

KAMALA

KEPARIWISATAAN BERBASIS MASYARAKAT, BUDAYA DAN BERKELANJUTAN
INDUSTRI PARIWISATA DAN HOSPITALITI 4.0



Sambutan
Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A
Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif /
Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Republik Indonesia

Penulis :

Drs. Ida Bagus Putu Puja, M.Kes., Anom Hery Susasapha, S.St.Par., M.Par. Ida Bgs Gede Agung Widana, SH., Dipl.TM., M.Par., dkk

Editor :

Putu Ayu Aryasih, Ida Bagus Putu Puja, Irene Hanna H. Sihombing

POLITEKNIK PARIWISATA BALI

KAMALA

Kepariwisataan Berbasis Masyarakat, Budaya, dan Berkelanjutan: Industri Pariwisata dan Hospitaliti 4.0

Editor

Dr. Drs. Ida Bagus Putu Puja, M.Kes.

Dr. Irene Hanna H. Sihombing, SE., MM, CHE

Putu Ayu Aryasih, SE., M.Par

PUSAT KAJIAN PARIWISATA BUDAYA

POLITEKNIK PARIWISATA BALI

NUSA DUA, BADUNG, BALI

2024

KAMALA
KEPARIWISATAAN BERBASIS MASYARAKAT, BUDAYA DAN
BERKELANJUTAN INDUSTRI PARIWISATA DAN HOSPITALITI 4.0

Penulis :

Anom Hery Suasapha
Ida Bagus Gede Agung Widana
Dewa Ayu Made Lily Dianasari
Irene Hanna H. Sihombing
Ni Made Suastini
I Wayan Mertha
Eka N Kencana
I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani
Ni Putu Oka Agustini
Ratri Paramita
Teguh Hadi Sukarno
I Ketut Murdana
Ni Luh Putu Sri Widhiastuty
I Nengah Wirata
Anak Agung Istri Ratna Sari Wulan
Ni Kadek Swandewi
Putu Nita Hendrayani
Muhammad Zulfan
Robert Deffie
Surayyal Hizmi
Ni Made Tirtawati
Ida Bagus Putu Puja
Mahendra Adi W

Editor

Dr. Drs. Ida Bagus Putu Puja, M.Kes.
Dr. Irene Hanna H. Sihombing, SE., MM, CHE
Putu Ayu Aryasih, SE., M.Par

Penerbit

Politeknik Pariwisata Bali
Nusa dua, Badung, Bali

Cetakan pertama : 2024

ISBN XXX-XXX-XXXX-XX-X

DAFTAR ISI

Sambutan direktur Politeknik Pariwisata Bali	V
Kata Pengantar.....	Vi
WISATA GASTRONOMI; PERISTILAHAN DAN KETERKAITANNYA DENGAN PARIWISATA BUDAYA DAN PARIWISATA BERKELANJUTAN.....	
Anom Hery Suasapha Ida Bagus Gede Agung Widana Dewa Ayu Made Lily Dianasari	
“PEKERJAAN HIJAU” PADA SEKTOR PERHOTELAN.....	
Irene Hanna H. Sihombing Ni Made Suastini	
PARIWISATA PESISIR BERKELANJUTAN: POTENSI, TANTANGAN, DAN AKSI UNTUK MEWUJUDKAN IMPIAN	
I Wayan Mertha Eka N Kencana	
LEARNING ORGANIZATION CULTURE: EKSTRAPOLASI DIMENSI KEBERLANJUTAN DALAM BISNIS PARIWISATA.....	
I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani	
PENGEMBANGAN WELLNESS TOURISM DI DESA ADAT BINDU, KECAMATAN ABIANSEMAL, KABUPATEN BADUNG, BALI.....	
Ni Putu Oka Agustini Ratri Paramita Teguh Hadi Sukarno	
THE PARADOXES OF BALI CULTURAL TOURISM.....	
I Ketut Murdana Ni Luh Putu Sri Widhiastuty	
DENPASAR FESTIVAL: MEMPERKUAT CITRA KOTA DENPASAR SEBAGAI KOTA KREATIF BERBASIS BUDAYA.....	
I Nengah Wirata	
POTENSI PENGEMBANGAN SUSTAINABLE TOURISM DI KAWASAN PUJA MANDALA DAN ULUWATU.....	
Anak Agung Istri Ratna Sari Wulan	

DETERMINAN KETAHANAN DAN KEBERLANJUTAN USAHA KULINER PADA MASA COVID 19 DI DESA KEDONGANAN KABUPATEN BADUNG.....	
Ni Kadek Swandewi Putu Nita Hendrayani	
PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MOTIVASI WISATAWAN MANCANEGARA PADA DESTINASI WISATA TUKTUK SAMOSIR SUMATERA UTARA.....	
Muhammad Zulfan Robert Deffie Ratri Paramita	
KONSEP PENGEMBANGAN PASCA COVID-19: PERJALANAN PARIWISATA DI DESA KEMBANG KUNING.....	
Surayyal Hizmi	
EKSISTENSI RITUAL MELUKAT DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA ALTERNATIF DI BALI.....	
Ni Made Tirtawati	
PENDIDIKAN KARAKTER DI POLTEKPAR BALI.....	
Ida Bagus Putu Puja Mahendra Adi W	

SAMBUTAN
DIREKTUR
POLITEKNIK PARIWISATA BALI

Salam sejahtera,

Dengan senang hati, saya ingin menyambut dan mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam pembuatan buku yang sangat bernilai ini, "Kamala : Kepariwisataan Berbasis Masyarakat, Budaya, dan Berkelanjutan: Industri Pariwisata dan Hospitaliti 4.0 ", Buku ini tidak hanya menjadi saksi dari kerja keras dan dedikasi para penulis, tetapi juga mencerminkan semangat inovasi dan keberlanjutan yang menjadi landasan Politeknik Pariwisata Bali.

Buku Kamala : Kepariwisataan Berbasis Masyarakat, Budaya, dan Berkelanjutan: Industri Pariwisata dan Hospitaliti 4.0 ini menjadi bagian dari kontribusi kami dalam memajukan pemikiran dan praktik pariwisata yang lebih berkelanjutan dan inklusif. Pariwisata adalah tulang punggung ekonomi Bali, dan kami percaya bahwa melalui pendekatan yang berbasis masyarakat, budaya, dan berkelanjutan, kita dapat mengembangkan industri ini dengan tetap memperhatikan keberagaman dan keberlanjutan lingkungan serta sosial.

Industri 4.0 telah membawa perubahan yang signifikan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam pariwisata dan hospitality. Oleh karena itu, buku ini sangat relevan karena membahas bagaimana kita dapat memanfaatkan teknologi canggih sambil tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional dan keberlanjutan.

Saya ingin mengucapkan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada para penulis, penyunting, dan semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan buku ini. Semoga buku ini tidak hanya menjadi bacaan yang informatif, tetapi juga menjadi sumber inspirasi bagi para pembaca untuk terlibat dalam pembangunan pariwisata yang lebih berkelanjutan dan inklusif di masa depan.

Terima kasih,
Salam Manganjali Karya Werdhi

Direktur Politeknik Pariwisata Bali

KATA PENGANTAR

Selamat datang dalam perjalanan literatur yang membawa kita menelusuri dunia pariwisata dan hospitaliti yang terus berkembang dengan cepat. Buku ini, "Kamala: Kepariwisata Berbasis Masyarakat, Budaya, dan Berkelanjutan: Industri Pariwisata dan Hospitaliti 4.0", adalah sebuah pengantar yang menggugah pikiran dan mengajak kita untuk merenung tentang peran penting pariwisata dalam kehidupan modern yang dinamis.

Pariwisata bukan lagi sekadar sebuah industri konvensional, tetapi telah menjadi kekuatan ekonomi yang menggerakkan roda pembangunan di banyak negara di seluruh dunia. Dalam era Industri 4.0, transformasi digital telah menandai pemandangan baru bagi industri pariwisata dan hospitality, menghadirkan peluang baru sekaligus tantangan yang tak terduga.

Namun, dalam menjelajahi peluang-peluang baru ini, kita tidak boleh melupakan akar-akar kepariwisataan yang sejati: masyarakat, budaya, dan keberlanjutan. Masyarakat lokal, dengan kearifan lokalnya, adalah jantung dari setiap destinasi pariwisata yang sukses. Budaya, warisan yang tak ternilai harganya, adalah kunci untuk memahami dan menghargai keunikan setiap tempat yang kita kunjungi. Dan keberlanjutan, sebagai prinsip fundamental, memastikan bahwa warisan alam dan budaya kita dilestarikan untuk generasi mendatang.

Buku ini menggali konsep-konsep ini secara mendalam, menyoroti bagaimana industri pariwisata dan hospitality dapat bertransformasi dengan memperhatikan aspek-aspek kunci ini. Dari pengelolaan destinasi yang berkelanjutan hingga penerapan teknologi canggih dalam layanan pelanggan, pembaca akan dihadapkan pada gagasan-gagasan inovatif dan best practices yang dapat membentuk masa depan pariwisata yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Kami berharap bahwa buku ini tidak hanya menjadi sumber pengetahuan yang berharga bagi praktisi industri, akademisi, dan mahasiswa, tetapi juga menjadi panduan inspiratif bagi siapa pun yang tertarik untuk menjelajahi dan memahami potensi besar yang terdapat dalam industri pariwisata dan hospitality yang berkelanjutan. Terima kasih kepada semua kontributor yang telah berperan dalam pembuatan buku ini, serta kepada para pembaca yang telah memilih untuk bergabung dalam perjalanan ini.

Salam Managanjali Karya Werdhi

[Pusat Kajian Pariwisata Budaya]

WISATA GASTRONOMI; PERISTILAHAN DAN KETERKAITANNYA DENGAN PARIWISATA BUDAYA DAN PARIWISATA BERKELANJUTAN

Anom Hery Suasapha, Ida Bagus Gede Agung Widana, dan Dewa Ayu Made Lily Dianasari

PENDAHULUAN

Wisata gastronomi dan wisata kuliner merupakan istilah yang sering kali kita dengar, baca dan bahkan ucapkan. Dalam penggunaannya, kedua istilah tersebut dipergunakan secara bergantian, sehingga membuat seolah-olah keduanya adalah berbeda. Meskipun demikian, kita bisa rasakan bahwa kedua istilah tersebut sesungguhnya mengacu kepada sesuatu yang sama, yaitu makanan (Meneguel *et al.*, 2019; Pavlidis & Markantonatou, 2020).

Makanan sangat erat kaitannya dengan tradisi dari masyarakat yang mendiami suatu tempat. Makanan merupakan cerminan cara pandang manusia terhadap lingkungan tempatnya menjalani kehidupan (Scarpato, 2001). Kaitan antara makanan dan budaya sesungguhnya sangat dekat, sehingga sangat mengundang untuk menyatakan bahwa makanan merupakan salah satu representasi dari suatu budaya (Wijaya, 2019). Karena itu, aktifitas wisata yang melibatkan makanan (wisata gastronomi) pun menjadi cukup berkembang bahkan mampu menarik minat banyak orang untuk melakukannya. Meskipun demikian, pemahaman mengenai wisata gastronomi sebagai bagian dari pariwisata budaya masih belum banyak diketahui.

Chapter ini ditulis untuk dapat bersumbangsih dalam memberikan pemahaman yang jelas mengenai istilah wisata gastronomi dan wisata kuliner. *Chapter* ini juga dimaksudkan untuk dapat memberikan kejelasan mengenai apakah wisata gastronomi dapat digolongkan sebagai bagian dari wisata budaya atau tidak.

Selain itu, keterkaitan wisata gastronomi dengan pariwisata berkelanjutan juga menjadi bagian dari pembahasan chapter ini. Isu-isu yang terkait dengan sampah makanan, makanan sisa dan gas rumah kaca yang dihasilkan oleh produsen bahan makanan ketika menghasilkan maupun ketika mengirim bahan makanan merupakan isu penting yang tidak bisa dilepaskan ketika membahas mengenai wisata gastronomi. Sebagai konsekuensi logis dari pariwisata termasuk wisata gastronomi, sampah yang bersumber dari proses pengolahan makanan (*food waste*) maupun makanan yang tidak habis dikonsumsi (*wasted food*) merupakan salah satu komponen dari keseluruhan sampah yang dihasilkan oleh pariwisata (Filimonau & De Coteau, 2019). Karena itu,

chapter ini juga ditulis untuk mengeksplorasi beberapa cara yang dapat dicoba oleh pengelola destinasi dalam memanfaatkan wisata gastronomi untuk mencapai pariwisata yang berkelanjutan.

METODE

Chapter ini disusun dengan metode *literature review* berdasarkan prosedur yang dikemukakan oleh Galvan (2017). Prosedur tersebut terdiri atas beberapa langkah, yaitu 1). Melakukan pencarian terhadap literatur yang sesuai dengan topik studi, 2). Menyiapkan daftar bacaan dan format naskah, 3). Menulis draft naskah dan 4). Merevisi drat naskah *final*. Literatur yang dikumpulkan untuk penulisan *chapter* ini berupa artikel jurnal yang membahas mengenai *gastronomy tourism, culinary tourism*, wisata gastronomi, wisata kuliner serta *sustainable tourism*. Pencarian literatur dilakukan secara *online* di situs *google scholar*, dengan cara menginput kata-kata kunci yang diharapkan mampu menghasilkan artikel sesuai dengan topik yang diharapkan. Kata kunci yang digunakan diantaranya adalah *gastronomy tourism, culinary tourism*, wisata gastronomi, wisata kuliner serta *sustainable tourism*. Pencarian tersebut menghasilkan 50 artikel jurnal yang sesuai dengan topik yang telah ditentukan.

Setelah bahan dirasakan cukup dan daftar bacaan selesai disusun, dilanjutkan dengan melakukan proses membaca. Teknik membaca yang digunakan dalam mengumpulkan bahan untuk chapter ini adalah sesuai dengan yang dikemukakan oleh Jesson *et al.* (2011), yang terdiri atas 3 tahap, yaitu 1). *Scan on the first reading*, 2). *Skim on the second reading* dan 3). *Understand in the third reading*. *Scan* dilakukan pada saat proses mencari (*searching*) artikel jurnal, dengan cara membaca cepat pada bagian abstraksi artikel, dilanjutkan dengan membaca untuk mencari informasi spesifik dengan cara menggerakkan mata secara cepat untuk mencari kata, angka spesifik yang diinginkan. *Scan* dilakukan sambil menyiapkan daftar bacaan, dimana hanya artikel yang dianggap potensial mengandung bahan yang dibutuhkan dalam penulisan *chapter* ini yang dipertahankan dan dimasukkan ke dalam daftar bacaan (*reading list*).

Teknik membaca *skim* dilakukan pada saat membaca artikel yang sudah dimasukkan ke dalam daftar bacaan. Karena artikel-artikel yang ada dalam daftar bacaan adalah artikel-yang sudah diseleksi sebelumnya, maka itu berarti bahwa ketika melakukan teknik *skim*, penulis sesungguhnya membaca artikel untuk kedua kalinya dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai informasi yang diperlukan. Ketika melakukan teknik *skim*, penulis memanfaatkan fitur pencarian (*search*) untuk mencari kata atau angka tertentu yang

diinginkan. Ketika angka atau kata tersebut dimunculkan oleh hasil pencarian, penulis kemudian membaca informasi tersebut dengan lebih teliti.

Teknik *understand* digunakan untuk memahami informasi sehingga penulis dapat menentukan sikap terkait informasi tersebut apakah menyetujui atau tidak menyetujui informasi tersebut. Teknik ini juga digunakan oleh penulis untuk mengaitkan antara suatu informasi dengan informasi lain yang dinilai terkait sehingga menghasilkan pemahaman akhir yang utuh.

PEMBAHASAN

Tentang Gastronomi dan Kuliner

Gastronomi adalah seni dalam hal makan dan minum (Pavlidis & Markantonatou, 2020). Dalam sebuah tulisan dinyatakan bahwa *Gastronomy tourism, culinary tourism, food tourism* atau *teste tourism* sesungguhnya merupakan istilah-istilah yang sering kali dipertukarkan dalam penggunaannya (Hsu *et al.*, 2022), bahkan dengan tanpa batasan yang jelas, seperti yang dilakukan oleh Hashemi *et al.* (2021). Namun dalam berbagai literatur, istilah yang digunakan untuk menggambarkan seni dalam hal makan dan minum adalah beragam, seperti misalnya *culinary tourism, gastronomic tourism, gastrotourism, wine tourism, food tourism* dan *gourmet tourism* (Pavlidis & Markantonatou, 2020). Sejalan dengan pendapat Pavlidis dan Markantonatou, Hussin (2018) bahkan menyamakan *gastronomy* dengan *food* (makanan). Lebih lanjut, dijelaskan bahwa *gastronomy* sering kali diistilahkan sebagai *food tourism, culinary tourism, tasting tourism* dan *gastronomy tourism*. Pendapat lainnya menyatakan bahwa *gastronomic tourism* merupakan istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan aktifitas wisata yang terkait dengan makanan seperti misalnya *culinary tourism, gastronomic tourism, food tourism, wine tourism* dan *gourmet tourism* (Kokkranikal & Carabelli, 2021).

Kuliner atau *Culinary tourism* merupakan sebuah aktivitas *leisure* yang bertujuan untuk merasakan pengalaman tak terlupakan dalam hal makan dan minum, dengan cara berkunjung ke sebuah tempat dimana makanan disediakan sebagai sebuah kesenangan ataupun hiburan (Hall dan Sharpless dalam Testa *et al.*, 2019). Dalam sebuah artikel, *culinary tourism* disamakan dengan *food tourism* dengan cara menuliskannya sebagai berikut: *food tourism (or culinary tourism)*. Selanjutnya dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa *food tourism* yang sama dengan *culinary tourism* tersebut mencakup *food activities, wine tourism, beer tourism, gourmet tourism*, dan *gastronomic tourism* (Stone *et al.*, 2018). Dalam tulisannya yang lain, Stone menyamakan *culinary*

tourism dengan *food tourism* dan *gastronomic tourism* (Stone *et al.*, 2021). Artikel lainnya menyatakan bahwa *culinary tourism* memiliki berbagai definisi dan bentuk, seperti misalnya *culinary trails, food routes, cuisine tourism, gastronomic routes, gourmet tourism, food tourism, wine tourism, food events, coffee tourism, craft beer tourism, beverage tourism, beer tourism, terroir tourism* dan *tasting tourism* (Niedbala *et al.*, 2020). Di sisi lain, *Culinary tourism* didefinisikan sebagai istilah yang mencakup *wine tourism, beer tourism, gourmet tourism and gastronomic tourism* (Testa *et al.*, 2019).

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa Gastronomi dan Kuliner sesungguhnya merupakan 2 hal yang sama, seperti yang disampaikan oleh Nistor (2022). Karena itu, sesungguhnya tidak ada perbedaan antara gastronomi dan kuliner. Meskipun demikian, secara umum istilah yang lebih sering digunakan untuk menjelaskan mengenai pariwisata dengan tujuan menikmati makanan dan minuman di sebuah destinasi pariwisata adalah *gastronomic tourism*, yang didefinisikan sebagai “*the pursuit of experience of eating and drinking*” (Pavlidis & Markantonatou, 2020).

Wisata Gastronomi

Beberapa ahli menggunakan pendekatan yang berbeda ketika mendefinisikan wisata gastronomi (*Gastronomic Tourism*). Ada yang mendefinisikan dari sudut pandang motivasi pelakunya (Ullah *et al.*, 2022), ada yang mendefinisikan dari sudut pandang istilahnya (De Jong *et al.*, 2018; Pavlidis & Markantonatou, 2020), dan ada yang mendefinisikan dari sudut pandang aktifitas wisata yang dilakukan oleh pelakunya (Meneguel *et al.*, 2019; Nistor, 2022). Berikut disampaikan definisi-definisi tersebut:

“*The type of tourism where tourists consider local foods and cuisines the principal or secondary motivation, to visit gastronomic areas, gastronomic festivals, and restaurants, or other places where food tasting and/or the experience related to gastronomy are key elements*” (Ullah *et al.*, 2022).

“*Gastronomy tourism is a widely used term for food related tourism such as culinary tourism, gastrotourism, food tourism, wine tourism and gourmet tourism*” (Pavlidis & Markantonatou, 2020).

The terms Gastronomy Tourism related to "food tourism" include culinary, gastronomy, cuisine, gourmet, tasting and wine tourism and can be defined as visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and local food tasting sites (Meneguel et al., 2019)

Gastronomy is all-encompassing in its approach to food and drink, relating to the cultural and material processes through which certain things become consumable (De Jong et al., 2018).

Gastronomic tourism is a journey, in regions rich in gastronomic resources, to generate recreational experiences or have entertainment purposes, which include: visits to primary or secondary producers of gastronomic products, gastronomic festivals, fairs, events, cooking demonstrations, food tastings or any activity related to food (Nistor, 2022).

Berdasarkan 5 definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *gastronomic tourism* adalah sebagai berikut:

"Gastronomic tourism is widely used term (De Jong et al., 2018; Pavlidis & Markantonatou, 2020) encompassing culinary tourism, gastrotourism, food tourism, wine tourism, gourmet tourism culinary, gastronomy, cuisine, gourmet, tasting and wine tourism (Meneguel et al., 2019; Pavlidis & Markantonatou, 2020), where tourist visiting primary and secondary food producers (Meneguel et al., 2019), gastronomic areas, gastronomic festivals, and restaurants, or other places where food tasting and/or the experience related to gastronomy are key elements (Ullah et al., 2022), in regions rich in gastronomic resources, to generate recreational experiences or have entertainment purposes (Nistor, 2022)".

Apabila definisi tersebut diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, maka Wisata Gastronomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Wisata gastronomi merupakan sebuah istilah yang digunakan secara luas yang mencakup berbagai istilah lain seperti *culinary tourism, gastrotourism, food tourism, wine tourism, gourmet tourism culinary, gastronomy, cuisine, gourmet, tasting and wine tourism* dimana wisatawan akan mengunjungi destinasi wisata gastronomi, festival gastronomi dan restoran, ataupun tempat lain di mana food testing dan atau pengalaman terkait gastronomi merupakan komponen utamanya, yang

terletak di daerah yang kaya akan sumber daya gastronomi, dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman rekreasi ataupun untuk memperoleh hiburan.

Definisi di atas menjelaskan 2 hal, Pertama bahwa wisata gastronomi merupakan istilah umum yang mencakup istilah lainnya seperti misalnya *culinary tourism*, *gastrotourism*, *wine tourism* dan lainnya. Kedua, definisi tersebut juga menjelaskan mengenai cakupan cakupan aktivitas serta daya tarik dari wisata gastronomi.

Perkembangan Wisata Gastronomi

Perkembangan wisata gastronomi di dunia dapat diketahui dengan melihat aktifitas yang dilakukan oleh UNWTO terkait wisata gastronomi. Berdasarkan informasi yang tersedia di *website* UNWTO (<https://www.unwto.org/7-unwto-world-forum-on-gastronomy-tourism>) dapat diketahui bahwa baru saja diselenggarakan *the 7th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism* pada tanggal 12 – 15 Desember 2022 di Nara, Jepang. Topik yang dibahas pada forum tersebut adalah “*Gastronomy Tourism for People and Planet: Innovate, Empower and Preserve*”, dengan penekanan pada pemberdayaan perempuan dan bakat-bakat muda dalam pengembangan wisata gastronomi di dunia, mendorong pemahaman lintas budaya melalui gastronomi, penghargaan terhadap keaslian (*authenticity*), *branding* destinasi pariwisata melalui gastronomi serta dukungan terhadap upaya pengurangan sampah makanan (*food waste*) di industri pariwisata.

Wisata gastronomi di Indonesia menunjukkan variasi dalam tingkat perkembangannya. Ada yang wisata gastronominya masih dalam tahap potensi, ada juga yang sudah dikembangkan. Pencarian di *google scholar* menunjukkan bahwa wisata gastronomi berpotensi untuk dikembangkan maupun telah dikembangkan di Pontianak (Juliana *et al.*, 2022; Karlina *et al.*, 2022), Jogjakarta (Hasnah & Nugroho, 2021; Kusumaningrum *et al.*, 2022), Palembang (Ismiralia *et al.*, 2019; Kartika & Harahap, 2019; Purwanto, 2021), Bangka-Belitung (Giyatmi *et al.*, 2022; Levyda *et al.*, 2021), Bandung (Ayutiani & Satria Putri, 2018; Rahayu *et al.*, 2016; Syarifuddin *et al.*, 2018), Samarinda (Nala & Indriani, 2020), Balikpapan (Gozali & Wijoyo, 2022), Blora (A. H. Prasetyo *et al.*, 2022), Ternate (Turgarini *et al.*, 2021), Cirebon (Marthaputra *et al.*, 2021), Medan (Siswoko & Sunarta, 2022), dan Jakarta (Bhuidiharty *et al.*, 2018; T. Prasetyo & Medhiatika, 2020; Pujilestari *et al.*, 2018; Rochmadika *et al.*, 2023).

Bali khususnya Kabupaten Gianyar memiliki potensi gastronomi tradisional yang dapat dikembangkan (Arcana & Mahadewi, 2019). Pengembangan potensi gastronomi Bali sebagai

sebuah destinasi pariwisata gastronomi telah dimulai semenjak tahun 2017, dengan mengedepankan Ubud sebagai ikonnya (Pratista *et al.*, 2016). Ubud yang terletak di Kabupaten Gianyar bahkan telah dibranding sebagai destinasi *gastronomic tourism* dengan makanan tradisionalnya seperti misalnya sate lilit, ayam betutu, sambel matah, lawar kacang panjang, sate plecing dan babi guling.

Wisata Gastronomi Sebagai Bentuk Pariwisata Budaya

Wisata gastronomi tidak secara langsung diterima sebagai bagian dari pariwisata budaya (*cultural tourism*). Wisata gastronomi bersama agama, arsitektur, *event*, festival dan warisan industri (*industrial heritage*) sesungguhnya merupakan bagian dari area abu-abu (*grey area*) dari pariwisata budaya (Garibaldi & Pozzi, 2018; Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012; Scarpato, 2001). Hal tersebut menunjukkan bahwa pada awalnya, para pakar belum bersepakat mengenai apakah gastronomi akan dimasukkan dalam spektrum pariwisata budaya atau tidak.

Namun dalam beberapa artikel ilmiah yang terbit setelah *chapter* yang ditulis oleh Scarpato (2001), gastronomi mulai dipandang sebagai ekspresi budaya lokal yang secara otentik hanya bisa dinikmati di tempat di mana makanan tersebut berasal (Dixit, 2019). Makanan dikatakan sebagai artefak suatu budaya dan merupakan lensa untuk dapat memahami suatu budaya (Kokkranikal & Carabelli, 2021). Makanan juga dikatakan sebagai penciri sebuah masyarakat yang menunjukkan respon masyarakat tersebut terhadap lingkungannya, terkait dengan gaya hidup serta sumber daya yang tersedia pada lingkungan tersebut untuk diolah sebagai makanan. Makanan merupakan suatu ekspresi budaya yang menunjukkan bagaimana suatu masyarakat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya untuk memenuhi kebutuhannya. Karena itulah Moulin, (2000) dengan tegas menyatakan bahwa gastronomi adalah bagian dari budaya yang harus dieksplorasi oleh wisatawan budaya. Wisatawan yang ingin menikmati budaya suatu destinasi akan berusaha melakukannya salah satunya melalui gastronomi (Dixit, 2019; Jiménez Beltrán *et al.*, 2016). Karena itulah, makanan dan gastronomi harus dimasukkan ke dalam kelompok pariwisata budaya (Kivela & Crotts, 2006; Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012).

Wisata Gastronomi Mendukung Pariwisata Berkelanjutan

Menurut UNWTO, pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial-budaya serta lingkungan, baik masa kini maupun masa yang akan datang,

dengan memenuhi kebutuhan pengunjung, industri pariwisata, lingkungan maupun masyarakat lokal (UNEP & UNWTO, 2005). Berdasarkan definisi tersebut, terdapat 3 pilar keberlanjutan yang harus dicapai oleh sebuah destinasi pariwisata untuk dapat disebut berkelanjutan (*sustainable*), yaitu keberlanjutan secara ekonomi, keberlanjutan secara sosial-budaya dan keberlanjutan secara lingkungan. Keberlanjutan ini dapat dicapai dengan memanfaatkan berbagai alat (*tool*), dimana salah satunya adalah pariwisata.

Untuk dapat berkembang sebagai sebuah destinasi pariwisata, sebuah area geografis harus memiliki setidaknya 4 komponen, yaitu atraksi wisata, kemudahan untuk dicapai, amenitas wisata dan pengelolaan yang baik (Cooper, 2016). Berdasarkan konsep tersebut, dapat disimpulkan bahwa Bali sebagai sebuah destinasi pariwisata harus juga memiliki keempat komponen tersebut, dimana salah satu yang paling utama dari keempat komponen tersebut adalah atraksi wisatanya (UNWTO, 2007). Salah satu jenis daya tarik wisata yang memiliki kemampuan besar dalam mendatangkan wisata adalah makanan dan minuman, melalui aktivitas *gastronomic tourism* (Hussin, 2018; Ullah *et al.*, 2022).

