik *green hotel* untuk keberlanjutan hotel.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T., Pebriyanti, K. (2016). Pengaruh program green hotel terhadap keputusan menginap tamu di The Royale Krakatau Hotel Cilegon Banten. *Tourism and Hospitality Essentials (THE)*, 6(1), 1-10.
- Astawa, I. Ketut, I. Ketut Budarma, and Cokorda Istri Sri Widhari. (2021). *Manajemen Supervisi Hotel: Orientasi Green Hospitality Business Practices*. Penerbit NEM.
- Brodsky L, Poje C. (2006). Tonsillitis, Tonsilectomy and Adenoid, In : Bailey BJ, Jhonson JT, Head and Neck Surgery Otolaryngology. Vol 2, 4th Ed, Lippincott Williams & Wilkins Philadelphia.
- Budiani, S. R., Wahdaningrum, W., Yosky, D., Kensari, E., Pratama, H. S., Mulandari, H., Kusmiati, Y. (2018). Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Komunitas di Desa Sembungan, Wonosobo, Jawa Tengah. *Majalah Geografi In donesia*, 32(2), 170–176. <https://doi.org/10.22146/mgi>.
- Gupta, V., Sajnani, M., Dixit, S.K., Mishra, A. and Gani, M.O. (2022), "Are consumers influenced by the use of green practices in five-star

hotels: an assessment of guest's revisit intentions, inclusive ratings and hotel performance", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2022-0131>

- Graci, S. and K. Jaqueline. (2010). How to Increase Your Botton Line by Doing Green. Toronto: Accommodating Green.
- Green Hotel Association. (2015). Green idea. Available at: <https://greenhotels.com/index.php> (accessed 17 Feb 2023).
- Han, H., Hsu, L.T., Lee, J., Sheu, C., (2011). Are lodging customers ready to go green? An examining of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal Hospital management*, 30(2), 345-355.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Leonardo, A., Utomo, S. L., Thio, S., & Siaputra, H. (2014). Eksplorasi persepsi masyarakat terhadap green practices di restoran-restoran yang ada di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 496-515.
- Marini, S., & Yahya, A. I. (2021). Implementasi Protokol Kesehatan CHSE dalam Meningkatkan Kepercayaan Tamu di Hotel. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 5(2), 76-82.
- Merli, Roberto. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Man agement*, 81,169-179.
- Muralidharan, S., & Sheehan, K. (2018). The Role of Guilt in Influencing Sustainable Pro-Environmental Behaviors among Shoppers: Differences in Response by Gender to Messaging about England's Plastic-Bag Levy. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 349-362. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-029>

Palupiningtyas, D., & Yulianto, H. (2021). Peningkatan Kemampuan Penerapan Chse Bagi Pengelola Homestay. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 539-547.

Yatmaja, Panji Tri. “Efektivitas pemberdayaan masyarakat oleh kelompok sadar wisata (pokdarwis) dalam mengembangkan pariwisata berkelanjutan.” *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan* 10.1 (2019): 27-36.

EKSISTENSI PENGLIPURAN VILLAGE FESTIVAL IX SEBAGAI PENGENALAN *COMMUNITY ATTACHMENT* DESA PENGLIPURAN, KABUPATEN BANGLI

Ni Kadek Swandewi, I Gede Sumadi, I Gusti Ayu Ratih Asmarani

1. Pendahuluan

Desa wisata Penglipuran menjadi salah satu destinasi wisata favorit di Kabupaten Bangli dengan dengan jumlah kunjungan mencapai 62.401 orang. Jumlah itu terdiri dari 58.362 orang wisatawan asing dan 204.039 orang wisatawan domestik (Tribun, 2019). Besarnya tingkat kunjungan didukung keunikan adat budaya dan pelaksanaan *event* Penglipuran Village Festival. Selama pandemi *COVID-19*, *event* ini sempat tertunda akibat pembatasan kegiatan masyarakat atau *social distancing*.

Perkembangan pariwisata di Desa Penglipuran tidak terlepas dari peran dan dukungan masyarakatnya. Berbagai aktivitas wisata dan program-program terealisasi dengan baik berkat kuatnya nilai *community attachment* yang dimiliki masyarakat. Ikatan kebersamaan (*community attachment*) pada kehidupan masyarakat di era modern apalagi di tengah pesatnya perkembangan pariwisata cenderung memudar. Masyarakat lebih bersifat mementingkan diri sendiri dan secara perlahan kehilangan identitas nilai-nilai sosial budaya. Di sisi lain, *community attachment* merupakan modal penting dalam mengelola sebuah daya tarik wisata berbasis masyarakat. *Community attachment* semakin penting dan menarik dengan semakin banyaknya acara budaya dan komunitas seperti festival budaya (Lee *et al.*, 2014).

Secara umum kunjungan wisatawan ke sebuah daya tarik wisata khususnya

seperti desa wisata seringkali hanya sebagai kebutuhan akan *something to see* atau melihat langsung keberadaan atraksi wisata tersebut, namun tidak mendapatkan informasi lebih dalam mengenai nilai-nilai atau *community attachment* yang sesungguhnya ada di destinasi atau daya tarik wisata. Penglipuran Village Festival IX menampilkan berbagai hal unik dan menarik, tidak hanya sebatas pertunjukkan tetapi lebih menonjolkan kearifan sosial budaya yang menjadi identitas penciri masyarakat setempat. Di Desa Penglipuran, berbagai acara adat budaya dan ritual dilakukan melalui pola kebersamaan atau gotong royong yang melibatkan seluruh masyarakat termasuk *event* Penglipuran Village Festival.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Eksistensi Penglipuran Village Festival IX Sebagai Pengenalan *Community Attachment* Desa Penglipuran, Kabupaten Bangli. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendapat informasi dan menggambarkan berbagai fenomena pada bidang yang dikaji mengenai situasi, kondisi, termasuk orang-orang atau objek yang diamati secara utuh.

2. Kajian Pustaka

Setiap penelitian memerlukan kajian pustaka yang dijadikan landasan teori atau pedoman dalam melakukan penelitian. Untuk melakukan kajian secara tepat terkait penelitian tentang Eksistensi Penglipuran Village Festival IX Sebagai Pengenalan *Community Attachment* Desa Penglipuran, Kabupaten Bangli diperlukan landasan teori yang relevan. Adapun kajian teori yang dipergunakan adalah dan *community attachment*. Teori-teori ini akan memberikan informasi dan gambaran untuk mendeskripsikan masalah yang terjadi selama proses penelitian.

2.1 Festival

Festival adalah sebuah acara yang dibuat oleh komunitas lokal yang menghasilkan uang dari pariwisata (Selkani, 2018). Terdapat berbagai

jenis festival antara lain adalah festival musik, teater, gastronomi, dan lain sebagainya. Festival memiliki peranan yang kompetitif terhadap sebuah manfaat yang berkelanjutan. (Lee *et al.*, 2010).

Festival dan *special events* memiliki peran yang penting terkait beragam aktivitas yang dapat digunakan sebagai pengembang citra destinasi (Getz, 1993). Festival juga sering kali dikaitkan dengan sebuah perayaan oleh masyarakat, biasanya perayaan tersebut dirayakan secara singkat pada suatu kurun waktu tertentu pertahun (Grappi *et al.*, 2011). Pada penelitian ini, festival dapat diartikan sebagai sebuah perayaan oleh masyarakat setempat yang merupakan bagian dari seni dan pertunjukan serta menyertakan kegiatan lain seperti pertunjukan konser musik.

2.2 *Community Attachment*

Attachment atau keterikatan merupakan pemberian nilai atau makna baik secara individu atau kelompok yang mencakup sosial budaya atau kultur yang melibatkan emosi, kognisi dan Tindakan (Scanne dan Gifford, 2014). Interaksi pada komunitas akan menimbulkan ikatan antar individu yang intensitasnya merujuk pada hal yang diberikan terhadap lingkungan. Aspek-aspek sosial dan demografis sangat menentukan tingkat dan jenis kekuatan keterkaitan individu dalam sebuah komunitas atau *community attachment* (Lewicka, 2011). Scannell dan Gifford, (2014) juga mengemukakan *attachment* yang kuat antara individu terhadap sebuah tempat atau komunitas dipengaruhi oleh budaya dan kepercayaan. Konsep keterikatan atau *attachment* sangat membantu sehingga ketangguhan komunitas tetap bertahan. *Community attachment* masyarakat Desa Penglipuran melibatkan faktor emosi, psikologi, pengetahuan, kepercayaan, termasuk kearifan lokal dan perilaku dalam pelaksanaan Penglipuran Village Festival IX.

Pertalian emosi atau *community attachment* antar individu dalam sebuah komunitas akan menumbuhkan identitas sebagai simbol jati diri masyarakat yang disebut *self-identity* (Yuni, 2008). Penelitian ini

menunjukkan *setting* lingkungan fisik menciptakan keseimbangan terhadap pola kehidupan masyarakat. Hal ini relevan dengan kondisi fisik lingkungan Desa Penglipuran dengan hutan bambu memberikan banyak dampak terhadap kehidupan masyarakat yang menjadi identitas yang dilihat dari struktur pemukiman dan berbagai bentuk kearifan dari produk bambu yang menjadi identitas.

3. Metode Penelitian

Studi eksploratif ini menggunakan pendekatan etnografi, yaitu pendekatan empiris terhadap masyarakat dan budaya masyarakat di Desa Wisata Penglipuran. Lokasi penelitian ini adalah pada saat berlangsungnya kegiatan Penglipuran Village Festival IX. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dokumentasi dan studi pustaka. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball*.

4. Pembahasan

4. 1 Penglipuran Village Festival IX

Sektor pariwisata dikategorikan sebagai industri terbesar secara global dan pertumbuhan ekonomi tercepat. Pariwisata telah dimanfaatkan untuk mengentaskan kemiskinan, meningkatkan ekonomi masyarakat, dan menjaga pembangunan berkelanjutan (Adom, 2019). Wisatawan ingin mengetahui dan merasakan hidup di lingkungan yang berbeda, dan ternyata banyak yang bisa dipelajari dari masyarakat setempat serta warisan budaya lisannya. Pembangunan kepariwisataan juga lebih berorientasi pada kepentingan ekonomi. Hal ini terlihat dari indikator keberhasilan kepariwisataan yang seringkali diukur dari jumlah pengunjung, lama tinggal, jumlah pengeluaran wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata dan kontribusi terhadap pendapatan daerah.

Padahal tujuan utama pembangunan kepariwisataan harus ditujukan untuk kesejahteraan masyarakat luas dan dapat dijadikan sebagai penggerak untuk melestarikan nilai-nilai budaya, alam dan lingkungan. Daya tarik wisata berbasis alam dan budaya merupakan salah satu jenis wisata yang dapat dikembangkan untuk menarik wisatawan melakukan kegiatan wisata sekaligus melestarikan nilai-nilai kearifan lokal.

Penglipuran Village Festival adalah sebuah *event* yang diagendakan satu tahun sekali oleh pengelola Desa Penglipuran yang terletak di Kabupaten Bangli, Provinsi Bali. Sebelumnya, desa ini telah sukses dalam pengembangan model desa berkelanjutan dan meraih penghargaan di beberapa kompetisi nasional serta dijuluki desa terbersih di Indonesia. Konsistensi terhadap nilai-nilai tradisional yang dijaga oleh masyarakat setempat khususnya di bidang arsitektur menjadi sebuah daya jual bagi para turis yang datang berkunjung ke Pulau Bali dan menjadikan Penglipuran sebagai destinasi yang wajib untuk dikunjungi. Festival ini pertama kali dilaksanakan pada tahun 2013 dengan skala kecil dan alokasi dana yang minimum. Namun, didukung dengan semangat dari masyarakat maka festival ini memiliki dampak yang baik utamanya kepuasan pengunjung saat datang ke Desa maka *event* Penglipuran Village Festival ini diresmikan sebagai sebuah tahunan (*annual event*). Sunaryo (2013) dalam (Andari & Yuniawati, 2020) menyebutkan bahwa tradisi dan budaya sebagai sumber dari keunikan masyarakat lokal di sebuah destinasi dalam pariwisata tidak dapat dipisahkan karena merupakan elemen yang penggerak pariwisata itu sendiri.

Berlangsungnya Penglipuran Village Festival pada tahun 2022 menjadi *event* dilaksanakan untuk yang kesembilan kalinya. Dengan mengangkat tema “Kalpataru” *Resurrect The Spirit of Environmental Conservation*, festival ini bertujuan untuk memperkenalkan tradisi dan nilai-nilai yang tumbuh di masyarakat kepada pengunjung yang bertepatan dengan *high season* atau liburan akhir tahun yakni pada tanggal 9 Desember sampai dengan 14 Desember 2022. Menurut ketua pelaksana, Penglipuran Village Festival menjadi sebuah momen untuk mempromosikan paket wisata

yang ada penglipuran. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Viol *et al.*, 2018) dalam (Andari *et al.*, 2020) yakni pengelolaan sebuah *event* dapat digunakan untuk sebagai penguat dari sebuah *brand* serta promosi sebuah destinasi. Berdasarkan hasil wawancara disebutkan bahwa “*untuk media promosi yakni marketing maka dibangun identitas, image atau icon yang menggambarkan tata ruang yang simetris dengan konsep Tri Mandala. Kedua, untuk menjual unique selling proposition bagaimana keunikan dijual sebagai identitas, ketiga adalah untuk event besar di Penglipuran*” (wawancara, 27 Desember 2022).

Kesuksesan sebuah lokal *event* sangat dipengaruhi oleh keikutsertaan dan dukungan tuan rumah sebagai sukarelawan (Kang *et al.*, 2014), Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yakni pelaksanaan festival yang dirancang dan diselenggarakan oleh masyarakat melalui *gotong royong* atau dikenal dengan konsep *ngayah* ini meskipun tidak menggunakan jasa *event organizer* festival ini berhasil meraih perhatian oleh banyak pihak sehingga *viral* di media sosial dan sukses mendatangkan banyak pengunjung. Pendapat atau tanggapan yang positif sangat dirasakan oleh masyarakat Desa Penglipuran dengan adanya festival ini berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola DTW diketahui bahwa *event* ini mendongkrak kunjungan daripada hari-hari sebelumnya. Selain itu, reservasi *homestay* juga turut meningkat yakni *fully booked* pada waktu periode festival berlangsung. Bertepatan dengan pengadaan festival ini, masyarakat setempat juga melaksanakan syukuran dengan perayaan memasak dan *megibung* atau makan bersama di depan kediaman warga.

4.2 Eksistensi Penglipuran Village Festival IX sebagai *Community Attachment*

Populer sebagai bentuk nyata dari *community-based tourism (CBT)* atau pariwisata berbasis masyarakat yang sukses dalam pengembangan desanya sebagai daya tarik wisata, konsep CBT berkaitan erat dengan *sustainable tourism development* (pembangunan pariwisata berkelanjutan).

Keduanya memberikan pengutamakan pada manfaat pembangunan bagi masyarakat, khususnya manfaat ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan. Apabila masyarakat merasakan semua itu berarti mereka akan mendukung dan mensukseskan pembangunan itu sehingga secara sadar menjaga keberlanjutannya. Tidak ada pariwisata tanpa dukungan masyarakat, sebaliknya kalau masyarakat memiliki komitmen untuk mendukung, di ana pembangunan pariwisata akan dapat dilanjutkan.

Dikutip dari (Tribun Bali, 2018) Desa Penglipuran mampu menjadi penyumbang PAD terbesar di Kabupaten Bangli yakni sebesar 4,4 miliar rupiah pada tahun 2018. Telah eksis selama puluhan tahun dan menjadi *landmark*, kunci kesuksesan dari pariwisata di Penglipuran adalah adanya *community attachment* yang selalu dijadikan ciri khas atau identitas dari Desa Penglipuran. Hasil penelitian oleh Walls, *et al.* dalam Kang *et al.*, (2014) menyebutkan bahwa *community attachment* merupakan rasa memiliki yang dirasakan oleh warga dalam suatu komunitas, yang tidak hanya mempengaruhi persepsi warga terhadap potensi tersebut dampak pariwisata, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong penting kekuatan koeksistensi yang sukses antara penduduk dan pengunjung di masyarakat. Bambu sebagai ikon dipilih dalam merepresentasikan tema *event* “Kalpataru”. Kalpataru diambil dari bahasa sanskerta “kalpataru” atau “kalpawreksa” yang mempunyai arti ‘pohon kehidupan’. Bambu oleh masyarakat Desa Penglipuran sebagai pohon kehidupan yang menjadi bagian dari kehidupan selama berabad-abad serta merupakan entitas dari masyarakat yang tumbuh bersama dengan adat dan tradisi. Desa Wisata Penglipuran memiliki hutan bambu seluas 45 hektar yang terletak di bagian utara desa. Manfaat yang diberikan tidak hanya sebagai pemasok bahan baku utama bangunan tradisional maupun pencegah bencana seperti banjir dan tanah longsor, tetapi juga memberikan manfaat dari sisi ekonomi.

“Keberadaan hutan bambu yang dipertahankan dengan aturan adat (awig-awig) justru menjadi identitas potensi dengan kearifan lokalnya yang tercermin dalam setiap sisi kehidupan masyarakatnya. Hutan bambu dikelola

secara adat meskipun ada sebagian lahan milik warga tetapi pemanfaatannya diatur secara adat untuk mencegah alih fungsi lahan. Implementasi konsep abstrak hulu dan hilir ‘ulu teben’ ini menciptakan keharmonisan dengan alam meskipun dalam perkembangannya masyarakat Bali mulai melupakan konsep ini” (Wawancara, 27 Desember 2022)

Masyarakat Desa Penglipuran dewasa ini masih cukup banyak yang memanfaatkan eksistensi dari hutan bambu dari sisi ekonomi salah satunya adalah untuk kerajinan yang terbuat dari bambu. Penglipuran Village Festival IX, mengajak para pengunjung untuk mengenal lebih jauh aktivitas dari masyarakat lokal yang masih menekuni sebagai pengrajin bambu dalam sebuah kelas kerajinan bambu dan lain sebagainya. Ikon bambu yang digunakan diberi nama Bambura sekaligus menjadi *official mascot* Penglipuran Village Festival IX. Penggarapan ilustrasi dibantu seorang seniman dengan konsep mengambil elemen ikonik dari Penglipuran antara lain hutan bambu serta atap sirap bambu pada bangunan tradisional setempat.



Gambar 1. “Bambura” *official mascot* Penglipuran Village Festival.
Sumber: Dokumentasi Penglipuran Village Festival IX

Sejalan dengan Penglipuran Village Festival, event ini digunakan untuk mengkomunikasikan secara *massive* mengenai *community attachment* khususnya bambu. Menurut ketua panitia, festival ini dibangun dengan konsep 4 S, yaitu:

a. Something to See

Penglipuran Village Festival IX pada tahun 2022 dilaksanakan selama enam hari dan berlangsung sangat meriah dan ramai serta memiliki banyak pengaruh khususnya dengan tinggi meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Pada poin *something to see*, pengunjung berkesempatan melihat seni kesenian yang dipentaskan di Balai Banjar dan pengunjung juga dapat melihat ragam daya tarik wisata berbasis nilai kearifan lokal. Dalam penyampaian *community attachment* di Penglipuran Village Fes-



Gambar 2. *Sightseeing with host.* Sumber : Instagram resmi @penglipuranfest

tival menghadirkan kegiatan “*sightseeing with host*”.

Pada kegiatan pada Gambar 2 tersebut, masyarakat lokal ditugaskan menjadi *guide* untuk memberikan penjelasan mengenai desa secara menyeluruh utamanya mengenai tradisi dan budaya lokal yang ada di masyarakat seperti arsitektur rumah masyarakat yang terbuat dari bambu, dan mengajak pengunjung ke area hutan bambu di belakang area pemukiman warga.

Musik penglipur lara, adalah sebuah konser yang dibuat khusus dalam memeriahkan festival di Penglipuran. Menghadirkan bintang tamu berskala nasional menjadikan konser ini diminati oleh banyak pengunjung utamanya pengunjung lokal. Keunikan dari *side event* yang berupa konser ini adalah tata panggung yang juga terbuat dari bambu sebagai ikon festival.

b. Something to Do

Kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengunjung *event* Penglipuran Village Festival IX sangat beragam. Pengunjung diajak untuk membuat kerajinan tangan berbahan bambu yang berasal dari hutan bambu milik masyarakat setempat. *Bamboo Handicraft Class* tersedia di setiap hari pada saat festival berlangsung. Selain menganyam bambu pengunjung juga diajak untuk melukis di media bambu yang berbentuk tas ataupun keranjang anyam seperti yang dapat dilihat pada Gambar 3.

Selain itu, masyarakat desa juga menyediakan kelas pembuatan *loloh cemcem*. Minuman *loloh cemcem* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1985 dan kepopulerannya semakin diketahui semenjak kunjungan ke Desa Penglipuran semakin meningkat. Pada kelas pembuatan *loloh* ini pengunjung diajak membuatnya dari awal yakni memetik daun *cemcem* di pekarangan milik warga. Bukan hanya minuman, namun ada pula kelas membuat olahan makanan yang unik yakni *rebung cooking class*. Rebung adalah tunas bambu muda yang dapat diolah menjadi makanan. Rebung adalah makanan yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat desa mengingat mudahnya bambu ditemui di sekitaran desa Penglipuran.

Pengunjung yang datang pada saat festival juga dapat mengikuti



Gambar 3. *Bamboo Handicraft Class.*
Sumber : Instagram @penglipuranfest



Gambar 4. *Bamboo Traditional Games*
Sumber : Instagram @penglipuranfest

kegiatan *e-bikes bamboo forest tour* yakni berkeliling hutan bambu seluas 45 hektar menggunakan sepeda listrik. Pada saat berkeliling pengunjung akan ditemani oleh pemandu lokal yang akan menjelaskan mengenai spesies bambu yang ada di Desa Penglipuran. Tidak hanya itu, pengunjung yang kebanyakan telah menjalani kehidupan di era modernisasi juga disuguhkan dengan aneka permainan tradisional dari bambu yang turut dapat dimainkan oleh pengunjung antara lain permainan *matajog* atau permainan dengan bambu yang digunakan sebagai tumpuan untuk pemain berdiri sambil bergerak mengikuti alunan musik tradisional.

c. Something to Buy

Dikenal sebagai sebuah destinasi wisata yang unggul di bidang budaya asli Bali, masyarakat desa telah sangat menyadari dampak positif yang diakibatkan dengan lahir dan berkembangnya pariwisata di Desa Penglipuran. Melihat adanya potensi dari hadirnya wisatawan, masyarakat setempat membuat kios-kios kecil yang menjual aneka minuman segar, cemilan dan kerajinan sebagai cendramata saat mengunjungi Desa Penglipuran. Saat Penglipuran Village Festival ini berlangsung, masyarakat

menjadikan *event* ini moment untuk menjual lebih banyak khususnya terkait keunikan yang ada di Desa Penglipuran.

Pengunjung dapat dengan mudah untuk mencari dan membeli *loloh cemcem* di areal rumah warga. Kemudian juga kerajinan tangan bambu berupa tas anyaman dan keranjang juga tersedia dan mudah ditemui saat festival. Selain itu, disediakan pula *booth* UMKM yang menjajakan aneka makanan tradisional khas Bali selama festival berlangsung.

d. Something to Learn

Ketua pelaksana Penglipuran Village Festival IX menyebutkan bahwa harus terdapat pembeda dari pelaksanaan festival kali ini. Diharapkan untuk pengunjung hadir bisa mendapatkan sesuatu untuk dipelajari ketika datang di *festival* ini. *Talk Show* dengan tajuk *Bamboo & Tourism* yang menghadirkan narasumber yang berpengalaman di bidang pariwisata yakni guru besar Universitas Udayana Prof. I Nyoman Darma Putra, Ph.D dan I Made Wirahadi Purnawan selaku pengembang *Sun Sang Eco Village* yang merupakan arsitektur yang mendesain kawasan wisata yang dirancang dengan material alami seperti bambu dan kayu.

Sejalan dengan hasil penelitian oleh Kang *et al.* (2014) diketahui bahwa *event* yang dirancang oleh masyarakat lokal dan menampilkan lebih banyak mengenai *community attachment* yang dimiliki akan membantu destinasi tersebut untuk berkembang. Selain itu, hal ini juga menjadi sangat penting karena beberapa studi telah menghasilkan temuan bahwa pengunjung yang tertarik akan sebuah keunikan oleh budaya masyarakat setempat memiliki konsiderasi lebih tinggi untuk berkunjung kembali (Lee *et al.*, 2014).

5. Kesimpulan

5.1 Simpulan

Event berupa festival di Desa Penglipuran menjadi media dalam

mengkomunikasikan *community attachment* yang dimiliki masyarakat. Hal tersebut yang kemudian menjadi produk baik *tangible* maupun *intangible* yang menjadi daya tarik dan daya jual. Konsistensi pelaksanaan Penglipuran Village Festival sebagai momentum pelestarian ide-ide telah sukses menghantarkan Penglipuran sebagai salah satu desa percontohan dan meraih banyak prestasi. Sejak pertama kali dilaksanakan tahun 2013, Penglipuran Village Festival terus mendapat dukungan dari masyarakat setempat, walaupun minim anggaran. Hal ini dibuktikan dengan suksesnya pelaksanaan festival tersebut yang membawa nama Penglipuran semakin dikenal wisatawan sehingga dapat terus dilaksanakan hingga dapat menjadi festival tahunan.

Fungsi Penglipuran Village Festival tidak hanya sebagai alat promosi paket wisata yang ada di desa Penglipuran, namun juga sebagai bentuk pengenalan entitas masyarakat Penglipuran yaitu Bambu. Pada festival ini, bambu juga dipilih sebagai ikon atau maskot dari festival. Konsep *ngayah* yang diterapkan dalam pelaksanaan festival ini mendorong berbagai pihak pendukung acara untuk bersama-sama menyumbangkan *skill* dan kemampuan masing-masing. Hal ini membuat *event* Penglipuran Village Festival merupakan produk hasil karya masyarakat untuk masyarakat. Penglipuran Village Festival yang mengambil nilai-nilai dan konsep, serta keterlibatan masyarakat secara penuh membuat event ini menjadi media untuk mengenalkan *community attachment* membuat posisi masyarakat sebagai penggerak *event* dan pengunjung saling berdampingan.

Community attachment dalam Penglipuran Village Festival ini dikaitkan dengan konsep 4 S, yakni *Something to see*, *Something to do*, *Something to buy*, dan *Something to learn*. Dalam *something to see*, pengunjung dapat melihat daya tarik yang langsung dipandu oleh masyarakat dalam kegiatan yang bernama "*sightseeing with host*". *Something to do*, merupakan bentuk kegiatan yang menawarkan pembuatan kerajinan dari bahan dasar bambu yang dimiliki oleh masyarakat setempat, selain itu terdapat pula kelas memasak rebung, dan loloh cemcem. Konsep *something to buy*

menawarkan berbagai produk khas UMKM yang disediakan di *booth* selama *event* berlangsung bagi para pengunjung. Terakhir yakni *something to learn* dimana pengunjung dapat belajar dari *talk show* bertema *Bamboo & Tourism* yang membahas mengenai manfaat bambu dan kaitannya dengan perkembangan pariwisata.

5.2 Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat diberikan terkait Penglipuran Village Festival yakni mempertahankan nilai-nilai dari keunikan masyarakat sebagai produk utama di festival berikutnya. Kemudian, untuk penelitian berikutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam tentang minat berkunjung kembali oleh wisatawan. Hal ini dikarenakan belum adanya penelitian lebih lanjut terkait minat berkunjung kembali ke Penglipuran Village Festival Desa Wisata Penglipuran. Maka disarankan agar hal ini perlu diteliti lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya dikarenakan dampak dari adanya *community attachment* adalah minat berkunjung kembali ke suatu destinasi.

Daftar Pustaka

- Agung, G., & Suryada, B. (2020). *Konsepsi Tri Mandala dan Sangamandala Dalam Tatahan Arsitektur Tradisional Bali*.
- Andari, R., Gede Supartha, W., Riana, I. G., Gde, T., & Sukawati, R. (2020). Exploring the Values of Local Wisdom as Sustainable Tourism Attractions. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 489–498. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Andari, R., & Yuniawati, Y. (n.d.). Exploring Local Wisdom and Cultural Events As Sustainable Tourism Attractions. *International Journal of Business, Economics and Law*, 25, 1.

- Grappi, S. and Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours The case of an Italian festival. *Tourism Management*,32(5): 1128-40.
- Indayani, M (2021). Pengaruh keterikatan Tempat Terhadap Ketangguhan Komunitas Kota Dalam Menghadapi Bencana. (tesis) Makasar. Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin.
- Kang, S., Lee, C.-K., & Kim, M. J. (2014). The Effect of Community Attachment and Interest and Event Awareness on Impact and Support for the Wellbeing Food Festival/ : Difference between Visitors and Volunteers Heritage Tourism View project Effects of open innovation practices on performances in the tourism related field: Focusing on the role of crowdsourcing, co creation, and social media View project. In *Article in International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*. <http://www.ktra.or.kr>
- Lee, I. S., Lee, T. J., & Arcodia, C. (2014). The effect of community attachment on cultural festival visitors' satisfaction and future intentions. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 800–812. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.770450>
- Lewicka, M. 2011. Place attachment : How far have we come in the last 40 years?. *Journal of Environmental Psychology*, (Online), Vol. 31(3), 207–230. (<https://www.elsevier.com/locate/jep> diakses 1 Februari 2023)
- Pramana, D., Luh Ayu Kartika Yuniastari, N.S., Kartika Wiyati, R. (2016). Loloh Daun Cemcem. In *Majalah Aplikasi Ipteks NGAYAH*, 7.
- Scannell, L., & Gifford, R. 2014. *Environmental Psychology: Principles and Practice*, Chapter 9.
- Selkani, I. (2018). Festival Attractiveness Literature Review. *International Journal of World Policy and Development Studies*, 9, 89–97. <https://doi.org/10.32861/ijwpds.49.89.97>
- Wayan Sukerti, N., Istri Raka Marsiti, C., & Joni Erawati Dewi, L. (2020). *Pengembangan Tradisi Megibung Sebagai Upaya Pelestarian Seni kuliner Bali*.

PAPAN NAMA RESTORAN DI UBUD: KAJIAN LANSKAP LINGUISTIK

Ni Kade Juli Rastitiati, I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa,
I Made Artajaya, Hartanti Woro Susianti

1. Pendahuluan

Industri restoran di berbagai daerah wisata di Bali telah mengalami perkembangan yang pesat sebagai akibat dari perkembangan pariwisata yaitu pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat. Ubud, sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang terletak di bagian tengah Bali, juga mengalami perkembangan yang sama dalam jumlah sarana pariwisata berupa akomodasi dan restoran secara signifikan yang dapat diamati dengan kasat mata.

Perkembangan restoran dan juga kuliner di Ubud tidak terlepas dari beberapa catatan penting yang dapat dikatakan memberikan nuansa tersendiri. Peluncuran *Ubud Food Festival* telah menjadikan Ubud sebagai salah satu tujuan wisata kuliner selain yang sudah dikenal selama ini bahwa Ubud adalah tujuan wisata budaya (Purnami *et al.*, 2022). *Ubud Food Festival* pun selanjutnya dijadikan acara rutin tahunan untuk merayakan keragaman masakan Indonesia dan Asia Tenggara. Festival ini menampilkan berbagai acara seperti demonstrasi memasak, lokakarya, dan bincang-bincang oleh *chef* lokal dan internasional, serta pasar dan mencicipi makanan (Yanthy dan Kesumadewi).