Makanan dan minuman mencerminkan identitas dari sebuah wilayah (Millan *et al.*, 2021). Makanan dan minuman bahkan mempengaruhi kepuasan wisatawan dan kesetiaan mereka terhadap sebuah destinasi (Ullah *et al.*, 2022). Dikaitkan dengan keberlanjutan (*sustainability*) dikatakan bahwa makanan dan minuman merupakan salah satu komponen untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan di sebuah destinasi pariwisata (Gajić *et al.*, 2021) mengingat *culinary/gastronomy tourism* mencakup nilai-nilai tradisional yang berkaitan dengan tren terbaru di bidang pariwisata, yaitu penghargaan terhadap budaya dan tradisi, keaslian dan keberlanjutan (Testa *et al.*, 2019). Nilai penting makanan dan gastronomi bagi pariwisata berkelanjutan bahkan digaris bawahi oleh Rinaldi dengan menyatakan bahwa makanan dan minuman adalah elemen penentu perkembangan keberlanjutan sebuah destinasi pariwisata (Rinaldi, 2017).

Sebagai sebuah destinasi pariwisata yang populer, Bali juga memiliki makanan dan minuman yang potensial dikembangkan untuk dapat berkontribusi terhadap perkembangan Bali sebagai sebuah destinasi pariwisata yang berkelanjutan. Contoh makanan dan minuman tersebut adalah sate lilit, ayam betutu, arak Bali dan loloh cencem. Keempat makanan dan minuman tersebut adalah makanan dan minuman tradisional khas Bali yang mulai banyak dilirik oleh wisatawan yang menyukai aktivitas wisata gastronomi. Jika keempat makanan dan minuman

tersebut semakin dipromosikan sebagai daya tarik wisata gastronomi di Bali maka hal tersebut akan dapat:

- 1) Memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat yang menyediakan makanan dan minuman tersebut sebagai daya tarik wisata gastronomi. Ketika hal tersebut terjadi, maka salah satu pilar dari pariwisata berkelanjutan yaitu keberlanjutan secara ekonomi telah tercapai, karena pariwisata gastronomi telah mengakibatkan mereka memperoleh dan merasakan kesejahteraan. Perkembangan bisnis mereka juga akan menghidupkan masyarakat lain yang menjual berbagai bahan baku untuk menghasilkan makanan dan minuman tersebut.
- 2) Ketika masyarakat lokal yang menyediakan makanan dan minuman tersebut bagi wisatawan telah merasakan kesejahteraan, maka hal tersebut akan mendorong mereka mereka untuk semakin menjaga keaslian (*authenticity*) dari makanan dan minuman tersebut, baik dari segi rasa, bahan baku, proses pembuatan maupun penyajiannya. Hal tersebut tentu saja akan berdampak positif bagi budaya Bali mengingat makanan dan minuman lokal merupakan cerminan dari budaya lokal (Dixit, 2019; Kokkranikal & Carabelli, 2021; Moulin, 2000; Testa *et al.*, 2019). Selanjutnya, ketika masyarakat lainnya melihat contoh kesuksesan masyarakat yang menyediakan makanan dan minuman sebagai daya tarik ataupun aktivitas gastronomi, hal tersebut akan mendorong masyarakat lainnya untuk melakukan hal yang sama, sehingga secara sosial, hal tersebut akan mendorong tumbuhnya semangat belajar dan berusaha bagi masyarakat lokal di Bali yang ingin memperoleh manfaat dari perkembangan pariwisata di daerahnya. Ketika hal tersebut terjadi, maka itu berarti bahwa keberlanjutan di bidang sosial dan ekonomi telah tercapai.
- 3) Apabila keempat makanan dan minuman tersebut mampu berkembang melebihi produk makanan dan minuman lain seperti misalnya yang berbahan daging sapi, maka hal tersebut akan berkontribusi dalam mengurangi kebutuhan teradap daging sapi yang selama ini disediakan oleh peternakan sapi. Seperti yang kita ketahui, peternakan sapi merupakan salah satu penyumbang gas metana terbesar yang dapat mengakibatkan pemanasan global dan perubahan iklim. Kemampuan metana dalam memerangkap panas bahkan 20 kali lebih besar dibandingkan dengan CO₂. Seekor sapi yang telah berkembang sepenuhnya (dewasa) dapat menghasilkan 500 liter metana dalam sehari melalui kotoran dan sendawanya, yang mana itu berarti 3,7% dari seluruh emisi gas rumah kaca dalam sehari (Bačėninaitė *et al.*, 2022). Dengan berkurangnya permintaan terhadap daging sapi, maka

semakin sedikit gas metana yang dilepaskan ke atmosfer dan semakin berkurang tekanan yang dirasakan oleh lingkungan. Jika ini didukung dengan perilaku wisatawan maupun produsen makanan yang seminimal mungkin menyianyiakan makanan (*wasted food*) serta menghasilkan sampah dari pengolahan maupun pengemasan makanan (*food waste*), maka pilar ke-3 dari keberlanjutan yaitu keberlanjutan secara lingkungan akan semakin dapat didekati.

SIMPULAN

Chapter ini ditulis dengan tujuan untuk menghilangkan keraguan mengenai perbedaan di antara gastronomi, kuliner dan wisata gastronomi. Selain itu, perkembangan wisata gastronomi serta sumbangsih potensialnya terhadap keberlanjutan (*sustainability*) dari sebuah destinasi pariwisata juga digaris bawahi. *Chapter* ini menunjukkan bahwa gastronomi dan kuliner sesungguhnya merupakan hal yang sama. Pemanfaatan gastronomi ataupun kuliner sebagai daya tarik wisata merupakan esensi dari fenomena kepariwisataan yang ditimbulkannya, yang diistilahkan sebagai wisata gastronomi (*gastronomic tourism*). *Chapter* ini juga menunjukkan bahwa wisata gastronomi merupakan suatu bentuk pariwisata budaya. Akhirnya dengan menggunakan Bali sebagai contoh kasus, *chapter* ini juga menunjukkan bahwa wisata gastronomi memiliki kemampuan untuk bersumbangsih terhadap perkembangan pariwisata berkelanjutan di Bali melalui beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan untuk mewujudkan pariwisata berkelanjutan di Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Arcana, I. N., & Mahadewi, N. M. E. (2019). Factors that affect tourists' satisfaction towards traditional balinese cuisine at Ubud Bali as gastro tourism destination. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(11), 349–359.
- Ayutiani, D. N., & Satria Putri, B. P. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *Profesi Humas*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Bačėninaitė, D., Džermeikaitė, K., & Antanaitis, R. (2022). Global Warming and Dairy Cattle: How to Control and Reduce Methane Emission. *Animals*, 12(19). <https://doi.org/10.3390/ani12192687>
- Bhudiharty, S., Ratnasari, K., & Waluyo, S. D. (2018). Analisis Potensi Daya Tarik Wisata Gastronomi Di Kawasan Petak Sembilan Glodok, Jakarta Barat. *Jurnal Industri Pariwisata*, 1(2), 106–113. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v1i2.20>
- Cooper, C. (2016). *Essentials of tourism* (Second Edi). Pearson.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., Skoglund, W., Varley, P., Marcianò, C., Laven, D., & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy Tourism: An Interdisciplinary Literature Review of Research Areas, Disciplines, and Dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131–146. <https://doi.org/10.3727/216929718x15281329212243>
- Dixit, S. (2019). The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism. *European Journal of Tourism Research*, 225–228.
- Filimonau, V., & De Coteau, D. A. (2019). Food waste management in hospitality operations: A critical review. *Tourism Management*, 71(October 2018), 234–245. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.009>
- Gajić, T., Raljić, J. P., Blešić, I., Aleksić, M., Vukolić, D., Petrović, M. D., Yakovenko, N. V., & Sikimić, V. (2021). Creating opportunities for the development of craft beer tourism in serbia as a new form of sustainable tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168730>
- Galvan, J. L. (2017). *Writing Literature Reviews A Guide for Students of the Social and Behavioral Sciences* (Sixth Edit). Routledge.
- Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2018). Creating tourism experiences combining food and culture: an analysis among Italian producers. *Tourism Review*, 73(2), 230–241. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0097>
- Giyatmi, Widiati, E., & Levyda, L. (2022). Optimasi E-Commerce dan Kualitas Kuliner Untuk Mendukung Wisata Kuliner di Provinsi Bangka Belitung. *ABDI MOESTOPO*, 5(1), 83–90. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v5i1.1819>
- Gozali, G., & Wijoyo, T. A. (2022). Development of culinary tourism based on tourist's perception and experience in Balikpapan City. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(2), 224–231. <https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.8154>
- Hashemi, S., Mohammed, H. J., Kiumarsi, S., Kee, D. M. H., & Anarestani, B. B. (2021). Destinations Food Image and Food Neophobia on Behavioral Intentions: Culinary Tourist Behavior in Malaysia. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1943101>

- Hasnah, V. A., & Nugroho, S. P. (2021). Gastronomi Makanan Yogyakarta Sebagai Atraksi Wisata Kuliner. Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture (UNCLLE), 1(1), 141–154. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/uncлле/article/view/4674>
- Hsu, F. C., Liu, J., & Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3278–3299. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1112>
- Hussin, H. (2018). *Gastronomy, Tourism, and the Soft Power of Malaysia*. SAGE Open, 8(4). <https://doi.org/10.1177/2158244018809211>
- Ismiralia, D., Lisnini, & Sayuti, A. jalaludin. (2019). Persepsi Masyarakat Tentang Objek Wisata Lorong basah Night Culinary Kota Palembang. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7, 91–96.
- Jesson, J. K., Matheson, L., & Lacey, F. M. (2011). *Doing Your Literature Review Traditional and Systematic Techniques*. SAGE.
- Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science and Technology*, 14(4), 347–362. <https://doi.org/10.1080/15428052.2016.1160017>
- Juliana, J., Indra, F., Hubner, I. B., Sitorus, N. B., & Djakasaputra, A. (2022). Antecedent Gastronomic Satisfaction And Consequences In Visitor Loyalty. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(2), 116–126. <https://doi.org/10.31294/khi.v13i2.13637>
- Karlina, D., Khairunnisa, & Uaniza, T. (2022). Potensi Gastronomi Wisata Dalam Pemajuan Kebudayaan Di Kota Pontianak. *Jurnal Komunikasi Hukum*, 8(1), 469–480. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/jkh/issue/view/863>
- Kartika, T., & Harahap, Z. (2019). The Culinary Development of Gastronomic Tourist Attraction in Palembang Sumatera Selatan. *Tourism Scientific Journal*, 4(3), 211–233.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kokkranikal, J., & Carabelli, E. (2021). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–12. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213>
- Kusumaningrum, H., Tyas, D. W., & Kusumawati, P. (2022). Angkringan Kopi Joss Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi Kota Yogyakarta Dan Kondisinya Akibat Pandemi Covid-19. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(1), 21236158. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanahiiWebsite:http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah>
- Levyda, L., Ratnasari, K., & Djamhur, I. G. (2021). Pelatihan Pembuatan Paket Wisata Untuk Mendukung Wisata Kuliner Pada Biro Perjalanan Wisata Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *Journal of Servite*, 3(2), 87. <https://doi.org/10.37535/102003220214>
- Marthaputra, R. A., Tugarini, D., & Priatini, W. (2021). Potensi Pola Perjalanan Wisata Gastronomi di Kota Cirebon. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 9(1), 19–33. <https://doi.org/10.52352/jgi.v9i1.526>
- Meneguel, C. R. de A., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83(April), 220–228. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018>

- Millan, M. G. D., De la Torre, M. G. M. V., & Rojas, R. H. (2021). Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *PLoS ONE*, 16(2 February), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246377>
- Moulin, C. (2000). Gastronomy and tourism: Must every tourist wish be our command? *The Tourist Review*, 55(1), 19–24. <https://doi.org/10.1108/eb058326>
- Nala, I. W. N., & Indriani, N. (2020). Typical Culinary as Brand Image of Samarinda. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 2(2), 82–95. <https://doi.org/10.21632/garuda.2.2.82-95>
- Niedbala, G., Jeczmyk, A., Steppa, R., & Uglis, J. (2020). Linking of traditional food and tourism. The best pork of Wielkopolska-culinary tourist trail: A case study. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135344>
- Nistor, E. (2022). An Insight into Gastronomic Tourism through the Literature Published between 2012 and 2022.
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, January.
- Prasetyo, A. H., Saga, P. A., Mokodongan, T., & Turgarini, D. (2022). Preservation of Traditional and Local Foods of Blora Regency as a Gastronomic Tourist Attraction. *The Journal Gastronomy Tourism*, 9(2), 68–81. <https://doi.org/10.17509/gastur.v9i2.52213>
- Prasetyo, T., & Medhiatika, N. L. M. V. (2020). Gastronomi Kuliner Peranakan Non-Halal Di Glodok, Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), 36–45. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v3i1.43>
- Pratista, D. E., Harini, S., & Dipokusumo, G. (2016). Upaya Kemenparekraf Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Melalui Kegiatan Gastro Tourism 2019 Di Bali. *Solidaritas*, 15(2), 1–23. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/5493>
- Pujilestari, S., Amelia, J. R., & Romadhan, M. F. (2018). Potensi Wisata Gastronomi Halal. 1(2), 114–124.
- Purwanto, M. B. (2021). Makanan Khas Jawa (Bebek Goreng) Sebagai Salah Satu Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kota Palembang Pada Rm Bebek Gendut. *Jurnal Pariwisata ...*, 1(1). <http://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpd/article/view/jpd4%0Ahttps://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpd/article/download/jpd4/10>
- Rahayu, M. I., Putra, A. R., & Faiqunisa. (2016). Aplikasi Pemandu Wisata Kuliner Bandung Berbasis GPS. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 13–18.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability (Switzerland)*, 9(10), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su9101748>
- Rochmadika, H., Trisia, P. A., & Parantika, A. (2023). Analisis Potensi Daya Tarik Gastronomi Di Kawasan Wisata Kuliner Pecenongan Jakarta Pusat. 3(8), 7317–7324.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229–245. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>
- Scarpato, R. (2001). Tourism and Gastronomy. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. <https://doi.org/10.4000/aof.8448>
- Siswoko, A. J., & Sunarta, I. N. (2022). Persepsi Pengunjung Terhadap Night Culinary Di Fun Taste Street (Medan Night Market) Kota Medan , Sumatera Utara Visitor Perceptions of Night Culinary at Fun Taste Street (Medan Night Market) Medan City , North Sumatra. 3(3), 248–250.

- Stone, M. J., Migacz, S., & Sthapit, E. (2021). Connections Between Culinary Tourism Experiences and Memory.
- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Beyond the journey: the lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147–152. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1427705>
- Syarifuddin, D., M. Noor, C., & Rohendi, A. (2018). Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(1), 4–8. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., & Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption-Understanding Italian tourists' motivations. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su11174588>
- Turgarini, D., Pridia, H., & Soemantri, L. L. (2021). Gastronomic Tourism Travel Routes Based On Android Applications In Ternate City. *The Journal Gastronomy Tourism*, 8(2), 57–64. <https://doi.org/10.17509/gastur.v8i2.41818>
- Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., & Hu, Y. (2022). Gastronomic Tourism and Tourist Motivation: Exploring Northern Areas of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13). <https://doi.org/10.3390/ijerph19137734>
- UNEP, & UNWTO. (2005). Making Tourism More Sustainable A Guide for Policy Makers. UNEP & UNWTO, 53(9).
- UNWTO. (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. In *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. <https://doi.org/10.18111/9789284412433>
- Wijaya, S. (2019). Indonesian food culture mapping: A starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0009-3>.

“PEKERJAAN HIJAU” PADA SEKTOR PERHOTELAN

Irene Hanna H. Sihombing dan Ni Made Suastini

PENDAHULUAN

Sektor perhotelan akhirnya kembali normal setelah gejolak yang terjadi akibat pandemi COVID-19 dalam beberapa tahun terakhir. Upaya dunia menuju pemulihan ekonomi, topik tentang keberlanjutan dan pemulihan lingkungan menjadi perhatian semua orang. Meskipun pendapatan meningkat, rantai pasokan global dan kekurangan energi masih terbukti menjadi tantangan yang signifikan dalam hal profitabilitas. Pendekatan yang lebih ramah lingkungan dapat membantu mengurangi biaya serta jejak karbon. Dunia usaha mulai menyadari pentingnya melakukan upaya mitigasi perubahan iklim dan beralih ke sektor ramah lingkungan. Pekerjaan di industri hijau atau yang berkaitan dengan ekonomi hijau akan lebih diminati dan juga dicari.

Pandemi COVID-19 berdampak besar pada ekonomi global di sebagian besar tahun 2020 dan 2021, yang memengaruhi *volume* dan struktur permintaan energi. Lapangan kerja, sangat terpengaruh oleh berbagai jenis pembatasan yang diterapkan, yang memberikan tekanan pada rantai pasokan dan mengakibatkan pembatasan aktivitas ekonomi yang cukup besar. Meskipun demikian, sektor energi terbarukan akan mencapai 12 juta pekerjaan pada tahun 2021, dibandingkan dengan 11,5 juta pada tahun 2019, menurut edisi kedelapan dari "*Renewable Energy and Employment Report: Annual Review 2021*".

Berbagai isu lingkungan seperti penipisan ozon, penurunan sumber daya alam, pengendalian polusi, deforestasi dan penggurunan, perubahan iklim, dan pemanasan global, secara terus menerus menjadi bahan perbincangan dan perdebatan dalam satu dekade terakhir. Kebijakan dan berbagai teori, serta program-program pelestarian lingkungan muncul terkait dengan isu pelestarian lingkungan dan keberlanjutan. Semua pemangku kepentingan dari pihak pemerintah, swasta, akademisi, menciptakan berbagai istilah dan program yang diawali dengan kata "*green*". Istilah seperti *green supply chain*, *green plastic bag*, *green audit*, *green city*, *green development*, menjadi jargon yang sering kali digaungkan, termasuk istilah *green jobs*. Meskipun mengejar pertumbuhan ekonomi hijau dapat menyebabkan hilangnya pekerjaan, pekerjaan baru akan tercipta, terutama pekerjaan terampil dalam inovasi baru untuk kegiatan ramah lingkungan. Para ahli telah mengilustrasikan bahwa pertumbuhan industri hotel yang pesat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap degradasi lingkungan di seluruh dunia, karena hotel

mengonsumsi sejumlah besar energi dan air untuk pemanasan, pendinginan, dan pencahayaan, yang berdampak negatif terhadap lingkungan (Abdel-Maksoud *et al.*, 2016). Sektor perhotelan telah meluncurkan berbagai inisiatif untuk menunjukkan kesediaan mereka untuk mendukung keberlanjutan, seperti memasang label ramah lingkungan, penerapan praktik berkelanjutan dan penerapan sistem manajemen lingkungan (Kang *et al.*, 2012). Apabila sektor perhotelan tidak memasukkan keberlanjutan dan konservasi sumber daya ke dalam inti budaya bisnisnya, industri ini tidak akan dapat bergerak ke masa depan karena polusi dapat merusak dasar untuk pengembangan industri lebih lanjut (Berezan *et al.*, 2013).

Meskipun kebutuhan untuk mengadopsi lingkungan hijau dalam organisasi perhotelan, penelitian menunjukkan bahwa manajer hotel masih dihadapkan pada tantangan dalam menerapkan ide lingkungan hijau terutama karena biaya awal yang tinggi (Kang *et al.*, 2012). Hal ini dikarenakan sebagian besar organisasi tidak memiliki gambaran konkrit mengenai sejauh mana manfaat finansial dari mengadopsi *go green initiative*. Selain itu, meskipun ada tren kepedulian sebagian besar orang terutama tamu hotel terhadap inisiatif lingkungan yang berkelanjutan, tidak banyak tamu hotel yang bersedia membayar premi tambahan untuk inisiatif tersebut sehingga membuat sebagian besar manajer hotel enggan untuk mengadopsinya karena biaya awal yang tinggi. Selain itu, masih ada ketidakpastian pada persepsi tamu pada sebagian besar strategi inisiatif hijau seperti penggunaan kembali handuk dan linen (Millar & Baloglu, 2011). Terlepas dari tantangan-tantangan yang dihadapi dalam penerapan *green initiative*, hotel memiliki peran dalam meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan dan juga memastikan bahwa operasi mereka memiliki manfaat ekologis bagi lingkungan dan masyarakat sebagai cara untuk meningkatkan kelestarian lingkungan global.

Sektor pariwisata mewakili sekitar 10% dari PDB dunia, dengan 1 dari 10 orang dipekerjakan oleh industri ini. Perhotelan merupakan bagian penting dari bisnis tersebut dan upaya memerangi perubahan iklim harus mencerminkan hal ini. Memang, industri ini memiliki kepentingan terbaik untuk bekerja menuju masa depan yang berkelanjutan karena ini adalah satu-satunya cara untuk melestarikan area keindahan alam yang menarik wisatawan. Beberapa hotel telah menerapkan kebijakan lingkungan untuk secara khusus mempromosikan pelestarian lingkungan dengan harapan dapat meningkatkan kualitas hidup manusia. Predikat *green hotel* diberikan kepada hotel yang memiliki kawasan yang ramah lingkungan, menerapkan pengelolaan limbah dengan baik, dan melakukan penghematan energi. Pekerjaan yang lebih ramah lingkungan,

dan sektor-sektor yang menggunakan energi terbarukan serta industri yang ramah lingkungan tumbuh pesat dan menyiapkan lapangan kerja baru. *Green jobs* khususnya di sektor perhotelan muncul karena adanya kebutuhan untuk mengurangi dampak negatif industri pariwisata terhadap lingkungan. *Green jobs* di sektor perhotelan mencakup pekerjaan yang menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan dalam operasional hotel, mengelola limbah, melakukan penghematan energi, mengkampanyekan pelestarian lingkungan yang kesemuanya bertujuan untuk memulihkan kualitas lingkungan hidup.

Permintaan akan keterampilan ramah lingkungan melebihi pasokan yang ada, dan sektor lingkungan dan energi terbarukan telah mengalami ledakan pekerjaan sebesar 237% selama lima tahun terakhir (*The Adecco Group*, 2022). Di Indonesia, pada tahun 2050 diperkirakan akan ada lebih dari 1 juta pekerjaan ramah lingkungan yang tercipta dari sektor energi saja (Arintya, 2021). Pekerjaan ramah lingkungan juga menawarkan potensi pasar yang besar dan dapat menyerap banyak tenaga kerja. Sektor energi terbarukan di Cina, saja dapat menyerap 2,3 juta tenaga kerja, sedangkan industri lingkungan di Amerika Serikat, dapat menyerap 5,3 juta tenaga kerja (Turns, 2020). Peningkatan permintaan akan keterampilan ramah lingkungan dan potensi pertumbuhan pasar, pekerjaan ramah lingkungan menawarkan peluang besar bagi bisnis dan individu untuk berkontribusi pada kelestarian lingkungan sekaligus menciptakan manfaat ekonomi (Sari, 2021; Yaomi, 2021).

Menciptakan lapangan kerja hijau telah dilihat sebagai solusi yang memungkinkan untuk menciptakan lapangan kerja baru, sementara ekonomi hijau telah dilihat sebagai solusi untuk perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan pertumbuhan kemiskinan (Stanefpuica *et al.*, 2022). Artikel ini didasari pada penelitian terdahulu dan terutama mencoba untuk memberikan panduan tentang identifikasi definisi *green jobs* saat ini sertaantisipasi terhadap definisi di masa depan dan bagaimana *green jobs* dipraktikkan pada sektor perhotelan.

KAJIAN PUSTAKA

Sustainable Development

Pembangunan berkelanjutan pertama kali diperkenalkan di Komisi *Brundtland* PBB pada tahun 1987, yang dikenal sebagai "Masa Depan Kita Bersama". Menurut laporan *Brundtland* yang diterbitkan oleh Komisi Dunia untuk Lingkungan dan Pembangunan (WCED), pembangunan berkelanjutan didefinisikan sebagai "pembangunan yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa

mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka"(Keeble, 1988). Sejalan dengan hal tersebut, pembangunan pariwisata berkelanjutan didefinisikan sebagai "kegiatan yang memperhitungkan secara penuh dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini dan di masa depan, yang memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, dan lingkungan serta masyarakat setempat" (WTO, 2015). Pariwisata berkelanjutan harus menggunakan sumber daya lingkungan secara *optimal*, memastikan operasi ekonomi yang layak dan berjangka panjang, menghormati masyarakat setempat, dan mendistribusikan manfaat secara adil di antara semua pemangku kepentingan. Tiga elemen dasar perlu diselaraskan untuk pencapaian pembangunan pariwisata berkelanjutan: pertumbuhan ekonomi, inklusi sosial, dan perlindungan lingkungan. Ketiga elemen ini saling berkaitan, dan semuanya penting bagi kesejahteraan individu dan masyarakat. Secara umum, pembangunan pariwisata berkelanjutan dapat diakui sebagai sarana untuk mencapai prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan (Chan, 2010; Hoppstadius & Sandell, 2018).

Sejak lama, *sustainability* berkembang dari *trend* menjadi konsep yang nyata, yang dapat diterapkan di industri atau aktivitas apa pun. *Sustainability* dalam sektor perhotelan telah dibahas dalam banyak detail dan konteks - laporan dan studi khusus mengeksplorasi pentingnya pembangunan berkelanjutan untuk perusahaan akomodasi dan perusahaan pariwisata lainnya (Higham & Miller, 2018). Ada banyak praktik, program, sertifikasi, dan lain-lain yang meyakinkan para manajer dan pengusaha tentang pentingnya keberlanjutan bagi bisnis mereka dan dunia secara keseluruhan. Praktik dan *sustainability activities* sudah sangat dikenal, begitu pula dampak positifnya terhadap kinerja hotel secara keseluruhan.

Sektor perhotelan telah membuat langkah menuju keberlanjutan dalam beberapa tahun terakhir, dengan fokus pada pengurangan konsumsi energi dan air, menghilangkan plastik sekali pakai, dan mengurangi limbah makanan. Pergeseran menuju keberlanjutan ini telah menyebabkan munculnya *green jobs* di industri perhotelan.

Green Jobs

Green job adalah konsep baru (Bahauddin & Iftakhar, 2014) dengan sedikit informasi yang tersedia tentang kondisi *green job* di negara berkembang dibandingkan dengan negara maju (Bowen & Kuralbayeva, 2015) dan peluang serta konten *green jobs* terus berubah di bawah pergeseran global dari ekonomi yang tidak berkelanjutan ke ekonomi berkelanjutan (Ching &

Chan, 2010). *International Labour Organization* (ILO) Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) meluncurkan *Green Jobs Initiative* pada tahun 2007 dalam kemitraan dengan *United Nations Environment Programme* (UNEP) dan *International Trade Union Confederation* (ITUC); *International Organisation of Employers* (IOE) bergabung pada tahun 2008. Tujuan dari *Green Jobs Initiative* adalah untuk menilai, menganalisis dan mempromosikan penciptaan pekerjaan yang layak yang berkontribusi pada implementasi kebijakan lingkungan untuk mengatasi tantangan lingkungan global (Boromisa *et al.*, 2015).

Ada dua komponen pekerjaan hijau, konsisten dengan pendekatan *output* dan pendekatan *output* dan proses. Pekerjaan hijau adalah:

- 1) Pekerjaan dalam bisnis yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa yang bermanfaat bagi lingkungan atau melestarikan sumber daya alam (pendekatan *output*).
- 2) Pekerjaan di mana tugas pekerja melibatkan proses produksi perusahaan mereka pada proses yang lebih ramah lingkungan atau menggunakan lebih sedikit sumber daya alam (pendekatan proses).

International Labor Organization memberikan istilah *green jobs* bagi berbagai pekerjaan yang terkait dengan agenda pembangunan berkelanjutan dan rendah emisi. *Green jobs* berkontribusi terhadap kelestarian alam dan berwawasan lingkungan. Istilah "pekerjaan hijau" diciptakan oleh Gleen Croston pada tahun 2008. Croston mendefinisikan bisnis hijau (*green jobs*) sebagai bisnis yang paling menjanjikan di abad ke-21, dan menjadi "hijau" merupakan langkah bisnis yang cerdas dan baik untuk lingkungan. Namun, konsep *green jobs* telah banyak dibahas oleh berbagai organisasi, termasuk *United Nations Environment Programme* (UNEP), yang mendefinisikan *green jobs* sebagai posisi di bidang pertanian, manufaktur, penelitian dan pengembangan, administrasi, dan kegiatan jasa yang bertujuan untuk melestarikan atau memulihkan kualitas lingkungan secara substansial.