Ubud juga menjadi pilihan untuk membangun restoran berkelas. Sebuah restoran *fine dining* yaitu Mozaic dibuka pada tahun 2001. Restoran ini menawarkan masakan Prancis modern dengan fokus pada bahan-bahan lokal dan dengan demikian semakin menguatkan Ubud

sebagai tujuan wisata kuliner. Restoran Locavore adalah restoran mewah lainnya di Ubud, yang dibuka pada tahun 2013 dengan misi menampilkan bahan dan teknik kuliner terbaik Indonesia. Restoran ini telah mendapatkan pengakuan internasional dan telah diperingkatkan sebagai salah satu restoran terbaik di Asia. Bali Buda Café, sebuah kafe, membuka lokasi pertamanya di Ubud pada tahun 1994 dan sejak itu telah berkembang ke bagian lain di Bali. Kafe ini menawarkan berbagai hidangan vegetarian dan vegan, serta makanan yang dipanggang dan jus. Warung Ibu Oka, sebuah restoran lokal, telah menyajikan babi guling yang terkenal sejak tahun 1991. Restoran ini telah menjadi tujuan populer baik bagi wisatawan maupun penduduk lokal.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa industri restoran di Ubud telah berkembang secara signifikan selama bertahun-tahun, dengan fokus pada bahan dan teknik lokal, serta pengaruh internasional. Daerah ini telah menjadi tujuan kuliner tersendiri, dengan beragam pilihan tempat makan yang sesuai dengan semua selera dan *budget*.

Salah satu dimensi penting dalam pertumbuhan restoran sebagaimana diuraikan sebelumnya adalah penamaan restoran yang dapat dilihat dari papan nama yang dipajang oleh berbagai restoran yang ada di sepanjang jalan di Ubud. Papan nama restoran tersebut menyampaikan sebuah pesan melalui bahasa yang tertulis. Bahasa yang digunakan pun bervariasi dan begitu juga halnya dengan bentuk, jenis, warna dan lainnya yang sangat variatif. Kajian tentang hal ini dalam ilmu kebahasaan disebut dengan lanskap linguistik atau dalam bahasa Inggris disebut *linguistic landscape*.

Studi tentang lanskap linguistik (LL) yang mengambil locus di Ubud masih sangat jarang dilakukan. Dari sedikit studi tersebut terdapat Ariani dan Krisnawati (2022) menyelidiki tanda-tanda bahasa apa yang digunakan oleh bisnis akomodasi di daerah Ubud untuk memperkenalkan atau mempromosikan bisnis mereka. Dengan menganalisis situasi linguistik daerah ini diharapkan dapat memberikan wawasan penting tentang posisi bahasa Bali sebagai bahasa daerah, bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional dan bahasa Inggris sebagai bahasa

internasional. Temuannya menunjukkan bahwa bahasa Inggris mendominasi sistem komunikasi di daerah ini. Hasil penelitian lainnya oleh Mulyawan (2019) menunjukkan penurunan penggunaan bahasa daerah dalam tanda-tanda luar ruangan di Ubud Bali sebagai dampak dari pembangunan pariwisata.

Secara keseluruhan, studi tentang LL di Ubud menyoroti multibahasa yang kompleks di wilayah tersebut, dengan bahasa Bali, Indonesia, dan Inggris menjadi bahasa yang paling menonjol dalam papan nama dan wacana publik. Studi-studi ini juga mengungkapkan perubahan yang sedang berlangsung dalam LL, karena Ubud mengalami perkembangan pariwisata yang pesat dan transformasi sosial.

Sebagaimana diungkapkan oleh Beratha *et al.* (2017) Ubud merupakan salah satu kawasan pariwisata di Bali dimana berbagai suku pendatang tinggal di desa tersebut misalnya Tionghoa, Jawa, Sunda, Sasak, Bugis, dan lain-lain. Selain itu, desa Ubud juga dihuni oleh ekspatriat yang sengaja datang ke Bali dan menetap di sana. Kondisi tersebut sangat mempengaruhi pemilihan dan penggunaan bahasa masyarakat Bali di Ubud. Bahasa Inggris menjadi bahasa pilihan utama masyarakat atau ekspatriat selain bahasa Eropa lainnya seperti Italia, Prancis, dan Spanyol. Dalam konteks pariwisata, bahasa Inggris, Italia, Prancis, Spanyol, Mandarin, Jepang, dan Korea sangat penting karena sebagai bahasa asing dan bahasa internasional, bahasa-bahasa tersebut digunakan bersamaan dengan penggunaan bahasa Bali dan bahasa Indonesia.

Dari beberapa kajian tentang LL yang telah dilakukan di Ubud, kajian LL yang khusus membahas tentang restoran belum mendapatkan perhatian dari para penekun kebahasaan. Padahal sebagaimana diuraikan sebelumnya, restoran dengan papan namanya merupakan salah satu yang mendominasi lanskap kebahasaan di daerah pariwisata Ubud. Ubud juga menjadi destinasi pariwisata kuliner di mana restoran merupakan salah satu komponen penting dalam perkembangannya. Oleh karena itu, studi ini akan membahas tentang papan nama restoran di Ubud yang dikaji dalam bingkai LL.

2. Kajian Pustaka

2.1 Onomastik

Perihal nama dan penamaan atau tata nama dikaji dalam sebuah disiplin ilmu yang disebut Onomastik (Bright, 2003; Kunto Ariwibowo, 2029). Kajian-kajian terkait Onomastik ini dilakukan sebagai bagian dari kajian-kajian yang lebih luas, seperti: linguistik, sejarah, etnografi, filologi dan geografi (Bright, 2003). Secara garis besar nama yang ditelaah dalam onomastik adalah nama diri (toponim) dan nama tempat (antroponim). Kajian tentang nama ini, dapat mencakup aspek-aspek seperti pola penamaan yang dapat menjelaskan nama-nama atau tipe-tipe tertentu, piranti linguistik yang dipakai dalam hubungannya dengan bahasa dan masyarakat, serta makna denotasi atau konotasi dari nama tersebut. (Kunto Ariwibowo, 2019).

Sesuatu yang memiliki nama, pasti memiliki makna bagi seseorang atau masyarakat, baik itu makna denotasi atau makna konotasi, atau bahkan makna yang berkembang di masyarakat (Erikha, 2012). Merujuk pada pernyataan-pernyataan di atas, maka nama dan penamaan sebuah entitas bisnis seperti restoran terkait dengan peranti linguistik, yakni setidaknya terkait dengan bahasa atau pilihan kata yang digunakan, serta makna yang timbul dari nama tersebut.

2.2 Lanskap Linguistik (LL)

Terminologi LL dinyatakan pertama kalinya oleh Landry dan Bourhis (1997). LL dipakai untuk merujuk pada fenomena keterlibatan atau ketampakan bahasa pada tanda-tanda komersial dan publik dalam wilayah tertentu, seperti diungkapkan sebagai berikut “*the visibility and salience of languages in commercial signs*” (Widiyanto, 2020). Namun demikian, Landry dan Bourhis (1997) secara lebih rinci mengungkapkan bahwa LL mencakup pemakaian bahasa pada tanda jalan umum, papan iklan,

nama jalan dan tempat, tanda kedai dan toko komersial, tanda umum bangunan pemerintah yang berkombinasi membentuk LL di sebuah wilayah atau kawasan pertokoan (Widiyanto, 2020; Erikha, 2020), seperti kutipan berikut: “*the language of public signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on governmental buildings combines to form linguistic landscape of given territory, region or urban agglomeration*”.

Pernyataan LL di atas kemudian berkembang seiring dengan kajian-kajian yang dilakukan oleh para ahli lainnya. Salah satunya dikemukakan oleh Sebba (2010) bahwa jika membaca pengertian yang disampaikan oleh Landry dan Bourhis (1997), LL tampak sebagai objek yang statis, namun LL dapat terkait dengan tanda bergerak (*moving signs*), misalnya iklan yang tertera pada moda transportasi, seperti bus, kereta api atau pesawat udara. Selain pengembangan secara substantif, LL juga berkembang, tidak saja berkaitan tentang bentangan bahasa pada ruang publik seperti jalan raya, tetapi bisa juga berkaitan dengan bahasa dalam ruang semi publik, seperti sekolah, rumah sakit, museum, hotel dan restoran (Gorter, 2006).

2.2 Kajian Lanskap Linguistik

LL dijelaskan sebagai sub-bidang sosiolinguistik dan linguistik terapan yang berhubungan dengan bentuk bahasa tulis di ruang publik (Cenoz dan Gorter, 2006; Pavlenko, 2010). Secara lebih detail dinyatakan bahwa kajian LL berhubungan dengan berbagai aspek kebahasaan seperti: multibahasa, struktur bahasa, diksi, dan makna. Kajian-kajian LL terkait dengan pemakaian bahasa di ruang publik seperti di sebuah kawasan telah dilakukan oleh berbagai peneliti. Di antaranya adalah penelitian oleh Backhous (2007) yang mengkaji tentang LL di komunitas urban di Tokyo. Kemudian, Bhatia (2007), yang melakukan penelitian mengenai LL pada iklan-iklan di kawasan pedesaan India. Selanjutnya ada Blackwood

dan Tufi, 2015 yang membahas tentang LL di wilayah Mediterania.

Khusus, di Pulau Bali, kajian LL telah banyak dilakukan. Di antara kajian-kajian tersebut adalah kajian yang dilakukan oleh Mulyawan (2021), yang meneliti tentang pengaruh pariwisata terhadap perubahan tanda-tanda di luar ruang. Selanjutnya adalah Wulansari yang mengkaji LL di Bali, dengan penemuan adanya tanda-tanda multilingual. Berikutnya, kajian LL di Nusa Dua, oleh Rastitiati dan Suprastayasa (2022), dengan temuan bahwa multilingualisme mendominasi LL di kawasan pariwisata Nusa Dua.

2.3 Fungsi Lanskap Linguistik

Menurut Landry dan Bourhis (1997) bahwa fungsi utama LL dapat dikategorikan menjadi dua, yakni: 1) informasi dan 2) simbolis. Fungsi informasi ini berarti bahwa LL menerangkan maksud tulisan yang hendak diinformasikan kepada khalayak umum. Sedangkan fungsi simbolis bermakna bahwa bahasa yang digunakan adalah representasi/perwakilan dari kelompok sosial atau budaya yang terdapat pada lanskap tersebut. Di sisi fungsi, Cenoz dan Gorter (2006) menegaskan bahwa terdapat nilai guna atas keberagaman situasi LL. Salah satunya adalah sebagai daya tarik bagi wisatawan. Situasi LL dapat memberi informasi kepada wisatawan apakah lanskap tersebut memiliki lingkungan yang “ramah” yakni memiliki rambu-rambu publik yang dapat lebih dipahami. Di samping itu, situasi LL juga dapat memberi kesan damai, modern, kosmopolitan dan multikultural.

2.4 Multilingualisme

Multilingualisme merujuk pada fenomena atau suatu keadaan digunakannya lebih dari dua bahasa oleh seseorang dalam pergaulannya dengan orang lain secara bergantian (Chaer dan Agustina, 2010). Dari

pernyataan ini, diketahui bahwa angka yang menjadi patokan adalah dua. Artinya, multilingual itu harus lebih dari dua bahasa.

Sejalan dengan Chaer dan Agustina, Nordauist (dalam Roskosa dan Rupniece, 2018), menegaskan bahwa multilingualisme adalah kemampuan seorang pembicara atau sebuah masyarakat berkomunikasi secara efektif dalam tiga atau lebih bahasa. Dewasa ini, fenomena atau praktik-praktik multilingualisme sudah menjadi sebuah norma atau kelaziman, dan bukan lagi merupakan sebuah perkecualian di berbagai berbagai belahan dunia (Roskosa dan Rupniece, 2018). Salah satu faktor yang menyebabkan hal ini adalah globalisasi, yang mempersyaratkan bahasa Inggris dipahami dan digunakan oleh masyarakat dunia. Selain itu perkembangan pariwisata dan teknologi internet membuat hilangnya sekat-sekat antar daerah, negara atau bangsa sehingga dibutuhkan kemampuan untuk memahami dan berkomunikasi dengan berbagai bahasa.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang didasarkan pada pendekatan fenomenologi. Data dalam penelitian ini adalah bahasa-bahasa yang digunakan pada papan-papan nama restoran atau tempat makan/minum di destinasi pariwisata Ubud, Bali. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2022 dengan cara memotret papan-papan nama tersebut dengan kamera telepon seluler. Diperoleh sejumlah 105 data yang kemudian dikelompokkan berdasarkan bahasa-bahasa yang digunakan sehingga didapat data kuantitatif tentang frekuensi penggunaan berbagai bahasa pada papan-papan nama untuk dianalisis. Kemudian, data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif, merujuk pada lanskap linguistik.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Data lanskap linguistik berupa bahasa pada papan nama-papan nama (*signages*) restoran atau tempat makan yang ada di kawasan Ubud, Gianyar, Bali berjumlah 105 foto. Data yang dikumpulkan ini kemudian dikelompokkan berdasarkan bahasa yang digunakan, seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Papan Nama Restoran di Ubud berdasarkan Bahasa yang Digunakan

No	Bahasa yang Digunakan	Jumlah	Persentase	Keterangan
1	Indonesia	9	8,57	
2	Bali	21	20	
3	Inggris	28	26,67	Paling banyak
4	Italia	4	3,81	
5	Spanyol	3	2,86	
6	Perancis	2	1,90	
7	Portugis	2	1,90	
8	Arab	1	0,95	
9	Indonesia-Inggris	6	5,71	
10	Bali-Inggris	19	18,09	
11	Jepang-Inggris	2	1,90	
12	Hindi-Inggris	2	1,90	
13	Italia-Inggris	1	0,95	
14	Cina-Inggris	1	0,95	
15	Jerman-Inggris	1	0,95	
16	Spanyol-Inggris	1	0,95	
17	Pilipina (Tagalog)-Inggris	1	0,95	
18	Maori-Jepang	1	0,95	
Total		105	100	

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa berdasarkan bahasa yang digunakan, lanskap linguistik terkait penamaan restoran atau tempat makan di kawasan Ubud, Bali dapat digolongkan ke dalam 18 (delapan belas) kategori. Selain bahasa nasional Indonesia dan bahasa lokal Bali, terdapat 6 (enam) bahasa asing yang digunakan, yakni: Inggris, Italia, Spanyol, Perancis, Portugis, dan Arab. Bahasa-bahasa tersebut dipakai secara monolingual. Selain secara monolingual, terdapat pula pemakaian bahasa secara bilingual, yakni Indonesia-Inggris, Bali-Inggris, Jepang-Inggris, Hindi-Inggris, Italia-Inggris, Cina-Inggris, Jerman-Inggris, Spanyol-Inggris, Filipina/Tagalog-Inggris dan Maori-Jepang.

Ditinjau dari segi kuantitas pemakaian bahasa, bahasa Inggris (secara monolingual) dipakai paling banyak, yakni 28 papan nama (26,67 %). Yang terbanyak kedua adalah Bahasa Bali, yakni 22 (20,95 %) dan yang terbanyak ketiga adalah bilingual Bahasa Bali dan bahasa Inggris, yaitu 19 (18,09%). Sedangkan untuk pemakaian bahasa paling sedikit, yakni hanya 1 (0,95 %) terdapat pada sejumlah bahasa, yakni Arab, Cina, Filipina dan bilingual Italia-Inggris, Jerman-Inggris, Spanyol-Inggris dan Maori-Jepang. Akan tetapi jika dilihat dari pemakaian bahasa secara bilingual, terdapat 35 signs (33,33%: diperoleh dari total jumlah) bahasa-bahasa yang dipakai secara bilingual/ganda.

4.2 Pembahasan

Lanskap linguistik terkait penamaan restoran atau tempat makan di Ubud, Bali diwarnai oleh pemakaian bahasa nasional Indonesia, bahasa Bali, bahasa Inggris dan sejumlah bahasa asing selain bahasa Inggris. Pemakaian bahasa tersebut dilakukan secara monolingual atau bilingual. Merujuk pada data ini, dapat dinyatakan bahwa LL dalam penamaan restoran dan tempat makan di Ubud ini diwarnai oleh tanda-tanda multilingual. Secara rinci, pemakaian bahasa-bahasa tersebut adalah sebagai berikut.

1. Pemakaian Bahasa Indonesia, secara Monolingual dan Bilingual

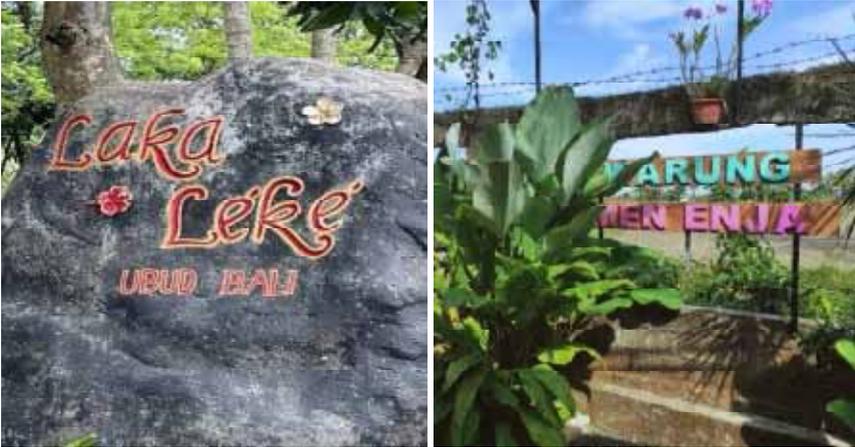
Pemakaian bahasa nasional Indonesia hanya berjumlah 9 pada papan nama (8,57 %) dan bilingual bahasa Indonesia dan bahasa Inggris berjumlah 6 (5,71 %). Hal ini disebabkan karena Ubud, Bali adalah destinasi wisata yang dikunjungi oleh wisatawan dari mancanegara. Pemakaian bahasa Indonesia secara monolingual dianggap kurang memberi informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan yang tidak mengerti bahasa Indonesia. Selain itu, secara ekonomis pemakaian bahasa Indonesia pada tempat makan memberi informasi bahwa restoran atau tempat makan ini memiliki sasaran pelanggan wisatawan domestik Indonesia yang secara umum memahami bahasa Indonesia. Selanjutnya, pemakaian bilingual Indonesia-Inggris, kendatipun tidak banyak (hanya 5,71 %), menyiratkan bahwa pemilik restoran ingin memberi informasi kepada wisatawan domestik dan internasional. Dengan memakai bilingual ini, diharapkan wisatawan yang tidak paham bahasa Indonesia akan cepat mengerti informasi informasi yang disampaikan pada papan nama restoran tersebut. Hal ini menyiratkan pula pemilik restoran atau tempat makan itu ingin menjangkau bukan saja pelanggan domestik Indonesia, tetapi juga dari mancanegara.



Gambar 1.
Nama restoran dengan bilingual
Indonesia-Inggris

2) Pemakaian Bahasa Bali, secara monolingual dan bilingual

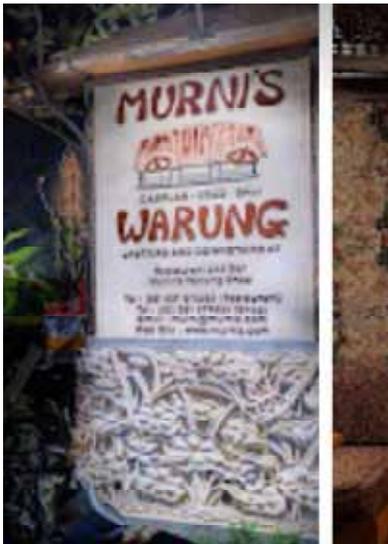
Dilihat dari segi kuantitas, pemakaian bahasa Bali pada nama restoran atau tempat makan di Ubud tidak berbeda jauh dari bahasa Inggris yang dipakai paling banyak. Pemakaian bahasa Bali ini menyiratkan beberapa hal, sebagai berikut: a). Pemilik restoran atau tempat makan ingin melestarikan bahasa lokal Bali dan memperkenalkannya kepada dunia internasional melalui wisatawan yang berasal dari mancanegara, b). makanan yang dijual sulit diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, seperti “*lawar jeleka*” (nama makanan tradisional Bali yang terbuat dari daging babi atau ayam), dan c). Pelanggan yang disasar adalah masyarakat lokal Bali.



Gambar 2 dan 3. Nama restoran menggunakan bahasa Bali.

Hal menarik (namun perlu menjadi perhatian para ahli bahasa) dari pemakaian bahasa Bali pada sejumlah papan nama adalah pemakaian hukum bahasa pada susunan kata. (*word order*). Nama-nama seperti “Dicarik Warung”, “Kayunan Warung”, dan Wayan’s Warung” adalah frasa-frasa bahasa Bali, akan tetapi menggunakan hukum “M-D” (menerangkan-diterangkan), yang dipakai dalam bahasa Inggris. Bahasa Bali sebenarnya tidak menggunakan hukum “M-D,” tetapi sebaliknya

memakai hukum “D-M” (diterangkan-menerangkan) seperti yang berlaku dalam Bahasa Indonesia. Sehingga frasa-frasa di atas seharusnya adalah “Warung di Carik”, “Warung Kayunan” dan “Warung Ibu Murni” jika dalam monolingual bahasa Bali. Khusus pada frasa Murni’s Warung, bahkan menggunakan tanda kepemilikan (*possessive*), dengan tanda apostrof (‘) di belakang kata “Murni”. Dalam bahasa Bali, perihal posesif tidak dinyatakan dengan tanda apostrof, melainkan hanya dengan kata-kata, seperti tertera di atas.



Gambar 4. Nama restoran menggunakan bahasa Bali yang menggunakan hukum M-D dan tanda posesif

Selanjutnya pemakaian bilingual bahasa Bali-Inggris juga termasuk tinggi dibandingkan bilingual lainnya, yakni 18,09 %. Fenomena ini menyiratkan bahwa pemilik restoran atau tempat makan ingin menyediakan informasi yang diperlukan wisatawan mancanegara, khususnya mereka yang tidak mengerti bahasa Bali. Dengan memakai bahasa Inggris sebagai bahasa yang menerangkan bahasa Bali, mengandung makna ekonomis, bahwa pemilik restoran atau tempat makan ingin menjangkau wisatawan internasional sebagai pelanggannya.



Gambar 5. Nama restoran dengan bilingual bahasa Bali-Inggris

3) Pemakaian bahasa Inggris dan bahasa asing lainnya.

Pemakaian bahasa Inggris secara monolingual yang paling banyak dipakai dalam penamaan restoran dan tempat makan di Ubud adalah karena bahasa Inggris merupakan bahasa internasional; sebuah *lingua franca* bagi wisatawan yang berasal dari negara-negara dengan bahasanya sendiri. Karena *lingua franca* ini juga lah yang menjadi alasan ketika bahasa Inggris dipakai secara bilingual dengan bahasa asing lainnya, seperti bahasa Jepang, Perancis dan Spanyol. Dengan pemakaian bahasa Inggris, yang disandingkan dengan bahasa asing lainnya seperti Jepang, Perancis, atau Spanyol, pemilik restoran atau tempat makan di Ubud ingin memberikan informasi yang relatif lebih cepat dipahami oleh wisatawan yang tidak memahami bahasa-bahasa asing lainnya tersebut. Misalnya, terdapat restoran dengan papan nama bertuliskan “Terracotta Restaurant”. Kata “Terracotta” adalah salah satu kata dalam bahasa Italia yang bermakna “tanah liat”. Jika hanya ditulis kata “Terracotta” tentu wisatawan yang tidak mengerti bahasa Italia tidak dengan cepat mengetahui bahwa “Terracotta” itu adalah sebuah restoran. Dengan diberikan kata bahasa Inggris “*restaurant*” maka wisatawan mancanegara yang tidak mampu berbahasa Italia relatif lebih cepat mengerti bahwa Terracotta adalah sebuah restoran.

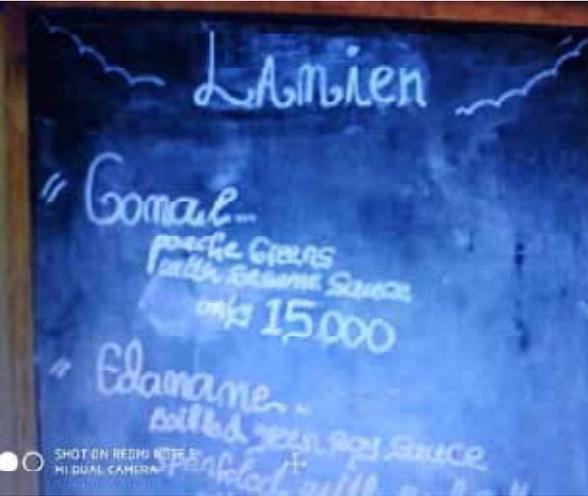


Gambar 6. Nama restoran memakai bahasa Inggris.

Gambar 7. Nama restoran menggunakan bahasa Spanyol.

Pemakaian bahasa asing seperti Italia, Spanyol, Perancis, Jepang, Arab secara kuantitas memang tidak sebanyak pemakaian bahasa Inggris. Tetapi, keberadaan bahasa-bahasa tersebut menyiratkan bahwa terdapat wisatawan yang berasal dari negara tersebut yang berkunjung di destinasi wisata Ubud, Bali. Pemakaian bahasa asing itu juga memberi informasi secara umum bahwa makanan yang dijual berasal dari negara-negara tersebut.

Namun demikian, ada hal khusus dan menarik tentang hubungan pemakaian nama restoran ini dengan makanan yang dijual. Terdapat sebuah restoran Jepang dengan nama “Lamien”. Kata ini bukan dari bahasa Jepang, melainkan kata dalam bahasa Spanyol yang bermakna “menjilat”. Dengan demikian, walaupun memakai bahasa Spanyol, namun makanan yang dijual bukan makanan Spanyol, tetapi makanan Jepang. “Lamien” adalah semacam *slank* dari “Ramen” (Mie Jepang). Contoh unik lainnya adalah pemakaian kata “Toro” pada restoran Jepang. Kata “Toro” memang tampak seperti kata dalam bahasa Jepang, akan tetapi kata ini bukan bahasa Jepang. Kata ini berasal dari bahasa Maori



Gambar 8. Nama restoran Jepang menggunakan bahasa Spanyol.

Gambar 9. Nama restoran Jepang memakai bilingual Maori dan Jepang.

yang bermakna sejenis pohon (kata benda), atau bepergian, berkunjung, berwisata (kata kerja). Pada papan nama restoran, Kata “toro” ini disandingkan dengan kata yang sudah umum dikenal oleh masyarakat internasional yakni “sushi” (salah satu makanan khas Jepang). Dengan demikian, walaupun nama restoran menggunakan bahasa Maori, kata “sushi” yang ada di papan nama tersebut dapat memberi informasi tentang makanan yang dijual dalam restoran tersebut.

5. Kesimpulan

LL terkait penamaan restoran atau tempat makan di Ubud diwarnai dengan tanda-tanda multilingual. Selain bahasa nasional Indonesia dan bahasa lokal Bali, terdapat Bahasa Inggris dan bahasa asing lainnya yang dipakai. Bahasa-bahasa tersebut dipakai secara monolingual dan ada pula secara bilingual. Berdasarkan pemakaian bahasa, terdapat 18 kategori, yang mana secara monolingual, bahasa Inggris dipakai paling banyak,

yakni: 26,67 %. Sedangkan jika dilihat secara bilingual, bahasa-bahasa yang dipakai secara bilingual itulah yang paling banyak dipakai, yakni 33,33 %. Pemakaian bahasa secara bilingual ini terdiri dari 10 jenis, yakni: Indonesia-Inggris, Bali-Inggris, Jepang-Inggris, Hindi-Inggris, Italia-Inggris, Cina-Inggris, Jerman-Inggris, Spanyol-Inggris, Pilipina/Tagalog-Inggris dan Maori-Jepang.

Terdapat sejumlah fenomena menarik dalam LL penamaan restoran atau tempat makan di Ubud ini. Di antara fenomena tersebut adalah: 1). Penggunaan hukum M-D (menerangkan diterangkan) dan tanda posesif pada pemakaian bahasa Bali, padahal Bahasa Bali mengenal hukum D-M (diterangkan-menerangkan) dan tidak mengenal tanda posesif. Hal lainnya adalah penggunaan bahasa lain (Spanyol dan Maori) pada nama restoran Jepang karena faktor bunyi bahasa dan faktor makna.

Daftar Pustaka

- Ariani, N.M. and Krisnawati, N.L.P. (2022) The Linguistic Landscape of Accommodations in Ubud, *PAROLE: Journal of Linguistics and Education*, 12(2) 82-90, Nov. 2022. <https://doi.org/10.14710/parole.v0i0.%p>
- Aribowo, E.K. (2019). Bibliometrik Berkala Ilmiah Names: Journal of Onomastics dan Peluang Riset Onomastika di Indonesia. *Jurnal Aksara*, 31(1), 1 Juni 2019.
- Backhaus, P. (2007). *Linguistic Landscape: A Comparative Study of Urban Multilingualism In Tokyo*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Beratha, N.L.S., Sukarini, N.W. & Rajeg, I.M. (2017) Balinese language ecology: Study about language diversity in tourism area at Ubud village. *Jurnal Kajian Bali* 07(02), Oktober 2017.
- Bright, W. (2003). What is a name? Reflection on Onomastics. *Language and Linguistic*, pp.669-681

- Chaer, A & Agustina, L. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta dalam Kumpulan Makalah Seminar dan Lokakarya “Pengutamaan Bahasa Negara” pp. 226-239
- Erikha, F. (2018). Geliat Aksara dan Bahasa Ganda dalam Papan Nama Jalan di Indonesia.
- Erikha, F. & Lauder, M. (2020). Lanskap Linguistik Sebagai Peranti Mempromosikan Pariwisata di Kota Bandung. Dalam E-Prosiding International University Symposium on Humanities and Arts. ISSN: 26140586, hal. 182-199
- Gorter, D & Cenoz, J. (2006). Knowledge about Language and Linguistic Landscape. In N.H Hornberger (Chief.Ed.). *Encyclopedia of Language and Education*, 2nd Revised edition, (pp.1-13). Berlin: Springer Science.
- Gorter, D. 2006. *Linguistic Landscape: New Approach to Multilingualism*. Toronto: Multi Lingual Matters, Ltd.
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Mulyawan, I.W. (2019). Impact of Tourism on Vernacular Outdoor Signs in Ubud, Bali, Indonesia. *ISVS E-Journal*, Tahun 2019, Penerbit: University of Bahrain.
- Papan Nama Ruang Publik. Dalam “Kredo”, *Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 3(2). Tahun 2020.
- Pavlenko, A. (2010). Linguistic Landscape in Kyiv, Ukraine: A Diachronic Study. In Shohamy, Barni and Ben-Rafael (Eds). *Linguistic Landscape in The City*, hal: 133-150. Bristol: Multilingual Matters.
- Purnami, N.M.S., Putra, I. N.D. & Yanthy, P.S. (2022) Event Ubud Writers & Readers Festival Sebagai Promosi Destinasi Ubud. *JUMPA: Jurnal Master Pariwisata* 9(1), Juli 2022. 31-56.

- Rastitiati, N.K.J. & Suprastayasa, I.G.N.A. (2022). Multilingual Signs: Linguistic Landscape in Nusa Dua Tourist Area, Bali. *Lacultour: Journal of Language and Cultural Tourism* 1(1) 8-16 DOI : <https://doi.org/10.52352/lacultour.v1i1.783>
- Sebba, M. (2010). Discourse in Transit. In A Joworski dan Thurlow (Eds). *Semiotic Landscape: Language, Image Space*, hal. 59-76. London: Continuu
- Shohamy, E & Gorter, D. (2009). Introduction. In Elana & D. Gorter (eds), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, 1-10. New York & London: Routledg
- Widiyanto, G. (201). Pemakaian Bahasa Indonesia dalam Lanskap Linguistik di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Dalam Seminar dan Lokakarya Pengutamaan Bahasa Negara Lanskap Bahasa Ruang Publik: Dimensi Bahasa, Sejarah dan Hukum. ISBN: 9786024375553, hal: 71-83
- Widiyanto, G. (2020). Lanskap Linguistik di Museum Radya Pustaka Surakarta. Dalam Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra. ISBN: 9786239487409, Hal.211-217.
- Wulansari, D.W. (2020). Linguistik Lanskap di Bali: Tanda Multilingual Dalam
- Yanthy, P.S. & Kesumadewi, P.D. Festival Sebagai Daya Tarik Pariwisata Bali. Simdos Unud. Diunduh dari <https://simdos.unud.ac.id/> pada 2 Desember 2022. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/32757926b33406dfb074f3b52803bff8.pdf

LENSA *SERVICESCAPE*: PADUAN KEARIFAN LOKAL DALAM PELAYANAN HOTEL BUTIK DI SANUR

Ni Ketut Iswarini, I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani,
Made Sucipta Adnyana, I Putu Gede Eka Darmaputra,
Ni Made Uttari Pitanatri, I Gusti Ayu Niken Launingtya

1. Pendahuluan

Istilah *servicescape* ditekankan dalam literatur hospitalitas selama dekade terakhir. Semakin banyak penelitian menunjukkan bahwa sikap dan perilaku pelanggan relatif banyak dipengaruhi oleh elemen *servicescape* di restoran, hotel, resor, dan usaha hospitalitas lainnya (Carneiro et al., 2019). *Servicescape* adalah titik fokus dalam praktik manajemen karena memberikan peluang yang menguntungkan bagi perusahaan untuk mendiferensiasi diri dari pesaing untuk menarik pelanggan (Lockwood dan Pyun, 2019; Meng dan Choi, 2018). Elemen *servicescape* juga membantu bisnis jasa menyampaikan gambaran kepada target pelanggan mereka dan dengan demikian berfungsi sebagai alat yang berguna untuk rencana pemasaran digital.

Istilah *servicescape* pertama kali didefinisikan sebagai isyarat lingkungan yang dirancang dengan cermat untuk menjalankan aktivitas bisnis (Bitner, 1992). Menurut Bitner (1992), *servicescape* hanya menggambarkan lingkungan fisik di mana produk dan layanan ditawarkan. Selama bertahun-tahun, sifat sosial yang inheren dengan pelayanan seiring menekankan pada pentingnya elemen manusia dalam lingkungan layanan (Dedeođlu et al., 2015). Dengan demikian, para peneliti menyadari bahwa *servicescape* mengandung unsur substantif dan komunikatif (Khalil-Ur-rehman et al., 2021). *Servicescape* substantif menggambarkan elemen fisik buatan manusia yang diciptakan untuk

menyampaikan produk dan jasa yang ditawarkan termasuk arsitektur yang spektakuler, suasana yang menyenangkan, fasilitas yang sesuai, dekorasi yang indah, dan aroma yang menyenangkan. *Servicescape* komunikatif menyoroti aspek sosial dari lingkungan dan isyarat manusia dari penyajian dan interpretasi pelayanan, yang dicirikan oleh persepsi pelanggan terhadap elemen non-fisik seperti semangat karyawan dalam melayani, kesopanan, bantuan yang diberikan, dan perhatian ekstra kepada pelanggan (Dong dan Siu, 2013). Sesuai dengan esensi dominan dari pelayanan, *servicescape* dapat secara efektif menyampaikan makna proposisi nilai bisnis kepada pelanggan (Nilsson dan Ballantyne, 2014).

Dalam dinamika bisnis hospitalitas saat ini, industri perhotelan relatif bersemangat untuk merangsang terciptanya keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) untuk meningkatkan kinerja hotel. Untuk mencapai tujuan ini, hotel pada umumnya menerapkan elemen *servicescape* untuk mempengaruhi persepsi pelanggan (Mishra dan Gupta, 2019). Oleh karena itu, mengeksplorasi peran *servicescape* dalam mempengaruhi keterlibatan pelanggan merupakan elemen penting untuk mencapai tujuan tersebut secara optimal. Selain itu, hotel adalah bisnis jasa di mana pelanggan menghabiskan banyak waktu untuk menikmati pelayanan yang disediakan, di mana penyampaian pelayanan hotel hampir tidak mungkin dipisahkan dari elemen *servicescape* (Lockwood dan Pyun, 2019). Dengan demikian, *servicescape* hotel berpotensi untuk mempengaruhi berbagai respon keterlibatan pelanggan (Lin, 2016). Atas dasar ini, penelitian lanjutan perlu dilakukan untuk mengeksplorasi dimensi *servicescapes* substantif dan komunikatif pada keterlibatan pelanggan untuk memberikan penguatan pelayanan pada industri perhotelan.

Dalam konteks ini, Lee dan Chuang (2022) merekomendasikan penelitian lanjutan untuk melakukan eksplorasi lebih komprehensif mengenai pengaruh *servicescape* terhadap respons pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan studi pendahuluan dalam rangka mengembangkan kerangka kerja yang lebih komprehensif mengenai *servicescape* terhadap keterlibatan pelanggan. Lebih lanjut di waktu

mendatang akan dilakukan studi komprehensif untuk mengeksplorasi pengaruh elemen *servicescape* pada berbagai komponen keterlibatan pelanggan dalam konteks hotel butik di kawasan Sanur. Eksistensi hotel butik yang ada di Sanur sangat kuat dan bervariasi. Desain interior yang ada di hotel butik juga memiliki keunikan tersendiri yang sangat menarik untuk diteliti. Dengan demikian, secara spesifik tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dimensi *servicescapes* substantif dan komunikatif yang berimplikasi pada keterlibatan pelanggan.

2. Kajian Pustaka

Lingkungan dapat memberikan pengaruh terhadap pemilihan konsumen dan pegawai dalam industri jasa (Bitner, 1992). *Servicescape* dapat menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen dengan melihat bukti fisik yang ada seperti gedung, interior, seragam karyawan, perlengkapan, aroma, warna, suara dan atmosfer lingkungan yang merupakan bukti fisik dari sebuah citra perusahaan dan produk jasa (Lovelock, 2005). Penerapan *servicescape* dapat mendorong wisatawan untuk kembali *revisit* ke hotel ataupun melakukan *repurchase* karena dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

Demikian pula faktor lingkungan fisik mempengaruhi kondisi psikologis dan perilaku konsumen hotel (Lockwood dan Pyun, 2019). Layanan terjadi di lingkungan yang memiliki elemen tidak berwujud dan berwujud dan dengan demikian membentuk lanskap layanan yang berkelanjutan. Konsep ini mencakup baik fitur visual seperti bangunan, peralatan, desain, dan warna, serta aspek yang tidak terlihat, seperti musik, wewangian, kesopanan staf, dan suhu ruangan. *Servicescape* yang berkelanjutan adalah lingkungan fisik atau bangunan dari perusahaan jasa dimana jasa dilakukan (Li, 2021). Berbagai domain atmosfer mempengaruhi perasaan dan perilaku, misalnya, kondisi ambien (musik, warna, wewangian, pencahayaan, kualitas udara); fungsi (peralatan,

perabotan, desain); serta ornamen, tanda, dan simbol (Ruki, 2011). Pelanggan telah melakukan pengamatan positif tentang suasana fisik yang mempengaruhi perasaan afirmatif dan akhirnya niat berperilaku. Demikian juga, *servicescape* yang berkelanjutan mempengaruhi niat perilaku serta keadaan psikologis yang muncul (Avan *et al.*, 2019). Berdasarkan teori Bitner (1992), tiga dimensi yang membentuk *servicescape* antara lain adalah *ambient condition* (kondisi sekitar), *spatial layout and functionality* (tata letak ruang dan fungsinya) serta *sign, symbol, and artifacts* (tanda, simbol dan artifak). Dimensi ini dapat diamati pada beberapa hal sebagai berikut:

1. *Ambience condition* dapat diartikan sebagai kondisi lingkungan sekitar, seperti suara, musik, aroma, temperatur dan kualitas udara. Selain itu, kondisi ini juga meliputi tidak ada suara yang mengganggu, udara sejuk dengan suara musik, suasana hotel yang menenangkan, serta tidak ada aroma yang kuat dan mengganggu pernafasan.
2. *Spatial layout and functionality* dapat diartikan sebagai cara mengatur perlengkapan, perabotan, mesin dan lainnya untuk memfasilitasi pencapaian dari tujuan tamu. Konsep modern, *fashionable* dan minimalis diterapkan dalam hotel ini dengan penggunaan *furniture* yang tidak terlalu banyak dan dimaksimalkan fungsinya.
3. *Sign, symbol, artifact* diartikan sebagai sinyal implisit dan eksplisit. Pada hotel dimensi ini dapat diamati dari gaya dekorasi yang mengarah ke arah seni. Secara spesifik terlihat ada *sign* dan simbol-simbol tertentu seperti *sign* parkir, *sign* toilet, *sign* pada *lift* dan lain sebagainya.
4. *Service* dapat diartikan sebagai pelayanan atas produk dan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Dimensi ini merupakan dimensi tidak kasat mata yang sangat penting untuk melengkapi dimensi fisik pada *servicescape*.

3. Metode Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji *servicescape* pada hotel butik di kawasan Sanur yang dilihat dari aspek substantif dan komunikatif. Untuk mencapai tujuan tersebut, studi ini mengaplikasikan metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Pengamatan terhadap desain interior hotel dilakukan untuk menangkap kesan substantif, sedangkan wawancara dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai dimensi komunikatif melalui pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Informan dalam penelitian ini adalah *Duty Manager* dan *Sales Manager* pada dua hotel butik di kawasan Sanur. Setelah data dikumpulkan, kemudian direduksi, diinterpretasi, dan disajikan secara kualitatif dengan mengacu pada dua dimensi *servicescape*.

4. Pembahasan

Setiap hotel memberi perhatian besar pada nilai desain yang dapat menarik perhatian tamu, serta bertujuan mengkomunikasikan dan membedakan nilai produk dan layanan (Lockwood dan Pyun, 2019). Lebih lanjut diungkapkan lingkungan fisik hotel yang efektif dan menarik dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan terutama target pasar yang diinginkan. Seperti layanan lainnya, lingkungan fisik yang diciptakan dan dirawat oleh hotel dapat menyediakan lingkungan di mana penciptaan dan konsumsi layanan berlangsung secara bersamaan. Lingkungan ini merupakan elemen kontak yang dapat berdampak kuat secara langsung dan tidak langsung pada kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas layanan. Bitner (1992) menggambarkan bagaimana lingkungan pelayanan fisik dan nonfisik (*servicescape*) dapat mempengaruhi pelanggan secara fisiologis, kognitif, emosional atau psikologis, dan sosiologis. Hal ini menjadi aspek penguat bahwa *servicescape* akan mempengaruhi pelanggan secara fisiologis, kognitif dan emosional (Lockwood dan Pyun, 2019).

Studi ini merupakan penelitian kualitatif sederhana untuk mengkaji

elemen *servicescape* dalam kaitannya dengan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Metode penelitian yang akan diimplementasikan adalah metode kualitatif dengan *content analysis* yang akan diperkuat melalui observasi dan wawancara semi terstruktur dengan manajer hotel. Indikator yang akan dijadikan pengukuran berasal dari penelitian Durna *et al.* (2015) yang meliputi *servicescapes* substantif dan komunikatif. Lokus kegiatan hotel butik kawasan Sanur, Denpasar. Kawasan Sanur dijadikan sebagai lokus kegiatan karena memiliki banyak hotel butik yang memiliki karakteristik yang *distinctive* sehingga menarik untuk diteliti lebih dalam dan memiliki relevansi dengan topik penelitian.

Wisatawan kerap menjadikan butik hotel sebagai salah satu alternatif dalam pemilihan tempat menginap karena memiliki hal unik yang berbeda dengan hotel lainnya, terutama dalam desain hotel (Ben Haobin *et al.*, 2021). Dengan keunikan pada desain, tidak jarang wisatawan menginap di hotel butik mendapatkan pengalaman yang berbeda dari hotel pada umumnya. Hotel butik yang ada di kawasan Sanur mengusung konsep unik yang membedakannya dengan hotel lain, baik dari segi desain interior maupun pelayanannya. Berdasarkan temuan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi yang kemudian dilakukan analisis data yang lebih mendetail, maka dapat diuraikan dimensi *servicescape* pada dua hotel butik yang memiliki karakteristik berbeda satu sama lainnya.

4.1 *Servicescape* Substantif

Hotel A memiliki konsep yang berbeda dengan hotel-hotel lainnya. Secara umum, hotel ini memiliki tampilan modern dengan target pasar utama generasi milenial. Hotel ini memiliki orisinalitas dan identitas yang kuat dengan menonjolkan dekorasi yang mencolok layaknya galeri di area *lobby* atau yang dikenal dengan *Artspace A* yang merujuk pada lukisan dari karya-karya seniman kontemporer dari Sanur, artis lokal Bali serta seniman asing yang berada di Bali. *Artspace A* berfungsi sebagai

galeri kontemporer yang menampilkan karya seni seniman lokal berbakat dan berubah secara berkala setiap tiga bulan sekali untuk memberikan pameran yang dinamis dan menjadi wadah serta pusat kreatif dari para komunitas seni dan juga bagi tamu yang menginap. Karya arsitektur yang diusung mengambil konsep kebudayaan lokal yang kuat, yang selaras dengan tempat hotel ini berada, yaitu Sanur. Konsep-konsep galeri yang pernah diusung antara lain layang-layang, nelayan, dan konsep-konsep lainnya yang mencirikan secara khas daerah Sanur yang terkenal dengan pantai, nelayan dan juga festival layang-layang yang berlangsung meriah tiap tahunnya.



Gambar 1. Tema-tema yang Pernah Diusung pada *Artspace A*.
Sumber: Artotel Sanur Bali (2022)

Arsitektur yang tidak biasa serta unik ini juga telah mendapatkan penghargaan. Berdasarkan wawancara awal dengan *Duty Manager*, Hotel A telah memperoleh penghargaan sebagai “*Best Modern Hotel Design 2016*” pada ajang *mowilex-style & decor commercial design award oleh style dan decor magazine*. Perolehan penghargaan ini didasarkan pada kriteria penilaian dari konsep proyek, keramahan lingkungan, kebudayaan lokal, nilai estetika dan harmoni warna.

Penempatan *Artspace A* yang mencolok di dekat *lobby* dan di depan *lift* serta penempatan dekorasi langit-langit di atas restoran dengan lukisan naga serta langit-langit yang berbentuk *wajik/pecuk* (layang-layang) merupakan salah satu arsitektur yang unik dan menarik bagi tamu yang menginap (Gambar 2). Langit-langit *lobby* yang rendah memberikan kesan akrab dan intim. Konsep serta tema yang berbeda ini diterapkan di seluruh bangunan hotel, mulai dari *lobby* dengan lukisan macan tutul yang dilukis dengan teknik sulutan api dan lampu-lampu yang berbentuk gelondongan kayu, lukisan naga pada restoran, *rooftop* hingga kamar tamu yang menonjolkan pada *design art* dengan menempatkan lukisan di dalam kamar dengan tema lukisan yang berbeda.



Gambar 2. Ornamen Dinding. **Gambar 3.** Ornamen Plafon Restoran.
Sumber: Penulis (2022)

Ornamen yang ada pada dinding lobby berbentuk macan tutul yang dibuat dengan sulutan api yang disusun secara teratur dan membentuk pola geometris. Lukisan ini dibingkai pada dinding kayu yang semakin memperkuat kesan alami. Selain itu, hiasan gantung yang berbentuk kayu gelondongan menambah nilai estetika yang menekankan alam yang

sesungguhnya berfungsi sebagai alat penerangan ruangan. Coretan cat pada plafon restoran berpola naga dengan perpaduan warna alam menjadi penguat tema alam pada ruangan publik di hotel butik ini. Tematik ornament ini selaras dengan konsep interior yang diusung oleh hotel.

Hiasan dinding kamar di lantai satu dan lantai dua adalah lukisan abstrak, pada lantai tiga lukisan aksara Bali bernuansa hitam putih, dan pada lantai empat lukisan awan. Pada gambar 4 merupakan contoh hiasan dinding pada lantai dua. Lukisan dinding dibuat untuk membentuk suasana akrab dengan pemilihan warna yang berpadu dengan interior dan furniture kamar. Tamu hotel yang didominasi generasi milenial menyukai pola dinamis yang terkesan fleksibel dan sesuai karakteristik mereka.



Gambar 4. Lukisan pada Dinding Kamar. Sumber: Penulis (2022)

Lukisan dinding tidak hanya dibuat dalam skala yang besar, tetapi juga berskala kecil yang disesuaikan dengan tempatnya, seperti yang terlihat pada Gambar 5. Lukisan dengan tema yang sama dengan lukisan utama, dibuat dalam ukuran lebih kecil pada sisi dinding ruangan lainnya, sehingga masih terkesan harmonis. Keselarasan ini membuat suasana

menyenangkan bagi tamu. Selain itu, banyak dipasang cermin berbagai ukuran pada dinding sehingga kamar terasa lebih luas. Penataan furniture dibuat apik sehingga terkesan rapi. Hal ini membuat fungsionalitas dan estetika ruangan berpadu baik.



Gambar 5. Lukisan dinding pada Kamar. Sumber: Penulis (2022)

Tema lukisan pada setiap lantai memiliki makna yang berbeda yang melambangkan kearifan lokal Bali. Konsep lukisan pada pada lantai tiga yang didominasi warna hitam dan putih menggambarkan adanya konsep “*Rwa Bhineda*” (hal baik dan buruk) yang menciptakan keharmonisan dan keseimbangan alam semesta. Pada lantai empat, lukisan menggambarkan awan yang dalam agama hindu disetarakan dengan alam “*bvab*” yang berarti alam astral yang mencerminkan kepercayaan di Bali terhadap keberadaan dunia yang berbentuk abstrak atau tidak berwujud.

Elemen interior pada setiap kamar terinspirasi dari bentuk layang-layang yang diaplikasikan pada nat lantai hingga bagian area publik dari bangunan hotel ini, namun tetap dengan konsep yang *fashionable* dan modern.



Gambar 6. Dekorasi Layang-layang atau Wajik Pada *Lobby* dan Nat Kamar.
Sumber: Penulis (2022)

Dengan design yang *fashionable*, fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel A merupakan fasilitas yang modern, salah satunya dengan disediakannya mesin kopi otomatis pada tiap kamar hotel. Disamping itu, *hair dryer*, *flat tv*, *safety box* juga disediakan dengan penataan *furniture* yang apik sehingga muncul kesan rapi, yang tetap menekankan pada fungsionalitas dan estetika yang berpadu dengan baik. Suasana yang ditampilkan Hotel A sangat menyenangkan dan memberikan kesan berbeda. Ornamen-ornamen yang menarik dengan warna yang cerah secara langsung memberikan kesan yang menyenangkan dan ceria, ditambah dengan aroma *lemongrass* yang lembut pada area-area tertentu yang memberikan kesan tenang. Dari segi area publik, dekorasi Hotel A mengambil pendekatan industrial modern dengan dominasi penggunaan kayu dan besi. Struktur bangunan masih terlihat secara eksplisit dan tidak tertutup penuh untuk memberikan kesan unik.

Di sisi lain, Hotel B memiliki karakteristik yang berlawanan dengan Hotel A. Hotel B memberikan kesan tradisional kontemporer dengan lansekap yang luas dan asri. Tamu yang mendominasi Hotel B adalah tamu *repeater* dan *long staying* dari Benua Eropa, dimana komposisinya adalah 70 persen dibandingkan dengan tamu reguler. Arsitektur bangunan Hotel Bergaya arsitektur Bali modern dengan dekorasi di area umum dengan konsep *balinese vintage* dan *balinese modern*. Dari mulai masuk *lobby* kesan arsitektur bali modern sangat terasa termasuk beberapa sudut ruangan yang menekankan sentuhan bali *vintage* dengan pemasangan lesung bali, kursi lawas, *jukung*, dan ornamen ukiran bali. Konsep tradisional bali pada bangunan hotel sangat kental termasuk pada lansekap tamannya.

Suasana di Hotel B sangat asri. Taman yang rapi dan pohon besar, paginya terdengar suara burung berkicau memberikan kesan kembali ke alam. Fasilitas hotel yang disediakan adalah fasilitas modern seperti proses *check in* yang sudah berbasis digital. Di area sekitar *lobby* disediakan tempat untuk *galeri* seni, yang setiap tiga bulan sekali dilakukan pergantian. Seniman yang terjadwal disana berasal dari seluruh bali, umumnya seniman yang berasal dari daerah lokal, khususnya seniman dari daerah sanur dan sekitarnya. Di area galeri ini tamu hotel bisa menikmati proses pembuatan patung, lukisan dan kerajinan tangan yang lainnya. Selain bisa menikmati hasil karya seniman di galeri ini, tamu hotel juga bisa belajar melukis dan mematung.

Servicescape substantif berkaitan dengan denah, kondisi lingkungan sekitar, temperatur udara, kualitas udara, kebisingan, musik, gaya dekorasi dan lingkungan fisik lainnya. *Servicescape* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada lingkungan jasa. Sifat jasa yang *intangibile* membuat konsumen membutuhkan bukti fisik yang dapat membawa mereka ke dalam suatu pengalaman yang menyenangkan dan tentunya membawa pengalaman yang tidak pernah terlupakan. *Servicescapes* substantif menekankan pada desain interior yang dirancang untuk menjadi daya tarik visual bagi pelanggan.

4.2 *Servicescape* Komunikatif

Hotel butik memiliki kualitas pelayanan yang menempatkan keinginan individu di atas segalanya. Perbedaan mendasar dari hotel butik dengan hotel lainnya yaitu, mereka memiliki hubungan yang baik secara internal dan eksternal, baik dengan staf hotel maupun para tamu. Para staf hotel memiliki hubungan yang erat dan mengenal dengan baik para tamu yang menginap, sehingga *customer engagement* semakin terbangun. Hal ini merupakan hal yang disepakati oleh para staf hotel untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal yang berdampak positif pada kinerja hotel dalam jangka waktu panjang.

Untuk dapat memberikan pelayanan yang optimal, setiap hotel memiliki slogan sebagai motto pelayanan. Pada Hotel A, slogan “*be yourself*” menjadi acuan bagi staf dalam melayani tamu. Arti slogan ini adalah para staf tidak selalu harus terpaku pada aturan baku. Hal penting yang ditekankan adalah agar para staf bisa memberikan pelayanan terbaik kepada tamu. Manajemen menyadari setiap individu memiliki karakter yang berbeda, begitu pula dengan tamu, sehingga *chemistry* antara karyawan dengan tamu merupakan hal yang sangat penting untuk membangun *engagement* dengan pelanggan. Hotel ini memiliki standar namun tidak menjadi acuan utama dalam bekerja. Komposisi *repeater guest* adalah sebesar 20 persen, dimana tamu yang mendominasi adalah usia 35 tahun ke atas. Pada Hotel B, slogan pelayanan adalah “*we are family*”, dimana tamu dianggap sebagai keluarga. Pihak hotel selalu memberikan upaya ekstra untuk memenuhi kebutuhan para tamu. Komposisi tamu sebagian besar adalah *repeater guest* dan *long staying*. Selain itu, tamu didominasi oleh pensiunan (*senior citizen*) yang sudah seringkali menginap di Hotel B dari generasi ke generasi. 80 persen tamu berusia di antara rentangan 65 hingga 70 tahun, sedangkan sisanya bervariasi.

Untuk memastikan motto atau slogan dapat berjalan sesuai harapan,

pihak hotel melakukan beberapa upaya konsisten. Tugas *monitoring* dan penjaminan mutu (*quality control*) ada di masing-masing kepala departemen (*head of department*). Setiap kepala departemen memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengendalikan kualitas. Departemen personalia hanya akan menengahi apabila ada masalah yang tidak bisa diselesaikan pada tingkatan departemen. Kegiatan *refreshment* atau pelatihan dilakukan secara konsisten dan reguler dengan jam pelatihan minimal dua jam per minggu sesuai dengan masing-masing departemen. Selain itu, juga terdapat program pelatihan khusus yang menekankan pada orientasi, pengenalan produk (*product knowledge*), dan pengembangan pelayanan.

Mendukung hasil wawancara, *guest review* dari *Online Travel Agent* (OTA) *Booking.com* dan situs *review online Tripadvisor* juga memberikan testimoni kepuasan tamu dari segi pelayanan dan desain (Gambar 7).

Helen
Australia

Ulasan: 15 Januari 2023

5.0

Studio Double 30

1 malam - Januari 2023

Solo traveler

I can definitely recommend this hotel. I love this hotel, the focus on art, the friendly staff and it's proximity to Sanur.

• the property is exciting - contemporary art being a feature of its interior design, the room was excellent and fitted with everything needed for a short stay including coffee machine, good lighting, a day bed and thoughtful packaging and signage related to environmental considerations, the staff were friendly and efficient. The rooftop bar and pool area is designed to catch the breeze and views. The included breakfast would cater to a wide range of tastes.

Julija
Denmark

Ulasan: 2 November 2022

10

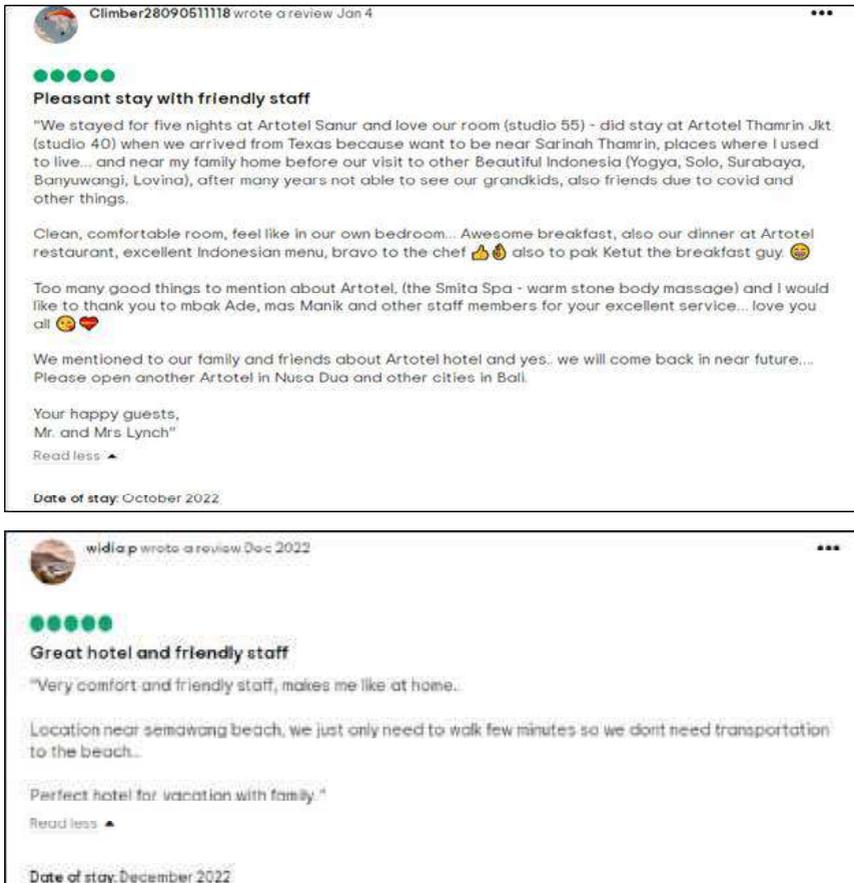
Studio Double 30

5 malam - September 2022

Solo traveler

Beautiful hotel and exceptional service

• The interior was very beautiful with different art features that made it look modern and creative. Room was very comfortable with regular replacement of water and coffee. The most amazing thing about the property was the rooftop pool. In addition to above, the staff was so friendly and attentive, it was a pleasure to stay there. One did not have to worry about anything and just enjoy the holidays. Would definitely recommend staying there and would also come back when next in Sanur.



Gambar 7. Review dari *Booking.com* dan *Tripadvisor*
Sumber: Booking.com (2023) dan Tripadvisor (2023)

Berdasarkan observasi awal yang telah dilaksanakan, pegawai Hotel A dan Hotel B memberikan pelayanan yang sangat ramah serta memberikan bantuan dengan optimal, mulai dari tahapan *check in*, pemesanan makan dan minum, hingga *check out*. Mereka memberikan informasi yang lengkap dan informatif terkait fasilitas hotel, menu, arsitektur dan juga beberapa pertanyaan lainnya. Hasil observasi juga menguatkan hasil *review* pada *online travel agent* (OTA).

Secara spesifik, hotel A memberlakukan sistem rekrutmen dan seleksi yang komprehensif pada tahapan awal pengelolaan SDM mereka. Dimana salah satu aspek yang menjadi perhatian dalam seleksi karyawan adalah talenta yang dimiliki, walaupun tidak berkaitan langsung dengan keterampilan di dunia hospitaliti. Contohnya, adalah keterampilan bermain sulap yang dimiliki oleh salah satu staf bartender. Keterampilan ini dapat dipertunjukkan saat melaksanakan tugas sebagai *bartender* yang mendapatkan apresiasi dan sambutan yang baik dari para pelanggan. Manajemen hotel beranggapan bahwa keterampilan tersebut dapat memperkaya fitur layanan kepada pelanggan.

Meneliti respons emosional dan perilaku tamu yang diciptakan oleh *servicescapes* hotel dapat meningkatkan pemahaman tentang kepuasan dan kemampuan manajemen hotel untuk memprediksi keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Perpaduan antara faktor estetika dan faktor arsitektur hotel yang apik dapat diperkuat dengan faktor pelayanan dari staf hotel. Dua dimensi ini merepresentasi *servicescape* hotel yang saling menunjang satu sama lainnya. Faktor estetika yang dimaksud seperti desain interior yang menarik (gaya furnitur, lena yang digunakan, gambar/foto, ornamen, dekorasi bunga, dan lantai), sedangkan fitur arsitektur yang mengesankan adalah eksterior atau lansekap di luar bangunan hotel. Faktor-faktor ini dapat dikolaborasikan dengan proporsional agar dapat menciptakan pengalaman tamu yang lebih berkesan. Mencapai keseimbangan antara menawarkan daya tarik estetika dan suasana yang nyaman mungkin menjadi tantangan tersendiri bagi hotel, namun bukan hal yang mustahil.

Kawasan Sanur kental dengan warisan budaya dan adat tradisi yang masih terjaga. Hal ini terlihat pula pada aktivitas yang disediakan untuk para tamu. Program aktivitas untuk tamu (*guest activities*) menekankan pada budaya dan kearifan lokal daerah setempat. Dengan demikian para tamu akan bisa merasakan pengalaman yang berbeda dengan daerah asalnya sehingga meningkatkan partisipasi dan interaksi antara pihak hotel dengan tamu tersebut. Pengalaman yang dirasakan oleh tamu akan

menjadi kenangan yang berharga, dengan demikian akan berdampak pada penguatan *customer engagement*.