Green jobs di sektor perhotelan mengacu pada peran pekerjaan yang berfokus pada penerapan praktik-praktik ramah lingkungan dan mempromosikan inisiatif ramah lingkungan di sektor perhotelan. Pekerjaan-pekerjaan ini dapat mencakup: *Sustainability Manager*: mengawasi penerapan praktik-praktik berkelanjutan dalam bisnis perhotelan, termasuk mengurangi konsumsi energi, pengurangan dan pengelolaan limbah, dan mempromosikan kebijakan ramah lingkungan; *Green Chef*: berfokus pada penggunaan bahan-bahan yang berasal dari sumber lokal, organik, dan ditanam secara berkelanjutan untuk menciptakan masakan yang ramah lingkungan. Mereka juga

bertujuan untuk meminimalkan limbah makanan dengan menggunakan sisa makanan secara kreatif; *Eco-friendly housekeepers*: menggunakan produk pembersih yang tidak beracun dan ramah lingkungan untuk membersihkan kamar tamu, area umum, dan fasilitas binatu; *Energy-efficient engineers*: merancang dan memasang sistem hemat energi seperti panel surya, pencahayaan hemat energi, dan sistem HVAC untuk mengurangi konsumsi energi dan mendorong keberlanjutan; *Sustainable event planners*: mengkhususkan diri dalam menyelenggarakan acara dengan fokus pada meminimalkan limbah, menggunakan bahan yang berkelanjutan, dan mengurangi jejak karbon. Pekerjaan ini menjadi semakin penting dalam industri perhotelan karena konsumen menjadi lebih sadar lingkungan. *The United Nations Environment Programme* (UNEP) mendefinisikan *Green Jobs* sebagai posisi di bidang pertanian, manufaktur, penelitian dan pengembangan, administratif, dan aktivitas layanan yang bertujuan untuk melestarikan atau memulihkan kualitas lingkungan secara substansial dan memilih untuk mendukung bisnis yang memprioritaskan keberlanjutan.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi dalam penerapan *green jobs* di sektor perhotelan adalah biaya awal yang tinggi. Namun, penelitian menunjukkan bahwa manfaat jangka panjang dari inisiatif keberlanjutan, seperti pengurangan biaya energi dan air, dapat lebih besar daripada investasi awal. *Green jobs* di sektor perhotelan penting untuk beberapa alasan:

- 1) Kelestarian lingkungan: Industri perhotelan memiliki dampak yang signifikan terhadap lingkungan, dengan tingkat konsumsi energi, penggunaan air, dan limbah yang tinggi. Pekerjaan ramah lingkungan di perhotelan membantu mengurangi dampak negatif industri ini terhadap lingkungan dengan menerapkan praktik-praktik yang berkelanjutan dan mengurangi limbah.
- 2) Penghematan biaya: Menerapkan praktik berkelanjutan di perhotelan dapat menghasilkan penghematan biaya yang signifikan melalui pengurangan konsumsi energi dan air, pengurangan limbah, dan biaya operasional yang lebih rendah.
- 3) Keunggulan kompetitif: Konsumen menjadi semakin sadar lingkungan dan cenderung mendukung bisnis yang memprioritaskan keberlanjutan. Dengan menerapkan praktik ramah lingkungan dan menawarkan pekerjaan ramah lingkungan, bisnis perhotelan dapat membedakan diri mereka dari para pesaing dan menarik konsumen yang sadar lingkungan.
- 4) Tanggung jawab sosial perusahaan: Banyak bisnis perhotelan yang semakin menyadari tanggung jawab mereka untuk beroperasi secara berkelanjutan dan berkontribusi pada

komunitas tempat mereka beroperasi. Pekerjaan ramah lingkungan di bidang perhotelan membantu bisnis untuk memenuhi tujuan tanggung jawab sosial perusahaan mereka dan berkontribusi pada masa depan yang lebih berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pekerjaan ramah lingkungan di industri perhotelan sangat penting untuk mempromosikan kelestarian lingkungan, mengurangi biaya, mendapatkan keunggulan kompetitif, dan memenuhi tujuan tanggung jawab sosial perusahaan.

Konsep ramah lingkungan di sektor perhotelan telah mendapatkan momentum sejak akhir 1980-an, dengan meningkatnya kesadaran akan dampak industri terhadap lingkungan. Sektor perhotelan merupakan salah satu sektor yang paling boros energi dan air di industri pariwisata, sehingga menjadi target utama untuk inisiatif keberlanjutan. Sektor perhotelan semakin menjadikan keberlanjutan sebagai prioritas utama, didorong oleh meningkatnya biaya energi, tekanan pemerintah, ekspektasi konsumen, dan lanskap persaingan. Akomodasi mewah telah memimpin dalam menerapkan atribut dan fasilitas yang ramah lingkungan.

Indonesia merupakan destinasi yang menarik bagi para wisatawan, dengan sektor perhotelan yang tumbuh dengan pesat. Jumlah pekerjaan di sektor ini diperkirakan akan mencapai 9 juta pada tahun 2015, dan pemerintah berencana untuk mengalokasikan \$140 miliar untuk pembangunan infrastruktur untuk mendukung ekspansi industri perhotelan yang diproyeksikan industri perhotelan. Dengan hampir 60% responden *survey* setuju bahwa pekerjaan di industri ini akan berubah karena peningkatan praktik-praktik *sustainability*, dan lebih dari 90% setuju dengan pentingnya kesadaran lingkungan di sektor ini, ada persyaratan yang sesuai untuk keterampilan di bidang pengelolaan limbah, bangunan dan peralatan hemat energi, dan penggunaan air. Beberapa keterampilan hijau yang dibutuhkan oleh sektor ini adalah keterampilan yang secara aktif dalam melakukan daur ulang, pengadaan bahan ramah lingkungan, mengubah penggunaan kantong plastik ke kantong kertas dan kain, dan menggunakan bahan kimia pembersih yang dapat terurai secara hayati (Maclean *et al.*, 2018).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan data-data sekunder yang diperoleh dari beberapa literatur baik dalam cakupan nasional maupun internasional. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan teknik kepustakaan.

PEMBAHASAN

Green jobs memiliki banyak manfaat bagi ekonomi dan lingkungan. Salah satu manfaat utamanya adalah membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan mendorong keberlanjutan. Pemulihan ekonomi hijau dapat meningkatkan perekonomian, melindungi lingkungan, dan menyegarkan tenaga kerja. Pekerjaan hijau dapat berkisar dari bahan bakar alternatif hingga restorasi ekosistem dan pertanian berkelanjutan. Secara keseluruhan, pekerjaan ramah lingkungan sangat penting untuk mendorong pembangunan berkelanjutan, mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, dan menciptakan masyarakat yang lebih adil dan sejahtera.

Berbagai penelitian mengenai sustainabilitas di sektor perhotelan banyak dilakukan. Kapera (2018) membahas kemampuan implementasi saat ini dan hambatan serta kondisi implementasi prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan di industri hotel di Polandia. Penelitian mengenai peran persepsi tamu mengenai praktik hotel dalam hal konservasi air dan manajemen pengurangan limbah dalam meningkatkan nilai hedonis dan utilitarian serta menguji pengaruh hubungan tersebut terhadap niat partisipasi tamu dalam praktik ramah lingkungan dan niat loyalitas (Han *et al.*, 2018). Penelitian lain dilakukan oleh Jauhari (2014) berfokus pada sejumlah isu utama termasuk desain hotel hijau, mengurangi konsumsi energi, peran teknologi modern dalam mencapai keberlanjutan dan bagaimana praktik manajemen sumber daya manusia dapat berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan.

Namun, ada satu pertanyaan yang jarang ditanyakan: kompetensi dan keterampilan apa yang dibutuhkan oleh karyawan perhotelan (termasuk manajer), agar dapat menerapkan tindakan "berkelanjutan" yang relevan dengan benar? Untuk menjawab pertanyaan di atas, pertama-tama mari kita lihat praktik-praktik ramah lingkungan yang diterapkan oleh hotel. Pengetahuan dan kompetensi yang dibutuhkan, yang diperlukan untuk menerapkan praktik-praktik tersebut kemudian akan membawa kita pada keterampilan khusus, yang dinamakan "hijau".

Sebuah penelitian tentang praktik berkelanjutan yang diterapkan oleh hotel-hotel di Bulgaria (salah satu negara mitra dalam *Next Tourism Generation Alliance*), ditemukan bahwa perusahaan akomodasi mengintegrasikan rutinitas ramah lingkungan terlepas dari kategori, ukuran, dan produknya (Ivanov *et al.*, 2014). Fakta menarik bahwa ada praktik-praktik yang diterapkan oleh karyawan hotel, dan yang lainnya, yang ditujukan untuk wisatawan/konsumen (misalnya kebijakan untuk penghematan energi, pembersihan dan penghematan air, penggunaan bioproduk, dll.) menyiratkan bahwa pendidikan dan pelatihan ramah lingkungan diperlukan untuk

pekerja dan pelanggan. Selain itu, generasi baru wisatawan datang dengan kesadaran lingkungan yang bergeser dan tampaknya menghargai dan bahkan menuntut "produk ramah lingkungan" (Ivanov *et al.*, 2014).

Praktik lingkungan yang paling umum, yang diterapkan oleh perusahaan akomodasi Bulgaria, yaitu; pemisahan limbah, kontrak dengan perusahaan untuk membeli/mengolah sampah yang telah dipilah, pengomposan sampah, panel surya untuk listrik, kebijakan penghematan energi oleh karyawan, kebijakan untuk penghematan energi oleh wisatawan, lampu listrik hemat energi, detektor gerakan untuk mengontrol lampu di area umum, detektor gerakan untuk mengontrol lampu di kamar, penggunaan peralatan hemat energi (kelas a atau lebih tinggi), pembersihan air (sebelum digunakan oleh wisatawan), pembersihan air (setelah digunakan oleh wisatawan), panel surya untuk air hangat, kebijakan penghematan air oleh karyawan, kebijakan penghematan air oleh wisatawan, aerator keran air, fotosel keran air untuk kontrol konsumsi air, insulasi termal bangunan, insulasi hidro pada bangunan, handuk bersih hanya berdasarkan permintaan, produksi produk makanan sendiri (misalnya susu, yoghurt, daging), penggunaan produk makanan bio/eko, penggunaan kertas daur ulang untuk keperluan administrasi, kosmetik mandi alami, membersihkan dengan bahan yang dapat terurai secara *biologis* (Ivanov *et al.*, 2014).

Beberapa dari praktik-praktik ini memerlukan pemasangan teknologi dan/atau perangkat yang berbeda, dan tidak mempertimbangkan keterlibatan manusia sama sekali, misalnya insulasi hidro dan termal bangunan, fotosel keran air, detektor gerakan, peralatan hemat energi, panel surya, dan sebagainya. Praktik-praktik ini diterapkan selama pembangunan hotel, karyawan perhotelan tampaknya tidak terlibat secara langsung. Namun, praktik-praktik yang disebutkan di atas hanya akan diperkenalkan di sebuah properti jika pemilik/pengelola memiliki '*green attitude*' dan visi jangka panjang tentang perlindungan lingkungan.

Di sisi lain, pengelolaan limbah, konsumsi energi, penggunaan sumber daya yang efisien, manajemen operasi yang efisien, organisasi yang masuk akal, dan semua tindakan lainnya, menuntut upaya yang cermat dan tentunya tidak akan terjadi tanpa perilaku proaktif dari orang-orang yang berpengetahuan luas dan terampil. Karyawan seperti itu tidak hanya harus menyadari masalah dan isu-isu ekologi utama tetapi juga harus mampu mengusulkan solusi tertentu untuk mengurangi masalah tersebut. Kemampuan untuk mengenali masalah lingkungan, dan untuk menyarankan solusi yang mungkin, atau setidaknya untuk memenuhi standar berkelanjutan tertentu, merupakan apa yang disebut "*green skills*". Oleh karena itu, untuk perusahaan perhotelan

yang sedang menuju ke arah pembangunan berkelanjutan, para karyawannya harus dilatih agar mahir dalam "*green skills*".

Green skills tidak selalu membutuhkan pengetahuan ekologi atau kimia khusus tentang zat dan cairan yang digunakan di perusahaan perhotelan. Faktanya, industri perhotelan tidak mendaur ulang bahan bekas, melainkan berpartisipasi dalam proses persiapan daur ulang dan pembersihan, atau dalam mengurangi efek negatif yang muncul dalam operasi harian hotel. Dalam hal ini, akan lebih penting untuk menguraikan pendekatan yang tepat terhadap alam, yang pada akhirnya akan tumbuh menjadi sikap holistik dan menjadi bagian dari budaya perusahaan hotel. Keterampilan ramah lingkungan secara *default* mencakup pengetahuan tentang bahaya dan risiko, yang melekat pada aktivitas apa pun, dikombinasikan dengan perilaku proaktif untuk menghindari atau meminimalkan dampak negatif pada semua pihak yang berkepentingan hotel, tamu, alam, destinasi, dan pemangku kepentingan lainnya. Berikut merupakan *green skills* yang patut dicontoh: kemampuan untuk meminimalkan penggunaan dan memaksimalkan efisiensi konsumsi energi dan air, kemampuan untuk mengelola limbah, air limbah, daur ulang dan pengomposan, konservasi keanekaragaman hayati, promosi bentuk transportasi yang berkelanjutan (misalnya transportasi umum), promosi kegiatan dan produk yang ramah lingkungan, pengetahuan tentang perubahan iklim (Survey, 2019).

Green jobs di industri perhotelan membutuhkan kombinasi keterampilan teknis, pengetahuan khusus industri, dan keterampilan lunak. Berikut adalah beberapa keterampilan utama yang penting untuk pekerjaan ramah lingkungan di industri perhotelan:

- 1) Pengetahuan lingkungan: Memahami masalah lingkungan dan prinsip-prinsip keberlanjutan sangat penting untuk pekerjaan ramah lingkungan di perhotelan. Hal ini mencakup pengetahuan tentang praktik berkelanjutan, teknologi ramah lingkungan, dan peraturan lingkungan.
- 2) Keterampilan teknis: Tergantung pada peran pekerjaan tertentu, pekerjaan ramah lingkungan di perhotelan mungkin memerlukan keterampilan teknis di bidang-bidang seperti manajemen energi, pengurangan limbah, dan konservasi air. Misalnya, manajer keberlanjutan mungkin perlu mahir dalam audit energi, teknik pengurangan limbah, dan pengadaan yang berkelanjutan.
- 3) Keterampilan komunikasi: Komunikasi yang efektif sangat penting untuk pekerjaan ramah lingkungan di bidang perhotelan karena pekerjaan ini melibatkan kerja sama dengan

berbagai pemangku kepentingan seperti karyawan, pelanggan, pemasok, dan badan pengatur. Hal ini mencakup kemampuan untuk mengomunikasikan inisiatif keberlanjutan, melibatkan pemangku kepentingan dalam praktik berkelanjutan, dan menanggapi pertanyaan terkait keberlanjutan.

- 4) Keterampilan memecahkan masalah: Pekerjaan ramah lingkungan di bidang perhotelan sering kali melibatkan pencarian solusi *inovatif* untuk tantangan keberlanjutan. Hal ini membutuhkan keterampilan pemecahan masalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi opsi-opsi yang berkelanjutan, mengembangkan rencana aksi, dan mengimplementasikan solusi.
- 5) Keterampilan kepemimpinan: Banyak pekerjaan ramah lingkungan di bidang perhotelan yang melibatkan kepemimpinan dan pengelolaan tim untuk mencapai tujuan keberlanjutan. Hal ini termasuk menetapkan target, mendelegasikan tugas, memberikan umpan balik, dan memotivasi anggota tim.
- 6) Kemampuan beradaptasi: Pekerjaan ramah lingkungan di bidang perhotelan membutuhkan fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi karena *inisiatif* keberlanjutan dapat berkembang dari waktu ke waktu atau sebagai *respons* terhadap perubahan keadaan. Hal ini mencakup kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi baru, peraturan, dan *trend* keberlanjutan. Secara keseluruhan, pekerjaan ramah lingkungan di industri perhotelan membutuhkan beragam keterampilan dan pengetahuan, termasuk keterampilan teknis, komunikasi, pemecahan masalah, kepemimpinan, dan kemampuan beradaptasi.

Bagaimana cara mengintegrasikan keterampilan ramah lingkungan di hotel? Membangun sikap ramah lingkungan sebagian besar tumpang tindih dengan mengembangkan operasi yang lebih efisien. Ketika karyawan hotel berusaha meminimalkan penggunaan sumber daya (energi, air, deterjen, dll.) tanpa memengaruhi kualitas layanan, hasilnya sama - mereka mengurangi polusi dan melindungi alam. Oleh karena itu, mengadakan pelatihan tentang keterampilan ramah lingkungan di bidang perhotelan pasti berkaitan dengan pengaturan kerja yang lebih baik dan operasi yang lebih efisien.

Penelitian lain yang dilakukan oleh para peneliti di *University of Nevada, Las Vegas*, yang bertujuan untuk mengeksplorasi konsep *green jobs* di industri perhotelan. Studi ini mensurvei 200 hotel di Amerika Serikat dan menemukan bahwa 70% dari hotel-hotel tersebut telah menerapkan

praktik ramah lingkungan (Yi *et al.*, 2018). Studi ini juga menemukan bahwa hotel yang telah menerapkan praktik ramah lingkungan memiliki persentase pekerjaan ramah lingkungan yang lebih tinggi daripada hotel yang belum menerapkan praktik ramah lingkungan. Studi ini mengidentifikasi beberapa faktor yang berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja hijau di industri perhotelan. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- 1) Dukungan manajemen: dukungan dari manajemen puncak sangat penting untuk penerapan praktik hijau dan penciptaan lapangan kerja hijau.
- 2) Pelatihan karyawan: karyawan perlu dilatih mengenai praktik-praktik hijau agar dapat menerapkannya secara efektif.
- 3) Pendidikan tamu: Para tamu perlu diedukasi tentang praktik ramah lingkungan untuk mendorong mereka berpartisipasi dalam pariwisata berkelanjutan.
- 4) Kebijakan pemerintah: kebijakan pemerintah yang mempromosikan pariwisata berkelanjutan dapat mendorong hotel untuk menerapkan praktik ramah lingkungan dan menciptakan lapangan kerja ramah lingkungan.

SIMPULAN

Dalam *green economy*, pariwisata merupakan "pariwisata berkelanjutan" yang dipertahankan dalam konteks lingkungan sosial, ekonomi, dan budaya setempat. Sebagai sebuah industri yang padat karya, pariwisata adalah salah satu penghasil lapangan kerja terbesar di dunia dan sering kali membutuhkan pelatihan yang cepat dan memungkinkan kaum muda, wanita, dan bahkan pekerja migran untuk mendapatkan pekerjaan dengan mudah. *Prioritas* pengembangan keterampilan yaitu pelatihan *staff* lokal yang tidak terampil dan setengah terampil, serta reorientasi dan pelatihan industri rumahan dan usaha kecil dan menengah (UKM) yang menyediakan produk dan layanan terkait; pelatihan dan reorientasi manajer dan pemilik perusahaan terkait; dan integrasi orientasi hijau dalam kurikulum program-program terkait pariwisata di lembaga pendidikan vokasi dan pendidikan tinggi.

Perlu ditemukan cara optimal untuk mengisi kesenjangan keterampilan di bidang keterampilan ramah lingkungan, sosial, dan digital di 5 sektor utama pariwisata - perhotelan, makanan dan minuman, manajemen destinasi, agen perjalanan & operator tur, dan atraksi. Penciptaan *green jobs* di sektor apapun membutuhkan kompetensi dan keterampilan baru. Kebutuhan keterampilan tersebut dapat diantisipasi dengan melakukan penyesuaian terhadap sistem pendidikan dan pelatihan yang ada dan dengan menciptakan peluang pelatihan baru. Hal ini dapat menjadi batu loncatan yang penting untuk memberikan akses kepada kaum muda, perempuan dan kelompok-kelompok yang kurang beruntung lainnya terhadap pekerjaan dan peluang untuk menghasilkan pendapatan yang akan tercipta dalam ekonomi hijau.

Munculnya *green jobs* di sektor perhotelan merupakan perkembangan positif yang dapat membantu hotel mengurangi dampak lingkungan dan menghemat biaya energi dan air. Meskipun biaya awal untuk menerapkan inisiatif keberlanjutan bisa jadi tinggi, manfaat jangka panjangnya bisa lebih besar daripada investasi. Sektor perhotelan terus bergeser ke arah keberlanjutan, *green jobs* akan menjadi semakin penting di tahun-tahun mendatang.

Lapangan kerja *green jobs* dapat diciptakan melalui pengembangan dan promosi *green products*, *green services* dan *green public works*. *Green labels* dan program sertifikasi mendukung produk dan layanan jasa tersebut, namun masih kurang berkembang di banyak destinasi pariwisata. Pemahaman dan komitmen untuk *green jobs* mendukung transisi yang memadai bagi pekerjaan dan rendah karbon, perlambatan perubahan iklim, ramah lingkungan dan pembangunan yang ramah lingkungan serta pembangunan yang menghormati hak-hak masyarakat harus menjadi

bagian penting dari kebijakan pariwisata berkelanjutan di negara mana pun yang berorientasi pada pariwisata. Oleh karena itu, *green jobs* perlu diintegrasikan dalam semua kebijakan terkait pariwisata tentang ketenagakerjaan dan bisnis serta mitigasi perubahan iklim dengan tujuan untuk keberlanjutan mereka.

Penelitian saat ini hanya melambangkan upaya pertama untuk mengeksplorasi topik *green jobs* dan tantangannya dengan rekomendasi yang dapat diimplementasikan untuk mempromosikan pekerjaan *green jobs*. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menganalisis intensitas dan efektivitas tindakan yang telah dilakukan untuk memulai *green jobs*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kajian mengenai *green jobs* khususnya di sektor perhotelan tidak ada karena sebenarnya belum memiliki pekerjaan hijau, kebijakan lingkungan dan memproduksi atau menyediakan produk atau *green service*, tetapi sektor perhotelan menyatakan minat mereka bahwa di masa depan mereka memiliki niat untuk memulai *green jobs* dengan demikian, studi terperinci tentang menyelidiki transisi sektor perhotelan menuju *green jobs* dapat mengungkapkan hasil yang menarik dan ini dapat menjadi tolok ukur bagi sektor perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Maksoud, A., Kamel, H., & Elbanna, S. (2016). Investigating relationships between stakeholders' pressure, eco-control systems and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 95–104. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.006>
- Arintya. (2021). Green Job Diprediksi Booming di Indonesia Tahun 2025. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/parapuan/read/532987386/green-job-diprediksi-booming-di-indonesia-tahun-2025-ini-penjelasan>
- Bahauddin, K. M., & Iftakhar, N. (2014). Prospect and potential of green jobs towards green economy in Bangladesh: A situation analysis and way forward. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 5(3), 25–38. <https://doi.org/10.4018/ijsesd.2014070103>
- 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(1), 227–233. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.010>
- Boromisa, A. M., Tišma, S., & Ležaić, A. R. (2015). Green jobs for sustainable development. In *Green Jobs for Sustainable Development* (Vol. 41). <https://doi.org/10.4324/9781315796871>
- Bowen, A., & Kuralbayeva, K. (2015). Looking for green jobs: the impact of green growth on employment. Grantham Research Institute on Climate Change and the Environment and Global Green Growth Institute Working Papers, March. <http://www.lse.ac.uk/grantham/>
- Chan, J. K. L. (2010). Building sustainable tourism destination and developing responsible tourism: conceptual framework, key issues and challenges. *Tourism Development Journal*, 8(1), 24–32.
- Ching, M. L., & Chan, C. K. (2010). The Reality and Challenges of Green jobs in China: An Exploring Research. *Workers Daily*.
- Han, H., Lee, J. S., Trang, H. L. T., & Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management*, 75(June 2017), 58–66. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.012>
- Higham, J., & Miller, G. (2018). Transforming societies and transforming tourism: sustainable tourism in times of change. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1407519>
- Hoppstadius, F., & Sandell, K. (2018). Tourism - As exploration and demonstration of which sustainable development? the case of a biosphere reserve. *Tourism*, 66(2), 161–176.
- Ivanov, S., Ivanova, M., & Iankova, K. (2014). Sustainable tourism practices of accommodation establishments in Bulgaria: An exploratory study. *Tourismos*, 9(2), 175–205. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2161586>
- Jauhari, V. (2018). *Managing Sustainability in the Hospitality and Tourism Industry Paradigms and Directions for the Future* (V. Jauhari (ed.)). Apple Academic Press Toronto New Jersey.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564–572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>
- Kapera, I. (2018). Sustainable development in the hotel industry: Between theory and practice in Poland. *Turyzm/Tourism*, 28(2), 23–30. <https://doi.org/10.2478/tour-2018-0011>

- Keeble, B. R. (1988). The Brundtland Report: “Our Common Future.” *Medicine and War*, 4(1), 17–25. <https://doi.org/10.1080/07488008808408783>
- Maclean, R., Jagannathan, S., & Panth, B. (2018). Technical and Vocational Education and Training : Issues , Concerns and Prospects 27 *Education and Skills for Inclusive Growth , Green Jobs and the Greening of Economies in Asia*. <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/385041/education-skills-green-jobs.pdf>
- Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel guests’ preferences for green guest room attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 302–311. <https://doi.org/10.1177/1938965511409031>
- Sari, J. P. I. (2021). Peluang Bisnis Ramah Lingkungan di Indonesia, Menjanjikan atau Tren Semata? *Bisnis.Com*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20210712/263/1416825/peluang-bisnis-ramah-lingkungan-di-indonesia-menjanjikan-atau-tren-semata>
- Stanef-puica, M., Badea, L., George-Laurentiu, S.-O., Serban-Oprescu, A.-T., Francu, L.-G., & Cretu, A. (2022). Green Jobs — A Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph19137998>
- Survey, C. (2019). NTG ALLIANCE. July.
- The Addeco Group. (2022). Green jobs exist in varying shapes, sizes and degrees. <https://www.adeccogroup.com/future-of-work/latest-insights/4-in-demand-green-skills-for-the-future-green-transition/>
- Turns, A. (2020). What are green jobs – and why are they important? *The Guardian Jobs*. <https://www.theguardian.com/guardian-green-jobs/2020/oct/19/what-are-green-jobs-and-why-are-they-important>
- WTO. (2015). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers* (English version). <https://www.e-unwto.org/action/showBook?doi=10.18111%2F9789284408214>
- Yaomi, I. Y. (2021). Mengenal Green Jobs, Pekerjaan Ramah Lingkungan yang Baik Ekonomi. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211112/620/1465322/mengenal-green-jobs-pekerjaan-ramah-lingkungan-yang-baik-ekonomi>
- Yi, S., Li, X., & Jai, T. M. (Catherine). (2018). Hotel guests’ perception of best green practices: A content analysis of online reviews. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 191–202. <https://doi.org/10.1177/1467358416637251>.

**PARIWISATA PESISIR BERKELANJUTAN:
POTENSI, TANTANGAN, DAN AKSI UNTUK MEWUJUDKAN IMPIAN**

I Wayan Mertha dan Eka N Kencana

PROLOG

Pariwisata merupakan salah satu dari sejumlah kecil penggerak utama perekonomian wilayah – lokal, regional, dan nasional, tidak hanya di Indonesia pun di berbagai negara di belahan dunia lainnya. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik industri pariwisata – industri yang bergerak pada pemenuhan kebutuhan wisatawan saat beraktivitas baik secara langsung dan/atau tidak langsung, yang cenderung padat karya (*pro job*), berpihak pada masyarakat dengan kapasitas dan kompetensi terbatas (*pro poor*), dan tidak membutuhkan investasi kapital yang besar, paling tidak pada fase awal perkembangan industri pariwisata (*pro small funding*). Ketiga kondisi ini sulit teramati di industri yang bertumpu pada teknologi terkini yang membutuhkan adanya kompetensi tertentu agar seseorang bisa diterima sebagai karyawannya, dan investasi yang dibutuhkan di awal pengembangan usaha cukup besar. Bila diinisiasi dengan baik, pariwisata merupakan industri yang lebih ‘ramah’ dibandingkan industri lainnya.

Terlepas dari berbagai potensi daya tarik wisata yang dimiliki, sepertinya tidak seluruh provinsi di Indonesia telah memanfaatkannya sebagai salah satu motor penggerak pada pertumbuhan ekonomi wilayahnya. Publikasi Badan Pusat Statistik Indonesia tentang Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi-provinsi (Badan Pusat Statistik, 2022) di Indonesia menurut lapangan usaha pada periode tahun 2017-2021 memberikan gambaran yang cukup menarik tentang kontribusi lapangan usaha kepariwisataan. Pertama, pada periode sebelum COVID-19 terjadi peningkatan nilai PDRB (atas dasar harga konstan/adhk tahun 2010) di seluruh provinsi di Indonesia. Pertumbuhan positif ini teramati pada periode tahun 2017-2019. Selanjutnya pada tahun 2020 terjadi kontraksi perekonomian di 31 provinsi kecuali Maluku Utara (+ 5,08 persen), Sulawesi Tengah (+ 4,64 persen), dan Papua (+ 2,34 persen). Provinsi Bali tercatat sebagai provinsi dengan kontraksi perekonomian tertinggi sebesar -10,28 persen. Kedua, kontribusi lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum pada nilai PDRB sebagai lapangan usaha yang memperoleh pengaruh-pengaruh langsung (*direct effects*) dari kepariwisataan yang berlangsung tercatat masih berada pada kisaran 0,24 persen hingga 4,98 persen, kecuali DI Yogyakarta dan Provinsi Bali dengan rata-rata kontribusi pada periode tahun 2017-2021 masing-

masing 9,15 persen dan 18,41 persen. Nilai-nilai ini mengindikasikan peran pariwisata masih belum optimal dan belum merata antarprovinsi di Indonesia (lihat Tabel 1). *Visualisasi* kontribusi lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum pada PDRB setiap provinsi ditunjukkan pada Gambar 1.

Bila dicermati dari Indeks Pembangunan Manusia (IPM) (BPS Indonesia, 2022a, 2022b), sejak tahun 2016 IPM Indonesia telah berada pada kategori tinggi ($IPM \geq 70$). Pada tahun 2022 IPM Indonesia tercatat 72,91 dengan DKI Jakarta dan DI Yogyakarta berada pada kategori sangat tinggi, masing-masing memiliki IPM 81,65 dan 80,64 ($IPM \geq 80$). Meskipun demikian, 8 provinsi di kawasan tengah dan timur masih berada pada kategori sedang ($60 \leq IPM < 70$) yaitu NTB, NTT, Kalimantan Barat, Gorontalo, Sulawesi Barat, Maluku Utara, Papua Barat, dan Papua. Salah satu cara untuk meningkatkan IPM di provinsi-provinsi ini mengoptimalkan peran pariwisata pada pertumbuhan ekonomi daerah.

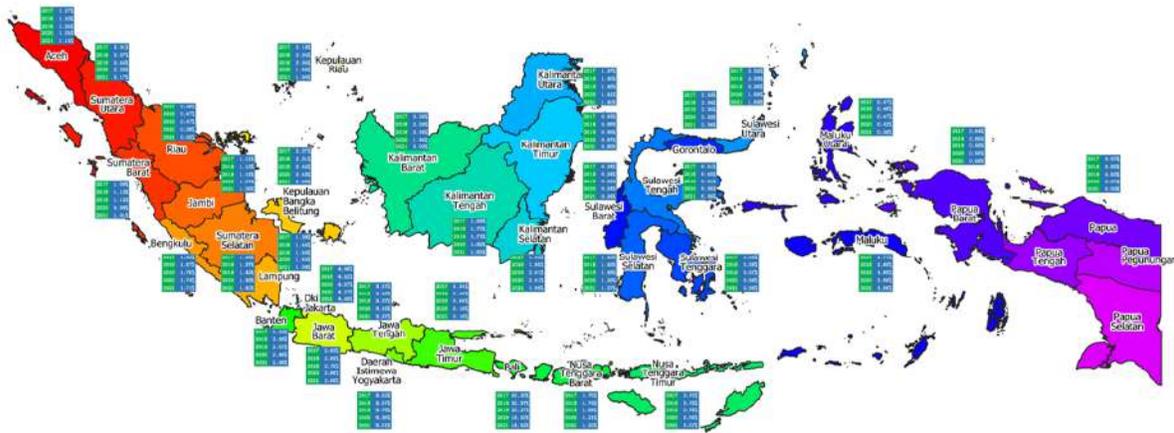
Tabel 1.

Perkembangan Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum, Laju Pertumbuhan, dan IPM Provinsi-provinsi di Indonesia, Tahun 2017-2021

Provinsi	Nilai Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum (Miliar Rupiah, adhk 2010)					Kontribusi Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum pada PDRB (Persen)					IPM 2022
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	
NAD	1 545	1 673	1 785	1 649	1 549	1,27	1,32	1,35	1,25	1,15	72,80
Sumatera Utara	11 283	12 131	13 209	11 985	11 889	2,31	2,37	2,45	2,25	2,17	72,71
Sumatera Barat	1 694	1 833	1 981	1 665	1 759	1,09	1,12	1,15	0,98	1,01	73,26
Riau	2 179	2 280	2 336	1 841	2 162	0,46	0,47	0,47	0,38	0,43	73,52
Jambi	1 518	1 610	1 701	1 585	1 661	1,11	1,13	1,14	1,07	1,08	72,14
Sumatera Selatan	3 603	4 077	4 703	4 364	4 557	1,28	1,37	1,49	1,38	1,40	70,90
Bengkulu	684	738	813	805	816	1,63	1,67	1,75	1,74	1,71	72,16
Lampung	3 039	3 358	3 664	3 480	3 426	1,38	1,45	1,50	1,45	1,39	70,45
Kep. BABEL	1 137	1 207	1 319	1 280	1 416	2,27	2,31	2,45	2,43	2,56	72,24
Kep. Riau	3 536	3 895	4 283	2 527	2 358	2,13	2,24	2,35	1,44	1,30	76,46
DKI Jakarta	81 390	85 359	91 316	76 514	83 393	4,98	4,92	4,97	4,27	4,49	81,65
Jawa Barat	35 285	38 160	40 928	38 634	38 621	2,63	2,69	2,75	2,66	2,56	73,12

Provinsi	Nilai Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum (Miliar Rupiah, adhk 2010)					Kontribusi Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum pada PDRB (Persen)					IPM 2022
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	
Jawa Tengah	28 350	30 661	33 442	30 744	32 595	3,17	3,26	3,37	3,19	3,27	72,79
DI Yogyakarta	8 788	9 384	10 217	8 490	9 131	9,52	9,57	9,78	8,35	8,51	80,64
Jawa Timur	79 203	85 237	91 660	83 548	86 108	5,34	5,45	5,56	5,18	5,16	72,75
Banten	9 925	10 664	11 449	10 866	11 333	2,42	2,46	2,51	2,46	2,46	73,32
Bali	29 420	31 391	32 971	23 903	21 463	20,30	20,37	20,27	16,20	14,92	76,44
NTB	1 658	1 575	1 575	1 130	1 145	1,75	1,74	1,68	1,21	1,20	69,46
NTT	439	493	525	381	400	0,70	0,75	0,76	0,55	0,57	65,90
Kalimantan Barat	2 812	3 040	3 243	2 617	2 846	2,26	2,33	2,36	1,94	2,02	68,63
Kalimantan Tengah	1 504	1 608	1 723	1 644	1 687	1,68	1,70	1,72	1,66	1,65	71,63
Kalimantan Selatan	2 334	2 498	2 682	2 628	2 689	1,92	1,95	2,01	2,01	1,99	71,84
Kalimantan Timur	3 753	4 080	4 340	4 109	4 185	0,83	0,88	0,89	0,87	0,86	77,44
Kalimantan Utara	747	832	897	859	882	1,37	1,45	1,46	1,41	1,40	71,83
Sulawesi Utara	1 848	1 959	2 014	1 492	1 681	2,32	2,33	2,26	1,69	1,83	73,81
Sulawesi Tenggara	501	531	521	463	526	0,51	0,45	0,41	0,35	0,35	70,28
Sulawesi Selatan	4 092	4 612	4 908	4 237	4 362	1,42	1,49	1,48	1,29	1,27	72,82
Sulawesi Utara	483	515	540	519	541	0,58	0,58	0,57	0,56	0,56	72,23
Gorontalo	581	626	667	660	686	2,32	2,34	2,35	2,32	2,36	69,81
Sulawesi Barat	69	74	82	76	79	0,24	0,24	0,25	0,24	0,24	66,92
Maluku	475	498	526	486	495	1,71	1,69	1,69	1,58	1,56	70,22
Maluku Utara	109	116	124	118	124	0,47	0,46	0,47	0,42	0,38	69,47
Papua Barat	309	332	357	340	353	0,54	0,55	0,58	0,55	0,58	65,89
Papua	1 002	1 057	1 113	925	938	0,67	0,66	0,83	0,67	0,59	61,39

Sumber: BPS Indonesia (2022a), dianalisis



Gambar 1. Persentase Lapangan Usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum terhadap Total PDRB dari 34 Provinsi di Indonesia Atas Dasar Harga Konstan (adhk) Tahun 2010

Sumber Data: Badan Pusat Statistik (2022), dianalisis

PANTAI DI INDONESIA DAN PARIWISATA PESIRIR

Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki pantai dengan panjang 97 275,32 km (BPS Indonesia, 2020), berada di peringkat kedua setelah Canada dengan panjang pantai 202 080 km. Tiga besar provinsi di Indonesia dengan pantai terpanjang, berturut-turut Provinsi Papua Barat (12 052,46 km), Maluku (10 662,00 km), dan Kepulauan Riau (8 561,33 km). Selama ini, pesisir dan laut Indonesia merupakan salah satu penghasil *devisa* negara melalui berbagai aktivitas perekonomian di sub-lapangan usaha perikanan yang tergabung ke dalam lapangan usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan. Pada tahun 2021, tercatat lapangan usaha ini berkontribusi antara 0,39 persen (di Kepulauan Riau) hingga 13,01 persen (di Jawa Timur) pada penyusunan PDRB masing-masing provinsi atas dasar harga berlaku (adhb) (Tabel 86, Badan Pusat Statistik, 2022).

Penelusuran berbagai data *sekunder* mengenai kontribusi pesisir dan laut Indonesia pada kepariwisataan yang menjadi salah satu titik penopang perekonomian nasional sayangnya tidak memberikan hasil yang memuaskan. Sejauh ini, pencatatan *devisa* kepariwisataan Indonesia masih belum membedakan *devisa* yang dihasilkan dari aktivitas wisatawan di daratan (*land tourism*) dengan aktivitas di pesisir (*coastal tourism*) dan/atau di laut (*marine tourism*). Jadi, potensi

pariwisata pesisir di Indonesia diperiksa menggunakan proksi yang ditunjukkan pada Tabel 2 menggunakan data yang tersedia.

Dari total 83 813 desa di 34 provinsi, Badan Pusat Statistik (2020) membedakannya menjadi desa tepi laut (desa pantai) dan desa bukan tepi laut (desa *non*-pantai) masing-masing dengan jumlah 12 728 desa (15,19 persen) dan 71 085 desa (84,91 persen). Bila diasumsikan potensi pesisir dari masing-masing desa tepi laut yang telah dimanfaatkan untuk aktivitas pariwisata pesisir baru setengahnya (50,00 persen), maka potensi pesisir yang bisa dimanfaatkan untuk aktivitas pariwisata pesisir dan bahari dapat diperkirakan dengan mengalikan PDRB lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum dengan faktor pengali 0,50 yang menunjukkan potensi pesisir dan bahari yang belum tergarap. Kolom (11) pada Tabel 2 menunjukkan perkiraan nilai potensi pesisir yang belum dimanfaatkan sebagai atraksi wisata pesisir dan bahari, dibedakan menurut provinsi-provinsi di Indonesia. Sebagai contoh, Provinsi Papua Barat dan Papua, sebelum dimekarkan menjadi 3 provinsi baru, masing-masing memiliki garis pantai 12 052,46 km dan 5 000,46 km. Kontribusi lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum dari kedua provinsi ini pada tahun 2021 (adhk 2010) tercatat hanya sebesar 1 291 miliar rupiah (1,17 persen). Penelitian yang penulis lakukan di Teluk Triton, pesisir selatan Kabupaten Kaimana, Provinsi Papua Barat (Wiranatha *et al.*, 2021) merupakan contoh belum optimalnya pemanfaatan potensi alam pesisir dan laut di kabupaten ini yang keindahannya sangat luar biasa sebagai daya tarik wisata pesisir.

Tabel 2.

Luas Daerah, Panjang Pantai, dan Potensi Pesisir Provinsi-provinsi di Indonesia, Tahun 2021

Provinsi	Luas (km ²)	Jumlah					Persentase Desa Pantai	Pantai (km)	PDRB Pariwisata (Miliar)	Potensi Pesisir (Miliar)
		Kabupaten	Kecamatan	Desa	Desa Non-Pantai	Desa Pantai				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
NAD	57 956	23	289	6 514	5 790	724	11,11	2 818	1 549	86,08
SUMUT	72 981	33	450	6 132	5 709	423	6,90	1 300	11 889	410,07
SUMBAR	42 013	19	179	1 159	1 143	16	1,38	2 313	1 759	12,14
Riau	87 024	12	169	1 875	1 621	254	13,55	2 713	2 162	146,44
Jambi	50 058	11	141	1 562	1 534	28	1,79	262	1 661	14,89
SUMSEL	91 592	17	241	3 289	3 264	25	0,76	570	4 557	17,32

Provinsi	Luas (km ²)	Jumlah					Persen-tase Desa Pantai	Pantai (km)	PDRB Pari-wisata (Miliar)	Potensi Pesisir (Miliar)
		Kabu-paten	Keca-matan	Desa	Desa Non-Pantai	Desa Pantai				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
Bengkulu	19 919	10	129	1 514	1 330	184	12,15	525	816	49,59
Lampung	34 624	15	228	2 654	2 423	231	8,70	1 105	3 426	149,10
Kep. BABEL	16 424	7	47	391	231	160	40,92	2 376	1 416	289,72
Kep. Riau	8 202	7	73	416	61	355	85,34	8 561	2 358	1 006,12
DKI Jakarta	664	6	44	267	252	15	5,62	35	83 393	2 342,50
Jawa Barat	35 378	27	627	5 957	5 736	221	3,71	858	38 621	716,40
Jawa Tengah	32 801	35	576	8 562	8 207	355	4,15	973	32 595	675,73
DI Yogyakarta	3 133	5	78	438	405	33	7,53	131	9 131	343,98
Jawa Timur	47 803	38	666	8 501	7 841	660	7,76	3 498	86 108	3 342,62
Banten	9 663	8	155	1 552	1 419	133	8,57	896	11 333	485,60
Bali	5 780	9	57	716	541	175	24,44	633	21 463	2 622,92
NTB	18 572	10	117	1 143	846	297	25,98	2 333	1 145	148,76
NTT	48 718	22	309	3 353	2 335	1 018	30,36	5 700	400	60,72
KALBAR	147 307	14	174	2 132	1 979	153	7,18	1 398	2 846	102,12
KALTENG	153 565	14	136	1 576	1 531	45	2,86	704	1 687	24,08
KALSEL	38 744	13	153	2 008	1 843	165	8,22	1 306	2 689	110,48
KALTIM	129 067	10	103	1 038	882	156	15,03	3 925	4 185	314,48
KALTARA	75 468	5	53	482	426	56	11,62	3 558	882	51,24
SULUT	13 892	15	171	1 839	1 056	783	42,58	2 396	1 681	357,86
SULTRA	61 841	13	175	2 020	1 009	1 011	50,05	6 653	526	131,63
SULSEL	46 717	24	310	3 051	2 523	528	17,31	1 937	4 362	377,44
SULUT	38 068	17	222	2 318	1 373	945	40,77	1 740	541	110,28
Gorontalo	11 257	6	77	734	533	201	27,38	904	686	93,93
SULBAR	16 787	6	69	650	498	152	23,38	618	79	9,24
Maluku	46 914	11	118	1 240	176	1 064	85,81	10 662	495	212,37
Maluku Utara	31 983	10	116	1 199	263	936	78,07	6 824	124	48,40
Papua Barat	319 036	13	218	1 982	1 414	568	28,66	12 052	353	50,58
Papua	102 955	29	576	5 549	4 891	658	11,86	5 000	938	55,61

Sumber: BPS Indonesia (2022a), dianalisis.

Meskipun belum terdapat kesepakatan mengenai perbedaan dan/atau kesamaan dari istilah pariwisata pesisir dan pariwisata bahari, beberapa studi menyepakati di balik dampak positif pada dimensi ekonomi yang dihasilkan juga terdapat sejumlah potensi dampak negatif yang perlu diantisipasi terkait dengan aktivitas wisatawan di pantai dan/atau di laut. Hal ini akan dikaji di bagian berikutnya. Secara umum, pariwisata pesisir dimaknai sebagai aktivitas wisata yang dilakukan pantai, di permukaan atau di dalam air (*European Commission, 2013*) dengan aktivitas wisatawan seperti berenang, *boating*, memancing, *snorkeling*, *scuba diving*, *sunbathing*, hingga berjalan-jalan sepanjang pantai sembari mengamati satwa liar. Pada sisi lain, aktivitas pariwisata bahari *dominan* bersifat *water-based activities* dalam bentuk berlayar, memancing di laut dalam, *cruising*, dan aktivitas lainnya. Menurut Fosse *et al.* (2019) pariwisata pesisir dan pariwisata bahari dianggap sebagai segmen tertua dan terbesar pada industri pariwisata. Terlepas dari fokus aktivitas pariwisata pesisir pada rekreasi dan relaksasi sedangkan fokus aktivitas pariwisata bahari pada aktivitas *water-based*; peran kedua jenis pariwisata ini telah diakui terbukti nyata mendukung pertumbuhan ekonomi wilayah. Memperhatikan dampak positif dan potensi dampak negatif yang ditimbulkannya, maka sudah seyogyanya pariwisata pesisir dan bahari di Indonesia dibangun, dikembangkan, dan dilakukan dengan mengedepankan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan.

KEBERLANJUTAN PARIWISATA

Membicarakan pariwisata yang berkelanjutan, tidak bisa lepas dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) yang diintroduksi Komisi *Brundtland*, menjelang abad ke-21. Konsep atau paradigma “berkelanjutan” merupakan penciri dari berbagai dimensi pembangunan masyarakat saat ini. Meskipun paradigma ini sangat populer dan merupakan konsep penting bagi para pelaku pengambil kebijakan, belum ada kesatuan pandangan tentang cara agar sebuah proses pembangunan berkelanjutan terlaksana. *United Nations* menyebutkan, adanya keberagaman interpretasi mengenai konsep ini merupakan penyebab belum optimalnya pembangunan berkelanjutan di berbagai negara dunia meski para peneliti, organisasi-organisasi lingkungan, maupun pemerintah di masing-masing negara dan lembaga-lembaga internasional semakin intens mewacanakan konsep pembangunan berkelanjutan (UN, 2015; United Nations, 2009).

Paradigma pembangunan berkelanjutan dengan berbagai dimensi sektor pembangunan yang dilaksanakan sebuah negara mengemuka semenjak diterbitkannya laporan dari *World*

Commission on Environment and Development (WCED) – komisi yang dibentuk Perserikatan Bangsa-bangsa yang diketuai oleh Gro Harlem Brundlandt – dengan judul “*Our Common Future*”. Para anggota dari komisi ini, dari Indonesia diwakili oleh Emil Salim, mempercayai penduduk dunia bisa merancang masa depannya lebih makmur dari saat ini, dan meyakini kebijakan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi seyogyanya didasari oleh upaya untuk mempertahankan dan mengembangkan basis sumber daya lingkungan. Komisi juga meyakini bahwa pertumbuhan ekonomi dengan memperhatikan sumber daya lingkungan bersifat mutlak untuk mengurangi penduduk miskin yang cenderung meningkat di negara-negara sedang berkembang. Pernyataan komisi secara lengkap tentang hal tersebut dapat dikutip sebagai berikut:

“We see instead the possibility for a new era of economic growth, one that must be based on policies that sustain and expand the environmental resource base. And we believe such growth to be absolutely essential to relieve the great poverty that is deepening in much of the developing world.” (*World Commission on Environment and Development, 1987, p. i*)

Terlepas dari kesederhanaan definisi WCED tentang pembangunan yang berkelanjutan yang dinyatakannya sebagai:

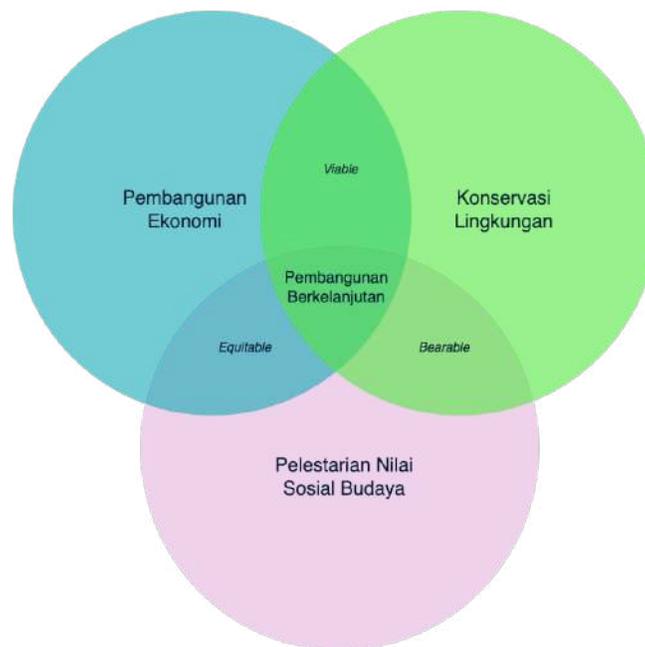
“Sustainable development is development which meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”,

fakta-fakta empiris menunjukkan bahwa pencapaian pembangunan berkelanjutan di banyak negara dunia belum menunjukkan hasil yang menggembirakan. Hal ini dapat dilihat di *The Millenium Development Goals Report 2014* Perserikatan Bangsa-Bangsa yang menyebutkan bahwa perilaku pembangunan yang mengancam kelestarian lingkungan tetap berlangsung, bahkan ada kecenderungan meningkat. Dicontohkan pada laporan ini, emisi gas karbon dioksida (CO₂) pada tahun 2011 meningkat hampir 50 persen dari tingkat emisi pada tahun 1990 (United Nations, 2014, p. 4).

Prof. Emil Salim yang dianggap sebagai ‘pendekar lingkungan’ Indonesia, pada salah satu tulisannya mengkritisi paradigma pembangunan *konvensional* yang semata-mata ditujukan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan tidak atau kurang memperhatikan pembangunan di bidang sosial dan lingkungan (Salim, 2007). Menurutnya, pembangunan yang hanya terfokus pada pertumbuhan ekonomi cenderung mengakibatkan meningkatnya ketimpangan distribusi pendapatan antarnegara dan/atau antarkelompok di sebuah negara (*... it is leading towards a larger skewed distribution of income between and within countries ...*). Negara-negara maju dengan

jumlah penduduk kurang lebih 20 persen dari populasi dunia menguasai 80 persen pendapatan global, sedangkan negara-negara yang belum dan sedang berkembang dengan populasi 80 persen dari populasi dunia hanya menguasai 20 persen pendapatan global (Salim, 2007, p. 26).

Sebagai sebuah proses multidimensi, pembangunan yang berkelanjutan bersifat sangat menantang. Adanya perbedaan cara pandang mengenai hakikat pembangunan dan tujuan yang ingin dicapai pada ketiga dimensi (lihat Gambar 2) dari pembangunan berkelanjutan membutuhkan adanya perubahan yang signifikan pada peran (*roles*) dan tanggung jawab (*responsibilities*) individu, lembaga-lembaga masyarakat, serta institusi pemerintah dan swasta. Koordinasi antar individu dan berbagai bentuk kelembagaan sosial lainnya merupakan kata kunci dari sukses atau gagalnya sebuah pembangunan yang berkelanjutan di berbagai sektor (Bass *et al.*, 1995). Keberhasilan tindakan-tindakan koordinatif ini hanya terjadi bila partisipasi individu dan institusi lain pada rangkaian proses pembangunan terbangun, dan hal ini membutuhkan adanya penguatan kapasitas masyarakat sebagai hulu keberpartisipasiannya (Cuthill & Fien, 2005; Gaventa & Valderrama, 1999)



Gambar 2. Tiga Pilar Pembangunan Berkelanjutan (Cooper, 2016; Liburd, 2010)

Terkait dengan pariwisata berkelanjutan, menyitir *Green Ideas for Tourism for Europe* (Erasmus +, 2023), aktivitas pariwisata seharusnya ditujukan untuk memenuhi 3 tujuan berikut:

- 1) Mengoptimalkan penggunaan sumber daya lingkungan sebagai salah satu elemen kunci pada pariwisata berkelanjutan, menjaga keberlangsungan proses ekologi, dan membantu kegiatan konservasi alam dan keanekaragaman hayati;
- 2) Menghormati dan menjaga nilai-nilai kearifan masyarakat lokal dan turut berkontribusi pada peningkatan toleransi dan pemahaman antarbudaya; dan
- 3) Menjamin keberlanjutan distribusi dari manfaat *sosio-ekonomi* kepada seluruh pemangku kepentingan secara adil, termasuk penciptaan lapangan kerja dan kesempatan berusaha untuk mengurangi tingkat kemiskinan masyarakat lokal.

POTENSI PESISIR INDONESIA SEBAGAI DAYA TARIK WISATA

Seperti diungkapkan sebelumnya, Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki garis pantai terpanjang kedua setelah Canada. Bila diasumsikan total panjang pantai yang bisa digunakan sebagai atraksi wisata pesisir hanya setengahnya, setengah lainnya tidak bisa digunakan karena topografi pantai dan berbagai kondisi lain yang tidak memungkinkan aktivitas wisata; maka ada $0.5 \times 97\,275,32$ km, kurang lebih 48 600 km garis pesisir yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Terkait dengan pengembangan pesisir Indonesia sebagai destinasi pariwisata, dari perspektif penawaran berwisata terdapat sejumlah faktor penting yang perlu disiapkan, yaitu:

- 1) Aksesibilitas: keterjangkauan merupakan salah satu elemen kunci kemenarikan destinasi bagi wisatawan (Cooper, 2016). Pantai atau pesisir yang memiliki aksesibilitas lebih baik cenderung lebih diminati wisatawan dibandingkan dengan pantai dengan *aksesibilitas* yang lebih buruk. Keindahan panorama pantai dan/atau pesisir merupakan syarat perlu bagi kemenarikannya, tetapi bukan syarat mutlak. Hal ini teramati pada sejumlah pantai di Kawasan Timur Indonesia, sebagai misal pantai-pantai di Teluk Triton Kabupaten Kaimana, Provinsi Papua Barat; terlepas dari keindahannya yang luar biasa relatif masih jarang dikunjungi wisatawan karena akses ke Teluk Triton relatif sulit dan mahal. Hal yang serupa teramati di pesisir selatan Kabupaten Lembata. Keindahan pantai dan laut serta budaya masyarakat lokal masih sulit dinikmati karena keterbatasan akses menuju wilayah ini (Byomantara *et al.*, 2021);
- 2) Atraksi: aktivitas yang bisa dilakukan wisatawan di pantai dan/atau pesisir juga merupakan determinan penting bagi kunjungan wisatawan. Terkait dengan atraksi pantai atau pesisir, beberapa aktivitas wisata yang bisa dikembangkan (Fosse *et al.*, 2019):

- a) Berjemur, piknik, atau aktivitas pantai lain seperti berolahraga, mengamati satwa liar, mengamati matahari terbit atau terbenam, bersepeda;
 - b) Berenang, rekreasi di permukaan atau di bawah air seperti *banana boating*, *parasailing*, *yachting*, *snorkeling*, *diving*;
 - c) Olahraga air menggunakan motor (*motorized water sports*) seperti *jet skiing*, *jet ski-riding*, *parasailing*, *water-skiing*;
 - d) Olahraga air tanpa menggunakan motor (*non-motorized water sports*) seperti *surfing*, *sailing*, dan *paddling*;
 - e) Aktivitas lain seperti menikmati kuliner lokal.
- 3) Fasilitas: kebutuhan fasilitas berwisata (*amenities*) seperti fasilitas akomodasi dan makan minum juga merupakan determinan bagi kemenarikan destinasi. Pada pengembangan pariwisata pesisir, pembangunan fasilitas akomodasi dan makan minum yang ‘dimiliki’ komunitas lokal seharusnya mampu meningkatkan taraf perekonomian dan tumbuhnya lapangan kerja. Sudah tentu dalam hal ini diperlukan adanya pendampingan agar produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan standar yang ditetapkan; dan
- 4) Fasilitas Pendukung: berbeda dengan *amenities* yang berhubungan dengan kebutuhan akomodasi dan makan minum wisatawan di destinasi, fasilitas pendukung berwisata seperti tersedianya jaringan *internet* andal, lokasi perbankan yang mudah dijangkau, fasilitas layanan kesehatan, fasilitas air bersih, dan fasilitas lain; juga dibutuhkan. Selain ditujukan memenuhi kebutuhan wisatawan, lebih penting lagi adalah kebermanfaatannya bagi masyarakat lokal. Sebagai contoh, Kampung Lobo yang berlokasi di salah satu pulau di Teluk Triton masih mengalami kesulitan mengakses jaringan *internet*. Demikian pula halnya dengan sejumlah desa seperti Lamalera (A dan B) di bagian selatan Kabupaten Lembata yang sulit dijangkau melalui akses darat dari ibukota kabupaten, Lewoleba.

TANTANGAN DAN DAMPAK NEGATIF PENGEMBANGAN PARIWISATA PESISIR

Terlepas dari potensi besar pada pengembangan pariwisata pesisir Indonesia, sejumlah kondisi *internal* desa-desa yang berlokasi di tepi pantai saat ini perlu dicermati terkait dengan peran masyarakat lokal pada aktivitas wisata yang direncanakan. Seperti ditunjukkan pada Gambar 2, ketiga pilar pembangunan (pariwisata) berkelanjutan setidaknya-tidaknya harus fokus pada kondisi dan kebutuhan masyarakat desa setempat dan desa-desa tetangganya sebelum meluas ke

masyarakat lainnya. Pada tahap awal pengembangan pariwisata pesisir, dampak positif dan atau dampak negatif sebagai ikutan dari pengembangan merupakan determinan kunci untuk keberlanjutannya. Optimasi dampak positif dan minimasi dampak negatif, dari perspektif masyarakat lokal, dipengaruhi oleh kapasitas masyarakat untuk mengambil peran aktif dan partisipatif pada aktivitas pariwisata yang berlangsung, diantaranya pendidikan dan kesehatannya. Pun tidak bisa dipungkiri, kapasitas masyarakat juga ditentukan oleh kualitas dan kuantitas *infrastruktur* dan *suprastruktur* yang tersedia (lihat Tabel 3) menunjukkan infrastruktur desa tepi pantai di Indonesia yang berperan pada keberlanjutan pariwisata pesisir.