Salah satu *guest activities* yang disiapkan untuk tamu adalah seni pahatan tradisional Bali (Gambar 8). Tamu yang berminat dapat turut berpartisipasi dalam kegiatan seni yang bekerja sama dengan seniman lokal, baik berpartisipasi secara aktif maupun pasif. Hasil seni dapat diambil oleh tamu sebagai cenderamata. Maka dari itu, selain pengalaman tidak berwujud, para tamu juga memiliki kenangan melalui benda nyata yang dibawanya.



Gambar 8. Aktivitas seni Bagi Tamu Hotel
Sumber: Penulis (2022)

Dimensi-dimensi yang ada pada *servicescapes* ini dapat dijadikan sebagai upaya membangun inovasi yang berkelanjutan bagi hotel. Beberapa hotel butik melakukan upaya konsisten untuk menyediakan tempat menginap yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Hal ini diaplikasikan dengan cara mengatur limbah, air, energi dan alam seperti tidak menggunakan pengaduk minuman plastik sekali pakai, tidak

menggunakan botol minuman, piring dan gelas plastik, adanya opsi kamar yang tidak dibersihkan setiap hari, opsi untuk menggunakan ulang handuk, kunci kartu dan listrik yang dikendalikan gerak, penggunaan lampu LED, adanya ruang terbuka di atap hotel dan penyediaan tempat untuk parkir sepeda. Dengan mengimplementasikan praktik tersebut, hotel bisa melakukan inovasi yang akan menggugah pengalaman bagi pelanggan, sehingga secara bertahap akan berujung pada keberlanjutan.

5. Kesimpulan

Tidak dapat dipungkiri bahwa terjadi persaingan yang ketat antara industri di sektor jasa termasuk industri perhotelan yang menciptakan adanya retensi pelanggan. Kesulitan untuk memenuhi harapan dan mencapai kepuasan pelanggan pada akhirnya berdampak pada munculnya tantangan untuk meraih keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Penyediaan pelayanan terhadap pelanggan yang baik merupakan salah satu faktor kunci yang dapat membedakan sebuah hotel dengan pesaingnya dalam lingkungan industri yang sangat kompetitif. Di tengah kompetisi yang ketat di industri jasa, hotel wajib menyediakan pelayanan dengan fitur unik untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Keunikan yang ditonjolkan oleh hotel butik adalah melalui implementasi kearifan lokal dalam berbagai program dan aktivitas yang disiapkan untuk tamu. Oleh karena itu, hotel tidak memiliki alternatif selain membangun keterlibatan pelanggan dengan menggunakan pendekatan, taktik, dan strategi inovatif yang memaksimalkan nilai pelanggan.

Untuk mewujudkan tujuan ini, pengalaman pelanggan terhadap *servicescape* harus dipertimbangkan karena pelanggan memiliki kecenderungan dalam mengembangkan pengalaman pelayanan pelanggan yang realistis berdasarkan persepsi pelayanan substantif dan komunikatif. Oleh karena itu, mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dan pengelolaannya yang tepat dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan. Ide yang diusulkan dalam

penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* yang terdiri dari komponen inti, yakni dimensi substantif dan komunikatif, mengarah pada penciptaan pengalaman bagi pelanggan yang juga berkontribusi pada terwujudnya keterlibatan pelanggan. Seni dan tradisi lokal yang tertuang pada desain interior dan pelayanan saling berpadu untuk menguatkan satu sama lainnya, sehingga tamu memiliki pengalaman unik yang mengedepankan pada kearifan lokal budaya Bali.

Hasil penelitian ini merekomendasikan untuk meningkatkan nilai jangka panjang bagi para pelanggan hotel, khususnya hotel butik yang memiliki keunikan tersendiri, baik dari aspek desain interior dan eksterior maupun personalisasi pelayanan yang diberikan untuk pelanggan. Tradisi dan budaya Bali berperan sebagai daya tarik yang terlihat pada desain interior dan pelayanannya, sehingga berujung pada penciptaan nilai dan keterlibatan tamu. Lebih jauh lagi, meningkatkan keterlibatan pelanggan dapat pula berdampak positif pada peningkatan reputasi hotel secara luas, manajemen hotel perlu menciptakan pengalaman bagi pelanggan yang sulit diimitasi oleh kompetitor lainnya. Hal ini dimungkinkan dengan sistem rekrutmen dan seleksi yang komprehensif untuk menjaring talenta-talenta yang potensial dari karyawan. Akhirnya, keterlibatan pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk memberikan umpan balik tentang layanan hotel dan pengalaman menginap mereka. Pelanggan juga dapat memberikan saran untuk pelayanan baru yang diharapkan, berbagi ide tentang cara meningkatkan layanan, dan menawarkan informasi relevan yang membantu manajemen hotel mengidentifikasi permintaan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Avan, A., Uyar, A., Zorlu, Ö., & Özmen, A. (2019). The effects of servicescape on the emotional states and behavioural responses of hotel guests. *Anatolia*, 30(3), 303–315. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1575885>

- Ben Haobin, Y., Huiyue, Y., Peng, L., & Fong, L. H. N. (2021). The impact of hotel servicescape on customer mindfulness and brand experience: The moderating role of length of stay. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(5), 592–610. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1870186>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., Caldeira, A., & Santos, A. C. (2019). The influence of eventscape on emotions, satisfaction and loyalty: The case of re-enactment events. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 112–124. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.025>
- Dedeođlu, B. B., Küçükergin, K. G., & Balýkçýođlu, S. (2015). Understanding the Relationships of Servicescape, Value, Image, Pleasure, and Behavioral Intentions Among Hotel Customers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32, S42–S61. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.982268>
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541–551. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2012.09.004>
- Durna, U., Dedeoglu, B. B., & Balikçioglu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728–1748. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0173>
- Khalil-Ur-rehman, Adnan, M., Ahmad, N., Scholz, M., Khaliq, M., Naveed, R. T., & Han, H. (2021). Impact of substantive staging and communicative staging of sustainable servicescape on behavioral intentions of hotel customers through overall perceived image: A case of boutique hotels. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17). <https://doi.org/10.3390/ijerph18179123>

- Lee, S., & Chuang, N. K. (2022). Applying Expanded Servicescape to the Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(4), 771–796. <https://doi.org/10.1177/10963480211011535>
- Li, S. (2021). Linking servicescape and customer engagement: An investigation in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102880>
- Lin, I. Y. (2016). Effects of visual servicescape aesthetics comprehension and appreciation on consumer experience. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 692–712. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2015-0258>
- Lockwood, A., & Pyun, K. (2019). How do customers respond to the hotel servicescape? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 231–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.016>
- Meng, B., & Choi, K. (2018). An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: The role of servicescape and authentic perception. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1646–1662. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0630>
- Mishra, A., & Gupta, A. (2019). Green hotel servicescape: attributes and unique experiences. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2566–2578. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1502259>
- Nilsson, E., & Ballantyne, D. (2014). Reexamining the place of servicescape in marketing: A service-dominant logic perspective. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 374–379. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2013-0004>
- Ruki, U. A. (2011). Pengenalan teori servicescape dan penerapannya dalam desain interior. *Humaniora*, 2(2), 1225–1235.

ELEMEN *SERVICESCAPE* DALAM DESAIN RUANG INTERIOR HOTEL BERBINTANG DI KAWASAN WISATA UBUD

Ida Ayu Sri Puspa Adi, I Wayan Seniarta, I Wayan Sunarsa,
Ni Ketut Sekarti, Anak Agung Istri Ratna Sari Wulan,
Ni Nyoman Suci Arthini

1. Pendahuluan

Fasilitas desain interior, desain eksterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah tata letak (*layout*), dan kualitas udara (suhu udara) sebagai lingkungan fisik yang mencakup pelayanan merupakan sebuah *servicescape* (Lin, 2016; Marreta dan Rofiq, 2016). *Servicescape* lebih ditekankan dalam literatur hospitalitas dalam beberapa dekade belakangan ini. Beberapa penelitian menunjukkan hasil berupa sikap dan perilaku pelanggan sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen *servicescape* yang ada di bidang hospitalitas seperti restoran, hotel, resort dan lain-lain. Elemen *servicescape* dapat ditampilkan secara virtual dimana bisnis jasa berupaya mencapai target pelanggan dan dengan demikian berfungsi sebagai alat yang berguna untuk rencana pemasaran digital (Park et al., 2019). Penelitian di masa depan merekomendasikan untuk melakukan eksplorasi lebih komprehensif terhadap pengaruh *servicescape* pada respon pelanggan yang bervariasi (Safrizal et al., 2022) yang menghasilkan model *servicescape*.

Menurut model *servicescape* terdiri dari tiga komponen: (a) suasana atau kondisi, (b) tata ruang dan fungsionalitas, (c) tanda, simbol, dan bahan buatan. Suasana atau kondisi termasuk variabel yang menarik bagi panca indera individu seperti suhu, pencahayaan, kebisingan, musik, dan aroma/bau. Tata ruang dan fungsionalitas mengacu pada pengaturan tata letak untuk menunjang operasional dalam pemberian layanan dan

kemudahan pemanfaatan peralatan. Tanda, simbol, dan petunjuk arah, yang ditawarkan penyedia layanan kepada penerima manfaat layanan (Avan et al., 2019).

Servicescape terdiri dari variabel komunikasi dan variabel yang tidak terlihat. Variabel komunikasi yang tidak terlihat seperti atribut budaya, minat dan kesopanan pegawai jasa dalam perjumpaan pelayanan dan variabel yang terlihat seperti dekorasi, desain dan penggunaan warna (Durna et al., 2015; Avan et al., 2019). Pengaruh kerumitan dan kekuatan dari komponen sub kognitif menurut psikolog lingkungan menekankan bahwa individu tidak menyadari secara langsung dapat berpengaruh dan berkembang secara akumulatif, dimana efek lingkungan pada perilaku manusia tidak dapat diabaikan (Namasivayam dan Lin, 2008), Tombs dan McColl-Kennedy (2003) menggarisbawahi bahwa lanskap layanan tidak hanya melibatkan petunjuk nyata dan struktur yang dirancang tetapi juga makna sosial (Avan et al., 2019).

2. Kajian Pustaka

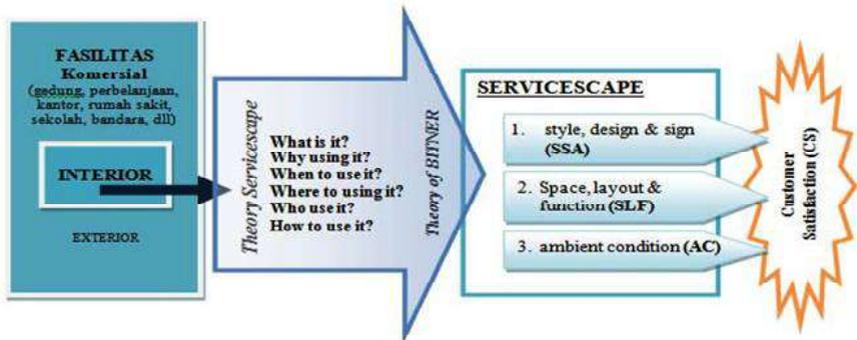
Terdapat hasil penelitian terdahulu tentang dimensi pembentuk *servicescape*. Menurut Bitner (1992) *servicescape* adalah faktor lingkungan desain manusia yang tidak terjadi secara alamiah atau natural (Marreta dan Rofiq, 2016). Pembentuk *servicescape* dapat dibagi menjadi tiga dimensi antara lain:

a. *Ambient condition/AC* (kondisi sekitar), lebih menekankan pada karakteristik latar belakang bukan wujud dari lingkungan, namun *ambient condition* memiliki sub dimensi, yakni: pencahayaan, temperatur, kebisingan (*noise*), musik, warna, dan aroma.

b. *Spatial layout and fuctionality/SLF* (tata letak ruang dan fungsi), tata letak merupakan cara-cara mengatur fasilitas berupa peralatan mesin, perlengkapan dan perabotan. Namun fungsi fasilitas memiliki kemampuan untuk pencapaian tujuan.

c. *Signs, symbols, and artifacts/SSA* (tanda, simbol dan artefak), merupakan tanda-tanda, simbol dan benda-benda seperti patung yang nampak pada bagian eksterior dan bagian interior.

Berikut merupakan skema dimensi *servicescape* yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Dimensi *Servicescape*. Sumber: Ruki (2011)

Lingkungan fisik memiliki pengaruh dalam kemampuan produktivitas dan motivasi terhadap pekerjaan. Layanan memiliki sifat tidak dapat diraba sehingga banyak pelanggan hanya memperhatikan yang tampak seperti simbol atau tanda-tanda yang bersifat lebih konkret untuk dapat dievaluasi dan dinilai selama proses dan setelah proses pemakaiannya terjadi (Ruki, 2011). Peranan *servicescape* sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam sebuah produk jasa. Produk jasa memiliki sifat tidak berwujud (*intangible*), diproduksi dan dikonsumsi (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan kurang tahan lama (*perishability*). Pelanggan lebih suka melihat yang nyata (*tangible cues*), mengandalkan bukti fisik (*physical evidence*) dalam mengevaluasi produk jasa yang akan mereka beli dan memperkirakan bagaimana tingkat kepuasan yang akan mereka peroleh setelah mereka mengkonsumsinya.

Hal ini dikarenakan sifat dari sebuah produk jasa yang tidak dapat dilihat atau bersifat *tangible* (Orth *et al.*, 2012).

Servicescape secara umum merupakan alternatif indikator yang sering ditempatkan pada area umum atau komersial untuk mendapatkan keuntungan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Ruki (2011)). Area ini menjadi penting sebagai investasi yang harus sesuai dengan kegunaannya dan kondisi simbol, serta menjadi alat bagi manajemen. Hal tersebut dapat dimaknai berguna untuk tujuan dan target *marketing* (Ruki, 2011).

Hasil penelitian tentang lingkungan fisik berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Reimer dan Kuehn, 2005; Harris dan Ezech, 2008; Lockwood dan Pyun, 2019) menyatakan bahwa peran lingkungan fisik dapat mempengaruhi *consumer behavior*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa membuat sebuah atmosfer yang semakin inovatif dan menyenangkan merupakan hal yang penting untuk kesuksesan suatu perusahaan. Melalui lingkungan fisik yang disajikan dengan unik oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan membuat mereka tertarik untuk kembali menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Marreta dan Rofiq, 2016).

Hasil kajian dalam bidang perhotelan dan pariwisata telah mengaitkan beberapa elemen dengan *servicescape*, dengan fokus pada kreasi fisik dari lingkungan layanan (Line *et al.*, 2018). Misalnya, dalam pengaturan hotel, *servicescape* telah dijelaskan oleh elemen suasana, tata letak, dekorasi, dan papan nama (Dedeoglu *et al.*, 2015), yang Dong dan Siu (2013) definisikan sebagai “pementasan substantif” dari *servicescape*. Konsep suasana meliputi musik, aroma, pencahayaan dan pemanasan (Han dan Ryu, 2009; Heung dan Gu, 2012). Tata letak, yang berkaitan dengan penempatan furnitur dan berbagai peralatan di area yang digunakan pelanggan, mempertimbangkan bagaimana area penggunaan dicapai (Turley dan Miliman, 2000). Terakhir, konsep dekorasi berkaitan dengan warna lantai dan dinding serta kualitas bahan (Han dan Ryu, 2009), sedangkan rambu dapat digunakan baik untuk penjelasan (misalnya, nama

organisasi) dan/atau tujuan informatif, misalnya, rambu arah (Kim dan Bulan, 2009; Park *et al.*, 2019).

Memang, model *servicescape* asli disediakan oleh Peggigitt (1992), yang berfungsi sebagai sumber inspirasi bagi sebagian besar literatur pemasaran perhotelan yang ada, menawarkan informasi yang berguna mengenai dampak lingkungan fisik terhadap respons konsumen. Namun, model ini gagal memperhitungkan pentingnya elemen manusia dalam lingkungan layanan (Line *et al.*, 2018). Akibatnya, lebih banyak penelitian empiris diperlukan untuk lebih memahami efek elemen fisik dan sosial dari *servicescape* pada respons emosional, sikap, dan perilaku konsumen. Bagian berikut mencakup hubungan yang mungkin ada antara pementasan substantif dan komunikatif dari lingkungan layanan hotel *postmodernist*, dan pengaruh positif, kepuasan, dan niat perilaku konsumen (Park *et al.*, 2019)

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “bagaimana *servicescape* dan penerapannya dalam desain interior hotel butik di kawasan Ubud?”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan studi pendahuluan dalam rangka mengembangkan kerangka kerja yang lebih komprehensif mengenai kajian peran *servicescape* terhadap penerapan dalam desain ruang hotel-hotel di kawasan wisata Ubud. Lebih lanjut di waktu mendatang akan dilakukan studi komprehensif untuk mengeksplorasi pengaruh elemen *servicescape* pada berbagai komponen keterlibatan pelanggan dalam konteks hotel butik di kawasan Ubud. Secara spesifik tujuan penelitian adalah untuk mengeksplorasi pengaruh *servicescapes* substantif dan komunikatif pada keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku pelanggan.

3. Metode Penelitian

Metode pengumpulan data penelitian dengan teknik observasi dan wawancara. Observasi dilaksanakan selama dua hari ke beberapa hotel. Pengumpulan data selanjutnya dilakukan dengan melakukan wawancara

terhadap manajemen hotel Adhiwana Group, dan beberapa hotel di Kawasan Wisata Ubud untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam memenuhi kriteria dari *servicescape*. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Ubud. Adapun teknik analisis data menggunakan teknik deskriptif kualitatif.

4. Pembahasan

4.1 Elemen *Servicescape*

Kreasi lingkungan fisik yang mencakup fasilitas interior dan fasilitas eksterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, kualitas udara serta perilaku karyawan terhadap pengunjung merupakan dimensi *servicescape*. Dimensi tersebut dapat berpengaruh terhadap ingatan pengunjung dan berpengaruh terhadap sikap dan perilaku pengunjung dalam menyampaikan pelayanan yang dirasakan. *Servicescape* dapat memberikan evaluasi pengalaman terhadap pencapaian kepuasan pelanggan atau berdampak positif terhadap citra perusahaan. Menurut Durna (2015) *servicescape* memiliki dua dimensi yaitu:

Substantive Staging of Servicescape yaitu terdiri dari suasana, kebersihan, desain ruangan, dekorasi internal, dekorasi eksternal, kenyamanan, simbol dan papan nama. memberikan suasana yang nyaman, memperdengarkan musik yang menyenangkan, kebersihan ruangan, desain ruangan, dekorasi internal dan eksternal yang menarik, simbol yang menarik, tata letak dan tanda-tanda yang membantu pengunjung.

Communicative Staging of Servicescape adalah budaya perusahaan yang terpancar dari perilaku karyawan terhadap perusahaan misalnya kesediaan membantu, kesopanan dan komunikasi/hubungan baik antar karyawan dan pelanggan. Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan di beberapa hotel di Ubud dapat dilihat dari lingkungan hotel baik itu

karyawan dan lingkungan sekitarnya. Perilaku karyawan yang ramah, sopan, berpenampilan yang baik, menggunakan pakaian yang sopan juga merupakan indikator dalam memberikan pelayanan. Untuk membuat suasana yang nyaman maka hotel tersebut harus menjaga kenyamanan semua pihak baik itu karyawan maupun tamu yang berkunjung atau menginap di hotel tersebut. *Front Office* merupakan bagian pusat yang bekerja sebagai jantung dan pusat dari segala aktivitas tamu di hotel dan kesan pertama yang akan dilihat oleh tamu. Karyawan di *Front Office* akan memberikan pelayanan yang baik sehingga mencerminkan citra hotel tersebut juga baik. Budaya melayani dengan baik merupakan salah satu indikator dari pelayanan yang dikatakan baik. Karyawan dengan lingkungan kerja yang bagus maka pekerjaan dan melayani seseorang akan menjadi bagus. Setiap karyawan seharusnya menciptakan keakraban di lingkungan kerja dan menjadi faktor pendukung keberhasilan kinerja. Keakraban tumbuh rasa nyaman dari setiap individu dan kelompok pada sebuah hotel.

Dalam industri hospitaliti khususnya hotel, terjadi interaksi dalam komunikasi baik langsung maupun tidak langsung antara karyawan dan tamu yang datang ke hotel tersebut. Tamu hotel sangat heterogen dengan berbagai karakteristik tamu seperti asal negara, usia, pekerjaan dan lain-lain. Untuk itu diperlukan karyawan yang mampu berkomunikasi baik agar informasi tersampaikan dan diterima dengan baik oleh tamu. Kunci utama dalam hubungan adalah komunikasi; dengan komunikasi merupakan sebuah proses interaksi dan proses nilai. Komunikasi merupakan sebuah alat kesuksesan eksekusi yang penting dalam strategi hubungan. Hal ini sesuai dengan pendapat Guenzi, Pardo and Georges (2007), Gronroos (2004), Durna *et al.* (2015), Line dan Hanks (2019) yang mengatakan bahwa “*communication is one of the key elements of relationship, and together with an interaction process and a value process, is among three processes that are vital for the successful execution of a relationship strategy*”. Komunikasi berpengaruh terhadap perilaku dan niat beli pelanggan. Komunikasi baik akan mendapat respon baik dari

pelanggan, respon tersebut dapat berupa perilaku pelanggan dan niat datang kembali.

Berdasarkan hasil observasi di beberapa hotel di Ubud yang ditemukan bahwa karyawan dari departemen *Front office*, departemen *FB Service* (Restaurant), departemen *Housekeeping* dan yang lainnya menunjukkan perilaku yang baik, sopan, siap untuk membantu, dan menerima serta memberikan penjelasan dengan rinci sesuai dengan pertanyaan. Karyawan bersedia membantu tamu yang membutuhkan penjelasan tentang hotel maupun tentang informasi lainnya. Sikap karyawan yang ramah dan sopan tersebut membuat tamu maupun orang yang berkunjung merasa nyaman, serta tamu merasa mendapat perhatian secara personal.

Tidak hanya bersikap sopan maupun ramah terhadap tamu saja melainkan juga bersikap ramah terhadap teman kerja atau kolega, kerja sama ini harus dipupuk sehingga lingkungan kerja terasa nyaman. Perlu adanya komunikasi yang terbuka antar teman kerja maupun antar departemen yang ada di hotel tersebut, contohnya *Front office* menerima tamu dan harus berkoordinasi dengan *FB service* saat ada tamu yang baru *check in* untuk menyiapkan *welcome drink* atau mungkin ada tamu VIP yang akan menginap di hotel tersebut, seperti di hotel Adiwana Swargaloka, Adiwana Unagi, Adiwana Suweta dan Adiwana Bisma. Pada saat *Front office* menerima kedatangan tamu, mereka menerima tamu tersebut dengan ramah dan sopan, berkomunikasi yang bagus dengan tamu serta mempersilahkan tamunya untuk duduk serta mereka juga berkoordinasi dengan pihak lainnya atau menginformasikan kepada departemen lain kalau ada tamu yang datang.

4.2 Penerapan Elemen *Servicescape* pada Desain Interior Hotel

Servicescape menurut Bitner memiliki tiga dimensi terjadi hasil karya manusia dan tidak terjadi secara almaiah/ natural (Bitner, 1992; Marreta dan Rofiq, 2016), terdiri dari:

Ambient Condition (AC)

Ambient Conditions (kondisi lingkungan), merupakan suasana yang mengacu pada latar belakang yang tidak berwujud dan dapat berpengaruh terhadap panca indera nonvisual. *Ambience* merupakan elemen karakteristik latar belakang lingkungan fisik, contohnya adalah aroma, musik, suhu ruangan, tingkat kebisingan serta pencahayaan yang memadai. *Ambience* ada pada kehidupan sehari-hari, seperti suara musik di *lobby* hotel, restoran, bahkan di *lift*. Respon seseorang sangat personal antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya. Perasaan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan yang memiliki peran sangat besar untuk menciptakan perilaku konsumen. Gangguan kecil tidak dapat diabaikan karena kondisi lingkungan tersebut dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tidak nyaman.

Memperhatikan uraian di atas berikut disampaikan hasil penelusuran penulis terhadap *Ambient Conditions* (kondisi lingkungan) pada enam *property* di hotel Eritel, hotel Pertiwi, dan Adiwana Group khususnya di hotel kawasan Ubud yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu *Noise* (suara), *Music* (musik), *Scent* (wewangian/aroma), *Temperature* (suhu), *Air quality* (kualitas udara), *Lighting* (pencahayaan), *Colour* (warna), dari masing-masing hotel. Penyajian akan diuraikan secara berurutan yaitu 1) Hotel Adiwana Svargloka Ubud; 2) Hotel Adiwana Bisma Ubud; 3) Hotel Adiwana Unagi Suites Ubud; 4) Hotel Adiwana Sueta Ubud; 5) Hotel Eritel Ubud; dan 6) Hotel Pertiwi Ubud. Berikut adalah detailnya:

a. *Noise* (suara). Gambaran sederhana dari ruang bising dapat diilustrasikan sebagai berikut. Ketika berwisata di suatu daerah yang jauh dari hiruk pikuk malam, mendapat langit berbintang, maka sambil mendengar suara jangkrik dan angin sepoi-sepoi. Jika tempat itu begitu sunyi, mungkin dapat mendengar nafas sendiri. Artinya tingkat kebisingan latar di tempat itu lebih kecil dari suara nafas sendiri. Demikian pula yang terjadi pada hotel yang menjadi objek pengamatan penulis terdapat suara hening, diselingi dengan suara air

terjun, aliran air di sungai, serta suara burung, tapi tidak merasa terganggu, dan tamu sangat menikmati suasana alam di hotel itu, tidak *noisy*.

b. *Music*/musik. Disadari atau tidak, selama ini seringkali terdengar suara bising. Terkadang suara bising yang didengar sangat mengganggu dan dapat meningkatkan tingkat stres. Salah satu terapi yang baik untuk menurunkan tingkat stres adalah dengan mendengarkan musik dengan sungguh-sungguh. Namun kenyataannya, terkadang suasana tenang yang diharapkan tidak dapat tercapai karena kebisingan di dalam kamar. Demikian pula yang terjadi pada hotel yang menjadi objek pengamatan penulis terdengar musik sayup-sayup di areal *lobby* dan restoran. Walaupun ada juga hotel yang tidak menyajikan musik di areal hotelnya, seperti di hotel Evitel.

c. *Scent*/wewangian/aroma. Seseorang diperlakukan kurang bagus karena memiliki aroma tubuh. Aroma tubuh menjadi sangat penting yang harus dijaga baik oleh karyawan maupun pelanggan, dengan rajin menjaga kebersihan diri. Penggunaan deodoran atau parfum pada tubuh namun aroma tidak menyengat. Aroma ditinjau dari arti kata memiliki makna minyak ekstraksi dari tumbuh-tumbuhan yang dipadukan dengan zat kimia serta air. Aroma wangi dapat tercipta dari berbagai bunga-bunga, buah-buahan, biji-bijian, daun-daunan, kayu-kayuan, dan bahan lainnya. Demikian pula yang terjadi pada hotel yang menjadi objek pengamatan penulis pada umumnya menampilkan aroma yang segar dan sangat menunjukkan aroma pedesaan menyatu dengan alamnya dan terkesan segar.

d. *Temperature*/suhu. Temperatur/suhu udara sangat abstrak karena tidak dapat terlihat secara nyata, kecuali menggunakan alat ukur. Akan tetapi dapat dirasakan dampak pada suatu tempat atau benda. Secara kualitatif suhu merupakan sensasi dingin atau hangat sebuah benda

yang terasa pada saat disentuh atau sensasi tersebut sampai pada tubuh. Secara kuantitatif dapat diketahui dengan menggunakan alat yang disebut dengan termometer. Situasi sekarang ini terkait dengan suhu badan sangat perlu menjadi pertimbangan terhadap tamu yang datang ke hotel, termasuk suhu yang terdapat pada lingkungan hotel rata-rata situasinya segar dan sejuk, baik dan segar.

e. Air quality/kualitas udara. Kualitas udara adalah ukuran untuk menilai tingkat pencemaran udara di suatu tempat. Pada umumnya setiap negara memiliki indeks tingkat pencemaran masing-masing. Ciri utama dari udara bersih adalah ada rasa segar saat dihirup. Udara yang segar saat dihirup menandakan udara masih murni dan tanpa adanya campuran gas lain. Selain itu, udara segar juga tidak akan membuat teman-teman menjadi sesak nafas, bahkan rata kualitas udara yang ada pada hotel yang menjadi objek penelitian adalah baik, bersih dan fresh, apalagi pada sore hari.

f. Lighting/Cahaya. Pencahayaan merupakan tingkat penggunaan cahaya yang disengaja untuk mencapai efek praktis dan estetika baik secara alami dan buatan. Pencahayaan buatan seperti lampu, dan cahaya alami berupa cahaya sinar matahari pada saat siang hari dan bulan pada saat malam hari. Pada pencahayaan buatan dapat dijadikan media untuk mengarahkan mata seseorang terhadap tujuan yang diinginkan oleh pembuatnya. Untuk mendapatkan daya orientasi lampu, maka lampu disusun dengan jarak yang sama serta mengikuti bentuk. Cahaya lampu tidak mengganggu aktivitas makhluk malam yang ada di hotel. Di lain sisi pada lokasi dengan aktivitas manusia yang tinggi di hotel harus memiliki pencahayaan yang cukup. Demikian pula yang terjadi pada hotel yang menjadi obyek pengamatan penulis pada umumnya pada siang hari suasananya agak sejuk dengan sinar matahari yang terhalang batang dan dedaunan pepohonan yang ada di sekitarnya.

g. Colour/warna. Warna adalah spektrum yang dihasilkan oleh bias cahaya atau hasil cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna sangat ditentukan oleh panjang gelombang cahaya tersebut. Untuk membedakan antara warna hangat, dingin, dan netral yang tampak dan memiliki kekuatan untuk dapat membangkitkan emosional seorang. Warna hangat dapat dicontohkan seperti warna-warna kuning, oranye dan merah. Warna dingin terdapat pada warna biru, ungu dan hijau. Namun warna netral antara lain abu-abu, hitam, putih, dan *silver* serta emas. Pengelompokan ini dapat diartikan secara umum. Warna-warna dapat menimbulkan respons emosional juga dapat sangat dipengaruhi pada jenis kelamin, pengalaman, asosiasi budaya, dan faktor pribadi lainnya. Umumnya warna-warna yang terdapat pada hotel yang menjadi objek pengamatan penulis kecenderungan menggunakan warna netral atau alami. Kombinasi warna juga akan mempengaruhi suasana hati tamu yang sedang berada di hotel, tidak hanya warna pada bangunan, juga warna yang terdapat pada lansekap (kombinasi warna tumbuh-tumbuhan atau taman) di hotel itu.