Tabel 3

Fasilitas Pariwisata, Fasilitas Penunjang, dan Infrastruktur Desa-desa Pantai di Indonesia, Tahun 2019

Provinsi	Jumlah Desa Pantai	Usaha Makan Minum	Usaha Akomodasi	Toko & Mini Market	Usaha Ekspedisi	Akses Darat	BTS	Fas. Kesehatan	Jumlah SMA-SMK
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
NAD	724	639	68	585	55	699	260	303	148
SUMUT	423	298	47	350	30	348	162	268	116
SUMBAR	16	172	63	172	26	102	102	155	79
Riau	254	219	43	282	20	174	172	198	131
Jambi	28	18	2	28	1	4	10	29	11
SUMSEL	25	16	2	25	3	1	8	8	4
Bengkulu	184	175	40	204	19	182	70	104	48
Lampung	231	239	49	261	30	205	103	155	70
Kep. BABEL	160	203	49	192	40	141	140	140	48
Kep. Riau	355	364	108	426	40	188	238	370	159
DKI Jakarta	15	22	14	24	13	9	15	36	26
Jawa Barat	221	276	69	302	54	215	172	213	143
Jawa Tengah	355	422	77	498	78	343	217	274	120
DI Yogyakarta	33	49	19	47	4	33	25	47	12
Jawa Timur	660	752	121	891	76	634	402	551	426
Banten	133	168	70	196	27	132	116	111	98
Bali	175	299	219	309	48	175	150	303	98
NTB	297	280	111	357	26	278	222	268	199
NTT	1 018	287	142	942	52	951	389	607	322
KALBAR	153	172	25	194	23	115	112	137	84
KALTENG	45	33	4	43	-	20	17	48	16
KALSEL	165	140	29	179	16	120	84	78	40

Provinsi	Jumlah Desa Pantai	Usaha Makan Minum	Usaha Akomodasi	Toko & Mini Market	Usaha Ekspedisi	Akses Darat	BTS	Fas. Kesehatan	Jumlah SMA-SMK
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
KALTIM	156	164	75	195	32	95	103	225	83
KALTARA	56	75	27	77	24	45	47	80	30
SULUT	783	558	109	822	49	685	236	403	171
SULTRA	1 011	724	196	978	64	840	341	568	315
SULSEL	528	473	109	632	41	441	292	456	224
SULUT	945	426	150	967	51	799	266	424	271
Gorontalo	201	220	19	209	2	191	66	98	46
SULBAR	152	169	37	170	22	148	89	135	111
Maluku	1 064	224	134	960	38	536	374	702	361
Maluku Utara	936	256	87	918	33	569	231	432	366
Papua Barat	568	114	77	497	17	219	131	317	79
Papua	658	110	48	481	18	334	141	401	109
INDONESIA	12 728	8 756	2 439	13 413	1 072	9 971	5 503	8 644	4 564
Rasio per Desa di INDONESIA		0,69	0,19	1,05	0,08	0,78	0,43	0,68	0,36

Sumber: BPS Indonesia (2020), dianalisis dari berbagai tabel.

Keterangan:

- 1) Usaha makan minum : jumlah usaha restoran dan kedai/warung makan
- 2) Usaha akomodasi : jumlah hotel, vila, dan jenis penginapan lainnya
- 3) BTS : *base tranceiver station*
- 4) Fasilitas kesehatan : jumlah PUSKESMAS (dengan dan tanpa rawat inap), PUSTU, dan dokter praktik
- 5) SMA-SMK : jumlah SMA/SMK swasta dengan negeri

Selain indikator toko dan *mini market* dengan *rasio* melebihi 1,0; Tabel 3 memperlihatkan sarana dan prasarana desa-desa pantai di Indonesia memiliki *rasio* di bawah 1,0. Pada fasilitas utama pariwisata, ketersediaan akomodasi masih sangat terbatas dengan 5 desa pantai hanya ada sebuah penginapan. Demikian pula dengan ketersediaan tempat makan minum, rata-rata setiap 2 desa hanya tersedia sebuah tempat makan minum. Mencermati fakta empiris ini, potensi kemenarikan pantai dan laut Indonesia untuk berkembang sebagai pariwisata pesisir membutuhkan kerja keras seluruh pemangku kepentingan dalam upaya melengkapi kebutuhan wisatawan yang akan berkunjung.

Hal lain yang tidak kalah penting untuk dicermati sedari awal pengembangan pariwisata pesisir Indonesia adalah sejumlah potensi dampak negatif di ketiga dimensi pembangunan pariwisata berkelanjutan. Secara ringkas dampak negatif yang berpotensi muncul, sebagai berikut:

- 1) **Persaingan Atraksi Antardesa:** perilaku imitasi, tiru, dan modifikasi (ATM) merupakan salah satu teknik yang kerap digunakan untuk membangun inovasi dan kreasi. Meskipun demikian, perilaku ATM pada pengembangan atraksi wisata pesisir juga berpotensi menimbulkan adanya persaingan industri pariwisata tidak sehat antarpelaku, intra- dan antardesa. Sebuah atraksi wisata yang dianggap mampu memberikan nilai tambah ekonomi pada masyarakat desa, cenderung ditiru ‘begitu saja’ tanpa dilakukan upaya-upaya untuk menggali keunikan dan kekhasan desa;
- 2) ***Survival of the Fittest:*** menyalir pendapat teori ekonomi Herbert Spencer yang didasari oleh evolusi Darwin bahwa “... *becomes characterized by profound confidence in the governing power, joined with a loyalty causing submission to it in all matters whatever.*” (Wikipedia, 2023), terdapat potensi usaha wisata yang ‘lebih kuat’ mendominasi yang ‘lebih lemah’. Saat keterkenalan destinasi meningkat, maka terdapat kecenderungan investor ‘luar’ masuk dan membangun usahanya. Dari perspektif penciptaan lapangan kerja dan peningkatan perekonomian masyarakat lokal, masuknya investor ‘luar’ dengan struktur modal yang lebih kuat dan manajemen usaha yang lebih modern memang memberikan kontribusi positif. Meskipun demikian, perlu dicermati dampak menengah dan jangka panjang yang dapat terjadi. Statistik Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020 (2021) merinci kepemilikan modal pada usaha pariwisata dan industri kreatif nasional dominan berasal dari swasta nasional (97,11 persen), diikuti modal pemerintah (1,37 persen), dan BUMN/BUMD sebesar 1,24 persen. Modal asing berada di peringkat terakhir (0,28 persen). Penetrasi modal swasta nasional dapat mengganggu keberlanjutan usaha yang dirintis dan dibangun masyarakat. Dampak lebih parah dari hal ini adalah masyarakat lokal hanya akan berperan sebagai ‘penonton pasif’ pada orkestra pariwisata pesisir di wilayahnya;
- 3) **Kualitas Lingkungan Pantai dan Pesisir:** terdegradasinya lingkungan pantai dan pesisir, termasuk flora dan faunanya, akibat aktivitas wisata merupakan dampak negatif yang telah menjadi perhatian berbagai pihak (Baysan, 2001; Budeanu, 2007; Dwipayana *et al.*, 2018;

Tegar & Saut Gurning, 2018). Secara umum, degradasi dari lingkungan pantai dan pesisir meliputi:

- a) Polusi air laut: aktivitas wisata yang bersifat *motorized-based activities* tanpa disadari menimbulkan polusi akibat rembesan atau sisa-sisa bahan bakar kendaraan bermotor yang digunakan;
 - b) Pencemaran lingkungan akibat sampah dan limbah yang disebabkan aktivitas wisatawan, usaha wisata, pun oleh masyarakat lokal;
 - c) Kerusakan *vegetasi* dan gangguan pada habitat fauna pantai;
 - d) Degradasi kualitas panorama pantai akibat jumlah bangunan yang berlebihan dan tidak tertata dengan baik; dan
 - e) Menurunnya kenyamanan beraktivitas di pantai akibat *overcrowding*.
- 4) Nilai-nilai Sosial dan Budaya Masyarakat: sejumlah studi menunjukkan aktivitas wisata yang kurang/tidak dirancang dengan baik berpotensi mengganggu nilai-nilai sosial budaya masyarakat. Sebagai misal, keberlanjutan subak – sistem irigasi tradisional Bali yang telah dikenal sejak tahun 1071 (Purwita, 1993:12 dalam Windia, 2018), semakin terancam karena terjadi (a) alih fungsi lahan pertanian menjadi lahan *non*-pertanian; (b) persaingan memperoleh sumber air; (c) pencemaran sumber daya air (Widia, 2018); dan (d) menurunnya minat generasi muda menekuni lapangan usaha pertanian dengan berbagai alasannya (Putrayasa *et al.*, 2021). Dampak lainnya adalah terjadinya komodifikasi budaya masyarakat setempat. Sejumlah warisan budaya (benda dan/atau tak benda) yang diyakini memiliki nilai magis dan sakral bagi masyarakat setempat mulai dikemas agar tidak hanya memiliki nilai ‘guna’ (*utility value*) tetapi juga memiliki nilai tambah ekonomis (*economic value*). Terjadinya pergeseran dan/atau perubahan nilai-nilai sosial budaya masyarakat lokal, bila berlangsung secara berkelanjutan, berpotensi ‘tercabutnya’ generasi mendatang dari pengetahuan, pemahaman, dan penerapan nilai-nilai adiluhung leluhur atau tetuanya. Penulis meyakini, dampak negatif pada dimensi sosial budaya masyarakat akibat aktivitas wisata merupakan dampak tersulit untuk dilihat, disadari, dan disolusikan.

RENCANA AKSI PENGEMBANGAN PARIWISATA PESISIR

Memperhatikan Tabel 3 dan potensi dampak negatif pada ketiga dimensi masyarakat di desa pesisir Indonesia, pengembangan aktivitas wisata pantai dan pesisir Indonesia harus didahului oleh serangkaian aksi sehingga pengembangannya optimal. Aksi-aksi yang diusulkan antara lain:

- 1) Meningkatkan Kapasitas Masyarakat: keterlibatan komunitas lokal dengan memosisikan komunitas dan/atau masyarakat sebagai aktor utama dalam pembangunan ekonomi hanya akan berjalan secara efektif bila kapasitas komunitas dibangun dan diperkuat (Chaskin, 2000; Goodman et al., 1998). Kapasitas komunitas bisa dimaknai sebagai suatu keadaan masyarakat dan organisasi-organisasi yang ada di dalamnya yang memiliki kemampuan berpikir dan bertindak sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang diinginkan berdasarkan sumber daya yang tersedia. Peningkatan kapasitas masyarakat bisa dilakukan melalui:
 - a) Peningkatan *awareness*: masyarakat harus diajak menggali potensi desanya yang khas yang memiliki nilai ekonomi sebagai atraksi wisata dengan tetap mengedepankan keberlanjutan nilai-nilai sosial budaya yang telah ada dan pelestarian lingkungan hidup. Pembentukan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) di tingkat desa yang efektif dalam menemukan dan mengelola potensi desa sebagai atraksi wisata merupakan tahapan awal untuk meningkatkan kapasitas masyarakat;
 - b) Peningkatan *competence*: kompetensi masyarakat di desa-desa pesisir Indonesia harus diakui belum seragam untuk berpartisipasi aktif pada aktivitas wisata. Kompetensi bisa dilakukan melalui edukasi *formal* dan/atau pelatihan *non-formal* kepariwisataan yang dilakukan bekerja sama dengan pihak *eksternal*;
 - c) Peningkatan *relationship*: hubungan antarpihak pemangku kepentingan di dalam desa dan antardesa bertetangga merupakan aksi ketiga yang mutlak dikedepankan. Hal ini ditujukan untuk memperkecil potensi konflik antarwarga di dalam desa dan warga antardesa, khususnya dalam membagi manfaat ekonomi yang diperoleh; dan
 - d) Peningkatan *governance*: saat kepariwisataan pesisir desa telah berkembang baik, maka tata kelola kelembagaan harus mencerminkan tata kelola yang berkeadilan, transparan, dan bertanggung jawab kepada seluruh pemangku kepentingan.

Melalui peningkatan *awareness, competence, relationship, dan governance* (model ACRG) maka kapasitas masyarakat desa-desa pesisir Indonesia dalam mengelola potensi desa bagi atraksi wisata pesisir berkelanjutan dan bertanggung jawab bisa diharapkan.

- 2) Membangun Infrastruktur Pariwisata: sebagai salah satu faktor penentu kemenarikan destinasi, peningkatan kuantitas dan kualitas fasilitas inti dan fasilitas penunjang wisata di desa-desa pesisir Indonesia harus diintensifkan. Peran pemerintah daerah dan/atau pusat sebagai *regulator, fasilitator, dan distributor* pembangunan berperan sangat penting pada pembangunan infrastruktur pariwisata di desa-desa pesisir Indonesia; dan
- 3) Memperkuat Jejaring Kerjasama Usaha Pariwisata: penguatan jejaring kerjasama usaha pariwisata yang dimiliki warga desa dengan pihak eksternal mutlak terbangun. Pada aksi ini, standarisasi usaha sehingga usaha warga memenuhi standar yang ditetapkan, misalnya *cleanliness, health, safety, environment friendly* (CHSE) bisa dilakukan dengan melakukan sosialisasi dan pelatihan oleh pemangku kepentingan *eksternal*. Kerjasama pemasaran destinasi pun berperan penting, seperti melibatkan organisasi-organisasi profesi dalam menyebarkan *event-event* wisata yang dirancang desa.

EPILOG

Sebagai negara kepulauan yang membentang mulai dari Sabang di bagian barat hingga Merauke di bagian timur di sepanjang garis khatulistiwa, keindahan Indonesia mengagumkan penduduk di belahan dunia lainnya sedari dahulu. Meskipun demikian, keindahan potensi pantai dan pesisir Indonesia belum tersentuh secara optimal pada pengembangan aktivitas pariwisata pesisir. Pada saat industri pariwisata menjadi *leading sector* bagi pertumbuhan ekonomi sebagian besar negara-negara dunia, sayangnya potensi pantai dan pesisir Indonesia belum tergarap optimal untuk menyejahterakan masyarakatnya.

Terlepas besarnya potensi pantai dan pesisir Indonesia untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa, juga terdapat tantangan dan potensi munculnya dampak negatif terkait pengembangan aktivitas pariwisata pesisir yang bisa disikapi dengan memperkuat kapasitas masyarakat pesisir melalui model ACRG yang diusulkan, membangun dan mengembangkan infrastruktur, serta membangun dan memperkuat jejaring kerjasama pemasaran destinasi dan usaha pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). Produk Domestik Regional Bruto Provinsi-provinsi di Indonesia Menurut Lapangan Usaha 2017-2021 (Direktorat Neraca Produksi (ed.)). Badan Pusat Statistik.
- Bass, S., Dalal-clayton, B., & Pretty, J. (1995). Participation in Strategies for Sustainable Development. In *Environmental Planning Issues* (Issue 7).
- Baysan, S. (2001). Perceptions of the environmental impacts of tourism: A comparative study of the attitudes of German, Russian and Turkish tourists in Kemer, Antalya. *Tourism Geographies*, 3(2), 218–235. <https://doi.org/10.1080/14616680010030284>
- BPS Indonesia. (2020). Statistik Sumber Daya Laut Dan Pesisir. In Badan Pusat Statistik. Badan Pusat Statistik.
- BPS Indonesia. (2022a). Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Tahun 2022 (Issue 84/11/Tahun XXV).
- BPS Indonesia. (2022b). Indeks Pembangunan Manusia menurut Provinsi 2020-2022. Indeks Pembangunan Manusia. <https://www.bps.go.id/indicator/26/494/1/-metode-baru-indeks-pembangunan-manusia-menurut-provinsi.html>
- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 499–508. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00606.x>
- Byomantara, D. G. N., Mertha, I. W., & Kencana, E. N. (2021). Kajian Peta Jalan Pengembangan Desa Wisata Kabupaten Lembata Provinsi Nusa Tenggara Timur.
- Chaskin, R. J. (2000). Building community capacity: A definitional framework and case studies from a comprehensive community initiative. *Urban Affairs Review*, 36(3), 291–323. <https://doi.org/10.1177/10780870122184876>
- Cooper, C. (2016). *Essentials of Tourism* (2nd ed.). Pearson Education Limited.
- Cuthill, M., & Fien, J. (2005). Capacity building: Facilitating citizen participation in local governance. *Australian Journal of Public Administration*, 64(4), 63–80. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8500.2005.00465a.x>
- Dwipayana, N. P., Kencana, E. N., & Tastrawati, N. K. T. (2018). Memodelkan Dampak dan Keberlanjutan Pariwisata Pesisir di Kabupaten Badung – Provinsi Bali. *E-Jurnal Matematika*, 7(2), 111–122. <https://doi.org/10.24843/mtk.2018.v07.i02.p192>

- Erasmus +. (2023). What is sustainable tourism? Green Ideas for Tourism for Europe. <http://www.greentourism.eu/en/Post/Name/SustainableTourism>
- European Commission. (2013). A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and Maritime Tourism (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fosse, J., Tonazzani, D., Morales, E., Gonzales, A., Klarmein, S., Moukaddem, K., & Louveau, O. (2019). Sustainable Blue Tourism: Towards a sustainable maritime and coastal tourism in world marine regions.
- Gaventa, J., & Valderrama, C. (1999). Participation, Citizenship and Local Governance. <https://doi.org/10.1117/12.2308857>
- Goodman, R. M., Speers, M. A., McLeroy, K., Fawcett, S., Kegler, M., Parker, E., Smith, S. R., Sterling, T. D., & Wallerstein, N. (1998). Identifying and Defining the Dimensions of Community Capacity to Provide a Basis for Measurement. *Health Education and Behavior*, 25(3), 258–278. <https://doi.org/10.1177/109019819802500303>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). Statistik Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020. In www.kemenparekraf.go.id.
- Liburd, J. J. (2010). Introduction to Sustainable Tourism Development. In *Understanding the Sustainable Development of Tourism*. Published by Goodfellow Publishers Limited.
- Putrayasa, A., Sukarsa, I. K. G., & Kencana, E. N. (2021). Mengapa Generasi Muda Enggan Bekerja Di Sektor Pertanian? Model Persamaan Struktural Sektor Pertanian Di Kabupaten Jembrana. *E-Jurnal Matematika*, 10(2), 122. <https://doi.org/10.24843/mtk.2021.v10.i02.p331>
- Salim, E. (2007). The Paradigm of Sustainable Development. In *Institutionalising Sustainable Development* (pp. 25–29). OECD Publishing.
- Tegar, D., & Saut Gurning, R. O. (2018). Development of Marine and Coastal Tourism Based on Blue Economy. *International Journal of Marine Engineering Innovation and Research*, 2(2), 128–132. <https://doi.org/10.12962/j25481479.v2i2.3650>
- UN. (2015). The 2030 Agenda for Sustainable Development. In United Nations. <https://doi.org/10.1201/b20466-7>
- United Nations. (2009). Measuring sustainable competitiveness.
- Wikipedia, (2023). Survival of the fittest. https://en.wikipedia.org/wiki/Survival_of_the_fittest#Notes

- Windia, W. (2018). Kebertahanan Subak di Era Globalisasi. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(2), 125–144. <https://doi.org/10.51172/jbmb.v1i2.27>
- Wiranatha, A. S., Ariana, N., Kencana, E. N., Sarjana, I. M., Karang, I. W. G. A., Mahagangga, I. O., & Wiguna, P. P. K. (2021). Laporan Akhir Studi Kelayakan Kawasan Strategis Pariwisata Unggulan Teluk Triton Kabupaten Kaimana.

LEARNING ORGANIZATION CULTURE:
EKSTRAPOLASI DIMENSI KEBERLANJUTAN DALAM BISNIS PARIWISATA
I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah industri dinamis yang selalu berubah dan terus berkembang sebagai respons terhadap berbagai faktor. Kondisi ekonomi, misalnya, memainkan peran penting dalam membentuk industri pariwisata. Selama periode kesejahteraan ekonomi, wisatawan cenderung memiliki lebih banyak penghasilan untuk dibelanjakan pada aktivitas perjalanan dan pariwisata, yang mengakibatkan tingginya permintaan akan produk dan layanan pariwisata. Sebaliknya, pada masa lemahnya perekonomian global, penghasilan yang didapat juga berkurang yang berdampak pada penurunan permintaan pariwisata. Di sisi lain, tren sosial juga memiliki implikasi signifikan pada industri pariwisata. Kemajuan teknologi telah mengubah industri pariwisata, memungkinkan wisatawan merencanakan, memesan, dan melakukan perjalanan mereka dengan cara-cara baru. Kemunculan agen perjalanan *online*, aplikasi *seluler*, dan *platform media social* telah mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi dan alternatif serta memesan pengaturan perjalanan mereka, dan teknologi terus berkembang untuk menjadikan pengalaman perjalanan lebih nyaman dan personal (Terzić et al., 2022). Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, preferensi perjalanan, dan perilaku konsumen, industri pariwisata harus terus berkembang dan beradaptasi untuk memenuhi perubahan tersebut.

Lebih spesifik, munculnya praktik pariwisata berkelanjutan dan semakin populernya pariwisata kesehatan pasca pandemi COVID-19 mencerminkan pergeseran tren pariwisata menuju pengalaman perjalanan yang lebih sadar pada lingkungan dan berorientasi pada kesehatan (Shamshiripour et al., 2020; Terzić et al., 2022). Masalah lingkungan seperti perubahan iklim, polusi, dan eksploitasi pariwisata juga mempengaruhi industri pariwisata. Wisatawan menjadi lebih sadar akan jejak karbon mereka terhadap lingkungan dan mencari opsi pariwisata berkelanjutan yang meminimalkan dampaknya terhadap lingkungan (Duric & Topler, 2021). Seiring dengan bertambahnya jumlah wisatawan yang tereduksi, destinasi yang memprioritaskan praktik berkelanjutan dan pariwisata yang bertanggung jawab (*responsible tourism*) cenderung menarik lebih banyak wisatawan yang sadar lingkungan. Oleh karena itu, bisnis yang beroperasi

di industri pariwisata harus dapat beradaptasi dan tanggap terhadap perubahan ini agar tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan serta preferensi wisatawan yang terus berkembang.

Praktik keberlanjutan dapat menjadi strategi yang efektif untuk mengurangi dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan, masyarakat/budaya, dan ekonomi, serta memitigasi risiko dalam industri pariwisata (D.A. Tasci, 2017; Espiner *et al.*, 2019). Misalnya, praktik pariwisata berkelanjutan seperti pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, konservasi energi, dan konservasi air dapat membantu mengurangi dampak lingkungan negatif dari pariwisata dan mencegah bencana lingkungan seperti polusi atau perusakan habitat (Han, 2021). Praktik pariwisata berkelanjutan juga dapat membantu mengurangi risiko ekonomi dengan mendiversifikasi produk pariwisata tanpa memandang musim tertentu. Dengan menawarkan berbagai produk dan layanan sepanjang tahun, bisnis pariwisata dapat mengurangi ketergantungan mereka pada satu produk atau musim pariwisata, yang dapat membantu mengurangi kerentanan ekonomi dan meningkatkan ketahanan terhadap guncangan ekonomi (Srisathan *et al.*, 2020). Demikian pula, praktik pariwisata berkelanjutan dapat membantu mempromosikan pembangunan sosial-ekonomi masyarakat lokal, dengan memastikan bahwa manfaat pariwisata dibagi secara adil dan warisan budaya destinasi dihormati (Cheer & Lew, 2017). Dalam kata lain, keterlibatan dengan komunitas lokal dan berinvestasi dalam ekonomi lokal dapat membantu membangun modal sosial dan mencegah konflik sosial.

Perwujudan keberlanjutan pariwisata dalam bidang ekonomi, lingkungan, dan masyarakat/budaya membutuhkan kolaborasi setiap komponen dalam organisasi yang saling bersinergi untuk terus belajar dan berinovasi secara konsisten. Organisasi yang memfasilitasi pembelajaran bagi para anggotanya akan secara terus-menerus bertransformasi dan memelihara pola berpikir yang baru dan ekspansif, sehingga akan berdampak pada inovasi dan keberlanjutan (Belinski *et al.*, 2020; Reese, 2020). Inilah yang disebut sebagai budaya yang mendorong organisasi terus belajar (*learning organization culture*). Terlepas dari kualitasnya yang menarik dan relevan dengan kebutuhan industri pariwisata pasca krisis global, *learning organization culture* belum mendapatkan eksposur perhatian yang memadai dalam praktik berkelanjutan yang dilakukan dalam organisasi (Chiponde *et al.*, 2020).

Tujuan artikel ini adalah untuk memberikan kerangka konseptual untuk memahami peran *learning organization culture* dalam industri pariwisata sebagai strategi untuk tetap adaptif dan berkelanjutan dalam konteks *Tourism 4.0*. Ketika industri pariwisata berkembang dan menghadapi

tantangan dan peluang yang semakin meningkat di era *digital*, *learning organization culture* dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan pembangunan pariwisata berkelanjutan dan meningkatkan daya saing bisnis pariwisata. Artikel ini akan mengeksplorasi *konsep learning organization culture* dan potensi manfaatnya bagi industri pariwisata dalam membangun praktik pariwisata berkelanjutan. Pada bagian akhir, akan diberikan kerangka konseptual yang dapat dijadikan referensi dalam penelitian lanjutan terkait *learning organization culture* dan relasinya dengan keberlanjutan pariwisata.

KAJIAN LITERATUR

Konseptualisasi *Learning Organization Culture*

Konsep belajar pada tingkat individu adalah proses perubahan jangka panjang dalam pengetahuan, keterampilan, sikap, atau nilai yang dapat meningkatkan potensi seseorang untuk berkembang dan bertumbuh (Malik & Garg, 2020). Organisasi pembelajaran (*learning organization*) adalah organisasi yang mendorong dan mendukung pembelajaran berkelanjutan dan berbagi pengetahuan di antara anggota organisasinya. Konsep *learning organization* pertama kali diperkenalkan oleh Peter Senge dalam bukunya "*The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*". *Learning organization* ini berkomitmen untuk mempromosikan budaya pembelajaran, inovasi, dan kolaborasi, di mana karyawan didorong untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mereka serta berbagi keahlian mereka dengan orang lain. Dalam *learning organization*, pembelajaran dipandang sebagai proses *fundamental* yang sangat penting bagi pertumbuhan dan keberhasilan organisasi (Tortorella *et al.*, 2020). Selain itu, proses pembelajaran juga dilihat sebagai aktivitas yang berkelanjutan dan berkesinambungan yang berlangsung di semua tingkatan organisasi. *Learning organization* mengacu pada proses kolektif dan budaya belajar seseorang dalam konteks kerja, manajemen pengetahuan (*knowledge management*) (Antunes & Pinheiro, 2020), dan perbaikan terus-menerus (Brorström, 2020).

Budaya organisasi pembelajaran (*learning organization culture*) dapat didefinisikan sebagai lingkungan yang mendorong dan memfasilitasi penciptaan budaya belajar di antara para anggotanya karena pembelajaran dipandang sebagai nilai sentral (*central value*) (Naqshbandi & Tabche, 2018). Setiap individu dan tim dirangsang dan didukung untuk terus belajar, bereksperimen, berefleksi, dan berkolaborasi dalam mencapai perkembangan berkelanjutan. Dalam *learning organization culture*, pembelajaran tidak terbatas pada program pelatihan formal

saja, tetapi diintegrasikan ke dalam praktik dan proses organisasi sehari-hari. Hal ini termasuk menciptakan sistem dan struktur yang mendukung pembelajaran, seperti adanya mekanisme umpan balik (*feedback*), sistem manajemen pengetahuan, dan peluang untuk kolaborasi serta membangun jaringan. Selain itu, *learning organization culture* ditandai dengan kemauan untuk mengambil risiko dan bereksperimen, dengan fokus belajar dari kegagalan dan juga keberhasilan. Budaya ini menghargai pentingnya refleksi dan pemikiran kritis, serta mendorong setiap individu untuk berbagi pengetahuan dan keahlian mereka dengan orang lain dalam organisasi.

Elemen *Learning Organization Culture*

Elemen utama dari *learning organization culture* adalah komitmennya untuk terus belajar dan berbagi pengetahuan di antara anggota organisasi. Komitmen ini tercermin dalam budaya, sistem, dan proses organisasi, yang dirancang untuk memfasilitasi pembelajaran dan pengembangan di semua tingkatan organisasi. Elemen kunci lain dari *learning organization culture* meliputi: 1) sistem berpikir (*system thinking*); 2) penguasaan pribadi (*personal mastery*); 3) model mental (*mental model*); 4) visi bersama (*shared vision*); dan 5) pembelajaran tim (*team learning*) (Sidani & Reese, 2020).

Elemen pertama adalah sistem berpikir. *Learning organization* mengadopsi pendekatan pemikiran sistemik, yang berarti bahwa mereka memandang organisasi sebagai sistem yang kompleks dari bagian-bagian yang saling bergantung. Pendekatan ini membantu organisasi untuk memahami interaksi berbagai bagian organisasi antara satu sama lain dan dampak perubahan pada satu area dapat berpengaruh pada keseluruhan sistem. Kedua, penguasaan pribadi. *Learning organization* mempromosikan penguasaan pribadi, yang mengacu pada proses pembelajaran dan peningkatan diri yang berkelanjutan. Hal ini melibatkan proses asistensi bagi para karyawan untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mereka, serta untuk mencapai potensi terbaik mereka.

Elemen ketiga adalah *model mental*. *Learning organization* mengakui pentingnya *model mental*, yang merupakan asumsi, keyakinan, dan nilai yang membentuk cara individu memahami dan menginterpretasikan dunia. Dengan membantu karyawan mengidentifikasi dan menantang model mental mereka, organisasi dapat mempromosikan cara berpikir dan pemecahan masalah yang baru. Keempat, visi bersama. Anggota dalam *learning organization* memiliki visi bersama yang merupakan pemahaman bersama tentang maksud, nilai, dan sasaran organisasi. Visi bersama

ini membantu menyelaraskan karyawan pada tujuan bersama untuk mempromosikan kolaborasi dan kerja sama tim. Elemen terakhir yang sangat penting adalah pembelajaran tim. *Learning organization* mempromosikan pembelajaran tim, yang mengacu pada proses pembelajaran dan pemecahan masalah dalam kelompok. Dengan mempromosikan pembelajaran tim, organisasi dapat memanfaatkan pengetahuan dan keahlian kolektif karyawan mereka, dan dapat menghasilkan solusi yang lebih inovatif dan efektif untuk masalah yang kompleks.

Dimensi *Learning Organization Culture*

Dalam *learning organization*, pembelajaran dan kerja dipadukan secara sistematis dan berkelanjutan untuk menjamin kelangsungan perbaikan individu, kelompok dan organisasi. Budaya belajarlah yang berkontribusi terhadap keberadaan *learning organization*. Terdapat tujuh dimensi yang mencirikan *learning organization culture* (Aguirre, 2008; Hussein *et al.*, 2016; Raiden & King, 2021; Song *et al.*, 2014). Dimensi learning organization culture adalah sebagai berikut:

- 1) Pembelajaran berkelanjutan (*continuous learning*). Pembelajaran berkelanjutan dalam *learning organization culture* mengacu pada proses berkelanjutan untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan baru, dan menerapkannya untuk meningkatkan kinerja individu dan organisasi. Ini melibatkan komitmen untuk belajar seumur hidup, dan pengakuan bahwa belajar adalah proses tanpa akhir yang membutuhkan usaha dan dedikasi yang berkelanjutan.
- 2) Dialog dan inkuiri (*dialogue and inquiry*). Dialog dan inkuiri adalah komponen penting dari *learning organization culture* karena memfasilitasi komunikasi terbuka, kolaborasi, dan berbagi pengetahuan serta gagasan. Dialog melibatkan penciptaan lingkungan di mana individu dan tim dapat terlibat dalam komunikasi yang terbuka dan jujur, tanpa takut akan penilaian atau penghakiman. Inkuiri, di sisi lain, melibatkan pengajuan pertanyaan dan mencari jawaban untuk memperdalam pemahaman dan mengeksplorasi ide-ide baru. Bersama-sama, dialog dan inkuiri membentuk kombinasi yang kuat yang dapat membantu individu dan organisasi untuk belajar dan tumbuh bersama.
- 3) Pembelajaran tim (*team learning*). Pembelajaran tim adalah aspek penting dari *learning organization culture* karena memungkinkan individu bekerja sama untuk mencapai tujuan dan sasaran bersama serta untuk belajar dari pengalaman dan perspektif satu sama lain.

- 4) Sistem tertanam (*embedded system*). Sistem tertanam mengacu pada integrasi teknologi dan sistem informasi ke dalam operasi sehari-hari organisasi, dengan tujuan meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kinerja. Dalam konteks *learning organization culture*, sistem tertanam dapat digunakan untuk mendukung dan meningkatkan proses pembelajaran, dengan memberikan individu akses ke informasi, alat, dan sumber daya yang memfasilitasi pembelajaran dan pengembangan.
- 5) Koneksi sistem (*system connections*). Koneksi sistem mengacu pada integrasi berbagai sistem, proses, dan fungsi dalam suatu organisasi, dengan tujuan untuk menciptakan aliran informasi dan sumber daya yang lebih lancar dan efisien. Dalam konteks *learning organization culture*, koneksi sistem dapat digunakan untuk memfasilitasi proses pembelajaran, dengan memberikan individu akses ke informasi, alat, dan sumber daya yang mendukung perkembangan mereka.
- 6) Pemberdayaan (*empowerment*). Pemberdayaan dalam *learning organization culture* mengacu pada proses penyediaan individu dengan otonomi, sumber daya, dan dukungan yang mereka butuhkan untuk memiliki pembelajaran dan pengembangan mereka sendiri. Hal ini melibatkan penciptaan lingkungan di mana individu didorong untuk mengambil risiko, mencoba hal-hal baru, dan belajar dari pengalaman mereka, untuk mencapai tujuan dan sasaran mereka.
- 7) Kepemimpinan (*leadership*). Kepemimpinan dalam *learning organization culture* mengacu pada peran yang dimainkan pemimpin dalam menciptakan lingkungan di mana pembelajaran dan pengembangan berkelanjutan dihargai dan didukung. Dimensi ini melibatkan penciptaan budaya yang mendorong individu untuk belajar, tumbuh, dan mengembangkan keterampilan dan kemampuan mereka, dan memberi mereka sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk melakukannya.

METODE

Studi ini dilakukan dengan pendekatan metode kualitatif, yaitu melalui kajian sistematis terhadap berbagai *literatur* yang berkaitan dengan topik penelitian: *learning organization culture*. Tahapan pertama dalam penelitian ini adalah menentukan kriteria inklusi untuk pencarian kata kunci melalui database jurnal yang kredibel melalui *publish or perish*. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian adalah *learning organization, learning organization culture, organizational*

learning, dan *organizational learning culture*. Setelah mendapatkan artikel yang memenuhi kriteria inklusi tersebut, kemudian dilakukan pemetaan data *bibliografi* dengan memperhatikan frekuensi kemunculan kata kunci pada *database* jurnal (*co-occurrence*) melalui aplikasi *Vosviewer*. Hasil pemetaan *Vosviewer* menjadi dasar untuk menganalisis kekuatan hubungan antara kata kunci, termasuk kedekatan dan kepadatan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian, hasil *visualisasi* data dapat menjelaskan penelitian yang sudah dilakukan terkait dengan topik *learning organization culture* dan dapat diidentifikasi celah penelitian terdahulu yang berpotensi dijadikan basis pengembangan penelitian selanjutnya.

PEMBAHASAN

Interkorelasi *Learning Organization Culture* dan Keberlanjutan Pariwisata

Untuk menjaga keberlanjutan, organisasi pariwisata harus beradaptasi dan bertransformasi sebagai tanggapan terhadap banyak tantangan yang dihadapi industri saat ini. Pariwisata berkelanjutan membutuhkan perspektif jangka panjang dan komitmen untuk menyeimbangkan pertimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan, yang membutuhkan adaptasi dan transformasi yang berkelanjutan. Salah satu cara organisasi pariwisata dapat beradaptasi dan bertransformasi adalah dengan merangkul teknologi untuk mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan efisiensi operasional (Al-Abdulghani, 2021; Burnett & Lisk, 2019). *Platform* pemasaran dan pemesanan *digital*, misalnya, dapat mengurangi limbah kertas dan konsumsi energi. Sistem bangunan pintar (*smart building*) juga dapat mengurangi penggunaan energi dan konsumsi air di hotel (Fóris *et al.*, 2022). Cara lain untuk menjaga keberlanjutan adalah dengan mengembangkan produk dan layanan baru yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan. Diversifikasi produk bisnis pariwisata dan mengurangi ketergantungan pada satu produk pariwisata dapat mendorong keberlanjutan. Cara ini kurang lebih telah diimplementasikan dan menjadi esensi dalam praktik ekowisata, wisata budaya, dan sertifikasi pariwisata berkelanjutan (Mele *et al.*, 2019).

Terlibat dengan komunitas lokal adalah aspek penting lainnya dalam menjaga keberlanjutan. Organisasi pariwisata dapat bekerja dengan pemasok lokal, mempekerjakan staf lokal, dan mendukung kegiatan masyarakat untuk memastikan bahwa pengembangan pariwisata bermanfaat bagi masyarakat lokal dan mempromosikan pembangunan sosial ekonomi. Penerapan praktik berkelanjutan di seluruh operasi dalam bisnis pariwisata dapat membantu organisasi pariwisata menjaga keberlanjutan. Mengurangi limbah, menghemat energi, dan mempromosikan

opsi transportasi berkelanjutan adalah beberapa contoh praktik berkelanjutan yang dapat memberikan dampak signifikan dalam jangka panjang (Ibnou-Laaroussi *et al.*, 2020).

Pendekatan *learning organization* adalah strategi yang diperluas untuk mempertahankan keberlanjutan dalam industri pariwisata. Dengan mengadopsi pendekatan *learning organization culture*, bisnis pariwisata dapat meningkatkan pembangunan pariwisata berkelanjutan dengan menumbuhkan budaya inovasi, kolaborasi, dan pertukaran pengetahuan di antara karyawan. *Learning organization culture* memfasilitasi kolaborasi antar anggota dalam organisasi. Dengan mendorong budaya kolaborasi, organisasi pariwisata dapat mempromosikan kerjasama tim dan berbagi pengetahuan di antara karyawan, yang mengarah pada pemecahan masalah dan pengambilan keputusan yang lebih efektif. Salah satu manfaat utama dari *learning organization culture* adalah mendorong inovasi di antara karyawan (Lam *et al.*, 2021; Spenceley & Snyman, 2017). Dengan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menghasilkan ide dan pendekatan baru untuk memecahkan masalah yang kompleks, bisnis pariwisata dapat mengembangkan produk dan layanan pariwisata yang inovatif dan berkelanjutan untuk memenuhi perubahan kebutuhan wisatawan dan masyarakat lokal (Wang *et al.*, 2020). Keterkaitan *learning organization culture* dengan keberlanjutan sangatlah menarik untuk dieksplorasi lebih dalam karena terbatasnya studi empiris yang ada pada literatur terdahulu (Gambar 1).

memprioritaskan pembelajaran dan peningkatan berkelanjutan, serta mendorong individu untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mereka agar dapat beradaptasi dengan keadaan yang berubah dan meningkatkan kinerja organisasi. Keberlanjutan dalam bisnis pariwisata, di sisi lain, menekankan perlunya menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk memastikan bahwa pengembangan pariwisata layak dan bermanfaat dalam jangka panjang.

Dengan menerapkan *learning organization culture*, bisnis pariwisata dapat membangun kapasitas untuk secara efektif menanggapi tantangan dan peluang yang disajikan oleh pertimbangan keberlanjutan. Misalnya, *learning organization culture* dapat membantu mempromosikan inovasi dan kreativitas, dengan mendorong individu untuk mengeksplorasi pendekatan baru untuk mengatasi tantangan keberlanjutan. Ini juga dapat membantu membangun budaya kolaborasi dan komunikasi, yang penting untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah keberlanjutan. Pada saat yang sama, pertimbangan keberlanjutan juga dapat menginformasikan pengembangan *learning organization culture*. Misalnya, dengan memprioritaskan pertimbangan keberlanjutan dalam pengambilan keputusan organisasi, bisnis pariwisata dapat menciptakan tujuan dan misi yang selaras dengan nilai-nilai *learning organization culture*.

Implementasi Dimensi *Learning Organization Culture* dalam Keberlanjutan Bisnis Pariwisata

Pembelajaran Berkelanjutan

Pembelajaran berkelanjutan sangat penting dalam *learning organization culture* karena membantu individu dan organisasi beradaptasi dengan keadaan yang berubah dan tetap kompetitif dalam lingkungan yang berkembang pesat (Singjai *et al.*, 2018). Ini memungkinkan individu untuk tetap mengikuti perkembangan terbaru di bidangnya, memperoleh keterampilan dan kompetensi baru, dan mengembangkan perspektif yang lebih luas tentang pekerjaan mereka (Azeem *et al.*, 2021). Menerapkan budaya pembelajaran berkelanjutan sangat penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan bisnis pariwisata di Bali. Dengan memprioritaskan pembelajaran dan pengembangan yang berkelanjutan, bisnis pariwisata dapat membangun kapasitas untuk secara efektif menanggapi keadaan dan tantangan yang berubah, dan mempromosikan kesuksesan jangka panjang (Eldor, 2020).

Salah satu cara untuk menerapkan budaya perbaikan terus-menerus dalam industri pariwisata Bali adalah melalui evaluasi kinerja secara berkala yang berfokus pada tujuan

pembelajaran dan pengembangan. Misalnya, usaha hospitaliti dapat memberikan evaluasi kinerja (*performance appraisal*) rutin bagi karyawan yang mencakup umpan balik atas kinerja mereka, serta peluang untuk pelatihan dan pengembangan. Beberapa hotel di Bali misalnya memberikan program pelatihan rutin kepada karyawannya untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka di berbagai bidang seperti layanan pelanggan, kepemimpinan, dan kelestarian lingkungan.

Menciptakan budaya yang mendorong eksperimen dan inovasi juga penting untuk mendorong peningkatan berkelanjutan. Misalnya, bisnis pariwisata di Bali dapat memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mencoba pendekatan baru dan mengeksplorasi ide-ide baru. Salah satu contohnya adalah Bali *Dynasty Resort*, yang mendorong karyawannya untuk mengusulkan ide dan inisiatif baru yang dapat meningkatkan pengalaman tamu atau mempromosikan keberlanjutan.

Dialog dan Inkuiri

Dialog dan inkuiri adalah elemen penting dari *learning organization culture* yang dapat diimplementasikan dalam bisnis pariwisata di Bali untuk mempromosikan pembelajaran dan peningkatan yang berkelanjutan. Dengan mendorong lingkungan komunikasi dan diskusi terbuka, bisnis dapat mendorong karyawan untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan ide mereka, yang dapat membantu mengidentifikasi peluang untuk perbaikan dan inovasi (Seymour & Geldenhuys, 2018). Salah satu cara untuk menerapkan dialog dan inkuiri dalam bisnis pariwisata di Bali adalah dengan membuat forum *reguler* bagi karyawan untuk berbagi pandangan dan ide. Misalnya, usaha perhotelan mengadakan rapat tim rutin yang memungkinkan karyawan mendiskusikan umpan balik tamu, masalah operasional, dan potensi peningkatan pelayanan. Pertemuan yang dilakukan secara konsisten ini dapat memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mengajukan pertanyaan, mencari umpan balik, dan berbagi ide dan pengalaman mereka sendiri.

Strategi lainnya adalah menciptakan peluang bagi karyawan untuk berkolaborasi dalam proyek dan inisiatif baru. Misalnya, restoran dan hotel di Bali dapat mendorong kerja tim dan kolaborasi dengan menugaskan karyawan untuk mengerjakan proyek lintas departemen atau dengan mengatur sesi curah pendapat untuk menghasilkan ide *item menu* baru atau strategi pemasaran. Kegiatan ini dapat membantu menumbuhkan budaya pembelajaran dan kolaborasi 69ersama yang dapat mengarah pada solusi yang lebih inovatif dan efektif. Pada akhirnya

menerapkan dialog dan inkuiri dalam mempelajari budaya organisasi membutuhkan komitmen untuk menciptakan lingkungan di mana karyawan merasa nyaman berbagi perspektif dan ide. Hal ini dapat dicapai dengan menumbuhkan budaya kepercayaan dan rasa hormat, di mana karyawan merasa dihargai dan diberdayakan dengan wajar untuk berkontribusi pada kesuksesan bisnis.

Pembelajaran Tim

Pembelajaran tim adalah komponen kunci dari *learning organization culture*, dan sangat penting untuk menciptakan lingkungan *kolaboratif* di mana karyawan dapat bekerja sama untuk berbagi pengetahuan dan belajar dari pengalaman satu sama lain (Nugroho, 2018; Song *et al.*, 2014). Dalam industri pariwisata di Bali, ada beberapa cara pembelajaran tim dapat diterapkan untuk mendukung budaya pembelajaran dan peningkatan berkelanjutan. Salah satu pendekatan untuk menerapkan pembelajaran tim dalam industri pariwisata di Bali adalah dengan membuat tim lintas fungsi yang menyatukan karyawan dari berbagai departemen atau bidang keahlian. Tim-tim ini dapat bekerja sama dalam proyek atau inisiatif yang membutuhkan beragam keterampilan dan pengetahuan, dan dapat membantu memfasilitasi berbagi pengetahuan dan praktik terbaik di seluruh organisasi.

Pendekatan lain untuk pembelajaran tim dalam industri pariwisata di Bali adalah menciptakan komunitas praktik atau jaringan pembelajaran (Aboelmaged, 2018). Komunitas ini dapat dibentuk di sekitar bidang minat atau keahlian tertentu, dan dapat memberi karyawan platform untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman, serta untuk berkolaborasi dalam proyek dan inisiatif. Contoh nyata penerapan pembelajaran tim dalam industri pariwisata di Bali misalnya pada sebuah hotel yang membentuk tim lintas fungsi untuk mengembangkan inisiatif keberlanjutan baru, seperti mengurangi penggunaan air atau menerapkan program daur ulang. Tim tersebut dapat mengkolaborasikan karyawan dari tata graha, pemeliharaan, dan manajemen operasional yang dapat bekerja sama untuk berbagi pengetahuan dan keahlian mereka guna mengembangkan rencana keberlanjutan yang komprehensif dan efektif. Contoh lain bisa berupa sekelompok pemandu wisata yang membentuk komunitas praktik untuk berbagi pengetahuan mereka tentang budaya dan sejarah lokal, dan untuk mengembangkan penawaran wisata baru yang menampilkan aspek unik dari industri pariwisata Bali. Melalui pertemuan dan kolaborasi rutin, para pemandu wisata dapat bekerja sama untuk terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka, serta

mengembangkan penawaran wisata baru dan inovatif yang memenuhi perubahan kebutuhan dan preferensi wisatawan.

Embedded System

Sistem tertanam (*embedded system*) merupakan aspek penting dari *learning organization culture* dalam industri pariwisata di Bali. Sistem tertanam adalah kombinasi perangkat keras dan perangkat lunak yang dirancang untuk melakukan fungsi tertentu dalam sistem yang lebih besar. Dalam konteks *learning organization culture*, sistem tertanam dapat digunakan untuk memfasilitasi pendistribusian dan integrasi pengetahuan lintas departemen atau fungsi yang berbeda dalam suatu organisasi (Marasco et al., 2018). Dalam industri pariwisata di Bali, contoh sistem tertanam dapat berupa sistem manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) yang terintegrasi dengan sistem lain seperti *sales* dan *marketing*. Dengan mengintegrasikan sistem ini, organisasi dapat menciptakan pandangan yang lebih kohesif dan komprehensif tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih terarah dan efektif (Nisa et al., 2017).

Contoh lain dari sistem tertanam dalam industri pariwisata di Bali adalah sistem manajemen pembelajaran (*learning management system*) yang terintegrasi dengan sistem lain, seperti manajemen kinerja dan pengembangan karir. Dengan mengintegrasikan sistem ini, organisasi dapat menciptakan pendekatan pembelajaran dan pengembangan karyawan yang lebih ramping dan komprehensif, yang dapat membantu mendukung budaya pembelajaran dan peningkatan berkelanjutan. Selain itu, penggunaan teknologi *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* juga dapat dianggap sebagai contoh *embedded system* dalam industri pariwisata di Bali. Dengan memberi karyawan akses ke sumber daya pembelajaran seluler, seperti modul pelatihan *online* atau video instruksional, organisasi dapat menciptakan lingkungan belajar yang lebih fleksibel dan mudah diakses yang dapat diakses kapan saja di mana saja, misalnya *Lobster Inc.* yang diaplikasikan untuk online training oleh Grup Kempinski secara global.

Koneksi Sistem

Dalam konteks *learning organization culture* dalam industri pariwisata di Bali, penerapan koneksi sistem melibatkan integrasi dan keselarasan berbagai sistem, proses, dan fungsi untuk

menciptakan organisasi yang lebih kohesif dan efisien (Kim *et al.*, 2016; Korzynski, 2015). Salah satu contoh koneksi sistem dalam industri pariwisata di Bali adalah integrasi sistem umpan balik pelanggan dengan proses pemulihan layanan (*service recovery*). Dengan mengintegrasikan sistem ini, suatu organisasi dapat dengan cepat mengidentifikasi dan mengatasi setiap keluhan atau masalah pelanggan, yang dapat membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Contoh lain dari koneksi sistem dalam industri pariwisata dapat berupa penyelarasan proses manajemen kinerja dengan program pembelajaran dan pengembangan karyawan. Dengan menyelaraskan proses ini, suatu organisasi dapat menciptakan pendekatan yang lebih komprehensif untuk pengembangan karyawan yang terkait langsung dengan tujuan kinerja individu dan organisasi (Gupta & Sharma, 2016). Selain itu, penggunaan alat analitik data dan *business intelligence* juga dapat dianggap sebagai contoh koneksi sistem dalam industri pariwisata. Dengan menggunakan alat ini untuk menganalisis dan mengintegrasikan data dari berbagai sistem dan sumber, usaha pariwisata dapat memperoleh pemahaman perilaku dan preferensi pelanggan yang lebih komprehensif dan dapat digunakan untuk menginformasikan keputusan dan strategi bisnis.

Pemberdayaan

Pemberdayaan adalah komponen penting dari *learning organization culture*. Pemberdayaan dilakukan dengan memberi karyawan pengetahuan, keterampilan, sumber daya, dan wewenang untuk membuat keputusan dan mengambil tindakan yang mendukung tujuan dan sasaran organisasi (Maan *et al.*, 2020). Salah satu contoh pemberdayaan dalam industri pariwisata di Bali dapat berupa pendelegasian wewenang pengambilan keputusan kepada *karyawan front office*. Dengan memberdayakan karyawan *front office* untuk mengambil keputusan, seperti menawarkan *upgrade* atau memberikan layanan yang dipersonalisasi kepada tamu, hotel dapat menciptakan budaya layanan yang lebih responsif dan berfokus pada pelanggan.

Contoh pemberdayaan lainnya dalam industri pariwisata di Bali dapat berupa penyediaan kesempatan pelatihan dan pengembangan yang memungkinkan karyawan mengambil peran dan tanggung jawab baru. Dengan membekali karyawan dengan keterampilan dan pengetahuan yang mereka butuhkan untuk berhasil dalam peran baru, organisasi dapat menciptakan tenaga kerja yang lebih fleksibel dan adaptif yang lebih mampu memenuhi perubahan kebutuhan bisnis. Selain itu, penggunaan proses manajemen kinerja yang berfokus pada penetapan tujuan, umpan balik, dan

pengakuan juga dapat dianggap sebagai contoh pemberdayaan yang relevan dengan bisnis pariwisata yang dinamis. Dengan menetapkan tujuan yang jelas dan menantang, memberikan umpan balik secara teratur, serta mengakui dan menghargai pencapaian, sebuah organisasi dapat memberdayakan karyawan yang lebih termotivasi dan engaged untuk meningkatkan pengembangan diri.

Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah elemen penting dari *learning organization culture*. Pemimpin yang efektif menginspirasi dan memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan organisasi, mempromosikan budaya pembelajaran dan peningkatan berkelanjutan, serta memfasilitasi kolaborasi dan inovasi (Maak, 2007; Mohammed Sayed Mostafa & Shen, 2019). Salah satu contoh kepemimpinan dalam industri perhotelan di Bali dapat berupa pengembangan visi dan misi bersama yang memandu pengambilan keputusan organisasi dan menginspirasi karyawan untuk bekerja menuju tujuan bersama. Dengan melibatkan karyawan dalam pengembangan visi dan misi, pemimpin dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan komitmen yang dapat mendorong keterlibatan karyawan dan kinerja. Selain itu, pemimpin yang efektif dalam industri perhotelan di Bali harus mendorong kolaborasi dan inovasi dengan mendorong komunikasi terbuka dan umpan balik, mempromosikan keragaman dan inklusi, serta mengakui dan menghargai kreativitas dan pengambilan risiko (Babcock-Roberson & Strickland, 2010; Ssebiragala, 2018). Dengan menciptakan lingkungan di mana karyawan merasa dihargai dan didukung, para pemimpin dapat membantu mengoptimalkan potensi terbaik karyawan mereka dan mendorong pertumbuhan serta kesuksesan yang berkelanjutan.

Peran pemimpin dalam *learning organization* sangat penting untuk mencapai keberlanjutan dalam aspek keuangan, lingkungan, dan manusia atau budaya dalam industri pariwisata (Chong & Balasingam, 2019; Pereira et al., 2021). Pemimpin harus memiliki visi yang jelas dan komitmen yang kuat untuk mencapai hasil yang berkelanjutan sambil memastikan bahwa tindakan mereka sejalan dengan tujuan keberlanjutan organisasi. Dalam hal keberlanjutan ekonomi, pemimpin harus memprioritaskan praktik pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab dan memastikan bahwa tujuan keuangan organisasi sejalan dengan tujuan keberlanjutannya. Mereka harus mencari cara untuk mengurangi biaya dan mempromosikan praktik berkelanjutan yang dapat membantu meningkatkan pendapatan. Misalnya, berinvestasi dalam teknologi hemat

energi dapat menurunkan biaya operasional dan mengurangi jejak karbon organisasi dalam industri hotel.

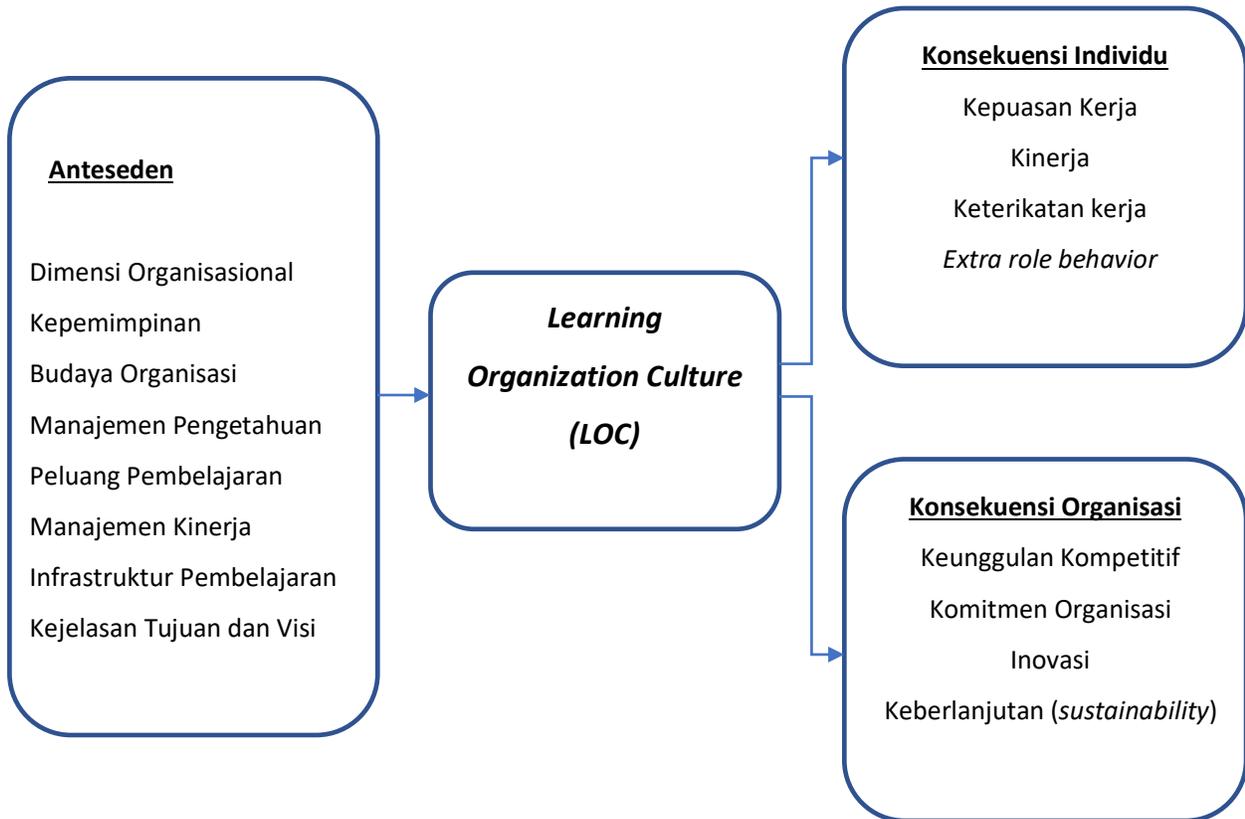
Dalam konteks kelestarian lingkungan, pemimpin pada industri pariwisata dapat mengambil pendekatan proaktif untuk mengurangi dampak organisasi terhadap lingkungan. Mereka dapat mempromosikan praktik ramah lingkungan, seperti pengurangan limbah, konservasi sumber daya, dan praktik pariwisata yang bertanggung jawab, untuk meminimalkan dampak pariwisata terhadap lingkungan alam. Selain itu, pemimpin juga bisa mendorong karyawan dan pelanggan untuk mengadopsi perilaku berkelanjutan yang mendukung tujuan keberlanjutan organisasi. Dalam hal keberlanjutan manusia atau budaya, pemimpin harus memprioritaskan kesejahteraan dan keberagaman karyawan, serta komunitas lokal tempat industri pariwisata beroperasi. Pemimpin sebaiknya memberikan kesempatan untuk pengembangan dan pemberdayaan karyawan, meningkatkan kesadaran dan kepekaan budaya, dan memprioritaskan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat yang dilayani oleh pariwisata. Misalnya, menyediakan peluang kerja lokal, mendukung bisnis lokal, dan mempromosikan warisan budaya dapat berkontribusi pada keberlanjutan industri pariwisata.