Dimensi Spatial, Layout and Functionality (SLF)

Dimensi SLF ini berfokus pada *space/ruang*, tata letak serta fungsi dari peralatan ataupun perabotan yang ada di hotel baik itu di dalam ruang (*indoor*) maupun di luar ruang (*outdoor*). Dari keenam dapat dijabarkan dimensi sebagai berikut:

a. Spatial/space/ruang. *Space/ruang* yang ada di ke enam hotel sudah baik dilihat ukuran *lobby*, sehingga proses *check-in* dan juga kegiatan *check-out* yang berlangsung di *lobby* bisa ditangani dengan baik. Untuk *space/ruang* yang terkait dengan kamar tamu juga sudah terakomodir dengan baik, apakah itu untuk ukuran kamar tidur dan juga ukuran kamar mandi. Untuk hotel dengan konsep minimalis seperti Evitel Bisma tentunya ukuran kamar tamu disesuaikan dengan konsep yang

diusung namun tidak mengurangi kenyamanan tamu yang menginap. *Space* area parkir untuk daerah Ubud sudah terakomodir, dimana hotel-hotel tersebut menyediakan tempat parkir bagi tamu yang menginap dan membawa kendaraan pribadi.



Gambar 2. Ruang Yoga. Sumber: Penulis

Gambar 2 menyampaikan bahwa ruang tersebut dibuat berdasarkan tujuan dan fungsi sehingga dapat mengimplementasikan besaran ruangan dan fasilitas yang ada dalam ruang tersebut. Ruang yoga disiapkan untuk para peserta yang melaksanakan yoga, fasilitas yang dimanfaatkan sangat minimalis yaitu hanya *yoga matt*.

b. *Layout*/tata letak. *Layout*/tata letak perabotan yang ada di hotel sangat menentukan kenyamanan, kepuasan serta *image* hotel di mata tamu. Perabotan ataupun *furniture* yang ditempatkan di kamar tamu sudah tertata dengan baik, meskipun ada satu perabotan seperti *mini bar* penempatannya kurang tepat seperti yang terjadi di Hotel Evitel. Dari hasil wawancara dengan manajer hotel, beliau mengatakan bahwa penempatan *mini bar* tersebut semata mata untuk menghalangi agar

kabel-kabel yang ada di tembok tidak terlihat. Penempatan *bed* serta *bed side table* sudah sesuai dengan standar penempatan perabotan kamar tamu. Demikian pula dengan penempatan *sanitari equipment* yang ada di kamar mandi seperti *wash basin*, *shower* serta *toilet bowl*. Perabotan yang ada di *lobby* seperti sofa, *furniture* masing masing hotel juga sudah tertata dengan baik sehingga tamu bisa menikmati suasana hotel sambil bersantai di *lobby*. Pada Gambar 3, tampak restoran yang sangat memperhatikan tata letak supaya dapat mengakomodir semua tamu yang menginap di hotel tersebut. Sisi kiri adalah tempat duduk dan sisi kanan adalah *layout* tempat *display* makanan.



Gambar 3. *Lay out restaurant.*

c. Functional/fungsi. Perabotan yang ada di kamar tamu, seperti penempatan *bed* dengan komponennya sudah sesuai dengan fungsinya. Satu *bedside table* untuk jenis kamar *twin sharing*, dua *bedside table* untuk yang *double bedded room* sehingga *bedside table* dapat difungsikan oleh tamu sesuai dengan kebutuhan mereka.

Demikian juga dengan penempatan televisi bisa memudahkan tamu untuk menikmati program TV dari tempat tidur. Penempatan *furniture* meja, kursi di balkon sangat tepat sesuai dengan konsep hotel seperti *resort*. Tamu bisa bersantai menikmati pemandangan alam di sekitar hotel sambil minum teh, kopi dan aktivitas santai lainnya.

Signs, symbols, and artifacts (SSA)

a. Style of décor/Gaya Dekorasi. Ubud merupakan Kawasan wisata yang menonjolkan aspek budaya. Tradisi kehidupan masyarakat sebagai bagian dari budaya menjadi daya tarik utama Ubud. Konsep ini akan menjadi pedoman fasilitas pendukung lainnya termasuk hotel. Lanskap hotel secara umum masih dominan berbentuk arsitektur bali. Rasio bangunan dengan alam terbuka atau kebun hampir seimbang, bahkan ada beberapa hotel menunjukkan bahwa areal kebun lebih luas dari bangunan. Hal ini akan memberi kesan kepada tamu kembali ke alam (*back to nature*). Dari enam hotel yang dijadikan sampel menunjukkan bahwa hotel Eritel dan Sueta hotel menerapkan konsep minimalis sedangkan yang lain masih bertahan dengan konsep lama yang bernuansa budaya. Gaya dekorasi masih didominasi gaya bernuansa Bali. Contoh: dekorasi di *lobby* lebih banyak dipasang lukisan kehidupan masyarakat Bali maupun keindahan alam Bali, sedangkan di kamar tamu ada lukisan kontemporer bernuansa Bali.

b. Personal artifact/ Personal Artefak. Artefak adalah benda-benda seperti alat, perhiasan yang menunjukkan kecakapan kerja manusia jaman dahulu yang ditemukan melalui penggalian arkeologi (KBBI Kemdikbud, 2020). Pada tulisan ini artefak yang dimaksud adalah hasil karya cipta manusia berupa benda-benda atau barang-barang seni yang dipajang pada ruang tertentu di hotel. Dari enam hotel yang diteliti dapat dirangkum bahwa di area *lobby* hotel dihiasi patung



Gambar 4. Patung di lobby



Gambar 5. Dekorasi Marry Christmas di lobby.

padas dalam bentuk orang yang sedang memainkan gamelan Bali. Patung-patung tersebut selain sebagai artefak juga berfungsi untuk memperindah *lobby* dan daya tarik tamu. Ada juga patung kayu dalam wujud Budha, Garuda, dan Dewi Saraswati. Ada juga artefak berupa souvenir sebagai hasil kerajinan tangan yang dijual di *artshop* atau *arcade* sebagai cinderamata (Gambar 6).



Gambar 6. Artefak dan lukisan pada hotel.

c. Signage/Petunjuk Arah. Penunjuk arah merupakan media visual yang sangat penting di dalam menyampaikan informasi mengenai suatu arah tujuan (Purwita dan Yasa, 2019). Dalam konteks kepariwisataan, petunjuk arah memiliki fungsi yang sangat penting terutama sebagai media informasi kepada para pengunjung obyek wisata. Petunjuk arah tidak membuat kebingungan dalam mencari jalan untuk menuju lokasi yang dikunjungi. Sedangkan dalam konteks industri hotel petunjuk arah yang dipasang di area-area umum berfungsi untuk membantu para tamu yang menginap untuk memudahkan mencari objek atau titik tempat yang akan dikunjungi. Berkaitan dengan enam hotel yang dijadikan sampel pada penelitian ini menunjukkan bahwa hotel sudah memasang fasilitas petunjuk arah di area area umum seperti *corridor*, *lobby*, restoran, *main entrance* dan area *swimming pool*. Adapun petunjuk arah tersebut berupa: petunjuk arah *assembly point*, petunjuk arah toilet (*male*, *female*), arah *room number*, *pantry* dan lain-lain., seperti pada Gambar 7.



Gambar 7. Signage/Petunjuk Arah



Gambar 8. Logo e-mart (*mini market*)

d. Corak dan Logo Perusahaan. Logo juga dapat disebut simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) dapat berfungsi sebagai lambang identitas diri dan suatu badan usaha serta tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan. Jenis-jenis logo berdasarkan elemen visualnya (1) logo berupa nama, (2) logo berupa nama dan gambar, (3) logo berupa inisial/singkatan nama, (4) Logo berupa nama dengan visual yang khusus, dan (5) logo asosiatif. Dari enam hotel yang dijadikan sampel pada penelitian ini semuanya memiliki logo. Logo yang ada memiliki sifat yang sangat sederhana dan simpel. Contohnya Evitel hotel memiliki logo dengan tanda huruf V sesuai dengan konsep minimalis. Sedangkan Pertiwi Resort and Spa menampilkan logo bercorak tanaman padi yang memiliki makna kebesaran Ibu Pertiwi dalam memberikan wawasan terhadap *local wisdom*. Adapun corak/logo perusahaan tampak pada Gambar 8.

e. Public information/ Informasi Umum. Informasi umum adalah informasi yang bersifat umum dari sebuah peristiwa atau cerita yang menyangkut nama tokoh, watak, alur, dan judul. Informasi dapat disajikan dalam berbagai macam bentuk seperti gambar, tulisan, tabel, video, diagram, audio, dan sebagainya. Informasi umum yang ada di hotel kawasan wisata umum yang dijadikan sampel secara umum

menunjukkan bahwa informasi yang disediakan sudah cukup lengkap. Informasi umum lebih banyak berupa gambar dengan dilengkapi dengan keterangan tulisan seperti tentang pencegahan *pandemic covid*, *refill mineral water*, *swimming pool regulation*. Informasi tersebut ada yang dipasang di area *lobby*, *corridor* maupun *swimming pool*, di dalam *lift* dan di area restoran. Di *reception* dan kamar tamu juga sudah disiapkan buku petunjuk tentang informasi hotel, spa dan *room service* dan juga ada informasi tentang CHSE. Gambar 9 menyampaikan banyak informasi yang berkenaan dengan situasi di hotel tersebut.



Gambar 9. Informasi umum untuk tamu hotel.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dapat disimpulkan bahwa konsep hotel akan mempengaruhi ketiga dimensi dari *servicescape*. Konsep hotel juga memiliki andil dalam menerapkan tiga dimensi *servicescape* tersebut.

Konsep alam (*eco friendly*) dan konsep hotel modern memiliki perbedaan yang sangat jelas. *Servicescape* yang ditemukan di hotel lebih ke arah keberlanjutan secara ekonomi dan sosial budaya dengan selalu meningkatkan inovasi-inovasi untuk mempertahankan keberlanjutan. Bagi hotel yang memiliki konsep alam, maka elemen dari *ambiance* ini sangat dipengaruhi oleh alam sekitarnya, seperti suara binatang malam, suara gemericik air sungai, aroma alam, warna cenderung alami seperti warna kayu dan lain sebagainya.

Namun konsep hotel yang modern dan minimalis akan lebih banyak memadukan antara alam dan modern yang dapat berupa warna, lampu dan lain-lain. Dapat dilihat banyaknya *sign*/tanda-tanda, begitu juga dengan *sign* informasi arah dan artefak sangat sedikit dipergunakan. Hotel modern, hotel minimalis dan hotel alam sangat memanfaatkan ruang sesuai dengan fungsi dan kegunaan ruang. *Lobby* hotel dibuat dengan *layout* yang sederhana dan sesuai dengan alur fungsi, setiap dimensi-dimensi sesuai dengan pergerakan tubuh sehingga cenderung lebih kecil dan juga disesuaikan dengan jumlah tamu yang akan datang. Wisatawan di kawasan wisata Ubud cenderung datang tidak dalam *grup* besar namun *group* kecil sehingga tidak membutuhkan *lobby* yang besar dalam setiap aktivitas baik, *check in* maupun *check out*.

Daftar Pustaka

- Avan, A., Uyar, A., Zorlu, Ö., & Özmen, A. (2019). The effects of service-scape on the emotional states and behavioural responses of hotel guests. *Anatolia*, 30(3), 303–315. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1575885>

- Durna, U., Dedeoglu, B., & Balikcioglu, S. (2015). The role of servicescape and image perception of costumers on behavioral intentions in hotel industry. *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 30 No, 645–658.
- Harris, L. C., & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. In *European Journal of Marketing* (Vol. 42, Issues 3–4). <https://doi.org/10.1108/03090560810852995>
- Lin, I. Y. (2016). *Journal of Services Marketing/ : EmeraldInsight*. <http://www.emeraldinsight.com.elib.tamk.fi/loi/jsm>
- Line, N. D., & Hanks, L. (2019). The social servicescape: understanding the effects in the full-service hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 753–770. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0722>
- Lockwood, A., & Pyun, K. (2019). How do customers respond to the hotel servicescape? *International Journal of Hospitality Management*, 82(November 2018), 231–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.016>
- Marreta, A., & Rofiq, A. (2016). Analisis Peran Servicescape Dalam Mendorong Niat Revisit Pengunjung Jawa Timur Park 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5(2), 1–13. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4202>
- Orth, U. R., Heinrich, F., & Malkewitz, K. (2012). Servicescape interior design and consumers' personality impressions. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 194–203. <https://doi.org/10.1108/08876041211223997>
- Park, J. Y., Back, R. M., Bufquin, D., & Shapoval, V. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, 78(November 2018), 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.003>

- Purwita, D. G., & Yasa, G. P. P. A. (2019). Perancangan Ulang Simbol dan Papan Penunjuk Arah Pada Area Obyek Wisata Monkey Forest. *Jurnal Lentera Widya*, 1(1), 15–20. <https://doi.org/10.35886/lenterawidya.v1i1.61>
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785–808. <https://doi.org/10.1108/03090560510601761>
- Ruki, U. A. (2011). Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and employess. *Journal of Marketing.*, 9, 3.
- Safrizal, Ilham, W., & Andri, W. (2022). *Analisis mutu pelayanan departemen housekeeping*. 1(2), 41–50.

TREND MENU *BREAKFAST* BAGI KONSUMEN DI KAWASAN PARIWISATA UBUD BALI

Ni Luh Suastuti, Ni Kadek Eni Juniari, Lidjah Magdalena Massenga,
Ni Wayan Pastini, I Nyoman Gede Agus Jaya Saputra

1. Pendahuluan

B*reakfast* atau makan pagi merupakan komponen makanan terpenting dalam aktivitas sehari-hari. Tanpa sarapan yang baik tubuh akan kehilangan fokus untuk beraktivitas. Sarapan yang sehat juga dapat memberikan asupan nutrisi yang cukup bagi tubuh. Menurut beberapa studi dan penelitian, para ahli mengatakan bahwa manfaat sarapan pagi antara lain memberikan energi untuk memulai hari baru, pengendalian berat badan dan meningkatkan konsentrasi dan kinerja. Penelitian yang dilakukan oleh Spence (2017) dengan judul penelitian *Breakfast: is the most important meal of the day?* menemukan bahwa apa yang dikonsumsi pada saat sarapan akan sangat mempengaruhi kesehatan, kesejahteraan dan kinerja kognitif seseorang. Pola makanan dan minuman yang dikonsumsi pada saat sarapan di daerah barat berubah dengan sangat cepat. Penjualan bahan – bahan makanan tradisional seperti sereal dan jus jeruk terus menurun dalam 15 tahun terakhir diganti dengan makan enak cepat saji seperti sarapan *sandwich* dan yogurt bagi para kaum millennial yang tidak punya waktu sarapan dan tidak mau repot.

Demikian juga pada bisnis akomodasi, fasilitas *breakfast* untuk para konsumen ini menjadi fokus penting bagi para pengelola akomodasi. Menu *breakfast* ini bisa menjadi alat promosi dan penjualan dan dapat menarik lebih banyak konsumen menginap di hotel. Ubud sebagai salah satu destinasi kelas dunia dilengkapi dengan berbagai fasilitas hotel dan

restoran mulai dari yang non bintang sampai bintang lima, termasuk disediakannya berbagai pilihan menu sarapan pagi baik *continental breakfast*, *american breakfast*, *Indonesian breakfast*, vegetarian dan *organic breakfast*. Banyaknya pilihan menu *breakfast* memunculkan rasa ingin tahu mengenai *trend* pilihan menu untuk *breakfast* yang banyak dipilih oleh para konsumen saat ini di Ubud, mengingat Ubud saat ini dikenal dengan pariwisata Budaya, destinasi kuliner, dan *organic and green tourism destination*. Dengan mengetahui *trend* menu sarapan yang dipilih dan disukai tamu akan sangat membantu para pengelola restoran dan hotel untuk menyediakan menu sarapan yang tepat.

2. Kajian Pustaka

Beberapa kajian literatur yang digunakan dalam penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Lee, dkk (2017) dengan judul *exploring guest preferences of breakfast menu: Conjoint Analysis*. Penelitian menemukan bahwa manajer harus tetap menyiapkan buah, wafel, telur orak-arik, dan kopi di menu mereka sebagai item inti dalam sarapan. Mengingat pentingnya *breakfast* ini maka penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan.

Pratomo dan Estikowati (2017) meneliti tentang pentingnya variasi hidangan *breakfast* dalam meningkatkan kepuasan tamu Horison Ultima Malang. Hasil penelitian mengemukakan bahwa variasi hidangan *breakfast* bisa menjadi bagian dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Dengan memenuhi kebutuhan pengunjung, hotel juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Pengunjung yang puas dengan produk dan layanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan kembali layanan.

Suyasa Putra, dkk (2019) dalam artikelnya yang berjudul Persepsi dan Ekspektasi Wisatawan terhadap Kualitas Makanan *Breakfast* di Harris Café mengemukakan bahwa terdapat empat kuadran pemetaan diagram analisis yang perlu diperhatikan. Empat kuadran tersebut antara lain:

Kuadran A yaitu rasa makanan dan bentuk potongan, Kuadran B yaitu komposisi makanan dan kesegaran makanan, Kuadran C yaitu tekstur makanan, suhu makanan, dan tingkat kematangan makanan, Kuadran D yaitu penampilan, aroma, dan warna kombinasi bahan. Secara keseluruhan hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara persepsi dan ekspektasi dikategorikan puas. Sedangkan dalam hal rasa makanan, variasi bentuk potongan, dan tingkat kematangan perlu diperbaiki dan ditingkatkan kualitasnya karena ketiga indikator tersebut merupakan urutan teratas dalam prioritas kualitas makanan *breakfast*.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif sederhana dengan melakukan wawancara dengan beberapa pengelola restoran dan hotel di Ubud Bali yang dijadikan sebagai informan. Pemilihan penggunaan metode kualitatif dalam hal tujuan penelitiannya adalah untuk memahami bagaimana suatu komunitas atau individu-individu dalam menerima isu tertentu (McCusker dan Gunaydin, 2015). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat berpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. Basri (2014) menyimpulkan bahwa fokus dari penelitian kualitatif adalah pada prosesnya dan pemaknaan hasilnya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang lebih menekankan pada pengamatan terhadap fenomena yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh restoran dan hotel di Ubud Bali. Dari populasi yang ada tersebut maka akan dipilih sebanyak tujuh informan yang merupakan pengelola restoran dan hotel di Ubud Bali. Penelitian kualitatif tidak mengenal adanya jumlah sampel minimum (*sample size*). Umumnya penelitian kualitatif menggunakan jumlah

sampel kecil. Bahkan pada kasus tertentu menggunakan hanya satu informan saja. Setidaknya ada dua syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan jumlah informan yaitu kecukupan dan kesesuaian (Martha dan Kresno, 2016).

4. Pembahasan

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Ubud Gianyar Bali

Ubud merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Bali dan banyak diminati baik oleh wisatawan mancanegara, domestik serta masyarakat lokal Bali. Kawasan Pariwisata Ubud identik dengan seni, budaya serta keindahan alam pedesaan. Untuk budaya, di Ubud banyak objek wisata pura Hindu serta keindahan istana kerajaan Ubud. Keindahan alam juga menjadi keunggulan pariwisata Ubud seperti, sawah berundak, *monkey forest* serta sungai yang masih alami. Pariwisata Ubud juga didukung dengan lengkapnya sarana akomodasi, tersedianya hotel murah sampai *resort* mewah. Mencari tempat makan juga sangat mudah di Ubud, dan saat ini area pariwisata Ubud sangat terkenal menjadi destinasi wisata Kuliner di Bali.

Ubud sebagai tempat wisata di pulau Bali, sudah terkenal semenjak tahun 1930-an yang tidak terlepas dari kemampuan Tjokorde Gede Agung Sukawati yang memerintah Ubud dalam komunikasi dengan bahasa asing terutama Bahasa Inggris dan Belanda. Tidak hanya itu saja. Tjokorde Gede Agung Sukawati yang juga saudara Raja Sukawati ini memiliki kemampuan bisnis pariwisata terutama membangun penginapan/*guest house* untuk disewakan kepada wisatawan yang menginap di Ubud, sehingga mereka yang akan liburan dan datang menyaksikan keindahan Ubud bisa diakomodir dengan baik. Raja Sukawati yang merupakan kakak dari Raja Ubud, juga memegang peranan

penting dalam perkembangan pariwisata Ubud. Beliau adalah pecinta seni, sehingga beliau mengundang pelukis asing kelahiran Jerman yaitu Walter Spiers untuk tinggal dan melukis di Ubud. Tinggalnya seniman tersebut, memengaruhi seniman lukis asing lainnya untuk datang dan melukis keindahan, ketenangan serta budaya lokal. Hasil karya tersebut dikenal di mancanegara, sehingga menjadikan Ubud sebagai tujuan wisata dunia.

Di awal tahun 1936 dengan diprakarsai oleh Raja Ubud yaitu Tjokorde Gede Agung Sukawati, Walter Spies, I Gusti Nyoman Lempad, dan Rudolf Bonet, membentuk perkumpulan pelukis Bali yang dinamakan Pita Maha. Asosiasi ini merupakan sebuah wadah seni yang bermula dari seni lukis klasik tradisional dengan sentuhan gaya Barat, sehingga memiliki gaya dan corak tersendiri. Asosiasi pelukis Pita Maha tujuannya tentu untuk mengumpulkan seniman Bali, kemudian mengajar seni kepada warga Ubud, sehingga tidak mengherankan Ubud sebagai pusat seni lukis di Bali dan memiliki banyak museum dan juga galeri seni lukis.

Puri tempat tinggal Tjokorde Gede Agung Sukawati yang merupakan Raja Ubud ini dinamakan Puri Saren Agung atau dikenal dengan Puri Ubud. Saat ini Puri Saren Agung menjadi salah satu objek wisata di pusat kota Ubud. Tempat ini begitu menarik, menyajikan peninggalan budaya Bali masa lalu dan juga setiap malam di Puri Ubud dipentaskan seni tari Bali, salah satunya adalah Tari Barong. Ubud berkembang menjadi pusat pariwisata Bali yang populer, yang menawarkan beragam aktivitas dan objek wisata yang bisa dikunjungi.

Ubud sebagai destinasi pariwisata berkelas dunia dilengkapi berbagai fasilitas seperti hotel, restoran/rumah makan, *art shop*, museum dan sebagainya. Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Ubud dan dijadikannya Ubud sebagai salah satu destinasi kuliner Bali membuat Ubud berjuang melawan sampah khususnya *food waste*. Saat ini Ubud dikenal sebagai salah satu destinasi wisata yang sangat peduli dengan sampah bahkan di Ubud banyak terdapat restoran dan bar yang

mengusung tema *green product*. Ubud banyak dijadikan sebagai contoh destinasi yang mengusung tema ramah lingkungan, kental budaya dan *healthy lifestyle*. Tentunya hal baik ini patut ditiru oleh destinasi lain seperti kawasan pariwisata di daerah Badung dan Denpasar.

4.1.2 Restoran dan Hotel yang dijadikan Objek Penelitian

Uraian mengenai variasi menu *breakfast* yang disediakan oleh beberapa restoran dan hotel yang dijadikan sebagai lokasi dan obyek penelitian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Milk and Madu Restaurant Ubud

Restoran Milk and madu adalah salah satu restoran di Ubud tepatnya berlokasi dekat dengan Puri Ubud di Jalan Suweta nomor 3 Ubud Bali. Restoran ini buka pukul tujuh pagi hingga pukul sepuluh malam. Restoran ini menyediakan menu *breakfast*, *brunch*, *lunch*, dan *dinner*. Menu yang disajikan juga beragam mulai dari *pizza*, *american breakfast*, salad, *sandwiches*, dan lain-lain.

2. Sami Sami Space

Restoran ini berlokasi di Jalan Suweta yang dimiliki oleh Bapak Jro Wacik. Sami Sami Space menjual menu *breakfast* yang lebih terjangkau dari segi harga. Menu *breakfast* yang dijual mulai dari masakan lokal seperti nasi goreng, mie goreng, bubur ayam sampai menu barat seperti *burrito*, *toast*, dan lain-lain. Disini juga dibuatkan paket menu *breakfast* seperti Set Brekkie WEST yang merupakan *english breakfast* dan *coffee* seharga Rp 65.000. Set Brekkie EAST yang terdiri dari *Kaya Toast* dan dua butir telur serta kopi seharga Rp. 35.000. Set Brekkie LOKAL yang terdiri dari nasi dan telur dadar kornet serta kopi seharga RP. 30.000.

3. Gedong Sisi Warung

Restoran Gedong Sisi berada di Jalan Raya Utama Ubud, tepatnya di sebelah timur Puri Ubud atau di depan Pasar Ubud. Di Gedong Sisi Warung menyediakan menu *brunch* dan buka pukul 9 pagi sampai 11 malam. Desain bangunannya diatur seperti paviliun tradisional

Bali yang disebut “*Gedong*”. Restoran menawarkan masakan asli Indonesia yang luar biasa, vegetarian serta internasional.

4. Clear Café

Restoran ini berlokasi di Jalan Hanoman I Ubud. Clear Cafe ini didirikan karena kebutuhan wisatawan akan tempat makan yang menyediakan makanan sehat, sehingga restoran ini menyediakan tempat makan yang nyaman. Menu yang disediakan adalah menu makanan sehat, vegetarian dan pescatarian.

5. PISON Ubud

Restoran PISON berlokasi di Jalan Monkey Forest nomor 8 Ubud Bali, yang menyediakan menu yang sangat beragam seperti *Asian and Western Fusion* menu. Hidangan kopi dan kuenya juga beragam. Restoran ini terletak di tengah-tengah Ubud dan menghadap ke *rice terrace*. Pison Restoran banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara dan domestik.

6. The Eritel Resort Ubud

Hotel ini beralamat di Jalan Monkey Forest, Ubud. Hotel ini memiliki fasilitas restoran di atas gedung (*rooftop*) yang menyediakan layanan makan pagi, siang dan malam. Menu yang ditawarkan juga beragam, mulai dari masakan Indonesia sampai dengan makanan barat.

7. The Arthini Dijiwa Ubud

Hotel ini beralamat di Jalan Raya Pengosekan Ubud. Hotel ini memiliki dua fasilitas restoran yaitu Padi Restaurant dan Table Talk Restaurant. Padi Restaurant melayani menu *gourmet* yang menampilkan masakan tradisional Indonesia dan masakan Barat yang terinspirasi secara global. Hidangan lezat yang dibuat dengan bahan-bahan lokal yang segar sambil menikmati pemandangan taman yang rimbun di ruang makan terbuka. Restoran yang kedua adalah Table Talk Restaurant, dimana menu yang disediakan adalah hidangan mulai dari *brunch* sampai *dinner*. Di pagi hari, restoran ini menyediakan *simple breakfast* berupa kopi, *smoothies*, *pancake*, dan lain-lain.

4.2 Hasil Penelitian

Pencarian data penelitian dilakukan selama tiga hari mulai tanggal 21 hingga 23 Desember 2022 di lima restoran *freestanding* serta dua restoran di The Evitel Resort Ubud dan The Arthini Dijiwa Ubud yang menyediakan menu *breakfast*. Berikut adalah hasil wawancara dan observasi pada tujuh restoran tersebut.

1. Restoran Milk and Madu.

Menu yang dijual di Milk and Madu merupakan menu western. Pada saat tim melakukan observasi, kondisi restoran sangat ramai, sehingga menyebabkan tim hanya melakukan observasi terkait konsumen yang datang sebagian besar adalah wisatawan mancanegara. Menu yang banyak dipesan untuk breakfast adalah American Breakfast

2. Sami – Sami Space.

Sami Sami Space berlokasi di Jalan Suweta. Tim bertemu dengan pemilik, Ibu Ayu, yang merupakan putri dari Bapak Jro Wacik. Di Sami Sami Space, menu breakfast yang dijual lebih terjangkau dari segi harga. Breakfast yang ditawarkan menu masakan lokal sampai menu western. Berdasarkan informasi yang diperoleh bahwa Set Brekkie WEST merupakan menu breakfast yang paling komplit yang paling banyak dipesan tamu. Pada saat tim melakukan observasi terlihat sebagian besar konsumennya adalah wisatawan mancanegara.

3. Warung Gedong Sisi.

Tim mewawancarai salah satu staf di Gedong Sisi, yaitu Ibu Desak tentang menu yang dijual serta konsumen yang biasa datang. Warung Gedong Sisi menjual menu brunch dan baru buk pukul 10 pagi, di mana sebagian besar konsumen adalah wisatawan mancanegara. Menu paling favorit adalah Chicken Burritos yang merupakan menu sehat dengan isian ayam dan banyak sayuran segar yang merupakan salah satu menu sehat yang dimiliki oleh warung Gedong Sisi.

4. Clear Café.

Tim mewawancarai salah satu staf, Ibu Kadek. Clear Café

menawarkan menu breakfast dengan konsep suasana restoran yang berbeda, dimana tamu yang akan masuk ke dalam restoran harus melepas alas kaki, dikarenakan alas meja makan terbuat dari kaca. Menu yang banyak dicari adalah healthy breakfast seperti burritos dan sandwich

5. PISON Ubud

Di PISON dapat diketahui bahwa menu yang dijual sangat beragam mulai dari aneka cake sampai makanan berat, sedangkan untuk menu breakfast sangat beragam mulai dari scrambled egg salmon, egg benedict sampai beragam aneka hidangan yang disajikan dengan croissant. Tamu yang datang ke PISON sangat beragam mulai dari wisatawan asing sampai wisatawan lokal. Harga yang ditawarkan cukup mahal, akan tetapi sesuai dengan kualitas rasa dan porsi yang disajikan sangat berkkelas. Dari hasil wawancara dengan waiter di PISON dapat diketahui bahwa menu favorit untuk breakfast adalah rising sun (all day breakfast that consists of hash brown, sautéed mushroom, bacon, sourdough, sausage, greens and a slice of baked tomato) dan egg benedict.

6. The Evitel Resort Ubud

Pada saat observasi dan wawancara dengan waiter di Hotel Evitel diperoleh data bahwa breakfast yang disajikan adalah buffet breakfast dengan banyak menu pilihan Indonesian Breakfast, seperti nasi goreng, bubur ayam, ada juga pilihan dari egg dishes, buah segar, kentang, salad serta coffee dan tea. Pilihan favorit tamu adalah egg dishes dan Indonesian Breakfast.

7. The Arthini Dijiwa Ubud.

Di Arthini Dijiwa Ubud juga disajikan menu breakfast berupa buffet dengan pilihan Indonesian dan American breakfast. Tamu banyak memilih nasi goreng, buah segar dan egg dishes. Terdapat dua jenis pilihan bagi wisatawan dalam menikmati breakfast yaitu berupa buffet service atau ala carte yang disajikan dalam bentuk floating breakfast.

Beberapa contoh menu *breakfast* di Ubud dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Egg Benedict



Gambar 2. Breakfast Burrito

Gambar 1 merupakan salah satu jenis *breakfast* yang berbahan dasar telur yang disajikan di PISON Ubud. Sedangkan Gambar 2 merupakan salah satu jenis hidangan *breakfast* yang disajikan di Clear Café Ubud.

Berdasarkan data hasil wawancara dan observasi pada beberapa restoran *freestanding* di Ubud yang menyediakan menu *breakfast* dan observasi di dua hotel maka didapat hasil bahwa *trend* menu *breakfast* yang menjadi favorit di Ubud adalah menu – menu makanan sehat dan menu yang lebih komplit seperti *burritos* menu, berbagai pilihan menu *egg* seperti *egg benedict* atau *american breakfast*. *Trend* untuk pilihan menu *breakfast* saat ini lebih mengarah ke pilihan menu sehat dan lebih lengkap dengan banyak sayuran dan olahan menu telur dengan tampilan yang sangat menarik. Hal ini dikarenakan *branding* Ubud sebagai destinasi wisata sehat seperti yoga, organik and *healthy food*. Tentunya bisa dijadikan acuan oleh restoran–restoran yang ingin menyediakan menu sarapan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Trend menu breakfast yang sedang terjadi di Ubud adalah pilihan menu-menu sarapan yang lengkap dan lebih sehat seperti set menu american breakfast atau english breakfast dengan menu berbahan telur sepertinya menjadi keharusan bagi wisatawan. Sedangkan untuk breakfast pada hotel–hotel di Ubud masih menjadi trend adalah buffet breakfast dengan berbagai pilihan menu mulai dari menu indonesian breakfast, egg dishes juga menjadi daya tarik khusus. Sajian potongan buah segar serta berbagai penemuan lainnya seperti ham, sausages dan salad juga disediakan di buffet table.