Model Interaksi Learning Organizational Culture dan Keberlanjutan

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *learning organization culture* memiliki banyak konsekuensi positif baik bagi organisasi maupun karyawannya. Salah satu konsekuensi yang paling signifikan adalah peningkatan inovasi dan keunggulan kompetitif (Singjai *et al.*, 2018). *Learning organization* lebih siap untuk beradaptasi dengan perubahan di pasar dan untuk mengembangkan produk dan layanan baru, yang dapat memberi mereka keunggulan kompetitif. Melalui *learning organization culture* dapat dikembangkan pertumbuhan pribadi dan *profesional* bagi karyawan, yang mengarah pada peningkatan kepuasan kerja dan kinerja yang lebih baik (Karanika-Murray *et al.*, 2015). Hal ini, pada gilirannya, dapat mengarah pada tingkat komitmen organisasi yang lebih tinggi, karena karyawan merasa dihargai dan didukung. *Learning organization* juga mempromosikan budaya peningkatan dan kolaborasi berkelanjutan, yang dapat menghasilkan lingkungan kerja yang lebih positif dan produktif (Marasco *et al.*, 2018; Nugroho, 2018). Akhirnya, organisasi ini lebih mampu memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dengan beradaptasi dengan perubahan pasar dan terus meningkatkan produk dan layanan mereka, menghasilkan layanan dan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan *learning organization*. Salah satu prediktor terpenting adalah kepemimpinan (Bodenhausen & Curtis, 2016; Iqbal & Ahmad, 2021; M. N. Islam *et al.*, 2020). Pemimpin yang memprioritaskan pembelajaran dan pengembangan karyawan serta mendorong eksperimen dan inovasi lebih mungkin menciptakan budaya pembelajaran berkelanjutan dalam organisasi. Faktor penting lainnya adalah budaya organisasi (Caliskan & Zhu, 2020; Parent & Lovelace, 2015). Organisasi yang menghargai pembelajaran dan mendorong kolaborasi dan berbagi pengetahuan lebih cenderung menjadi organisasi pembelajar. Selain itu, ketersediaan kesempatan belajar, seperti program pelatihan, pendampingan, dan pembinaan, dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan *learning organization culture*. Terakhir, struktur organisasi, termasuk alur komunikasi dan proses pengambilan keputusan juga dapat mempengaruhi perkembangan learning organization khususnya pada industri pariwisata dan hospitaliti yang berubah pasca krisis global (Bakker *et al.*, 2012; T. Islam & Tariq, 2018). Secara keseluruhan, faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk pengembangan *learning organization*, dan organisasi yang memprioritaskannya lebih mungkin menciptakan *learning organization culture* dan peningkatan berkelanjutan.

Dengan mengkaji penelitian empiris terdahulu, maka kerangka model konseptual yang ditawarkan dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Interaksi Learning Organization Culture dan Keberlanjutan

Sumber: Penulis (2023)

Gambar 2 menunjukkan beberapa anteseden dan konsekuensi dari *learning organization culture* yang relevan dengan industri pariwisata pada era *Tourism 4.0*. Variabel-variabel tersebut saling berinteraksi untuk pada dimensi-dimensi *learning organization culture*, baik secara parsial maupun simultan, dengan penjelasan detail pada bagian sebelumnya.

KESIMPULAN

Artikel ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya *learning organization culture* dalam industri pariwisata dan bagaimana hal ini dapat digunakan sebagai strategi untuk mempromosikan pembangunan pariwisata berkelanjutan serta meningkatkan daya saing bisnis pariwisata di era *digital*. Implementasi *learning organization culture* dalam industri pariwisata Bali dapat mendorong perbaikan berkelanjutan, dialog dan inkuiri, pembelajaran tim, *sistem embedded*, koneksi sistem, pemberdayaan, dan kepemimpinan, yang merupakan elemen penting dalam mencapai hasil yang berkelanjutan di bidang ekonomi, lingkungan, dan manusia atau aspek budaya industri pariwisata. Lebih lanjut diungkapkan bahwa kepemimpinan yang efektif sangat penting untuk keberhasilan penerapan *learning organization culture* di industri pariwisata Bali. Pemimpin harus memberikan arahan, sumber daya, dan dukungan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang berkelanjutan sambil juga memupuk budaya pembelajaran dan peningkatan berkelanjutan yang mendorong praktik bisnis berkelanjutan.

Kesimpulannya, hubungan antara *learning organization culture* dan keberlanjutan pariwisata di Bali sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang industri pariwisata di pulau tersebut. Bali adalah tujuan wisata *populer* yang menghadapi tantangan seperti degradasi lingkungan, budaya, dan kesenjangan sosial dan ekonomi. Namun, *learning organization culture* dapat membantu bisnis pariwisata di Bali untuk mengatasi tantangan ini dan mencapai hasil yang berkelanjutan. Dengan mempromosikan praktik pariwisata yang bertanggung jawab, menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan, dan mendorong budaya pembelajaran dan peningkatan berkelanjutan, bisnis pariwisata di Bali dapat mencapai hasil yang berkelanjutan dan berkontribusi pada kesejahteraan sosial, ekonomi, dan lingkungan serta masyarakatnya.

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>
- Aguirre, A. (2008). Diversity, social capital, and leadership practices: Building inclusive learning organisations. *International Journal of Management and ...* <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJMDM.2008.019785>
- Al-Abdulghani, Y. (2021). Exploring Digital Resilience in Qatar: A Socio-Technical Perspective. Pennsylvania: Carnegie Mellon University. https://kilthub.cmu.edu/articles/thesis/Exploring_Digital_Resilience_in_Qatar_A_Socio-Technical_Perspective/16725265/1/files/30962941.pdf
- Antunes, H. de J. G., & Pinheiro, P. G. (2020). Linking knowledge management, organizational learning and memory. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(2), 140–149. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.04.002>
- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101635>
- Babcock-Roberson, M. E., & Strickland, O. J. (2010). The relationship between charismatic leadership, work engagement, and organizational citizenship behaviors. *The Journal of Psychology*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00223981003648336>
- Bakker, A. B., Demerouti, E., & Lieke, L. (2012). Work engagement, performance, and active learning: The role of conscientiousness. *Journal of Vocational Behavior*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001879111001151>
- Belinski, R., Peixe, A. M. M., Frederico, G. F., & Garza-Reyes, J. A. (2020). Organizational learning and Industry 4.0: findings from a systematic literature review and research agenda. In *Benchmarking* (Vol. 27, Issue 8, pp. 2435–2457). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2020-0158>
- Bodenhausen, C., & Curtis, C. (2016). Transformational Leadership and Employee Involvement: Perspectives from Millennial Workforce Entrants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(3), 371–387. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1048920>
- Brorström, S. (2020). The strategy process as a result of learning, questioning, and performing in a city organization. *International Public Management Journal*, 23(5), 611–630. <https://doi.org/10.1080/10967494.2019.1606127>
- Burnett, J. R., & Lisk, T. C. (2019). The future of employee engagement: Real-time monitoring and digital tools for engaging a workforce. *International Studies of Management & ...* <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00208825.2019.1565097>
- Caliskan, A., & Zhu, C. (2020). Organizational culture and educational innovations in Turkish higher education: Perceptions and reactions of students. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 20(1), 20–39. <https://doi.org/10.12738/jestp.2020.1.003>
- Cheer, J. M., & Lew, A. A. (2017). Tourism, resilience and sustainability: Adapting to social, political and economic change. *books.google.com*. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=OxIwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT21&dq=resilience+tourism&ots=YvwbhrPANA&sig=7mNTY-14HINx8EPUMI7vB83LUU0>
- 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>
- 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>
- Eldor, L. (2020). How Collective Engagement Creates Competitive Advantage for Organizations: A Business-Level Model of Shared Vision, Competitive Intensity, and Service Performance. *Journal of Management Studies*, 57(2), 177–209.
<https://doi.org/10.1111/joms.12438>
- Espinero, 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>
- Fóris, D., Edina, K., Kovács, K. F., & ... (2022). Green infrastructure-based tourism development in a Hungarian case. *Proceedings of the ...*
<https://scholarworks.umass.edu/fabos/vol7/iss1/26/>
- Gupta, N., & Sharma, V. (2016). Exploring employee engagement—A way to better business performance. *Global Business Review*.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0972150916631082>
- 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>
- Hussein, N., Omar, S., Noordin, F., & Ishak, N. A. (2016). Learning Organization Culture, Organizational Performance and Organizational Innovativeness in a Public Institution of Higher Education in Malaysia: A Preliminary Study. *Procedia Economics and Finance*, 37, 512–519. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30159-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30159-9)
- 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>
- Iqbal, Q., & Ahmad, N. H. (2021). Sustainable development: The colors of sustainable leadership in learning organization. *Sustainable Development*, 29(1), 108–119.
<https://doi.org/10.1002/sd.2135>
- Islam, M. N., Furuoka, F., & Idris, A. (2020). Transformational leadership and employee championing behavior during organizational change: the mediating effect of work engagement. *South Asian Journal of Business ...*
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SAJBS-01-2020-0016/full/html>
- Islam, T., & Tariq, J. (2018). Learning organizational environment and extra-role behaviors: The mediating role of employee engagement. *Journal of Management Development*, 37(3), 258–270. <https://doi.org/10.1108/JMD-01-2017-0039>
- Karanika-Murray, M., Duncan, N., Pontes, H. M., & ... (2015). Organizational identification, work engagement, and job satisfaction. *Journal of Managerial ...*
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JMP-11-2013-0359/full/html>

- Kim, W., Khan, G. F., Wood, J., & Mahmood, M. T. (2016). Employee engagement for sustainable organizations: Keyword analysis using social network analysis and burst detection approach. *Sustainability (Switzerland)*, 8(7), 1–11. <https://doi.org/10.3390/su8070631>
- Korzynski, P. (2015). Online networking and employee engagement: what current leaders do? *Journal of Managerial Psychology*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JMP-10-2013-0344/full/www.towerswatson.com&>
- Lam, L., Nguyen, P., Le, N., & Tran, K. (2021). The relation among organizational culture, knowledge management, and innovation capability: Its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010066>
- Maak, T. (2007). Responsible leadership, stakeholder engagement, and the emergence of social capital. *Journal of Business Ethics*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-007-9510-5>
- Maan, A. T., Abid, G., Butt, T. H., Ashfaq, F., & Ahmed, S. (2020). Perceived organizational support and job satisfaction: a moderated mediation model of proactive personality and psychological empowerment. *Future Business Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00027-8>
- Malik, P., & Garg, P. (2020). Learning organization and work engagement: the mediating role of employee resilience. *International Journal of Human Resource Management*, 31(8), 1071–1094. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1396549>
- Marasco, A., De Martino, M., Magnotti, F., & Morvillo, A. (2018). Collaborative 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>
- Mohammed Sayed Mostafa, A., & Shen, J. (2019). Ethical leadership, internal CSR, organisational engagement and organisational workplace deviance. *Evidence-Based HRM*, 8(1), 113–127. <https://doi.org/10.1108/EBHRM-03-2019-0026>
- Naqshbandi, M. M., & Tabche, I. (2018). The interplay of leadership, absorptive capacity, and organizational learning culture in open innovation: Testing a moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 133, 156–167. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.03.017>
- 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>
- Nugroho, M. A. (2018). The effects of collaborative cultures and knowledge sharing on organizational learning. *Journal of Organizational Change Management*, 31(5), 1138–1152. <https://doi.org/10.1108/JOCM-10-2017-0385>
- Parent, J. D., & Lovelace, K. J. (2015). The impact of employee engagement and a positive organizational culture on an individual's ability to adapt to organization change. *scholarworks.merrimack.edu*. https://scholarworks.merrimack.edu/mgt_facpub/10/

- 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>
- Raiden, A., & King, A. (2021). Social value, organisational learning, and the sustainable development goals in the built environment. *Resources, Conservation and Recycling*, 172. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105663>
- Reese, S. (2020). Taking the learning organization mainstream and beyond the organizational level: An interview with Peter Senge. In *Learning Organization* (Vol. 27, Issue 1, pp. 6–16). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/TLO-09-2019-0136>
- Seymour, M. A. W., & Geldenhuys, D. J. (2018). The impact of team dialogue sessions on employee engagement in an information and communication technology company. *SA Journal of Human Resource ...* <https://journals.co.za/doi/abs/10.4102/sajhrm.v16i0.987>
- Shamshiripour, A., Rahimi, E., Shabanpour, R., & Mohammadian, A. (Kouros). (2020). How is COVID-19 reshaping activity-travel behavior? Evidence from a comprehensive survey in Chicago. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100216>
- Sidani, Y., & Reese, S. (2020). Nancy Dixon: empowering the learning organization through psychological safety. *Learning Organization*, 27(3), 259–266. <https://doi.org/10.1108/TLO-01-2020-0015>
- 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>
- Song, J. H., Lim, D. H., Kang, I. G., & Kim, W. (2014). Team performance in learning organizations: mediating effect of employee engagement. *The Learning Organization*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TLO-07-2012-0049/full/html>
- 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>
- Srisathan, W. A., Ketkaew, C., & Naruetharadhol, P. (2020). The intervention of organizational sustainability in the effect of organizational culture on open innovation performance: A case of thai and chinese SMEs. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1717408>
- Ssebiragala, B. (2018). Employee Value Proposition, Transformational Leadership, Employee Engagement and Innovative work Behavior. *mubsir.mubs.ac.ug*. <https://mubsir.mubs.ac.ug/handle/20.500.12282/3212>
- Terzić, A., Petrevska, B., & Demirović Bajrami, D. (2022). Personalities shaping travel behaviors: post-COVID scenario. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2022-0043>
- Tortorella, G. L., Cawley Vergara, A. Mac, Garza-Reyes, J. A., & Sawhney, R. (2020). Organizational learning paths based upon industry 4.0 adoption: An empirical study with Brazilian manufacturers. *International Journal of Production Economics*, 219, 284–294. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.06.023>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>

**PENGEMBANGAN WELLNESS TOURISM
DI DESA ADAT BINDU, KECAMATAN ABIANSEMAL, KABUPATEN BADUNG,
BALI**

Ni Putu Oka Agustini, Ratri Paramita, dan Teguh Hadi Sukarno

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor pertama yang berdampak akan penyebaran wabah virus COVID-19. Salah satunya ialah berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Selama terjadinya pandemik kurang lebih dua tahun mengakibatkan penurunan jumlah wisatawan dengan sangat signifikan. Penurunan jumlah wisatawan dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia

Tahun	Jumlah (orang)	Pertumbuhan wisatawan
2016	11.519.275	12,6%
2017	14.039.799	21,9%
2018	15.810.305	12,6%
2019	16.106.954	1,9%
2020	4.022.505	-75%
2021	163.62	8.66%
2022	896.12	44.7%

Sumber: BPS,2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia sejak adanya wabah COVID-19 mengakibatkan menurunnya jumlah kunjungan secara signifikan yaitu pada tahun 2019 diperoleh sebanyak 16.106.954 orang. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2020 berjumlah 4.022.505 orang, dan dapat dikatakan menurun sekitar 75%. Berdasarkan data di atas tahun 2021 mulai mengalami kenaikan 8,66% dan 2022 juga mengalami kenaikan sejumlah 44.7%. Hal ini mengakibatkan pemerintah harus memiliki inovasi dan strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan kembali minat dan kepercayaan wisatawan dalam berwisata. Dikarenakan, pandemi COVID-19 telah mampu merubah pola hidup manusia dimana mereka cenderung memperhatikan protokol kesehatan dan memilih destinasi yang tidak terlalu ramai oleh pengunjung. Maka dari itu, kebiasaan tersebut menimbulkan sebuah tren baru, khususnya di bidang pariwisata, dimana orang-orang ingin berwisata sekaligus meningkatkan kebugaran serta imun tubuh.

Wisata kebugaran atau *Wellness Tourism* adalah suatu perjalanan yang terkait dengan berbagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas hidup seseorang (*Global Wellness Institute*, 2021). Tren *wellness tourism* juga diperkuat dengan semakin banyak orang yang melakukan kegiatan wisata untuk mencari ketenangan (*serenity*) serta mencari aktivitas yang menguatkan sisi kejiwaan (*spirituality*) (Kemenparekraf, 2020). *Wellness tourism* memiliki kaitan dengan produk wisata budaya, *healthy food*, pengalaman lokal yang otentik, *spiritual healing*, aktivitas petualangan yang ringan, dan akomodasi berkualitas (Kurniawan, 2018:251). Serta hal utama yang mendukung wisatawan untuk memilih aktivitas *wellness tourism* ialah lokasi yang terbuka dan menyatu dengan alam. *Wellness Tourism* memiliki kaitan dengan produk wisata budaya, *healty food*, pengalaman lokal yang otentik, *spiritual healing*, aktivitas petualangan yang ringan, dan akomodasi berkualitas (Kurniawan, 2018:251) Hal utama yang mendukung wisatawan untuk memilih aktivitas *wellness tourism* ialah lokasi yang terbuka dan menyatu dengan alam. (*Global Wellness Tourism Economy*, 2018) mengatakan bahwa *wellness tourism* dapat membantu mengurangi dampak *negative* dari adanya pariwisata massal atau *mass tourism*.

Aktivitas wisata *wellness tourism* merupakan jenis pariwisata baru yang sedang berkembang pesat di Indonesia tidak terkecuali Bali. Banyak wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali untuk merasakan wisata berbasis *wellness tourism* dan *herbal tourism* (kemenparekraf, 2021). Hal tersebut tentunya didukung dengan Bali yang masih mempertahankan budaya kearifan lokal mengenai pengobatan tradisional dan didasarkan oleh ajaran Agama Hindu.

Salah satu kabupaten di Bali yang sudah terkenal dengan pariwisatanya adalah kabupaten Badung. Dengan adanya tren wisata kebugaran atau *Wellness Tourism* diharapkan mampu memberikan dampak ekonomi yang merata di kabupaten Badung, khususnya di wilayah Badung Tengah. Salah satu desa di wilayah Badung yang memiliki potensi *wellness tourism* yaitu Desa Adat Bindu. Desa Adat Bindu terletak di desa Mekar Sari Bhuana, kecamatan Abiansemal, kabupaten Badung. Menyikapi adanya *pandemic* COVID-19 dapat dijadikan kesempatan emas bagi pengembangan produk wisata *wellness tourism*. Adapun produk wisata *wellness tourism* yang ditawarkan di desa adat Bindu berupa aktivitas wisata Yoga, pembersihan diri (pengeluktan, pengobatan tradisional dengan Teknik Usadha Bali, meditasi, pembuatan obat tradisional dengan rempah-rempah. Untuk mendukung aktivitas *wellness tourism* di desa Adat Bindu tentunya terdapat berbagai jenis wisata lainnya seperti wisata *Adventure*, Edukasi dan *Event*.

Wisatawan yang berkunjung ke desa Adat Bindu umumnya memperoleh informasi dari *Tour Guide* yang merupakan masyarakat lokal desa Adat Bindu. Dapat dilihat pada tabel 1.2 yang merupakan data kunjungan wisatawan ke Desa Adat Bindu selama empat tahun terakhir, terhitung sejak tahun 2017.

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Desa Adat Bindu.

Tahun	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan Wisatawan
2017	106	-
2018	172	62,3%
2019	310	44,5%
2020	45	-85,5%
2021	105	60%
2022	190	85%

Sumber : Pokdarwis Putra Jenggala 2022

Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan di Desa Adat Bindu pada tabel 1.2, diketahui jumlah kunjungan wisatawan tertinggi di desa adat Bindu pada tahun 2019, yaitu sebanyak 310 orang wisatawan. Dilanjutkan dengan jumlah kunjungan wisatawan terendah terdapat pada 2020, yaitu sebanyak 45 orang. Dapat dikatakan menurun sekitar 85,5%. Hal ini disebabkan oleh adanya pandemi COVID-19, dimana selama pandemi berlangsung kegiatan pariwisata dihentikan demi memutus rantai penyebaran virus COVID-19. Mulai tahun 2021 mengalami kenaikan 60% dan 2022 mengalami kenaikan 85%.

Menyikapi adanya pandemi COVID-19 dapat dijadikan kesempatan emas bagi pengembangan produk wisata *wellness tourism*. Dalam mendukung pengembangan wisata *wellness tourism* di Desa Adat Bindu tentunya harus didukung dengan komponen pariwisata. Dilihat dari kondisi dan situasi yang ada di Desa Adat Bindu, saat ini masih terdapat keterbatasan dalam mengembangkan produk unggulan desa, sarana dan prasarana, serta sumber daya manusia dalam memahami pariwisata masih terbilang rendah. Tentunya hal tersebut menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan pariwisata di Desa Adat Bindu.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas, maka diperlukan penelitian dalam mengembangkan produk unggulan dan memberikan arahan pengembangan berdasarkan dimensi *wellness* dan terkait produk *wellness tourism* menggunakan pendekatan SWOT. Pendekatan SWOT dirasa metode yang paling tepat digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), dan secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan

(*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Berdasarkan penjelasan pada latar belakang tersebut, yang menyatakan peluang *wellness tourism* terbilang sangat berpotensi di masa pandemi COVID-19, maka perlu dilakukan penelitian pada sebuah desa di Kabupaten Badung dengan judul “Pengembangan *Wellness Tourism* di Desa Adat Bindu, Kabupaten Badung”.

METODELOGI

Adapun objek pelaksanaan dalam penelitian ini adalah pengembangan produk *wellness tourism* dengan menganalisis SWOT di Desa Adat Bindu. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Desa Adat Bindu, Desa Mekar Bhuana, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Bali. Pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan Desa Adat Bindu memiliki produk wisata kebugaran atau *wellness tourism* yang sedang menjadi *trend* wisata baru dan sedang gencar-gencarnya dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata. pada gambar dibawah merupakan peta lokasi yang menggambarkan letak Desa Adat Bindu.



Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memudahkan dalam memahami fenomena yang akan diteliti. Data kualitatif merupakan data yang tidak berwujud angka, tidak dapat dihitung, dan hanya berupa deskripsi dari sebuah informasi (Moleong dalam Akhmad, 2015:43).

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik yang digunakan adalah teknik observasi, yaitu turun ke lapangan melihat beberapa aktivitas yang dilakukan para wisatawan. Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa observasi merupakan cara pengumpulan data dengan melibatkan hubungan interaksi sosial dan informan dalam suatu latar penelitian. Teknik observasi digunakan dengan tujuan agar mendapatkan data dan informasi mengenai perkembangan wisata di Desa Adat Bindu, Kabupaten Badung. Adapun alat yang digunakan dalam pengumpulan data ini yaitu berupa panduan wawancara. Sugiyono (2013: 194) mengatakan bahwa wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat digunakan apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk mencari tahu permasalahan yang akan diteliti, atau jika ingin mengetahui informasi dari informan secara lebih mendalam dengan jumlah yang sedikit/kecil. Sehingga, dalam penggunaan teknik wawancara diharapkan nantinya dapat memudahkan untuk mendapatkan informasi dari informan secara rinci dan akurat. Sugiyono (2013:329), mengatakan bahwa dokumen-dokumen merupakan bagian pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. I Gusti Ketut Mudita (owner dan healer) 2023.



Gambar: Foto Owner (memakai baju kaos hitam)

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2023

HASIL PEMBAHASAN

Sejarah Desa Adat Bindu

Desa Bindu merupakan salah satu banjar adat dari Desa Mekar Bhuwana, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Berbicara terkait sejarah yang ada di Desa Adat Bindu, konon terdapat seorang Raja Mengwi ke IV yang meninggal dunia di Desa Adat Bindu, tepatnya di kawasan Tanah Hyang *Healing Centre*.



Gambar: Makam Raja Mengwi Ke IV

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2023

Tepatnya pada abad ke 18 pada tahun 1700an Kerajaan Mengwi dipimpin oleh seorang raja yang bernama I Gusti Putu Mayun Sakti. Pada masa pemerintahan beliau, Kerajaan Mengwi menjadi kerajaan yang dianggap kuat. Pada masa itu juga beliau bersama pasukannya memperluas daerah kekuasaan hingga ke Buleleng dan bahkan sampai ke Blambangan, yang saat ini dikenal dengan Banyuwangi. Pada tahun 1770an tercatat bahwa I Gusti Putu Mayun Sakti pernah melakukan pertempuran pada batas timur Kerajaan Mengwi melawan seorang raja yang bernama I Gusti Ngurah Bija yang berkuasa di daerah perbatasan tersebut. Akibat adanya konflik kecemburuan terhadap I Gusti Putu Mayun Sakti yang menjadi abhiseka ke IV Kerajaan Mengwi, maka adik kandung beliau berbelok dengan mendukung musuhnya dan memilih untuk mengkhianati raja dengan cara mengganti senjata keris pustakanya dengan keris yang tidak memiliki kekuatan magis. Pada akhirnya I Gusti Putu Mayun sakti terbunuh oleh Raja Arya Wang Bang Pinatih.

Saat sedang terjadi invasi yang dilakukan ke Blambangan secara besar-besaran dan agar tidak terjadi kekosongan pemerintahan di Kerajaan Mengwi maka Abhiseka ke IV I Gusti Putu Mayun

Sakti digantikan oleh Abhiseka V yaitu Ida Cokorda Munggu. I Gusti Putu Mayun Sakti yang meninggal terbunuh tersebut tidak lagi dibawa kembali ke kerajaan dan memilih untuk dimakamkan di wilayah timur Kerajaan Mengwi yang bernama Desa Lambing. Namun Desa Lambing tersebut saat ini disebut dengan Desa Adat Bindu.

Saat ini lokasi tempat dimakamnya sang raja menjadi dikenal dengan nama Tanah Hyang. Tanah Hyang Healing Center tersebut didirikan oleh masyarakat sebagai tempat pengobatan secara tradisional dan masih berdiri hingga sekarang.

Kondisi Kepariwisataan

1) Attraction

Adapun jenis atraksi wisata yang terdapat di Desa Adat Bindu terdiri atas:

a) King di Persawahan Bindu

Desa Adat Bindu memiliki hamparan persawahan yang sekaligus memiliki jogging track yang dapat dilalui oleh wisatawan ketika berwisata. Apabila memilih yang short track wisatawan akan menghabiskan waktu sekitar 15 menit menyusuri area desa dan persawahan, sedangkan untuk medium wisatawan dapat berkeliling selama 25 menit, dan untuk long track memerlukan sekitar 45 menit. memanen padi.



Gambar : Kegiatan Trekking

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2023

Atraksi wisata selanjutnya yang dapat dinikmati oleh wisatawan yakni, tubing di sungai kecil dengan Panjang kurang lebih 2 km dengan rentang waktu 1,5 jam.

b) Bersepeda Mengelilingi Desa Bindu

Tidak hanya dapat menikmati wisata *tubing* dan *tracking*, tetapi wisatawan mengelilingi Desa Adat Bindu dengan bersepeda. Untuk *route* yang dapat dilalui hampir sama seperti jalur *tracking*. Saat ini masyarakat memiliki sekitar 15 unit sepeda yang dapat disewakan kepada para wisatawan.

c) Yoga

Atraksi Yoga memang sudah tidak asing lagi bagi wisatawan. Terutamanya pada *trend wellness tourism*. Yoga yang ada di Desa Adat Bindu ini memiliki instruktur yoga secara langsung dan terdapat sebuah ruangan yang dapat ditinggali bagi wisatawan yang ingin menekuni kegiatan yoga.

d) Tanah Hyang *Healing Centre*

Atraksi selanjutnya yang dimiliki oleh Desa Adat Bindu yakni Tanah Hyang *Healing Center*. Lokasi ini dijadikan tempat oleh masyarakat desa sebagai tempat pengobatan tradisional. Di lokasi ini juga memiliki aura special yang mendukung untuk dilakukannya kegiatan pengobatan ataupun meditasi. Pada gambar dibawah merupakan lokasi gambaran Tanah Hyang *Healing Centre*.



Gambar Tanah Hyang Healing Centre

Sumber: Dokumentasi Desa Bindu, 2018

Tanah Hyang Healing Centre menjadi tempat utama dalam melaksanakan pengobatan tradisional. Pengobatan ini dilakukan oleh seorang healer yang menguasai teknik usadha Bali dan Ayur Veda. Aktivitas wisata yang ditawarkan ditempat ini berupa, meditasi,

pengobatan tradisional, agni hotra, penglukatan (pembersihan diri), dan terdapat kuburan dari makam Raja Mengwi ke IV.

e) Pembuatan Minyak Herbal (*Srimaya Oil*)

Atraksi wisata berikutnya merupakan tempat pembuatan minyak herbal. Minyak herbal ini dapat berfungsi untuk menyembuhkan bagi mereka yang memiliki penyakit seperti pusing, sakit kepala, mual dan lain-lain. Minyak herbal ini di produksi langsung oleh masyarakat lokal Desa Adat Bindu.

2) Amenities

Desa Adat Bindu memiliki amenities atau fasilitas yang memadai untuk menunjang kegiatan pariwisata. Salah satunya adalah banyaknya pilihan lokasi menginap yang dapat ditawarkan kepada wisatawan, mulai dari harga yg terjangkau hingga yang berkelas. Hingga saat ini telah terdapat 8 pilihan *homestay* dan villa yang dapat dijadikan tempat beristirahat para wisatawan. Selain terdapat villa atau *homestay* yang tersedia di Desa Adat Bindu juga terdapat fasilitas berupa rumah makan yang menyajikan makanan tradisional Bali serta makanan berjenis *healthy food*.

3) Accessibility

Untuk akses menuju Desa Adat Bindu terbilang mudah untuk dijangkau. Hal ini tentunya didukung dengan lokasi desa yang berada di jantung Kabupaten Badung.