Menu *breakfast* yang banyak dipilih wisatawan adalah *breakfast burritos* yang merupakan trend menu *breakfast* baru. Burritos adalah salah satu makanan khas Meksiko. Makanan ini terdiri atas tortilla gandum yang diisi dengan berbagai macam daging seperti daging sapi, ayam atau babi. Daging-daging yang sudah dimasak ini biasanya hanya isi satu-satunya, dan kemudian digulung dengan tortilla tadi. Di Amerika Serikat, isi dari burrito lebih bervariasi, seperti nasi, kacang merah, kubis, tomat, saus salsa, guacamole, keju dan sour cream. Hal ini menyebabkan ukuran burritonya menjadi lebih besar. Tortilla gandum biasanya dipanggang atau dihangatkan sebentar supaya menjadi lebih empuk dan lebih mudah untuk digulung. Burritos ini dimodifikasi untuk menjadi menu sarapan dengan ditambahkan telur dan sayuran. Untuk buffet yang menjadi menu pilihan sarapan adalah *Indonesian breakfast* dan *egg dishes*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disarankan untuk restoran yang ingin menyajikan menu sarapan agar menambah pilihan menu yang lebih sehat serta makanan disajikan dengan lebih menarik dengan *modern looks*.

Daftar Pustaka

- Fatoni, Abdurrahman. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* Jakarta: Rineka Cipta
- Ali, A. M. D., & Yusof, H. (2011). Quality and qualitative studies: The case of validity, reliability, and generalizability. *Issues in Social and Environmental Accounting*, 5(1/2), 25-26
- Basri, H. (2014). Using qualitative research in accounting and management studies: not a new agenda. *Journal of US-China Public Administration*, October 2014, 11(10), 831-838. DOI: <https://10.17265/1548-6591/2014.10.003>
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6). DOI: <https://10.1038/bgj.2008.192>
- Lee, S.H., Lee, Jaeyong, Meilson, S.M.F. (2018). Exploring Guest Preferences Of Breakfast Menu: Conjoint Analysis. *Journal of Culinary Sciences & Technology*. 16 (2).
- Martha, E. dan Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bidang Kesehatan*. Jakarta : Rajawali Press.
- McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*. DOI: <https://10.1177/0267659114559116>
- Suyasa Putra, I Putu, Ni Made Ariani, Fanny Maharani Suarka. (2019). Persepsi dan ekspektasi wisatawan terhadap kualitas makanan breakfast di harris café. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 3(1).
- Spence, Charles, 2017. *Breakfast: is the most important meal of the day?*. *International Journal of Food Science*, 1-6.
- Utama, R. dan Mahadewi, E. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan* Penerbit ANDI.
- Pratomo, Virgiawan Ilham dan Estikowati. (2017). Pentingnya Variasi Hidangan Breakfast Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Horriison Ultima Malang. *Jurnal PESONA*, 2(1). ISSN (print):1410-7252 ISSN (electronic):2541-5859.

PEMANFAATAN ARAK BALI SEBAGAI MINUMAN CAMPURAN DI KAWASAN PARIWISATA UBUD, BALI

I Nyoman Arcana, Setyowati Ayu Widuri,
Ni Putu Ariesta Budiani, I Ketut Rusdi Arnata,
Putu Mira Astuti Pranadewi, I Nyoman Wiratnaya

1. Pendahuluan

Gastronomi merupakan salah satu budaya lokal yang mempunyai peran penting karena makanan juga sebagai pusat pengalaman wisatawan. Salah satu bagian dari gastronomi yang memiliki keunikan dari segi cita rasa adalah makanan dan minuman tradisional Bali. Dengan menampilkan makanan tradisional suatu daerah serta keterlibatan masyarakat setempat, tentunya bahan makanan yang digunakan juga bersumber dari daerah setempat. Pada sisi lain, memperkenalkan gastronomi tradisional Bali bukan saja berupa aneka makanan khas, namun dapat berupa minuman tradisional khas Bali sebagai peneman makanan tradisional. Salah satu minuman tradisional khas dari Bali yang terkenal adalah Arak Bali yang merupakan kelompok minuman spirits yang memiliki kadar alkohol sekitar 40 persen. Tradisi membuat Arak Bali merupakan salah satu unsur budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi yang berbasis kearifan lokal Bali. Industri kerajinan Arak telah menjadi media penyalur pengetahuan dan budaya lintas generasi sehingga membutuhkan perlindungan dari semua pihak agar keberadaannya tetap lestari.

Arak Bali adalah minuman alkohol (minol) tradisional Bali yang melegenda di Bali. Yang dimaksud minuman beralkohol tradisional sesuai Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2013 tentang Pengendalian dan Pengawasan Minuman Beralkohol adalah minuman beralkohol yang

dibuat secara tradisional dan turun temurun, dikemas secara sederhana dan pembuatannya dilakukan sewaktu-waktu, serta dipergunakan untuk kebutuhan adat istiadat atau upacara keagamaan. Dengan terbitnya Peraturan Gubernur Bali No. 1 Tahun 2020 tentang Tata Kelola Minuman Fermentasi dan/atau Destilasi Khas Bali maka terbuka peluang untuk menjadikan minuman Arak Bali yang telah memenuhi persyaratan perizinan sesuai regulasi yang telah ditetapkan untuk bisa dikemas menjadi produk unggulan di restoran, bar dan hotel di Bali. Terdapat beberapa sisi positif menjual produk minuman Arak Bali yang sudah memiliki ijin edar dari instansi terkait di restoran atau hotel, yaitu: (1) harga produk lebih murah dari harga produk minuman beralkohol impor sehingga harga jual produk ke konsumen restoran lebih murah; (2) dapat mempromosikan produk khas daerah Bali ke wisatawan mancanegara sehingga berpotensi meningkatkan pengembangan usaha pelestarian Arak Bali pada sentra pengrajin di desa-desa; (3) Dapat mengurangi ketergantungan terhadap impor produk minuman beralkohol untuk kebutuhan pada industri hotel, restoran dan bar di Bali sehingga dapat menghemat devisa; (4) Dapat meningkatkan pendapatan daerah melalui cukai edar minuman beralkohol dan dapat menggerakkan perekonomian desa penghasil Arak Bali yang berbasis agribisnis.

Arak yang diproduksi oleh petani mengacu kepada Peraturan Gubernur Bali No 1 Tahun 2020 pasal 7 menyebutkan Arak Bali yang diproduksi oleh petani itu adalah sebagai bahan baku yang kemudian disalurkan melalui koperasi, kemudian koperasi menyalurkan kepada produsen yang memiliki Izin Usaha Industri sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 20/ M -DAG/PER/4/2014 tentang Pengendalian dan Pengawasan Terhadap Pengadaan, Peredaran dan Penjualan Minuman Beralkohol. Produsen yang telah memiliki Izin Usaha Industri tersebut wajib memproduksi minuman beralkohol dengan standar keamanan dan mutu sebagaimana diatur dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 14 Tahun 2016. Produk minuman beralkohol yang sudah memenuhi standar mutu dan

keamanan akan diberikan ijin edar dari Badan POM agar dapat beredar secara resmi di masyarakat. Disamping ijin edar dari Badan POM, minuman beralkohol tersebut harus memiliki pita cukai dari Kementerian Keuangan. Oleh karena itu, minuman yang beredar di masyarakat yang sudah memiliki ijin edar sudah resmi beredar di masyarakat.

Terdapat 28 merek produk minuman arak dari perajin lokal Bali yang sudah bisa diterima sebagai produk komoditas hotel yang dijual pada hotel-hotel berklasifikasi bintang lima di Bali setelah dilakukan kesepakatan oleh Gubernur Bali Wayan Koster, di Denpasar, Rabu 7 September 2022. Selanjutnya, sampai dengan akhir Desember 2022 terdapat 32 merek minol tradisional berbasis arak terdaftar di Bali (ANTARA, 7 September 2022). Adapun jenis arak Bali yang diujikan di hotel-hotel dan restoran nantinya terdiri dari tiga golongan berdasarkan kadar alkohol di dalamnya. Untuk golongan A terdapat lima atau kurang dari lima persen alkohol di dalamnya; golongan B yang kadar alkoholnya antara 5 sampai dengan 20 persen; dan golongan C antara 20 sampai dengan 55 persen. Terkait dengan volume penyerapannya, diharapkan kedepan akan lebih banyak permintaan yang masuk, di mana saat ini masing-masing pengrajin dalam satu bulan penyerapannya mencapai 1.000 - 7.000 botol. Saat ini telah tersebar lebih dari 6.000 petani arak, namun yang terserap tak lebih dari sepuluh persen, sehingga melalui jalan ini diharapkan akan lebih banyak petani Arak yang diberi ruang. Selanjutnya, Gubernur Bali I Wayan Koster telah menetapkan tanggal 29 Januari sebagai peringatan Hari Arak Bali, merujuk Surat Keputusan Gubernur Bali Nomor 929/03-I/HK/2022. Surat keputusan itu memperkuat Peraturan Gubernur Bali Nomo 1 Tahun 2020 tentang Tata Kelola Minuman Fermentasi dan/atau Destilasi Khas Bali.

Arak Bali merupakan kearifan lokal yang memiliki posisi penting bagi masyarakat Bali, kata I Made Agus Gelgel Wirasuta, akademisi toksikologi forensik dari Universitas Udayana. Arak Bali dan delapan warisan budaya Bali lainnya berhasil ditetapkan menjadi Warisan Budaya Takbenda (WBTb) Indonesia oleh Kementerian Pendidikan,

Kebudayaan, Riset dan Teknologi RI pada Sidang Penetapan WBTb yang dilaksanakan secara *hybrid* (luring dan daring) pada 27 September hingga 1 Oktober 2021. Penetapan tersebut dituangkan dalam Surat Keputusan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia Nomor 414/P/2022 Tentang Penetapan Warisan Budaya Takbenda Indonesia tahun 2022. Mengutip laporan dari Kementerian Keuangan, dan BPOM, sekitar 80 persen peredaran minol Indonesia berada di Bali dengan total pajak yang dibayarkan mencapai Rp15 triliun per tahun. Dari 80 persen peredaran minol itu, hanya 0,9 persen merupakan produk lokal Bali, sisanya impor semua.

Pemerintah Provinsi Bali meminta pihak hotel dan restoran untuk menggunakan hasil produksi minuman Arak asli Bali sebagai bahan baku minuman agar produksi arak asli Bali bisa terserap dengan optimal. Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali, I Wayan Jarta, menjelaskan Gubernur Bali akan mengumpulkan manajemen hotel dan restoran untuk membahas skema penyerapan hasil produksi minuman Arak Bali. Targetnya agar seluruh hotel dan restoran di Bali menggunakan produk arak dan minuman tradisional lokal Bali minimal 50 persen. Langkah tersebut diambil oleh Pemprov, setelah menyerap aspirasi dari produsen Arak Bali yang mengalami masalah pada pemasaran produk Arak Bali. “Mayoritas masalah produsen arak di Bali pada pemasaran, sehingga semangat pak Gubernur mencarikan solusi dengan menggandeng hotel yang ada di Bali untuk menyerap produksi petani tersebut, karena ini merupakan Arak Bali yang berkualitas,” kata Jarta (*Bisnis.com*, 3 Agustus 2022).

Keputusan yang ditetapkan oleh Gubernur Bali Wayan Koster tentang Hari Arak Bali setiap tanggal 29 Januari sangat didukung oleh asosiasi yang terkait langsung dengan penjualan produk makanan dan minuman di hotel, restoran, dan bar, yaitu *Indonesian Food & Beverage Executive Community* (IFBEC) Bali. Ketua IFBEC Bali, I Ketut Darmayasa, yang menyatakan sangat mendukung kebijakan Gubernur Bali tersebut. Darmayasa menyatakan bahwa penetapan hari Arak Bali tersebut sebagai salah satu upaya pemerintah dalam memperhatikan warisan sumber daya

keragaman budaya yakni Arak Bali. Hal ini karena para petani di wilayah Kabupaten Karangasem dan di Buleleng sumber pendapatannya secara turun menurun dari hasil petani pengrajin minuman arak.

Perwakilan Marriott International Indonesia, Mr. Oriol Montal yang juga sebagai General Manager The Westin Resort Nusa Dua & Multi Property Vice President Marriott Bali Property dalam pandangannya menyampaikan apresiasi atas kepemimpinan Gubernur Bali Wayan Koster yang telah memberikan Marriott Internasional Indonesia arahan untuk mendukung kesejahteraan masyarakat Bali dengan membeli produk lokal Bali sesuai pelaksanaan Peraturan Gubernur Bali Nomor 99 Tahun 2018 tentang Pemasaran dan Pemanfaatan Produk Pertanian, Perikanan dan Industri Lokal Bali. Marriott Internasional Indonesia yang telah memiliki 25 properti di Bali, kini memiliki program yang disebut 360o. Dalam program ini 8.000 hotel di seluruh dunia melakukan dukungan terhadap produk lokal. Atas hal itulah, Marriott International Indonesia sangat terinspirasi dengan program Gubernur Bali, Wayan Koster yang berjuang menggunakan produk lokal Bali. Setelah dilakukan perjanjian tersebut, lalu dilanjutkan dengan penandatanganan MoU antara pihak perusahaan dengan Pemprov Bali di Gedung Jayasabha, Denpasar. Lebih lanjut, Gubernur Bali menawarkan agar pihak Marriott Internasional Indonesia melakukan *launching* produk Arak Bali dengan menggunakan bahan-bahan dari produk Arak Bali di The St. Regis Bali Resort. Program tersebut direspon oleh Marriott International dengan *me-launching brand* Arak Bali yang disebut 'by Bali for Bali'. Pada bulan Agustus, 2022 juga melanjutkan kerjasama dengan membeli produk lokal Bali, seperti sayur Bali. Marriott Internasional berkomitmen melakukan edukasi dan berbagi pengalaman bagi tamu tamu untuk menikmati makanan, khususnya minuman Arak Bali yang tersedia dalam menu official di seluruh hotel di Bali. Marriott International juga sudah mulai melakukan penjualan produk Endek Bali bekerjasama dengan UMKM di Bali atas bimbingan dari Ketua Dekranasda Provinsi Bali, Ny. Putri Suastini Koster. Sehingga produk UMKM di Bali, bisa terjual

pada hotel-hotel yang bernaung di bawah Marriott International.

Peraturan Gubernur Bali Nomor 99 Tahun 2018 tentang Pemasaran dan Pemanfaatan Produk Pertanian, Perikanan dan Industri Lokal Bali, juga mendapatkan apresiasi dari General Manager The Apurva Kempinski, Mr. Vincent Guironnet. Mr. Vincent Guironnet menyebut sosok Gubernur Bali, Wayan Koster telah menjalin komunikasi dengan The Apurva Kempinski untuk mendorong pemanfaatan produk lokal Bali agar dijual sebagai produk hotel. Pemanfaatan produk lokal Bali yang telah dilakukan sebelumnya oleh Marriott International Indonesia, juga diikuti oleh The Apurva Kempinski melalui penggunaan arak yang telah dikembangkan berkat arahan dari Gubernur Bali Wayan Koster. Sehingga kami menggunakan Arak Bali dalam menu Cocktail Arak Bali. Begitu juga restoran di The Apurva Kempinski telah menggunakan produk lokal dalam menu hotel (baliprov.go.id, 1 November 2022).

Pada destinasi Kawasan Pariwisata Ubud, Gianyar yang terkenal dengan gastronomi kuliner khas Bali berupa Ayam Betutu, Bebek Goreng dan Babi Guling, sangat berpotensi mengemas minuman Arak Bali sebagai minuman campuran di hotel, bar, dan restoran. Namun sejauh ini belum ditemukan hasil kajian seberapa banyak hotel, restoran, dan bar yang telah menjadikan minuman Arak Bali sebagai minuman campuran (*mixed drinks*) untuk wisatawan di Kawasan Pariwisata Ubud. Hal ini sangat penting dilakukan dalam upaya mendukung kebijakan Pemerintah Provinsi Bali yang mendorong industri perhotelan, restoran, dan bar untuk menjadikan produk lokal Bali sebagai bagian dari produk yang dijual di perusahaannya.

Berdasarkan pada paparan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimanakah tanggapan dari pihak pengelola hotel, restoran dan bar di Kawasan Pariwisata Ubud terhadap terbitnya Peraturan Gubernur Bali Nomor 1 Tahun 2020 tentang Tata Kelola Minuman Fermentasi dan/atau Destilasi Khas Bali yang mendorong upaya-upaya menjadikan minuman Arak Bali sebagai produk unggulan restoran dan bar?; (2) Bagaimanakah program kerja yang telah

dilakukan oleh pengelola hotel, restoran dan bar di Kawasan Pariwisata Ubud untuk mempopulerkan atau mempromosikan minuman Arak Bali sebagai produk minuman campuran?; (3) Bagaimanakah penilaian dari wisatawan terhadap minuman Arak Bali pada restoran dan bar di Kawasan Pariwisata Ubud, Bali?; dan (4) Strategi apa yang layak diterapkan untuk meningkatkan minat beli wisatawan terhadap minuman Arak Bali di restoran dan bar di kawasan Ubud?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui tanggapan dari pihak pengelola hotel, restoran dan bar di Kawasan Pariwisata Ubud terhadap terbitnya Peraturan Gubernur Bali Nomor 1 Tahun 2020 tentang Tata Kelola Minuman Fermentasi dan/atau Destilasi Khas Bali yang mendorong upaya-upaya menjadikan minuman Arak Bali sebagai produk unggulan di restoran dan bar; (2) Untuk mengetahui program kerja yang telah dilakukan oleh pengelola hotel, restoran dan bar di Kawasan Pariwisata Ubud untuk mempopulerkan atau mempromosikan minuman Arak Bali sebagai produk minuman campuran; (3) Untuk mengetahui penilaian dari wisatawan terhadap minuman Arak Bali pada restoran dan bar di Kawasan Pariwisata Ubud; dan (4) Untuk mengetahui strategi yang layak diterapkan dalam upaya meningkatkan minat beli wisatawan terhadap minuman Arak Bali di restoran dan bar di Kawasan Pariwisata Ubud.

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi bagi Pemerintah Daerah khususnya bagi Pemerintah Daerah Gianyar Bali dalam upaya melestarikan, memanfaatkan, dan mengembangkan usaha mengemas minuman Arak Bali sebagai minuman campuran bagi wisatawan di Kawasan Pariwisata Ubud, Gianyar. Selain itu, juga sebagai masukan kepada Pemerintah Daerah Gianyar, khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam upaya membina pengrajin minuman Arak Bali untuk memproduksi dan menyalurkan hasil produksi Arak Bali ke hotel, restoran dan bar di Kawasan Pariwisata Ubud. Di sisi lain, penelitian ini juga berguna sebagai referensi belajar khususnya dalam bidang Mixology bar dan restoran dan sebagai pengembangan materi ajar.

2. Kajian Pustaka

2.1 Minuman Beralkohol

Alkohol adalah golongan senyawa kimia alifatik yang mempunyai satu gugusan $-OH$. Golongan alkohol banyak digunakan sebagai pelarut dan jenis alkohol yang sering dijumpai adalah metanol, etanol, dan isopropanol. Minuman beralkohol dengan alkohol adalah dua hal yang berbeda. Tidak ada seorangpun yang sanggup meminum alkohol dalam bentuk murni (alkohol 100%) karena dapat menyebabkan kematian. Jenis alkohol yang biasa terkandung dalam minuman beralkohol bisa diproduksi dari proses fermentasi. Minuman beralkohol adalah minuman yang mengandung alkohol atau etanol (C_2H_5OH) yang dibuat secara fermentasi dari jenis bahan baku nabati yang mengandung karbohidrat, seperti biji-bijian, buah-buahan, nira atau yang dibuat dengan cara destilasi/penyulingan hasil fermentasi. Dengan demikian, senyawa alkohol yang biasa digunakan dalam minuman beralkohol adalah etanol (C_2H_5OH). Etanol atau etil alkohol, digunakan sebagai pelarut, antiseptik, campuran obat batuk, anggur obat, dalam minuman keras, dan minuman lain yang mengandung alkohol (Irianto, 2014: 594). Jenis minuman keras (minuman beralkohol) ada berbagai macam, di antaranya:

1. *Brandy*, disuling dari fermentasi air buah yang kemudian disimpan dalam tong kayu kecil. Warna dari *brandy* disebabkan oleh kayu atau penambahan karamel.
2. *Whisky*, dibuat melalui proses penyulingan dari jus yang telah difermentasi dari biji-bijian seperti jagung dan gandum.
3. *Rum* adalah minuman yang disuling dari fermentasi sirup gula atau air tebu selama paling tidak tiga tahun. Sedangkan sebagai pewarnanya, kadang-kadang digunakan karamel.
4. *Wine*, dibuat dari berbagai macam jenis buah-buahan seperti anggur, peach, plum atau aprikot. Sebagian besar *wine* dihasilkan dari anggur.

Tanah tempat anggur tersebut tumbuh dan kondisi cuaca sangat menentukan kualitas dan rasa anggur yang juga akan menentukan kualitas dan rasa wine.

5. Bir, dibuat dari proses fermentasi, campuran cairan yang disebut *wort*, disiapkan dengan menggabungkan ragi dan biji-bijian seperti jagung, gandum, dan gandum hitam. Fermentasi dari campuran cairan ini menghasilkan alkohol dan CO₂. Fermentasi cairan ini dihentikan sebelum selesai untuk batas kandungan alkohol. Alkohol yang dihasilkan disebut sebagai bir yang kandungan alkoholnya 4–8 persen alkohol.

Minuman beralkohol merupakan minuman yang hanya dikonsumsi dan digunakan oleh kalangan terbatas dengan tujuan dan alasan tertentu baik positif maupun negatif, seperti: 1) dikonsumsi untuk jamuan makan di kalangan tertentu seperti di konsulat asing dan acara hajat pernikahan atau acara lainnya; 2) dikonsumsi di tempat umum yang telah ditentukan seperti hotel berbintang, bar, klub malam, cafe dan tempat-tempat lain; 3) dikonsumsi untuk tujuan kesehatan, seperti minum jamu dan rempah-rempah yang mengandung alkohol; 4) untuk keperluan pemijatan/massage; 5) untuk keperluan upacara adat; 6) untuk keperluan negatif atau tindak kekerasan seperti perampokan, perampasan, dan tawuran (Lestari, 2019). Khusus produk minuman beralkohol tradisional perlu dilakukan pendataan dan pembinaan serta pendampingan sehingga setiap produk yang dihasilkan dapat terkontrol serta memenuhi standar mutu dan keamanan untuk dikonsumsi (Lestari, 2019).

Penjualan alkohol mencakup pendapatan sekitar USD 284 miliar pada tahun 2022 ini dan diproyeksikan tumbuh sebesar 7,45% per tahun. Lebih dari setengah pendapatan ini akan dihasilkan di bar, klub malam, dan restoran. Selanjutnya, lebih dari 1,5 persen dari total pendapatan ini adalah penjualan yang dilakukan melalui pasar *online*. Sementara angka-angka ini tetap kuat, bar dan klub malam sudah berjuang bahkan sebelum pandemi. Misalnya, menurut The Economist, jumlah klub malam di

AS saja menyusut sekitar sepuluh persen dalam dekade sebelum pandemi *Covid-19* dimulai (glimpsecorp.com, 1 Juni 2022).

Lebih lanjut, situs *glimpse.com* melaporkan bahwa spesifik saat ini yang membentuk permintaan pada industri bar saat ini adalah:

1. Meningkatnya permintaan akan minuman yang lebih sehat. Penjualan anggur, bir, dan minuman beralkohol rendah alkohol sedang meningkat. Selain itu, laporan pascapandemi dari Mintel menunjukkan bahwa minuman rendah kalori diperkirakan akan mendapatkan lebih banyak minat di tahun-tahun mendatang. Ini menunjukkan preferensi yang berkembang untuk alternatif yang sehat, terutama didorong oleh milenial yang mencari penawaran baru dan unik, misalnya mempertimbangkan untuk membuat pilihan minuman yang sehat seperti kombucha dan air nabati.
2. Berkembangnya produk dengan rasa lokal. Pada tahun 2018, ada lebih dari 7.000 pabrik bir kerajinan di AS saja, 4.522 di antaranya diklasifikasikan sebagai pabrik bir mikro. Pada tahun 2010, jumlah ini hanya 620 – peningkatan tujuh kali hanya dalam delapan tahun. Terbukti, lonjakan pabrik bir mikro sejalan dengan peningkatan konsumsi bir rumahan. Contoh lain yang lebih baru dari tren ini adalah gin buatan internasional yang menggabungkan rasa lokal. Contohnya adalah merek Jin Jiji yang berbasis di India, Four Pillars Bloody Shiraz Gin, dan Song Cai Vietnam.
3. Mocktail dan minuman “*zero proof*” masih menjadi salah satu favorit. Menurut Mintel, pesanan minuman campuran bebas alkohol tumbuh sebesar 35 persen antara 2016 dan 2019. Tidak mengherankan bahwa banyak bar bebas alkohol membuka pintu di seluruh negeri. Selain itu, bar tradisional juga memperbarui menu mereka dengan *mocktail* dan minuman *zero-proof* lainnya. *Margin* di sini sangat menarik karena dapat digunakan bahan-bahan yang lebih murah dan masih mengenakan harga yang mendekati koktail standar.
4. Permintaan yang lebih besar untuk *mixer premium*. Sama seperti penggemar kopi yang senang membayar dua kali lipat atau lebih untuk

kopi yang diseduh, *mixer premium* dengan nol kalori juga mulai menjadi pilihan populer di industri bar. Terbukti, pasar menghargai bahan-bahan berkualitas tinggi - yang baik untuk perusahaan karena mereka dapat memerintahkan harga yang lebih tinggi untuk koktail dan minuman campuran.

5. Fokus pada manajemen rantai pasokan. Beberapa tahun terakhir telah membawa situasi yang telah diperingatkan oleh banyak ekonom kepada kita: masalah rantai pasokan. Dipicu oleh pandemi di seluruh dunia, gangguan rantai pasokan besar-besaran menyebabkan kekurangan di seluruh papan. Masalah rantai pasokan ini dapat membuat operasi bar jauh lebih rumit jika tidak siap.

6. Menghidupkan kembali minuman koktail klasik. Seperti tren mode, minuman beralkohol bisa sangat siklis, dengan popularitas minuman tradisional *waxing* dan memudar selama bertahun-tahun. Setelah dua tahun penguncian *on-and-off*, langkah-langkah jarak sosial, dan pembatasan lainnya, banyak pengunjung bar menjadi tertarik pada gagasan minuman nostalgia.

7. Langkah menuju efisiensi operasional. Ketika upah karyawan semakin tinggi, menjadi lebih sulit untuk menarik dan mempertahankan *server* dan bartender yang baik. Itu sebabnya, bagi banyak bar dan klub malam, kehilangan karyawan hanyalah bagian dari hari-ke-hari, meskipun ada investasi besar dalam melatih karyawan baru.

8. Peran data dan teknologi yang lebih besar. Teknologi yang terus berkembang saat ini memainkan peran penting dalam menjalankan bar yang sukses.

9. Krisis tenaga kerja mempengaruhi tingkat perekrutan. Salah satu tren paling signifikan yang harus diwaspadai untuk tahun-tahun ke depan adalah meningkatnya persaingan bagi karyawan di pasar kerja di industri perhotelan, yang meliputi hotel, restoran, dan bar. Sebuah jajak pendapat yang dilakukan Juli 2021 lalu oleh Bloomberg, selama hari-hari awal fase pemulihan *Covid*, mensurvei sekitar 13.000 pencari

kerja yang dulu bekerja di industri perhotelan. Sekitar setengah dari mereka mengatakan bahwa mereka tidak lagi mau kembali bekerja pada sektor yang sama (glimpsecorp.com, 1 juni 2022).

Penelitian Widuri, dkk, (2018) dengan artikel berjudul “Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Tea Cocktail pada usaha Bar di Bali” menggunakan variabel rasa, aroma, warna, tekstur, standar *glassware* dan standar *drink size* untuk mengukur kualitas *cocktail*. Persamaan penelitian Widuri, dkk (2018) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel rasa, aroma, warna, tekstur untuk menilai Arak Liqueur. Perbedaannya adalah Penelitian Widuri, dkk (2018) meneliti minuman campuran beralkohol (*cocktail*) yang menggunakan bahan teh, sedangkan penelitian ini meneliti tentang pengembangan produk minuman beralkohol yang berbahan Arak Bali. Perbedaan kedua adalah penelitian ini menggunakan variabel keseimbangan perpaduan rasa dari bahan minuman dan efek sensasi yang timbul, sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel aroma dan warna.

Katsigris dan Thomas (2012: 399-402) dalam bukunya yang berjudul “*The bar and Beverage Book, 5th edition*” menyatakan bahwa variabel minuman campuran atau *cocktail* yang baik dinilai dari variabel keseimbangan rasa (perpaduan rasa alkohol, rasa manis, asam, pahit, rempah-rempah), warna, aroma, *aftertaste*, standar presentasi, dan standar *glassware*. Selanjutnya, Kerr, dkk, (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*Alcohol content variation of bar and restaurant drinks in Northern California*” menggunakan metode *Focus Group Discussion* para bartender untuk meneliti tingkat kandungan alkohol pada minuman yang dikonsumsi pengunjung. Penelitian Kerr, dkk (2014) menyimpulkan bahwa pada kelompok minuman anggur rata-rata kadar alkohol ditemukan 43 persen lebih besar dari minuman standar tanpa perbedaan antara anggur merah dan putih. Pada minuman bir, rata-rata kadar alkohol yang ditemukan adalah 22 persen lebih tinggi dari standar. Pada minuman Spirits dari kelompok berbeda berdasarkan jenis, rata-rata kadar alkohol

sama dengan satu minuman spirits standar, sementara minuman campuran 42 persen lebih besar. Variasi dalam kandungan alkohol sangat luas untuk anggur dan minuman campuran berbahan *spirits*.

2.2 Strategi Pemasaran

Pull Strategy (strategi menarik minat calon pelanggan) adalah strategi yang digunakan untuk mengarahkan aktivitas pemasaran terutama periklanan dan promosi terhadap konsumen, tujuannya untuk menarik minat konsumen dan akan berdampak pada meningkatnya hasil penjualan (Heryati dan Fitriawati, 2020). Ketika mempromosikan sebuah produk dibutuhkan adanya media yang bisa mendistribusikan pesan. Media yang digunakan dalam promosi tersebut sangat beragam, diantaranya menggunakan media digital. Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan internet tertinggi ketiga di dunia, dan banyak lagi kelebihan lainnya. Tetap terhubung dengan pelanggan di media sosial dan memperkuat digital *branding* melalui media, termasuk salah satu strategi yang harus diterapkan.

Push Strategy (strategi mendorong minat calon pelanggan) adalah strategi yang mendorong konsumen agar konsumen membeli produk dengan memberikan informasi dan pelayanan yang menarik dan menguntungkan, yaitu dengan mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan adanya diskon melalui promosi-promosi marketing yang berjalan. Promosi secara berkala yang ditawarkan di lapangan (Heryati dan Fitriawati, 2020).

Modern marketing calls for more than developing a good product, pricing it attractively, and making available to target customers. Restaurants must also communicate with their customers. Management communicates with customers, both existing and potential, through what is known as the promotional mix. The goal of promotion is behaviour modification. Promotion seeks to inform, persuade, and remind. The major

elements of the promotional mix are: (1) Advertising: any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor; (2) Personal selling: Oral conversations, either by social media, telephone, or face to face, between salespersons and prospective customers; (3) Sales promotion: Short-term incentives to encourage purchase or sales of a product or service; (4) Merchandising: Materials used in-house to stimulate sales, including brochures on display, signs, posters, tencards, and either point-of-purchase promotional items; (5) Public relations and publicity: The unpaid communication activities involved in maintaining or improving relationships with other organizations and individuals (Mills, 2022: 82-83).

Pernyataan Mills (2022) tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekadar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga secara *attractive*, dan membuat *available* untuk menargetkan pelanggan. Restoran juga harus berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Manajemen berkomunikasi dengan pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang potensial, melalui yang dikenal sebagai bauran promosi. Tujuan promosi adalah modifikasi perilaku. Promosi berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Elemen utama dari campuran promosi (Mills, 2022: 82-83) adalah:

1. Iklan: segala bentuk presentasi non pribadi berbayar dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi;
2. Penjualan personal: Percakapan lisan, baik melalui media sosial, telepon, atau tatap muka, antara tenaga penjual dan calon pelanggan;
3. Promosi penjualan: Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan;
4. *Merchandising*: Bahan yang digunakan sendiri untuk merangsang penjualan, termasuk brosur yang dipajang, tanda, poster, *tencard*, dan barang promosi tempat pembelian;
5. Hubungan masyarakat dan publisitas: Kegiatan komunikasi non bayar yang terlibat dalam memelihara atau meningkatkan hubungan dengan organisasi dan individu lain

3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan satu bulan, 1-30 Desember 2022. Pengumpulan data dilakukan wawancara dan observasi kepada konsumen dan para pengelola restoran dan hotel di Ubud, Bali dan dilakukan pada tanggal 22-24 Desember 2022. Jenis penelitian ini adalah kualitatif sederhana dengan melakukan wawancara beberapa pengelola restoran dan hotel di Ubud yang dijadikan sebagai informan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh restoran dan hotel di Ubud. Dari populasi yang ada tersebut maka akan dipilih sebanyak lima informan yang merupakan pengelola restoran dan hotel di Ubud. Pertimbangan dalam penentuan informan kunci ini didasarkan pada beberapa aspek, yaitu: posisi jabatan, *job description*, masa kerja pada outlet bar, pendidikan terakhir, dan kesediaan mereka untuk dijadikan sebagai responden atau informan kunci penelitian. Posisi jabatan dan *job description* informan kunci dari bartender sangat terkait dengan kompetensi menawarkan dan meracik minuman berbahan dasar Arak Bali kepada pengunjung bar. Posisi jabatan dan *job description* sebagai *Bar Manager*, *Food & Beverage Manager*, serta *Restoran & Bar Manager* sangat terkait dengan pengalaman kerja mereka sebelumnya pada bidang restoran dan bar, serta sangat terkait dengan kewenangan mereka dalam kebijakan perusahaan untuk mendukung promosi dan penjualan minuman Arak Bali di bar, restoran atau hotel.

Penelitian kualitatif tidak mengenal adanya jumlah sampel minimum (*sample size*). Setidaknya ada dua syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan jumlah informan yakni kecukupan dan kesesuaian (Martha dan Kresno, 2016). Terdapat beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yaitu observasi, analisis visual, studi pustaka, dan wawancara (individual atau grup). Selanjutnya, data dianalisis untuk dapat memahami dan mendapatkan kesimpulan dalam penelitian tersebut. Penelitian ini melaksanakan pengumpulan data melalui observasi, studi pustaka, dan wawancara individual dengan beberapa orang informan, yaitu bartender, *bar manager*, dan asosiasi bartender di Kawasan Ubud.

Variabel Penelitian mengacu pada berbagai referensi yang telah dibahas sebelumnya (Widuri, dkk, 2018; Katsigris dan Thomas, 2012; Kerr, dkk, 2014; Mills, 2022; Heryati dan Fitriawati, 2020; dan glimpsecorp.com, 2022). Variabel dan indikator dipaparkan pada Tabel1.

Tabel 1 Variabel Penelitian

No	Kode	Variabel	Indikator
1	TI	Tanggapan Industri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendukung/tidak mendukung 2. Alasan mendukung/Tidak mendukung 3. Bentuk dukungan
2	PK	Program Kerja Industri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadikan minuman Arak Bali sebagai salah satu produk bar/restoran pada menu 2. Menyediakan minuman Arak Bali sebagai display/pajangan di Bar/restoran 3. Memasang tens-card promosi produk minuman Arak Bali pada meja restoran/bar dan pada <i>bar counter</i> 4. Menyiapkan resep minuman campuran (<i>cocktail</i> berbahan dasar Arak Bali sebagai produk pada: a) <i>Signature</i> Bar/restoran; b) Paket <i>romantic dinner</i> di hotel/villa; c) Paket pada program <i>cooking class</i>; dan d) <i>welcome drink</i> bagi tamu yang <i>check-in</i> di hotel/villa. 5. Mewajibkan karyawan restoran dan bar untuk menawarkan (<i>suggestive-selling, up-selling, cross-selling</i>) produk minuman Arak Bali 6. Menjual dan menyediakan produk minuman Arak Bali dalam kemasan botol menarik sebagai produk oleh-oleh bar/restoran
3	PW	Penilaian dari Wisatawan	Tanggapan dari wisatawan terhadap minuman Arak Bali pada restoran dan bar di Kawasan Pariwisata Ubud dari variabel keseimbangan rasa (perpaduan rasa alkohol, rasa manis, asam, pahit, rempah-rempah), warna, aroma, aftertaste, presentasi, dan harga.
4	S	Strategi meningkatkan minat beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Pull factor</i> 2. <i>Push factor</i>

Sumber: Data diolah (2023)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Restoran dan Bar di Kawasan Ubud

Data jumlah restoran dan rumah makan di Kawasan Ubud tahun 2023 yang tercatat pada Kantor Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Gianyar belum diketahui dengan pasti. Hal ini dikarenakan sejak pandemi *Covid-2019* terdapat banyak restoran dan rumah makan yang tutup beroperasi sementara atau tutup permanen di kawasan ini. Tabel 2 berikut memaparkan jumlah restoran dan rumah makan di Bali periode 2018 sampai dengan 2022.

Tabel 2 Perkembangan Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Bali Periode 2018 s/d 2022

Kabupaten/ KKota	2018		2019		2020		2021		2022	
	R/R RM	Seat								
Denpasar	582	32931	604	3436	604	3436	604	3436	604	3436
Badung	823	46103	823	46103	823	46103	823	46103	823	46103
Bangli	44	4524	47	4524	47	4524	47	4524	47	4524
Buleleng	200	5736	200	5736	200	5736	200	5736	200	5736
Gianyar	612	17919	952	17919	952	17919	952	17919	952	17919
Jembrana	134	88	136	88	136	88	136	88	136	88
Klungkung	243	4024	245	4024	245	4024	245	4024	245	4024
Karangasem	146	2935	146	2935	146	2935	146	2935	146	2935
Tabanan	80	2435		2435		2435		2435		2435

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2022)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali pada tahun 2022, di Kabupaten Gianyar terdapat 952 buah restoran dan rumah makan dengan jumlah tempat duduk sebanyak 17.919 buah. Dari 952 buah restoran dan rumah makan tersebut, sekitar 75 persen atau sekitar 700 di antaranya berada di Kawasan Pariwisata Ubud.

Lebih lanjut, Tabel 3 berikut memaparkan nama-nama restoran dan bar yang menjual produk minuman campuran yang berbahan Arak Bali di kawasan Ubud.

Tabel 3. Restoran dan Bar yang Menjual Produk Minuman Campuran Berbahan Arak Bali di Kawasan Ubud

No	Nama Restoran dan Bar	Alamat
1	Cantina Rooftop Eatery & Bar	Jl. Raya Campuan, Sanggingan, Ubud
2	ARMA Thai Cuisine, Ubud	Jl. Made Lebah, 80571 Peliatan
3	UpToDate Eatery. Ubud	Jl. Raya Peliatan - Goa Gajah, Ubud
4	Kafe Bunute Ubud	Jl. Dewi Sita 80571 Ubud Bali
5	Takir Restaurant & Bar	Jl. Bisma 80571 Ubud
6	Ibu Susu Bar & Kitchen Ubud	Jl. Monkey Forest 80571 Ubud
7	Copper Kitchen & Bar	Jl. Bisma 80571 Ubud
8	Bamboo Bar & Restaurant	Jl. Dewi Sita 80571 Ubud Bali
9	LOL bar & restaurant	Jl. Monkey Forest 80571 Ubud Bal
10	Oops Restaurant and Bar,	Jl. Bisma 80571 Ubud
11	Lovin Bar & Restaurant	Jl. Made Lebah No. 36, 80571 Peliatan
12	Maha Cafe/Bar	Jl. Monkey Forest 80571 Ubud Bali
13	Simply Social	Jl. Raya Ubud 14, 80571 Ubud Bali
14	Warung D'Atas Grill & BBQ	Banjar Ambengan Peliatan, Ubud 80571
15	De'warung	Jl. Monkey Forest No.88, 80571 Ubud
16	Spice By Chris Salans, Ubud	Jl. Raya Ubud 23, 80571 Ubud
17	Teras Ubud Bar & Lounge	Jl. Hanoman Padangtegal 80571 Ubud Bali
18	Shrida Taste of Ubud	Jl. Bisma 80571 Ubud
19	Taco Fiesta	Jl. Bisma 33, 80571 Ubud Bali
20	Laduma Ubud	Jl. Monkey Forest 80571 Ubud Bali
21	Hideout Bar & Restaurant	Jl. Bisma, 80571 Ubud Bali
22	Otokafe Bisma	Jl. Bisma, 80571 Ubud Bali
23	Andong Teras Restaurant	Jl. Raya Andong No. 88
24	Why Not Restaurant and Bar	Jl. Bisma 8, 80571 Ubud Bali
25	Olive Mediterranean Cuisine	Jl. Tirta Tawar No.3 Petulu, Ubud
26	Divya Bar Ubud	Jl. Monkey Forest 68 80571 Ubud Bali
27	Semujaen Restaurant	Jl. Bisma 3, 80571 Ubud Bali
28	Balifornia Sushi & Asian Kitchen	Jl. Bisma, 80571 Ubud Bali
29	Beer Brothers Ubud	Jl. Bisma 16, 80571 Ubud Bali
30	Green Leaf Restaurant	Jl. Monkey Forest 80571 Ubud Bali
31	Cafe Bali	Jl. Dewi Sita 80571 Ubud Bali
32	Craftsman Ubud	Jl. Sriwedari 80571 Ubud

Sumber: Survei lapangan dan survei internet (2022)

4.2 Responden Penelitian

Informan penelitian ini terdiri atas lima orang informan kunci dengan profil yang dipaparkan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Profil Informan Kunci

No Informan	Usia (Th)	Jabatan	Masa Kerja (Th)	Pendidikan	Perusahaan	
1	Informan 1	41	Bartender	19	SMK	ARMA Thai Cuisine
2	Informan 2	52	Bar Manager	12	D1	ARMA Resort Ubud
3	Informan 3	51	F & B Manager	30	S2	Ketua Asosiasi Bartender (ABI) Bali
4	Informan 4	45	F & B Manager	23	Diploma III	The UMA Ubud
5	Informan 5	51	Hotel & Restoran Manager	17	S1	Hotel Tegal Sari Ubud

Sumber: Pengumpulan data lapangan (2023)

4.3 Tanggapan pihak pengelola hotel, restoran dan bar di Kawasan Pariwisata Ubud terhadap terbitnya Peraturan Gubernur Bali Nomor 1 Tahun 2020

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima orang informan kunci diperoleh gambaran tentang tanggapan manajemen hotel, restoan dan bar di kawasan Ubud terhadap terbitnya Peraturan Gubernur Bali No. 1 Tahun 2020 sebagai berikut:

Seluruh *stakeholder* industri restoran, bar dan hotel di Kawasan Pariwisata Ubud sangat mendukung terbitnya Peraturan Gubernur Bali Nomor 1 Tahun 2020 tentang Tata Kelola Minuman Fermentasi dan/atau Destilasi Khas Bali yang mendorong upaya-upaya menjadikan minuman Arak Bali sebagai produk unggulan perusahaan, namun pada hotel, restoran dan bar yang segmen utama konsumennya adalah

wisatawan yang mengusung konsep “*healthy life*”, maka otomatis fasilitas restoran dan barnya juga mengusung konsep *healthy restaurant and bar*. Perusahaan ini tidak bisa menawarkan minuman beralkohol selain bir di tempat usahanya. Salah satu hotel, restoran dan bar yang mengusung tema “*healthy life*” adalah hotel Tegal Sari Ubud yang membawahi restoran “Meguna” dan “Warung Semesta” yang berlokasi di Jalan Monkey Forest Ubud. Produk minuman yang ditawarkan pada resto ini adalah *healthy drinks (fresh fruit juices, kombucha), coffee, tea* dan *mocktails*.

Yang menjadi alasan bagi para *stakeholder* hotel, restoran, dan bar mendukung Peraturan Gubernur No.1 Tahun 2020 adalah untuk menghidupkan kegiatan perekonomian masyarakat para petani tradisional Arak Bali, mengurangi ketergantungan pada ekspor minuman keras golongan spirits (*brandy, whisky, gin, vodka, rum, tequila*) untuk konsumsi wisatawan di Bali, menurunkan tingkat harga jual produk minuman *cocktails*, mempromosikan hasil produk lokal Bali, menghasilkan pajak cukai produksi, peredaran, dan penjualan miras bagi negara dan daerah Bali, serta dapat berkreasi mengembangkan beraneka variasi *cocktails* yang berbahan dasar minuman Arak Bali.

4.4 Program Kerja untuk mendukung Peraturan Gubernur Nomor 1 Tahun 2020

Bentuk dukungan *stakeholder* terhadap terbitnya Peraturan Gubernur No. 1 Tahun 2020 adalah dengan menjadikan minuman Arak Bali dan minuman campuran yang berbahan dasar Arak Bali sebagai produk yang ada pada daftar menu atau *drink list* di restoran dan bar, serta menjadikan menjadikan minuman Arak Bali dalam kemasan botol yang menarik sebagai *souvenir* bagi wisatawan yang menginap di hotel di kawasan Ubud. Menindaklanjuti terbitnya Peraturan Gubernur No. 1 Tahun 2020, maka program kerja yang telah dilakukan pengelola hotel, restoran dan bar di kawasan Ubud untuk mempopulerkan atau mempromosikan minuman Arak Bali sebagai minuman campuran adalah sebagai berikut:

1. Menjadikan minuman Arak Bali sebagai salah satu produk bar/restoran pada menu dan atau drink list. Dengan telah terbitnya izin edar dan izin penjualan produk minuman Arak Bali dari pihak berwenang maka hampir seluruh pengelola bar dan restoran di Kawasan Pariwisata Ubud, mulai tahun 2023 telah memasukkan minuman Arak Bali dan minuman campuran yang berbahan Arak Bali pada drink list di bar dan restoran. Contohnya adalah minuman kreasi klasik bernama “*Arak Mojito*”, “*Arak Attack*”, “*Arak Madu*”, dan “*Arak Coke*”, dan sebagainya.
2. Menyediakan minuman Arak Bali sebagai *display*/pajangan di bar/restoran. Hal ini dimaksudkan sebagai alat bantu promosi minuman Arak Bali dengan cara memasangkannya pada tempat-tempat strategis di bar untuk memperindah tampilan *display bar* dan sebagai *centerpiece* untuk menarik perhatian pengunjung.
3. Memasang *tens-card* promosi produk minuman Arak Bali pada meja restoran/bar dan pada *bar counter*. Pada *tens-card* ini biasanya memuat produk minuman, kemasan, tampilan foto dan bahan-bahan untuk membuat minuman tersebut. Hal ini juga dimaksudkan sebagai media promosi dan sebagai sumber informasi bagi pengunjung restoran dan bar bahwa perusahaan menyediakan minuman Arak Bali atau minuman campuran berbahan Arak Bali.
4. Menyiapkan resep minuman campuran (*cocktail* berbahan dasar Arak Bali) sebagai produk *signature* di bar/restoran. *Signature drinks* adalah minuman campuran hasil racikan atau olahan yang khas dan dibuat khusus untuk di tempat tersebut, tidak diracik di tempat lain. *Signature drink* adalah minuman unik atau asli yang mengekspresikan sifat orang atau perusahaan yang menciptakannya. *Signature drink* sering kali menggabungkan bahan-bahan dan budaya lokal. Mereka dapat dibuat atau dirancang untuk mewakili tema atau warna. Banyak

budaya, negara bagian, kota, restoran, bar, dan lain-lain memiliki minuman khas yang mewakili adat istiadat dan kebanggaan orang-orang yang tinggal di daerah tersebut atau di dekat tempat yang menawarkan minuman unik. Minuman campuran kreasi ini berupa berbagai *signature cocktails* yang berbahan dasar Arak Bali.

5. Merancang “*romantic dinner package*” atau “*honeymoon package*” di hotel/villa dengan menawarkan minuman *cocktails* yang berbahan minuman Arak Bali. Seluruh hotel atau villa di Kawasan Pariwisata Ubud biasanya memiliki paket “*romantic dinner package*” atau “*honeymoon package*” yang ditawarkan langsung secara daring ataupun melalui agen penjualan. Paket ini bisa ditawarkan dengan menjadikan minuman campuran berbahan Arak Bali sebagai peneman makan bagi pelanggan yang membeli paket ini. Biasanya paket ini ditawarkan dengan menyajikan minuman *wine* atau anggur sebagai peneman acara *romantic dinner*, namun *cocktails* yang berbahan Arak Bali sangat cocok dijadikan sebagai *aperitifs drinks* untuk merangsang nafsu makan.

6. Merancang paket meracik *cocktails* yang berbahan dasar minuman Arak Bali pada program *cooking class*. Hampir semua hotel atau villa di Kawasan pariwisata Ubud menawarkan paket “*cooking class*” bagi tamu-tamu mereka. Paket *cooking class* ini sangat cocok dipadukan dengan paket meracik minuman campuran yang berbahan Arak Bali karena menonjolkan keunikan produk makanan dan minuman lokal Bali. Hasil masakan dari *cooking class* dapat dinikmati oleh wisatawan dengan ditemani oleh minuman yang diracik dari Arak Bali.

7. Menawarkan *welcome drink* yang berbahan dasar minuman Arak Bali bagi tamu yang *check-in* di hotel/villa. Hal ini dilakukan sebagai alat promosi Arak Bali bagi wisatawan yang baru *check-in* di hotel. Harga minuman Arak Bali yang relatif lebih murah daripada minuman *spirits* impor dapat menekan biaya bahan-bahan *welcome drink* ini,

namun tetap memberi kesan sebagai *welcome drink* yang berkelas karena kandungan alkohol dan bahan-bahan yang segar dan berkualitas baik.

8. Mewajibkan karyawan restoran dan bar untuk menawarkan (*suggestive-selling, up-selling, cross-selling*) produk minuman Arak Bali atau minuman campuran yang berbahan dasar Arak Bali kepada pengunjung bar dan restoran, baik itu sebagai minuman perangsang nafsu makan (*appetitif drinks*) ataupun minuman penutup acara makan (*after dinner drinks*).

9. Menjual dan menyediakan produk minuman Arak Bali dalam kemasan botol menarik sebagai produk oleh-oleh (*souvenir*) bar, restoran atau hotel. Hal ini sangat memungkinkan untuk dilaksanakan karena harga minuman Arak Bali yang lebih terjangkau dan dapat dikemas dalam berbagai ukuran isi botol sehingga mudah dibawa oleh pelanggan pada saat *check-out* atau pada saat meninggalkan bar.

4.5 Penilaian dari Wisatawan Terhadap Minuman Arak Bali pada Restoran dan Bar Di Kawasan Pariwisata Ubud

Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan kunci maka diperoleh data bahwa penilaian dari wisatawan terhadap produk minuman Arak Bali, khususnya minuman campuran yang berbahan dasar Arak Bali pada restoran dan bar di Kawasan Pariwisata Ubud adalah sebagai berikut:

1. Dari sisi variabel keseimbangan rasa (perpaduan rasa alkohol, rasa manis, asam, pahit, rempah-rempah) keempat orang informan kunci menyimpulkan bahwa rata-rata pengunjung restoran dan bar di kawasan Ubud menyatakan keseimbangan minuman campuran berbahan dasar Arak Bali berkategori sangat baik.

2. Dari sisi variabel aroma, keempat orang informan kunci setuju menyimpulkan bahwa rata-rata pengunjung restoran dan bar di kawasan Ubud menyatakan aroma minuman campuran berbahan dasar Arak Bali berkategori sangat baik.

3. Dari sisi variabel *aftertaste*, keempat orang informan menyimpulkan bahwa rata-rata pengunjung restoran dan bar di kawasan Ubud menyatakan *aftertaste* minuman campuran berbahan dasar Arak Bali berkategori sangat baik.

4. Dari sisi variabel presentasi, keempat orang informan kunci menyimpulkan bahwa rata-rata pengunjung restoran dan bar di kawasan Ubud menyatakan presentasi minuman campuran berbahan dasar Arak Bali berkategori baik.

5. Dari sisi variabel standard glassware, keempat orang informan kunci menyimpulkan bahwa rata-rata pengunjung restoran dan bar di kawasan Ubud menyatakan standard glassware minuman campuran berbahan dasar Arak Bali berkategori sangat baik

6. Dari sisi variabel harga, keempat informan kunci menyimpulkan rata-rata pengunjung restoran dan bar di kawasan Ubud menyatakan harga yang ditawarkan pada minuman campuran berbahan dasar Arak Bali berkategori sangat bersahabat (sangat terjangkau).

4.6 Strategi yang Layak Diterapkan untuk Meningkatkan Minat Beli Wisatawan terhadap Minuman Arak Bali di Restoran dan Bar di Kawasan Ubud

Untuk meningkatkan minat beli wisatawan terhadap Arak Bali dibutuhkan *pull strategy* dan *push strategy* melalui bauran promosi dan program pemerintah daerah yang bekerjasama dengan *stakeholder* terkait.

Pull Strategy (strategi menarik minat calon pelanggan) adalah strategi yang digunakan untuk mengarahkan aktivitas pemasaran. *Pull strategy* terdiri atas:

1. Periklanan (misalnya periklanan melalui media sosial, periklanan melalui pemasangan *tens-card* yang dipajang di atas meja makan dan di atas bar counter);
2. Penjualan personal (melalui komunikasi *suggestive-selling*, *up-selling* dan *cross-selling*);
3. Promosi penjualan misalnya melalui program “*Happy Hours*”, atau “*buy one get one free*”, atau penawaran paket-paket makanan dengan pasangan berupa minuman *cocktail* Arak Bali;
4. *Merchandising*, melalui penjualan minuman Arak Bali dalam kemasan menarik sebagai produk oleh-oleh (souvenir);
5. Publisitas, yaitu penyampaian informasi kepada seluruh tamu hotel tentang kegiatan arak *cocktail party* mingguan yang tidak berbayar.

Push Strategy (strategi pemerintah provinsi dan pemerintah kabupaten/kota untuk mendorong pengelola hotel, restoran dan bar untuk menjadikan minuman Arak Bali sebagai produk unggulan adalah strategi yang memfasilitasi perizinan, penyuluhan, konseling, mengorganisir hasil-hasil produksi para petani Arak Bali atau koperasi produsen Arak Bali dalam wadah kerjasama dengan pihak industri pengolahan miras dan pihak distributor miras, serta dengan pihak penjual (hotel, restoran, bar). Contoh lain dari *push strategy* adalah dengan menyelenggarakan festival atau *event* tahunan yang dimotori oleh asosiasi terkait dan unsur Pemerintah Daerah (Disparda, Disperindag, PHRI Bali, ICA Bali, IFBEC Bali dan IBA Bali), unsur Bea dan Cukai, yang mengangkat tema

pelestarian makanan dan minuman tradisional (festival gastronomi lokal).

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil paparan yang telah ditampilkan pada bagian Hasil dan Pembahasan, maka penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut:

1. Seluruh *stakeholder* industri restoran, bar dan hotel di Kawasan Pariwisata Ubud sangat mendukung terbitnya Peraturan Gubernur Bali Nomor 1 Tahun 2020 tentang Tata Kelola Minuman Fermentasi dan/atau Destilasi Khas Bali yang mendorong upaya-upaya menjadikan minuman Arak Bali sebagai produk unggulan perusahaan.
2. Program kerja yang telah dilakukan oleh pengelola hotel, restoran dan bar di Kawasan Pariwisata Ubud untuk mempopulerkan atau mempromosikan minuman Arak Bali sebagai minuman campuran adalah:
 - a. Menjadikan minuman Arak Bali sebagai salah satu produk bar/restoran pada *menu list* dan atau *drink list*;
 - b. Menyediakan minuman Arak Bali sebagai *display*/pajangan di bar/restoran;
 - c. Memasang *tens-card* sebagai media promosi produk minuman Arak Bali pada meja restoran/bar dan pada bar *counter*;
 - d. Menyiapkan resep minuman campuran (*cocktail*/berbahan dasar Arak Bali) sebagai produk *Signature* di bar/restoran;
 - e. Merancang “*romantic dinner package*” atau “*honeymoon package*” di hotel/villa dengan menawarkan minuman *cocktails* yang berbahan minuman Arak Bali;
 - f. Merancang paket meracik *cocktails* yang berbahan dasar minuman Arak Bali pada program *cooking class*;
 - g. Menawarkan *welcome drink* yang berbahan dasar minuman Arak Bali bagi tamu yang *check-in* di hotel/villa;

- h. Mewajibkan karyawan restoran dan bar untuk menawarkan (*suggestive-selling, up-selling, cross-selling*) produk minuman Arak Bali atau minuman campuran yang berbahan dasar Arak Bali kepada pengunjung Bar dan restoran, baik itu sebagai minuman perangsang nafsu makan (*apperitifs drinks*) ataupun minuman penutup acara makan (*after dinner drinks*);
 - i. Menjual dan menyediakan produk minuman Arak Bali dalam kemasan botol menarik sebagai produk oleh-oleh (*souvenir*) bar, restoran atau hotel.
 3. Penilaian dari wisatawan terhadap produk minuman Arak Bali, dari variabel keseimbangan rasa, warna, aroma, *aftertaste*, standar *glassware*, dan harga adalah sangat baik, sedangkan dari sisi variabel presentasi mendapat penilaian baik.
 4. Untuk meningkatkan minat beli wisatawan terhadap minuman Arak Bali dibutuhkan adanya *pull strategy* dan *push strategy* melalui bauran promosi dan program-program Pemerintah Daerah yang bekerjasama dengan *stakeholder* terkait.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari simpulan, maka penelitian ini merekomendasikan agar seluruh *stakeholder* yang berkepentingan terhadap terbitnya Peraturan Gubernur No. 1 Tahun 2020, baik dari unsur Pemerintah (Pemerintah Provinsi, Kabupaten, Dinas Pariwisata, dan lain-lain), Bea dan Cukai, pengelola hotel, restoran dan bar, asosiasi terkait (PHRI Bali, IFBEC Bali, ABI Bali, Koperasi Produsen Arak Bali) diharapkan lebih sering dan gencar mempromosikan dan mempopulerkan minuman Arak Bali bagi wisatawan secara berkesinambungan melalui berbagai kegiatan, antara lain:

1. Secara berkesinambungan terus mengadakan Lomba *Mixology* Arak Bali, baik di tingkat Daerah Bali maupun tingkat kabupaten, ataupun pada tingkat destinasi.

2. Menyelenggarakan festival tahunan yang terkait dengan promosi minuman Arak Bali seperti festival gastronomi Bali yang menggandeng promosi Arak Bali atau festival minuman tradisional Bali.
3. Memadukan paket kegiatan *Balinese Cooking Class* dengan tambahan mixologi Arak Bali bagi wisatawan di hotel, restoran, bar.
4. Pihak instansi terkait seperti Pemerintah Provinsi, Pemerintah Daerah Kabupaten, Bea dan Cukai, Disperindag, Dinas Perijinan, instansi yang menaungi koperasi, Disparda diharapkan dapat terus memberikan penyuluhan, bimbingan, konseling pengurusan perizinan dan standar produksi, serta memfasilitasi hasil-hasil produksi petani Arak Bali yang telah mendapat izin edar.

Daftar Pustaka

- Balai Besar/Balai POM Denpasar (2020). Lebih Jauh Tentang Arak Bali. <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/20585/>
- Direktori Provinsi Bali (2022). Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Bali. Bali Government Tourism Office (<https://baliprov.go.id>)
- Gubernur Bali (2022). 28 Merek Arak Bali Masuk Hotel Bintang Lima. ANTARA, 7 September 2022 19:55 WIB. <https://www.antaraneews.com/berita/3104769/>
- Gubernur Bali (2023). Kebijakan Produk Lokal Gubernur Wayan Koster Menginspirasi Hotel di Bali 'Beli' Telur Bali, Ayam Bali, Garam Bali, Arak Bali dan Endek Bali - Pemerintah Provinsi Bali (baliprov.go.id).
- Morten T. Paulsen, c, Guro H. Rognsáb , Margrethe Hersleth. (2014). Consumer perception of food–beverage pairings: The influence of unity in variety and balance. *International Journal of Gastronomy*

- and Food Science, December 2014, <https://10.1016/j.ijgfs.2014.12.003>
- Glimpse Corp (2022). The Top 10 Bar and Nightclub Industry Trends in 2022. <https://www.glimpsecorp.com/bar-industry-trends>
- Heryati, I., Fitriawati, D. (2020). Strategi Marketing Public Relation Pizza Hut Cimahi di tengah Pandemi Covid-19. KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, 4(2). <http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.7941>
- Honeycombers.com (2022). 52 tempat makan di Ubud yang enak. <https://thehoneycombers.com/bali/restoran-di-ubud-bali>
- IFBEC Bali (2022). Dukung Hari Arak Bali, Ketut Darmayasa Sebut Sebagai Salah Satu Dukungan Pemerintah Terhadap Warisan Budaya -Buleleng Post (pikiran-rakyat.com). <https://buleleng.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-2016014634/>
- Katsigris, Costas, dan Thomas, Chris (2012). The bar and Beverage Book. fifth edition. John Wiley & Sons, USA. ISBN: 978-0-470-24845-4
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2014). Kemenperin Terbitkan Regulasi Bagi Industri Minuman Beralkohol. <https://kemenperin.go.id/artikel/9705/>
- Kerr C. William, Patterson, Deidre, Koenen, Mary Albert and Greenfield Thomas K. (2008). Alcohol content variation of bar and restaurant drinks in Northern California. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18616674>. 2008 Sep;32(9):1623-9. doi: 10.1111/j.1530-0277.2008.00741.x. Epub 2008 Jul 8
- Lestari, Tri Rini Puji (2016). Menyoal Pengaturan Konsumsi Minuman Beralkohol di Indonesia | Puji Lestari | Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial (dpr.go.id). Vol 7, No.2 (2016). Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI Jl. Gatot Subroto Senayan Jakarta. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/download/1285/707>
- Pasaribu, B., C. (2017). “Standarisasi Pembuatan Minuman Campuran

dalam meningkatkan Mutu Minuman di Jazz lounge Hotel Asean Internasional Medan” (Tugas Akhir). Program Studi Diploma III, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sumatera Utara.

Pemerintah Provinsi Bali (2022). Hotel dan Restoran Diminta Serap Arak Bali (bisnis.com) <https://bali.bisnis.com/read/20220803/537/1562645/>

Penny K. Lukito (2020). Salah Satu Distributor Arak di Bali Dapat Izin Edar dari BPOM. <https://bali.bisnis.com/read/20200306/538/1209926/>

Permana, Septian. 2019. Pembuatan Liqueur Berbahan Dasar Gilbey’s Gin dan Kecombrang (Etingera Elatior) Dengan menggunakan metode distilasi. Jurusan Hospitaliti. Program Studi Manajemen Tata Hidangan. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Pettigrew, S. and Charters, S. (2006), “Consumers’ expectations of food and alcohol pairing”, *British Food Journal*, Vol. 108 No. 3, pp. 169-180. <https://doi.org/10.1108/00070700610650990> Emerald Group Publishing Limited. Copyright © 2006, Emerald Group Publishing Limited.

Widuri, S.A., Hendriyani, D. G.A., Juniari, E. (2018). Persepsi pelanggan terhadap kualitas tea cocktail pada usaha bar di Bali. Program Studi Manajemen Tata Hidangan Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali. Volume 17 no 3 Desember 2018 *Jurnal Kepariwisata* Edisi Spesial ISSN : 1412-5498 E-ISSN : 2581-1053

PERANAN *CATUR PURUSA ARTHA* DALAM MENGURANGI INDIKASI *FRAUD* PADA *ACCOUNTING DEPARTMENT* HOTEL BERBINTANG

Ni Made Sri Rukmiyati, I Ketut Sudarsana,
I Putu Arnawa, Ni Ketut Mareni, Ni Luh Riska Yusmarisa

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan bertujuan untuk memperoleh keuntungan berdasarkan jenis usaha yang dilakukan. Pada dasarnya keuntungan dapat dimaksimalkan bila biaya yang dikeluarkan mampu dikelola secara efisien. Akan tetapi berbagai faktor dapat menyebabkan tingginya biaya perusahaan, salah satunya adalah tindakan *fraud* atau kecurangan. *Fraud* merupakan suatu masalah yang kerap kali terjadi pada setiap perusahaan. *Fraud* adalah merupakan topik yang menarik dan banyak diteliti dengan perspektif yang berbeda dalam berbagai konteks serta praktek yg berbeda (Cooper *et al.*, 2013; Montesdeoca *et al.*, 2019) Laporan ACFE (*Association of Certified Fraud Examiners*) tahun 2018 menyatakan bahwa perusahaan kehilangan lima persen dari pendapatan tahunannya karena *fraud*. Menurut Salleh dan Othman (2016), kegiatan yang dianggap sebagai *fraud* adalah pencurian uang, penghilangan informasi, penyalahgunaan aset perusahaan, penipuan akuisisi, salah saji laporan keuangan (*accounting fraud*), korupsi, konspirasi, pencucian uang dan penyuaipan. Menurut ACFE (2014), *fraud* dapat diklasifikasikan menjadi tiga blok utama: *fraud* dalam laporan keuangan, penggelapan atau penyalahgunaan aset, dan korupsi, dengan *fraud* dalam laporan keuangan menghasilkan biaya tertinggi, meskipun lebih jarang terjadi daripada penyalahgunaan aset. Contoh dari biaya ini adalah hilangnya nilai bagi pemegang saham, kreditur, pelanggan dan pemasok, atau

kerugian ekonomi bagi karyawan dan pemerintah (Velikonja, 2012) . Cressey (1973) mengungkapkan bahwa *fraud* dapat disebabkan oleh tiga hal yaitu *pressure* atau tekanan, *opportunity* atau kesempatan, dan *rationalization* atau rasionalisasi. Tekanan dapat terjadi karena disebabkan oleh masalah keuangan atau kebutuhan individu atau dapat juga terjadi karena sifat tamak yang dimiliki oleh individu. Keserakahan individu akan cenderung semakin meningkat apabila dipicu oleh rendahnya moralitas yang dimiliki. Selain itu, peluang yang muncul akibat pengendalian internal yang tidak memadai dapat meningkatkan risiko terjadinya tindakan *fraud*. Rendahnya sistem pengendalian akan membuat pelaku tindakan *fraud* merasa tindakan yang dilakukan tidak akan terdeteksi. Pembeneran terhadap perilaku *fraud* disebut rasionalisasi. Individu yang melakukan tindakan *fraud* berpikir bahwa karena semua orang menyukai uang, maka perilaku mereka dapat dibenarkan.

Pengendalian internal yang efektif memainkan peran penting dalam suatu perusahaan untuk meminimalkan terjadinya *fraud* (Putri dan Irwandi, 2016). Lemahnya sistem pengendalian internal merupakan salah satu peluang potensi kecurangan akuntansi (Pamungkas, 2014; Pasek, 2021). Adanya kesempatan akibat sistem pengendalian yang rendah dapat mendorong individu untuk melakukan *fraud*. Berdasarkan penelitian Wilopo (2016) yang menyatakan bahwa moralitas individu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *fraud*. Penelitian yang dilakukan oleh (Ridwan dan Diantimala, 2021) menemukan bahwa religiositas merupakan prediktor utama dalam menghadapi tindakan kecenderungan kecurangan. Dengan demikian, tindakan *fraud* dipengaruhi oleh berbagai karakteristik individu, salah satunya adalah rendahnya tingkat religiositas sehingga menyebabkan seseorang melakukan tindakan *fraud*.

Studi ini bertujuan untuk mengkaji faktor yang mampu mengurangi individu melakukan tindakan *fraud*. Penelitian oleh Ningsih *et al.*, (2022) menemukan bahwa *Catur Purusa Artha* adalah faktor yang dapat memperlemah hubungan *love of money* terhadap indikasi tindakan fraud. Sebagai salah satu wilayah di Indonesia yang sangat kental akan kebudayaan

dan adat istiadatnya, Bali memiliki berbagai kearifan lokal yang menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari segala aspek kehidupan masyarakatnya. Salah satu kearifan lokal masyarakat Hindu di Bali adalah *Catur Purusa Artha*.

Konsep *Purusa Artha* memiliki pengertian bahwa dalam mencapai keseimbangan hidup, materi tidak selalu menjadi hal yang utama, akan tetapi bagaimana tujuan hidup dimaksudkan untuk mendapatkan kebahagiaan yang abadi. *Catur Purusa Artha* merupakan salah satu filosofi hidup masyarakat Hindu di Bali yang memiliki arti empat tujuan hidup yang terdiri dari *dharma*, *artha*, *kama*, dan *moksa*. Konsep *Catur Purusa Artha* sebagai tujuan hidup manusia telah melekat dan berkembang menjadi tujuan hidup masyarakat. Tujuan hidup tersebut dapat diraih dengan mengacu pada konsep *Catur Purusa Artha* sebagai landasan dalam menjalani kehidupan berdasarkan ajaran agama (*dharma*), dalam setiap kegiatan yang dilakukan dalam memperoleh harta (*artha*), sehingga memperoleh kepuasan duniawi dengan menikmati kesejahteraan (*kama*), dalam rangka mewujudkan kebahagiaan yang sejati (*moksa*) (Sutra, 2020).

Kitab Nitisastra Bhagavan Sukra menyatakan bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh manusia itu pada hakikatnya adalah berlandaskan pada keinginan untuk menuju empat tujuan hidup yang bernama *Catur Purusa Artha* yaitu *Dharma*, *Artha*, *Kama* dan *Moksa*. Menurut kepercayaan Hindu, semua aktivitas manusia pada hakikatnya dimotivasi oleh keinginan seseorang untuk mencapai keempat tujuan tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan tersebut merupakan konsep tujuan hidup manusia (Surpha, 2005). Peranan nilai-nilai agama merupakan hal penting yang mampu membantu proses pengendalian diri individu dalam melaksanakan pekerjaan, sehingga diharapkan budaya *Catur Purusa Artha* dapat menghambat seseorang untuk melakukan *fraud*.

Sementara pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* terdapat satu faktor tambahan yang mempengaruhi niat seseorang berperilaku yaitu *perceived behavioral control*. Niat seseorang untuk berperilaku dihasilkan oleh dua

variabel kunci, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, hal tersebut dinyatakan oleh *Theory of Planned Behavior* (Ajzen dan Fishbein, 1977) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Sedangkan dalam *Theory of Planned Behavior*, *perceived behavioral control* merupakan komponen lanjutan yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku.

Sebuah teori tentang cara orang berperilaku dan tindakan mereka dipengaruhi oleh niat mereka dikenal sebagai *Theory of Planned Behavior*. Niat dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh berbagai pengaruh internal dan eksternal. *Theory of Planned Behavior* didirikan pada premis bahwa manusia adalah makhluk logis yang akan memikirkan konsekuensi dari keputusan mereka sebelum bertindak dengan cara tertentu. Sikap terkait perilaku individu dapat melibatkan pandangan mereka dalam beberapa hal (Sulistomo dan Prastiwi, 2012).

Bila dikaitkan dengan *Theory Of Planned Behavior*, *Catur Purusa Artha* dapat digolongkan sebagai *behavioural beliefs*. *Behavioural beliefs* adalah persepsi positif dan negatif mereka tentang perilaku, serta suka dan tidak suka mereka terhadap tindakan tertentu. Dalam *Catur Purusa Artha* merupakan empat tujuan hidup yang dipercayai oleh umat Hindu yang terdiri dari *dharma*, *artha*, *kama*, dan *moksa*. Seseorang akan menahan diri dari melakukan aktivitas yang dapat membahayakan tujuan hidupnya. Jika dalam melakukan pekerjaan dilandasi oleh tujuan hidup maka seorang pekerja tidak akan melakukan tindakan – tindakan kecurangan di tempat kerja, yang akan menjauhkannya dari tujuan hidupnya. Menurut penelitian Trisnawati (2021) terdapat kecenderungan untuk lebih memiliki komitmen bersama dalam meningkatkan kesadaran pengendalian risiko ketika konsep *Catur Purusa Artha* diterapkan dan digunakan sebagai landasan pengelolaan risiko.

Tindakan *fraud* itu sendiri tidak hanya muncul di pemerintahan lembaga atau perusahaan manufaktur, namun juga dapat terjadi pada perusahaan swasta. Jenis usaha yang banyak berkembang di Bali sebagai daerah tujuan pariwisata adalah Hotel. Tindakan *fraud* juga bisa terjadi

pada industri perhotelan, terlebih lagi dengan banyaknya jenis transaksi yang terjadi pada operasional hotel. Sebuah hotel berisi berbagai departemen di dalamnya termasuk *accounting department*. *Accounting department* sangat rentan terhadap *fraud* jika tidak mendapatkan pengawasan yang tepat. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *Catur Purusa Artha* untuk mengurangi kecenderungan *fraud* pada *accounting department* hotel berbintang.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kecurangan (*Fraud*)

Kecurangan merupakan sebuah tindakan ilegal yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang secara sengaja atau berencana yang dapat mengakibatkan kerugian (Gerety dan Lehn, 1997). *Fraud* atau kecurangan mengandung makna bahwa suatu pelanggaran dan perbuatan melanggar, yang dilakukan dengan sengaja untuk tujuan tertentu. Tindakan *fraud* antara lain penipuan atau memberikan gambaran yang salah kepada suatu pihak baik itu yang dilakukan individu atau kelompok yang berada di dalam atau di luar perusahaan. *Fraud* dimaksudkan untuk memanfaatkan peluang secara tidak jujur, merugikan orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut definisi para ahli, *fraud* adalah suatu perbuatan yang disengaja yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan maksud untuk menipu, menyembunyikan, atau memperoleh keuntungan dalam suatu keadaan yang dapat merugikan pihak-pihak yang berkepentingan.

Cressey (1973) mengemukakan sebuah teori bernama *Fraud Triangle*. *Fraud Triangle* menjelaskan alasan individu atau kelompok melakukan tindakan *fraud*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cressey (1973), individu atau kelompok melakukan tindakan *fraud*, biasanya ketika mereka mengalami kesulitan keuangan. Individu atau kelompok ini

menganggap pekerjaan atau posisi yang mereka duduki dapat memperbaiki masalah. Hal ini menggeser mentalitas dari seseorang yang dipercaya memegang aset menjadi seseorang yang menyalahgunakan aset. Menurut kajian Cressey (1973) mayoritas dari individu yang melanggar kepercayaan ini sadar bahwa yang mereka lakukan melanggar hukum. Gambaran mengenai *Fraud Triangle* disajikan pada gambar 1:



Gambar 1. *Fraud Triangle*. Sumber : Cressey (1973)

Meski menyatakan hipotesis terkait *fraud triangle* ini, Cressey (1973) juga memberikan pemahaman bahwa tidak semua kasus kecurangan dapat diidentifikasi dengan *fraud triangle* ini. Selain itu, Wolfe and Hermanson (2004) mengidentifikasi elemen penting keempat yang menurut mereka harus ditambahkan ke *fraud triangle* Cressey (1973). Para peneliti percaya bahwa kapabilitas sama pentingnya sebagai tiga faktor awal yang diungkapkan oleh Cressey (1973). Wolfe and Hermanson (2004) mencatat bahwa banyak penipuan dalam jumlah besar tidak akan bisa dilakukan seandainya bukan karena kapabilitas pelaku kecurangan yang dimiliki saat adanya kesempatan. Menurut Wilopo (2006), secara umum kecurangan akuntansi berkaitan dengan korupsi. Karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pemalsuan informasi, pelanggaran hukum, atau penyalahgunaan kepercayaan, tindakan kecurangan akuntansi dapat dianggap sebagai kecenderungan korupsi.

2. Catur Purusa Artha

Penelitian ini mengangkat konsep *Catur Purusa Artha* yang digali dari konsep budaya lokal. Astuti *et al.* (2021) mengungkap nilai *Catur Purusa Artha* meliputi;

(1) *Dharma* merupakan tujuan hidup umat Hindu yang pertama. Menurut ajaran Dharma, umat hindu dalam menjalani kehidupan dan melaksanakan semua aktivitas haruslah berlandaskan ajaran agama yaitu menjunjung tinggi kebenaran, kesetiaan, kejujuran dan kepatuhan terhadap hukum. (2) *Artha*, tujuan hidup umat Hindu yang kedua adalah *artha* yang memiliki makna bahwa umat Hindu boleh saja mempunyai tujuan untuk mengumpulkan atau mencari *Artha* dalam pengertiannya sebagai harta benda, kekayaan, uang dan benda-benda lainnya. (3) *Kama*, *Kama* merupakan tujuan hidup umat Hindu yang ketiga. *Kama* adalah hakikat kepuasan rohani dan jasmani. *Kama* dapat pula berarti nafsu atau keinginan yang dapat memberikan kepuasan baik kepuasan jasmani, kepuasan nafsu maupun kepuasan rohani yang semuanya merupakan hakikat yang dibutuhkan oleh manusia. (4) *Moksa*, *Moksa* merupakan tujuan hidup yang keempat umat Hindu. Dalam ajaran Agama Hindu *Moksa* merupakan tujuan yang tertinggi yang memiliki hakikat yang paling tinggi dan mulia.

Catur Purusa Artha merupakan bagian dari Budaya Organisasi, dimana menurut Susanto *et. al.*, (2008) agar suatu pilihan bermakna bagi seluruh anggota organisasi, maka perlu diperhatikan budaya organisasi, yaitu suatu sistem yang memuat cita-cita dasar perilaku bagi seluruh anggota organisasi. Kinerja keuangan diwujudkan sebagian oleh budaya organisasi, yang merupakan salah satu penentu dari sisi non-keuangan. Penciptaan nilai ekonomi yang digunakan sebagai modal untuk melakukan operasi ekonomi dapat dipengaruhi oleh norma budaya, nilai, sikap, dan kepercayaan (Wiagustini, 2017). Nilai *Catur Purusa Artha* sebagai nilai budaya hingga saat ini diyakini sebagai dasar dalam berperilaku (Trisnawati, 2021).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif yang dirancang untuk menjelajahi fenomena mengenai *fraud* dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang masalah tersebut. Salah satu kelebihan penelitian eksploratif adalah kemampuannya untuk membantu peneliti dalam memahami fenomena yang kompleks atau belum terjawab sehingga dapat menghasilkan temuan atau informasi baru yang dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih mendalam di masa depan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara kepada staff *accounting department*.

4. Pembahasan

Hotel adalah industri yang bergerak pada jasa akomodasi yang menawarkan berbagai permintaan dan fasilitas yang sesuai dengan ditangani oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan manajemen yang berpengalaman. Pada umumnya sebuah hotel memiliki beberapa departemen antara lain *front office, housekeeping, food and beverage product, food and beverage service, marketing and sales, accounting, human resources, dan engineering*. Masing-masing divisi ini bertanggung jawab untuk mendukung fungsi hotel dapat berjalan dengan efisien. *Accounting Department* adalah salah satu unit yang sangat penting untuk operasi hotel yang efisien. *Accounting Department* memiliki tugas untuk mengumpulkan, mengidentifikasi, mengklasifikasikan, mencatat transaksi serta kejadian yang berhubungan dengan keuangan untuk kemudian disusun menjadi sebuah laporan keuangan yang menghasilkan informasi bermanfaat untuk dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Accounting Department hotel bertugas mengawasi semua kegiatan yang berkaitan dengan keuangan, termasuk pencatatan pendapatan dan pengeluaran serta menghasilkan laporan keuangan perusahaan. *Account-*

ing Department pada hotel biasanya terdiri dari beberapa divisi antara lain, *financial controller, chief accounting, junior accounting, income audit, general cashier, account receivable, account payable, cost control, purchasing, receiving, dan storekeeper*. *Accounting Department* secara garis besar biasanya dibedakan menjadi dua bagian: *revenue* dan logistik. Bagian logistik bertanggung jawab untuk menangani semua kebutuhan hotel, termasuk pembelian, penerimaan, penyimpanan, pendistribusian, dan pembayaran *vendor* untuk barang-barang. Bagian *revenue* bertanggung jawab atas tiga tanggung jawab, termasuk mengumpulkan pembayaran dari pelanggan dan mencatat semua pendapatan hotel dari penjualan kamar, makanan, minuman, dan fasilitas lainnya.

Setiap pekerjaan yang dilakukan pada *Accounting Department* berkaitan erat dengan pengelolaan aset terutama pengelolaan aset lancar, yaitu uang tunai. Karakter uang tunai yang mudah untuk dipindahtangankan menyebabkan risiko terjadinya tindakan *fraud* pada *Accounting Department* sangat tinggi. Hal lain yang menjadi tanggung jawab bagian *Accounting Department* adalah pengelolaan persediaan. Persediaan di hotel terutama persediaan bahan makanan sangat riskan untuk terjadi penyelewengan, baik itu dari segi kuantitas, kualitas, maupun pencatatan persediaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pekerjaan yang dilakukan pada *Accounting Department* sangat berisiko pada terjadinya tindakan *fraud*. Maka, perlu dilakukan tindakan preventif dengan membangun sistem pengendalian internal yang baik.

Selain membangun sistem pengendalian internal yang baik, pendekatan individual dari sisi *behaviourial belief* juga penting untuk dilakukan. Kajian ini dilakukan pada *accounting department* pada hotel berbintang dengan studi kasus pada salah satu hotel bintang empat di wilayah Sanur. Kajian ini dilakukan dengan metode kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara dengan pimpinan dan staf pada *accounting department*. Susunan pandangan informan disajikan secara berurutan sesuai dengan filosofi konsep *Catur Purusa Artha* yang diawali dari *Dharma, Artha, Kama, dan Moksa*.

4.1 *Dharma*

Tujuan hidup pertama dalam konsep *Catur Purusa Artha* adalah *dharma*. *Dharma* dalam kajian ini dimaknai sebagai ibadah dalam bentuk lebih luas, yaitu keinginan untuk melakukan yang terbaik mengacu pada kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa. Berdasarkan hasil wawancara pada *staf accounting department*, diketahui bahwa pegawai yang memahami makna *dharma* dalam ajaran *Catur Purusa Artha* akan berusaha mengimplementasikannya dalam pekerjaannya, yaitu bekerja berlandaskan ajaran *dharma*. *Dharma* yang dilakukan pegawai pada bagian *accounting department* hotel berbintang antara lain adalah taat dalam melaksanakan tugas sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP). SOP pada masing – masing bagian tentunya sudah disusun untuk mencegah *fraud* pada *accounting department*. Misal pada bagian *purchasing*, pembelian persediaan akan dilakukan melalui prosedur yang benar dan tidak ada indikasi kecurangan dalam pemilihan *supplier*. *Supplier* yang dipilih sebagai rekanan adalah *supplier* yang mampu menyediakan persediaan yang spesifikasinya telah ditentukan.

Hasil wawancara juga menyoroti *Storekeeper*. *Storekeeper* merupakan bagian dari *accounting department* yang berperan untuk memastikan stok setiap item barang yang dibutuhkan oleh setiap departemen tersedia dengan baik. *Storekeeper* wajib mengisi data dengan baik dan benar pada sistem yang ada untuk memastikan persediaan digunakan sebagaimana mestinya sesuai dengan kebutuhan. Meskipun kebanyakan hotel sudah memiliki sistem yang membantu dalam pengendalian internal, tetapi celah untuk melakukan kecurangan tetap masih bisa terjadi. Terutama bila terjadi kerjasama antara bagian untuk melakukan kecurangan. Kecurangan yang dapat terjadi misalnya adalah kecurangan pemilihan *supplier* dan pengambilan atau pencurian aset hotel. Untuk itulah pentingnya konsep *dharma* sebagai tujuan hidup manusia diimplementasikan dalam pekerjaan. Meskipun tersedia kesempatan untuk melakukan kecurangan, apabila konsep *dharma* melekat pada

karakter individu, maka hal tersebut dapat mengatasi kecenderungan terjadinya tindakan kecurangan.

4.2 Artha

Tujuan hidup kedua dalam *Catur Purusa Artha* adalah *Artha*. *Artha* dalam pembahasan ini dimaknai sebagai adalah keinginan untuk dapat mengumpulkan harta benda. Sesungguhnya, setiap pekerja tentunya memiliki keinginan untuk mengumpulkan harta. Hal tersebut merupakan salah satu motivasi dalam bekerja. Berdasarkan hasil wawancara pada *accounting department*, untuk dapat mengumpulkan harta, tentunya pekerja harus melakukan pekerjaannya dengan sebaik mungkin dan berusaha untuk tidak melakukan kesalahan. Seorang individu yang menerapkan konsep *Artha* dalam pekerjaannya akan berusaha untuk melaksanakan pekerjaannya dengan baik karena menyadari bahwa pekerjaan yang dimiliki merupakan sumber harta yang diperoleh. Sebagai contoh, bagian *outlet cashier* akan berhati – hati saat melakukan transaksi keuangan demi menghindari kesalahan perhitungan. Sehingga dalam melaksanakan tugasnya sebagai *outlet cashier* haruslah memahami sistem yang digunakan dan menyadari bahwa setiap sistem sudah diproteksi untuk menghindari kecurangan.

4.3 Kama

Kama merupakan tujuan hidup yang ketiga dalam *Catur Purusa Artha* yakni hawa nafsu atau keinginan. Dalam pembahasan ini *Kama* dimaknai dengan keinginan untuk menyalurkan berbagai hasrat duniawi seperti keinginan akan barang-barang tertentu atau posisi tertentu. Setiap pekerja selain memiliki tujuan untuk memenuhi harta benda, tentunya memiliki keinginan untuk meningkatkan jenjang karir atau memperoleh *reward*. Dengan memahami *kama* sebagai tujuan hidup maka setiap pegawai akan memiliki tujuan untuk kepuasan duniawi. Sebagai contoh, dalam

memenuhi tujuan untuk meningkatkan jenjang karir atau memperoleh *reward*, maka pekerja akan termotivasi untuk melaksanakan tugas dengan baik atau menghindari untuk melakukan kesalahan. Lebih spesifik, *accounting department* dituntut untuk menyelesaikan laporan keuangan tepat waktu setiap periodenya. Sehingga seorang individu yang bekerja berlandaskan konsep *kama*, akan berusaha memenuhi target tersebut. Menurut ACFE (2014) *fraud* dalam laporan keuangan meskipun jarang terjadi tetapi mengakibatkan biaya atau kerugian yang lebih tinggi. Karena itu biasanya setiap perusahaan akan melakukan proses audit pada setiap periode. Hasil wawancara menemukan bahwa pegawai pada *accounting department* sangat berhati – hati dan bersikap teliti dalam penyusunan laporan keuangan untuk menghindari hasil audit yang tidak sesuai dengan standar. Sikap teliti akan mempengaruhi kinerja pada *accounting department*. Hal ini sesuai tujuan hidup *kama*, dimana bekerja dengan baik akan membawa seseorang dalam mencapai tujuan hidup untuk kepuasan duniawi, misalnya memperoleh *reward* atau kenaikan jenjang karir.

Hasil wawancara juga menemukan implementasi penerapan konsep *kama* pada bagian *cost control*. *Cost control* bertugas untuk melakukan analisis terhadap biaya yang dikeluarkan dengan jumlah yang telah dianggarkan oleh manajemen hotel. *Cost control* merupakan suatu bagian dalam *accounting department* yang memegang peranan yang penting dalam pengendalian biaya hotel dan mampu mencegah kecurangan. Konsep *kama* bila diterapkan pada bagian *cost control* maka bagian *cost control* akan berusaha maksimal dalam melakukan efisiensi biaya serta akan melakukan pengendalian internal dengan baik untuk mencegah *fraud* yang dapat menyebabkan terjadinya inefisiensi.

4.4. *Moksa*

Konsep *moksa* dalam penelitian ini dipandang sebagai konsep yang lebih universal dalam menemukan kebahagiaan sejati dalam dunia pekerjaan. Konsep *moksa* ini erat dengan kepuasan dan kemampuan

bersyukur pada setiap individu dalam menghargai pekerjaan yang dimiliki. Setiap pekerjaan memiliki tantangannya tersendiri. Pada *accounting department*, pekerjaan yang dilakukan bergelut dengan aset perusahaan yang sangat mudah untuk diselewengkan. Kesempatan untuk melakukan tindakan *fraud* pada *accounting department* akan semakin besar bila tidak adanya sistem yang memadai untuk mendukung pengendalian internal hotel. Dalam hasil wawancara, penelitian ini menemukan bahwa bila seorang individu bekerja dengan berpegang pada konsep *Catur Purusa Artha* dimana tujuan utama adalah mencapai kebahagiaan sejati, maka individu tersebut akan menghindari dari perilaku curang yang mampu menimbulkan keresahan di hati. Sehingga meskipun kesempatan untuk mengambil keuntungan pribadi dari lemahnya pengendalian internal, hal tersebut tidak akan dilakukan karena kepercayaan yang dimiliki.

5. Kesimpulan

Pengamalan konsep *Catur Purusa Artha* oleh setiap individu merupakan salah satu faktor yang mampu memproteksi pekerja pada *accounting department* untuk menghindarkan diri dari perilaku *fraud*. *Dharma* akan membawa setiap pegawai bekerja berlandaskan ajaran *dharma*. Tujuan hidup umat Hindu yaitu *artha* memperbolehkan seseorang mempunyai tujuan untuk mengumpulkan atau mencari harta benda akan tetapi tetap berlandaskan *dharma*. *Kama* merupakan upaya untuk mencapai tujuan hidup untuk mencapai tujuan duniawi seperti peningkatan karir, dengan bekerja sebaik – baiknya. Sementara itu memahami *Moksa* sebagai tujuan hidup, akan membawa seseorang untuk menghindari tindakan kecurangan, karena akan membawa perasaan tidak tenang. Dengan memahami dan mengamalkan konsep *Catur Purusa Artha* akan menjadi suatu langkah awal dalam mencapai tujuan manusia yang berlandaskan pada ajaran agama sehingga berkembang menjadi sikap dan moral yang baik. Untuk itu konsep *Catur Purusa Artha* harus

menerus diingatkan semenjak dini mulai dari pembelajaran di keluarga, sekolah hingga menjadi budaya organisasi pada perusahaan.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. , & Fishbein, M. (1977). Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Arie Ayu Putri, P., & Agus Irwandi, S. (2016). The determinants of accounting fraud tendency. *The Indonesian Accounting Review*, 6(1), 99–108. <https://doi.org/10.14414/tiar.v6i1.575>
- Cooper, D. J., Dacin, T., & Palmer, D. (2013). Fraud in accounting, organizations and society: Extending the boundaries of research. In *Accounting, Organizations and Society*, 38(6–7), 440–457. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2013.11.001>
- Cressey, D. (1973). *Other People's Money*. Patterson Smith.
- Gerety, M., & Lehn, K. (1997). The Causes and Consequences of Accounting Fraud. *MANAGERIAL AND DECISION ECONOMICS Manage. Decis. Econ*,18.
- Montesdeoca, M. R., Medina, A. J. S., & Santana, F. B. (2019). Research topics in accounting fraud in the 21st century: A state of the art. *Sustainability (Switzerland)*, 11(6). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su11061570>
- Ningsih, K. R. R., Budiarta, K., Ketut Sujana, I., & Putra, A. (2022). Budaya Catur Purusa Artha Memoderasi Love of Money dan Sifat Machiavellian, Terhadap Indikasi Fraud. *E-Jurnal Akuntansi*. <https://doi.org/10.24843/EJA.2022.v>

- Pamungkas, I. (2014). Pengaruh religiusitas dan rasionalisasi dalam mencegah dan mendeteksi kecenderungan kecurangan akuntansi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 48–59.
- Pasek, G. W. (2021). Pengaruh Tekanan Situasional Terhadap Kecurangan Akuntansi Ditinjau dari Love Of Money. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 12(1), 89. <https://doi.org/10.23887/jap.v12i1.34517>
- Ridwan, R., & Diantimala, Y. (2021). The positive role of religiosity in dealing with academic dishonesty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1875541>
- Salleh, S. M., & Othman, R. (2016). Board of Director's Attributes as Deterrence to Corporate Fraud. *Procedia Economics and Finance*, 35, 82–91. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00012-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00012-5)
- Sulistomo, A., & Prastiwi, A. (2012). *Persepsi mahasiswa akuntansi terhadap pengungkapan kecurangan*.
- Surpha, I. W. (2005). *Pengantar Hukum Hindu*. Paramita.
- Sutra. (2020). Catur Purusa Artha Moderates the Influence of Love of money on Accounting Fraud. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(7), 24–31.
- Trisnawati, N. L. D. E. (2021). *Pengelolaan Risiko berbasis Nilai Catur Purusa Artha terhadap Kinerja Keuangan BUMDes*, 14(1). <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis>
- Velikonja, U. (2012). The cost of securities fraud Rev., 54, 1887. *Wm. & Mary L.*, 1887.
- Wiagustini. (2017). Sebagai Basis Keputusan Pendanaan Dan Kinerja Keuangan. *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, 396–412.
- Wilopo, W. (2016). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi: studi pada perusahaan Publik dan badan usaha milik negara di Indonesia. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 9(3).