4) Ancillary Service

Terkait dengan pengelolaan pariwisata di Desa Adat Bindu saat ini masih dikelola oleh Pokdarwis. Pokdarwis ini telah dibentuk sejak tahun 2018 dan saat ini beranggotakan kurang lebih 25 orang. Pokdarwis ini memiliki peran dalam mengatur kegiatan pariwisata di Desa Adat Bindu apabila kedatangan wisatawan. Namun, sejak tahun 2019 pihak Desa Adat Bindu mulai membentuk BUPDA (Baga Utsaha Padruen Desa)



Identifikasi Produk *Wellness Tourism* Di Desa Adat Bindu

Pengembangan produk *wellness* ini menjadi salah satu peluang dalam *trend* saat ini, ditambah dengan adanya pandemi COVID 19. Dalam mengidentifikasi produk *wellness tourism* di Desa Adat Bindu menggunakan teknik analisis SWOT.

Hal tersebut didukung dengan Desa Adat Bindu yang telah memiliki beragam atraksi wisata yang dapat dijadikan kekuatan dalam pengembangan *wellness tourism*. Serta adanya dukungan yang diberikan kepada salah satu lokasi kegiatan *wellness* yang telah memiliki Surat Keputusan dari Bupati Badung yakni, Tanah Hyang *Healing Centre*. Tanah Hyang *Healing Centre* ditetapkan sebagai Kawasan daya tarik minat khusus dengan Surat keputusan Nomor 28 Tahun 2019. Hanya saja perlu dukungan atau sertifikat khusus yang wajib dimiliki oleh para *healer* yang ada di Desa Adat Bindu untuk menyatakan bahwa kegiatan tersebut telah resmi. Dalam kelengkapan pada pembahasan ini akan dijabarkan secara detail mengenai SWOT yang didukung dengan teori 6A sebagai berikut.

Kekuatan (*Strenght*)

Dalam melakukan identifikasi produk *wellness tourism* di Desa Adat Bindu memerlukan sebuah teknik analisis data berupa SWOT. Namun, aspek pertama yang akan dibahas yakni mengenai *strenght* (kekuatan) yang menjadi unggulan dalam pengembangan *wellness tourism* di Desa Adat Bindu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui produk unggulan yang dapat memberikan manfaat dan pengembangan yang lebih lanjut untuk keberlangsungan pariwisata di Desa Adat Bindu. Keberadaan *strenght* tentunya dapat meminimalisir terjadinya setiap peluang dan ancaman yang akan di hadapi oleh pihak desa. Berdasarkan pemaparan di atas, untuk mendukung *strenght* atau kekuatan produk *wellness* yang dimiliki oleh Desa Adat Bindu dapat dibantu dengan aspek 6A (*Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary Service, Activites, dan Available Package*):

1) Attraction

Attraction atau atraksi merupakan sesuatu hal yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Oleh karena itu, berikut merupakan *strength* (kekuatan) yang dimiliki oleh Desa Adat Bindu apabila dilihat dari aspek *attraction*.

- a) Merupakan satu-satunya desa yang memiliki produk wisata *wellness* yang memberikan rasa ketenangan dan tetap mempertahankan budaya dan pengobatan secara tradisional.
- b) Desa Adat Bindu memiliki dukungan atraksi wisata lainnya seperti *tracking*, *tubing*, *cycling*, wisata edukasi, dan seni budaya.
- c) Banyak terdapat pilihan wisata *wellness* yang dapat dinikmati oleh wisatawan seperti, yoga, penglukatan, agni hotra, meditasi, pengobatan tradisional baik dengan teknik usadha Bali ataupun ayur veda, dan melihat proses pembuatan minyak herbal.
- d) Setiap atraksi wisata di Desa Adat Bindu telah memiliki pemandu lokalnya masing-masing. Pemandu lokal yang juga memiliki kemampuan dalam 4 bahasa yaitu, Bahasa Inggris, Perancis, Jerman, dan Jepang.

2) *Accessibility*

Dalam suatu kegiatan pariwisata tidak mungkin lepas dari salah satu aspek yang membahas terkait dengan *accessibility*. Bilamana akses tersebut dapat mencakup jarak perjalanan, sarana transportasi, dan sistem informasi yang dapat membantu wisatawan untuk sampai di daerah tujuan wisata. Berikut merupakan akses pendukung yang telah dimiliki oleh Desa Adat Bindu.

- a) Desa Adat Bindu berada di tengah-tengah Kabupaten Badung.
- b) Alam yang masih asri, sejuk, dan terhindar dari polusi kendaraan.
- c) Berjarak sekitar 8 km dengan kawasan Ubud dengan waktu tempuh hanya kurang lebih 15 menit.
- d) Desa Adat Bindu dapat dengan mudah di akses bagi wisatawan yang menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e) Kondisi jalan menuju Desa Adat Bindu terbilang memadai, karena masih berada satu jalur dengan jalan kabupaten.

3) *Amenities*

Amenities merupakan salah satu syarat dalam mendukung keberlangsungan kegiatan pariwisata. Fasilitas tersebut dapat berupa sarana akomodasi untuk tempat menginap bagi wisatawan, rumah makan atau restoran, klinik kesehatan, layanan informasi, tempat parkir,

fasilitas perbelanjaan. Berikut penjabaran berbagai fasilitas yang telah tersedia di Desa Adat Bindu.

- a) Desa Adat Bindu telah memiliki delapan *unit homestay* yang siap digunakan oleh wisatawan, dengan masing-masing *homestay* memiliki rata-rata dua kamar. Terdapat sebuah rumah sakit yang hanya memiliki jarak 300 meter dari Desa Adat Bindu.
- b) Terdapat fasilitas toilet umum disetiap lokasi yang menjadi atraksi wisata di Desa Adat Bindu, serta didukung dengan kondisi yang masih bagus.
- c) Terdapat fasilitas rumah makan di dalam wilayah desa, yang mana rumah makan tersebut juga menyediakan hiburan malam seperti *live* akustik.
- d) Salah satu akomodasi di Desa Adat Bindu menyediakan SPA dan alat *gym*.

4) *Ancillary Service*

Ancillary service atau kelembagaan memiliki kaitan dengan adanya sebuah organisasi yang mengelola berlangsungnya kegiatan wisata. Saat ini Desa Adat Bindu telah memiliki Pokdarwis yang dibentuk sejak tahun 2018. Para pokdarwis beserta dengan pemerintah adat (Bendesa) di Desa Adat Bindu telah melakukan kerjasama dengan salah satu *travel agent* yang berasal dari Perancis, dengan tujuan untuk membantu mengarahkan wisatawan berkunjung ke Desa Adat Bindu.

5) *Activities*

Activities atau aktivitas selalu dapat dihubungkan dengan kegiatan berwisata. Aktivitas wisata tersebut dapat dikatakan *authentic* dan memberikan pengalaman bagi setiap wisatawan yang berkunjung. Desa Adat Bindu memiliki aktivitas *wellness* berupa pengobatan tradisional. Pengobatan tradisional ini terbilang unik, karena setiap healer memiliki keunikan tersendiri dalam mengobati seseorang.

- a) Aktivitas *wellness* lainnya yang dapat dilakukan wisatawan yaitu aktivitas yoga.
- b) Aktivitas penglukatan atau pembersihan diri.
- c) Aktivitas berikutnya berupa meditasi. Wisatawan dapat melakukan meditasi di Tanah Hyang *Healing Centre*. Lokasi tersebut diyakini kuat dengan *aura special* dan magisnya.
- d) Aktivitas *wellness* juga termasuk dalam kegiatan meracik obat. Di Desa Adat Bindu wisatawan dapat melihat sekaligus mencoba membuat minyak yang dinamakan

“Srimayi Oil”. Minyak tersebut menjadi salah satu jenis pengobatan yang digunakan oleh para *healer*.

- e) Aktivitas selanjutnya berupa menanam sayuran, padi, dan tumbuhan lainnya. Aktivitas ini merupakan salah satu kegiatan *wellness*, dikarenakan dalam *wellness* sendiri harus ada dukungan untuk bergerak menuju hidup yang sehat.

6) *Available Package*

Ketersediaan paket wisata adalah salah satu hal yang wajib disediakan dalam suatu destinasi. Sejak mulai adanya kunjungan wisatawan pada tahun 2017, Desa Adat Bindu telah memiliki beragam pilihan paket wisata. Paket wisata tersebut telah dirancang oleh pihak perseorangan maupun dari pihak Pokdarwis. Aktivitas selanjutnya berupa menanam sayuran, padi, dan tumbuhan lainnya. Aktivitas ini merupakan salah satu kegiatan *wellness*, dikarenakan dalam *wellness* sendiri harus ada dukungan untuk bergerak menuju hidup yang sehat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pokdarwis Desa Adat Bindu yakni Bapak Kardita mengatakan bahwa pada tahun 2021 telah ada pembuatan paket wisata yang diberikan oleh Godevi (*Start Up Desa Wisata Digital*). Di setiap paket *wellness* yang ditawarkan selalu diselipkan aktivitas lainnya seperti trekking, tubing, *cycling* dan lain-lain. Berikut merupakan paket wisata yang terdapat di Desa Adat Bindu.

- a) Paket wisata dengan kategori *adventure*. Dalam paket tersebut terdapat aktivitas berupa trekking menyusuri persawahan, tubing menyusuri sungai, kemudian menanam padi, makan siang, dan melanjutkan untuk melihat proses pembuatan minyak herbal.
- b) Paket wisata dengan kategori *wellness tourism*. Pada paket ini telah dimulai dengan aktivitas yoga,
- c) Paket wisata selanjutnya berupa wisata edukasi. Dalam paket ini terdapat aktivitas trekking menyusuri persawahan, membajak sawah/metekap, mengunjungi TPS untuk melihat proses pengolahan sampah, kemudian melihat proses pembuatan minyak herbal.

Kelemahan (*Weakness*)

Dalam pengembangan pariwisata di Desa Adat Bindu tidak terlepas dari adanya suatu permasalahan. Dengan adanya permasalahan tersebut menjadi penyebab salah satu kelemahan dalam sebuah destinasi, khususnya di Desa Adat Bindu. Kelemahan atau *weakness* data berupa

kurangnya pengelolaan, pemeliharaan fasilitas sarana dan parasarana, dukungan pemerinath ataupun masyarakatnya. Berikut merupakan beberapa hal-hal yang dapat menjadi kelemahan dalam pengembangan wellness tourism di Desa Adat Bindu di lihat dari aspek 6A (*Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary Service, Activites, dan Available Package*):

1) *Attraction*

Attraction menjadi salah satu bagian penting yang membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke suatu destinasi. Namun, jika sebuah atraksi tidak dirawat dengan baik maka akan menimbulkan berbagai permasalahan dikemudian hari dalam kegiatan berwisata. Berikut penjabaran mengenai kelemahan pada aspek atraksi di Desa Adat Bindu:

- a) Terdapat beberapa fasilitas tubing yang rusak akibat tidak terawat sejak pandemi.
- b) Lokasi untuk melakukan kegiatan Yoga juga perlu dijaga kebersihan serta beberapa fasilitas didalamnya, agar dapat digunakan kembali saat ada wisatawan yang berkunjung.
- c) Atraksi *wellness tourism* yang ditawarkan belum memiliki promosi secara *digital*. Sehingga terdapat kesulitan dalam memasarkan atraksi wisatanya.

2) *Accessibility*

Accessibility merupakan suatu aspek penting yang harus dimiliki dalam suatu destinasi untuk menunjang kegiatan berwisata. Namun, pada kondisi aksesibilitas di Desa Adat Bindu sudah memiliki akses yang bagus dan sangat terawat.

3) *Amenities*

Pentingnya suatu destinasi yang unik dan sedang berkembang harus diimbangi dengan adanya fasilitas penunjang pariwisata yang memadai. Dengan terpenuhi fasilitas sarana dan prasarana di Desa Adat Bindu menjadikan wisatawan merasa nyaman. Berikut merupakan yang menjadi kelemahan dalam amenities di Desa Adat Bindu:

- a) Jumlah restoran atau rumah makan yang masih minim.
- b) ATM di wilayah desa masih sangat terbatas dan memiliki jarak cukup jauh, sekitar 3-4 km dari Desa Adat Bindu.
- c) Dikarenakan sumber mata air yang terdapat di Desa Adat Bindu masih berasal dari sumur.

4) *Ancillary Service*

Keberadaan sebuah lembaga dalam suatu destinasi memiliki peranan penting untuk mampu memberikan regulasi yang tepat demi mendukung pengembangan pariwisatanya. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan yang dihadapi di Desa Adat Bindu. Berikut penjabarannya:

- a) Desa Adat Bindu dalam mengembangkan pariwisatanya masih belum memiliki dukungan secara penuh dari pihak Desa Mekar Bhuwana. Hal ini dikatakan oleh Jero Bendesa Desa Adat Bindu (Gusti Suwasta) menyatakan bahwa, dari pihak desa ingin melibatkan seluruh desa adat yang ada di Mekar Bhuwana untuk terlibat dalam pariwisata di Desa Adat Bindu. Namun, masyarakat Desa Adat Bindu masih kukuh untuk tetap menjadi sebuah desa mandiri.
- b) Sistem kerja dalam pokdarwis di Desa Adat Bindu belum memiliki sistem yang jelas dalam mengelola pariwisata.
- c) Keberadaan BUPDA (Baga Usaha Padruen Desa) yang dianggap sebagai pusat utama dalam kegiatan berwisata di Desa Adat Bindu sampai saat ini belum juga diresmikan, serta belum memiliki sistem kerja yang jelas.

5) *Activities*

Aktivitas wisata menjadi salah satu pertimbangan wisatawan untuk memilih suatu daerah tujuan berwisata. Adapun hal yang menjadi kelemahan dalam aktivitas wisata di Desa Adat Bindu yakni, untuk saat ini para healer atau orang yang menjadi penyembuh dalam aktivitas wisata *wellness* belum memiliki sertifikat profesi secara resmi dari Dinas Kesehatan Kabupaten Badung.

6) *Available Package*

Dalam ketersediaan paket wisata *wellness tourism* di Desa Adat Bindu untuk saat ini masih bisa terdapat titik kelemahannya. Dari adanya kelemahan tersebut dapat menimbulkan efek yang tidak bagus dalam pengembangan paket wisata kedepannya. Adapun kelemahan terkait paket wisata *wellness* yang dimiliki saat ini kurangnya promosi yang dilakukan oleh para pengelola. Kekurangan tersebut terjadi akibat kurang pahalannya masyarakat setempat terkait dengan promosi secara *digital*.

Peluang (*Opportunities*)

Desa Adat Bindu sebagai tujuan wisata memiliki lokasi yang sangat strategis. Lokasi tersebut dapat mendukung kegiatan *wellness tourism* yang memerlukan ketenangan bagi para pengunjungnya. Oleh karena itu, Desa Adat Bindu memiliki peluang yang besar untuk mendapatkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Berikut merupakan penjabaran beberapa peluang yang dimiliki oleh Desa Adat Bindu berdasarkan enam (6) aspek yaitu, *attraction, accessibility, amenities, ancillary service, activities, dan available package*:

1) *Attraction*

Apabila dilihat dari segi atraksi wisata, terdapat beberapa peluang yang dapat digali oleh Desa Adat Bindu untuk dapat menarik kunjungan wisatawan. Berikut penjabarannya:

- a) Keberadaan Desa Adat Bindu sebagai daerah tujuan wisata terbilang strategis, hanya terdapat satu akses pintu masuk.
- b) Lokasi dari setiap atraksi yang ditawarkan berada di tengah sawah, sehingga memperoleh ketenangan dan membuat wisatawan menjadi fokus dalam sesi *wellness*. Ini merupakan satu alat pendukung dalam menciptakan situasi kondisi untuk mendukung peningkatan angka kunjungan wisatawan ke desa Bindu.

2) *Accessibility*

Berikut merupakan peluang dari segi akses yang dimiliki oleh Desa Adat Bindu: Lokasi desa Adat Bindu tidak terlalu jauh dari pusat kota Denpasar. Dengan lokasi yang jauh dari kebisingan ini juga merupakan salah satu faktor yang bisa menciptakan situasi yang tenang, nyaman dan damai bagi wisatawan yang berkunjung ke desa Bindu.

3) *Amenities*

Adapun peluang yang dimiliki oleh Desa Adat Bindu dalam segi amenitas yakni: Rumah sakit yang sudah mulai operasi dan pembangunan villa dan *homestay* baru sudah mulai di bangun lagi

4) *Ancillary Service*

Keberadaan lembaga atau pengelola juga menjadi penentu dalam memberikan peluang untuk keberhasilan suatu destinasi. Adanya dukungan dari masyarakat lokal Desa Adat Bindu dalam pengembangan pariwisata *wellness*. Pokdarwis sebagai pengelola harus memiliki pikiran terbuka dalam menerima masukan dari *agency*.

5) *Activities*

Dalam meningkatkan peluang dalam pengembangan *wellness* tourism di Desa Adat Bindu dapat dilihat dari segi aktivitas wisata yang ditawarkan. Aktivitas yang ditawarkan kepada wisatawan terbilang *authentic*, dikarenakan masih menggunakan pengobatan secara tradisional.

6) *Available Package*

Paket wisata yang dimiliki oleh Desa Adat Bindu sangat memiliki peluang yang tinggi, apabila para masyarakat mampu melihat peluang yang ada di desa saat ini. Adapun hal yang dapat dijadikan peluang dalam paket wisata di Desa Adat Bindu yakni, paket wisata dengan kegiatan pembuatan minyak srimayi oil berpeluang untuk dijadikan *souvenir* bagi wisatawan. Hal ini menjadi suatu hal yang tidak biasa, dikarenakan wisatawan dapat memiliki souvenir dari hasil yang telah mereka buat. Sehingga, paket wisata yang ada di Bindu sangatlah berpeluang untuk bersaing dengan wisata *wellness* lainnya.

Ancaman (*Threats*)

Dalam pengembangan pariwisata di Desa Adat Bindu masih dikatakan baru dalam lingkup pariwisata. Apabila dikaji lebih dalam lagi terkait pengembangan di Desa Adat Bindu dengan aspek *6A (attraction, accessibility, amenities, ancillary service, activities, dan available package)* yakni dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) *Attraction*

Setiap destinasi yang unggul tidak semata-mata mampu berjalan dengan mulus, pastinya memiliki suatu ancaman baik secara *internal* maupun *eksternal*. Adapun ancaman yang dapat terjadi di Desa Adat Bindu apabila dilihat dari segi atraksi yaitu, semakin majunya teknologi saat ini dapat mengancam kegiatan pengobatan tradisional di desa, apabila anak-anak muda tidak berikan edukasi. Hal tersebut juga menjadi salah satu ancaman dalam pengembangan wisata *wellness* di Desa Adat Bindu.

2) *Accessibility*

Aksesibilitas menjadi hal yang penting agar wisatawan dapat berkunjung ke suatu destinasi Hal tersebut dikarenakan akses jalan yang kecil menuju desa dan tidak memiliki tempat untuk memarkirkan kendaraan, apabila banyak wisatawan yang berkunjung.

3) *Amenities*

Keberadaan fasilitas umum dalam menunjang kegiatan pariwisata dapat menjadi salah satu kesempatan dalam pengembangan wisatanya. Dilihat dari segi amenities terdapat kelemahan

yang dihadapi oleh Desa Adat Bindu yakni, masih terbatasnya pilihan fasilitas rumah makan atau restoran. dengan selera mereka.

4) *Ancillary Service*

Keberadaan pokdarwis di Desa Adat Bindu telah disahkan sejak tahun 2018 oleh pemerintah. Namun, hingga saat ini pihak Pokdarwis Desa Adat Bindu belum memiliki *mekanisme* kerja yang teroganisir. Hal tersebut dapat mengakibatkan tidak optimalnya pengembangan pariwisata di Desa Adat Bindu.

5) *Activities*

Apabila dilihat dari segi aktivitas wisatanya, ancaman yang kemungkinan nanti diterima oleh keberadaan aktivitas wisata *wellness* di Desa Adat Bindu yakni kesamaan aktivitas wisata pengobatan yang dapat ditiru oleh desa lainnya. Hal ini juga dikarenakan pengobatan secara tradisional dapat dimiliki oleh seseorang yang memang memiliki karunia dan kemampuan khusus ataupun belajar secara teknik usadha Bali.

6) *Available Package*

Keberadaan sebuah paket wisata yang baik tidak selamanya akan selalu unggul. Salah satu kemungkinan yang akan terjadi yakni ancaman yang diterima oleh paket wisata tersebut. Adapun ancaman yang dapat diterima dari segi ketersediaan paket wisata yang dimiliki oleh Desa Adat Bindu yakni, wisatawan secara *global* tidak mengenal paket wisata *wellness* yang tersedia. Hal ini berkaitan dengan rendahnya kegiatan promosi *digital* yang dilakukan oleh pengelola.

Pengembangan Produk *Wellness Tourism* Di Desa Adat Bindu

Dalam pengembangan produk *wellness tourism* di Desa Adat Bindu, perlu adanya dukungan dari seluruh pihak yang menjadi peran utama, salah satunya ialah masyarakat lokal dan pemerintah terkait. Saat ini Desa Adat Bindu telah mendapatkan dukungan secara penuh dari masyarakatnya, dilihat dari antusias masyarakat yang terlibat dalam bidang pariwisata. Salah satu bentuk keterlibatannya yakni, mulai membangun fasilitas seperti *homestay*, rumah makan, berprofesi sebagai pemandu wisata, dan ikut serta menjadi anggota pokdarwis.

Social Wellness

Desa adat Bindu memiliki produk *wellness tourism* yang telah memiliki kunjungan wisatawan sejak tahun 2016. *Social wellness* dianggap sebagai salah satu dimensi yang mampu memenuhi keinginan wisatawan dalam memenuhi kebutuhan dan keseharainnya dalam melakukan kegiatan *wellness* baik secara pergerakan fisik maupun mengkonsumsi makanan yang sehat, dengan mengurangi makanan berbahan dasar pengawet dan kimia. Telah adanya kesadaran masyarakat dalam menggunakan bahan-bahan organik dalam mengkonsumsi makanan. Penerapan penggunaan organik diimplementasikan dalam penanaman padi, buah, dan sayuran di masing-masing lahan warga. Hal ini juga merupakan bagian dari *social wellness*, untuk tetap menjaga kesehatan dari dalam yakni dengan mengkonsumsi makanan sehat. Adanya aktivitas fisik yang juga merupakan salah satu contoh penerapan dari dimensi *social wellness*.

Spiritual Wellness

Dimensi berikutnya berkaitan dengan pengembangan *wellness* yakni, *spiritual wellness*. Keberadaan dimensi ini menunjukkan bahwa adanya keinginan wisatawan untuk melakukan kegiatan spiritual demi mencapai tujuan hidupnya, prinsip kepercayaan, hingga menemukan jati dirinya. Dengan adanya motivasi tersebut dapat diimplementasikan dalam suatu kegiatan *spiritual* yang meliputi kegiatan yoga, padepokan, dan tempat meditasi. Hal ini menjadi salah satu keunggulan *wellness* di Desa Adat Bindu, dikarenakan adanya makam Raja Mengwi Ke IV yang bersemayam di lokasi meditasi. Aktivitas *spiritual* berikutnya yakni agni hotra. Kegiatan *spiritual* ini telah lama dilakukan di Tanah Hyang *Healing Centre*. Salah satu tujuan kegiatan ini dilakukan untuk menemukan ketenang jiwa dan pikiran. Hal ini sejalan dengan dimensi dari *spiritual wellness*, dimana wisatawan ingin mendapatkan ketenangan dan menemukan jati diri mereka.

Physical Wellness

Dalam dimensi *physical wellness* sebenarnya hampir mempunyai kesamaan dengan dimensi *social wellness*. Kesamaan tersebut dilihat dari adanya keinginan wisatawan untuk mencapai kebugaran dengan cara mengukur manfaat yang diperoleh dari suatu kegiatan fisiknya. Dapat dikatakan bahwa kegiatan fisik seperti aktivitas trekking, yoga, dan tubing dapat meningkatkan daya tahan tubuh seseorang.

Emotional Wellness

Dimensi berikutnya yang memiliki kaitan dengan pengembangan *wellness tourism* yakni, *emotional wellness*. Dalam dimensi *emotional* telah diterangkan bahwa setiap individu diharapkan untuk mampu mengendalikan stress serta mampu mengekspresikan emosi secara tepat. Emosional tersebut dapat diatasi hanya dengan melakukan beberapa gerakan ataupun memfokuskan pada bagian tubuh tertentu. Salah satunya ialah aktivitas yoga, wisatawan diarahkan untuk mulai melatih pernafasan, keseimbangan tubuh, dan pikirannya. Gambar dibawah merupakan kegiatan meditasi yang dilakukan di Tanah Hyang *healing Centre*.



Gambar Kegiatan Meditasi di Tanah Hyang *Healing Centre*

Sumber: Dokumentasi Desa Adat Bindu, 2023

Pada gambar diatas merupakan salah satu kegiatan *wellness* yaitu, meditasi. Hal inilah yang menjadi kekuatan *wellness tourism*

Mental Wellness

Berikutnya dimensi *wellness* berupa *mental wellness*. Dalam kesehatan *mental* terdiri dari kesehatan secara *emosional*, *social*, dan juga *sosiologis* seseorang. Sehingga keenam dimensi ini memiliki kesamaan yang saling mengikat satu sama lain dalam membentuk sebuah kebugaran atau *wellness*.

Environmental Wellness

Dimensi terakhir yang menjadi salah satu acuan dalam pengembangan *wellness tourism* di Desa Adat Bindu yaitu, *environmental wellness*. Keberadaan sebuah *environmental* atau lingkup suasana sangat memiliki pengaruh yang besar terhadap minat wisatawan berkunjung. *Environmental* dapat mengacu dalam lingkup suasana suatu destinasi yang meliputi keadaan budaya, sosial, dan keseharian masyarakatnya. Di Desa Adat Bindu sendiri memiliki lingkungan sosial yang terbilang baik. Masyarakat setempat sangatlah ramah ketika menerima kunjungan wisatawan, bahkan mereka pun turut terlibat dalam kegiatan wisata salah satunya, dalam *wellness tourism*. Dengan adanya lingkungan yang seperti itu membuat keberadaan *wellness tourism* semakin memiliki kekuatan untuk dikembangkan nantinya. Selain itu, kondisi lingkungan desa yang masih bersih, asri dan memiliki suasana terbuka membuat sirkulasi udara di Desa Adat Bindu masih sangat bagus.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan diatas yang telah dilakukan di Desa Bindu mengenai pengembangan *wellness tourism* maka Disimpulkan sebagai berikut:

Terkait dengan identifikasi produk wisata *wellness tourism* Di Desa Adat Bindu menggunakan teknik analisis SWOT dapat diketahui dari segi *strength* (kekuatan) bahwa produk *wellness* yang dimiliki layak untuk dikembangkan dengan atraksi yang ditawarkan berupa yoga, meditasi, agni hotra, penyucian diri, pengobatan tradisional menggunakan teknik usadha bali, dan pembuatan minyak Srimayi *Oil*. Selain itu didukung dengan adanya dukungan atraksi lain meliputi, trekking, tubing, dan *cycling*. Kemudian, *weakness* (kelemahan) saat ini menjadi kendala yaitu, tidak terawatnya bebarapa sarana dan prasaran seperti, tempat yoga, dan peralatan tubing. Dilanjutkan dari segi *opportunity* (peluang) yakni, Desa Adat Bindu memiliki lokasi yang strategis dan hanya memiliki satu akses ke dalam desa, serta hal tersebut menjadi salah satu peluang pengembangan *wellness*. Dilihat dari segi *threat* (ancaman) yang kemungkinan akan diterima oleh Desa Adat Bindu berupa, punahnya pengobatan secara tradisional yang menjadi unggulan *wellness tourism* di Bindu.

Berkaitan dengan pengembangan produk *wellness tourism* yang mengacu pada 6 dimensi *wellness* (*social wellness, spiritual wellness, physical wellness, mental wellness, emotional wellness, dan environmental wellness*) dapat dijalankan dengan baik

SARAN

Sebagai bahan pertimbangan dalam merealisasikan pengembangan *wellness tourism* di Desa Adat Bindu baik bagi pengelola ataupun masyarakat setempat, peneliti dapat memberikan beberapa diantaranya:

- 1) Pentingnya memberikan edukasi sejak dini kepada generasi muda Desa Adat Bindu dalam menambah wawasan terkait dengan sejarah desa, tradisi dan produk pariwisata yang dimiliki saat ini, sehingga generasi berikutnya dapat merasakan dampak adanya *wellness tourism* di Desa Adat Bindu.
- 2) Agar Desa Adat Bindu memiliki cerita unik diingatan wisatawan, alangkah baiknya desa memiliki sebuah *souvenir* yang dapat dijadikan kenang- kenangan. Adanya boreh dan minyak srimayi *oil* apabila mampu dikemas dengan baik dapat dijadikan sebagai cinderamata khas dari Desa Adat Bindu yang tetap menonjolkan sisi *wellness*.

- 3) Pokdarwis Desa Adat Bindu perlu lebih gencar untuk melakukan promosi secara *digital*, apabila kondisi pariwisata sudah semakin membaik. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Adat Bindu.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreu, M.G.N., Font-Barnet, A., dan Roca, M.E. (2021). Wellness Tourism—New Challenges and Opportunities for Tourism in Salou. *Sustainability*, 13, 8246.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Ed Revisi*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Kunjungan Wisman Ke Indonesia*.
- Buhalis, Dimitrios. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chaerunissa, F., S., dan Yuningsih, T. (2018). *Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Economy Monitor*. Florida: Global Wellness Institute.
- Kartika, T., K., Fajri, K., dan Kharimah, R. (2017). Pengembangan Wisata Heritage Sebagai Daya Tarik Kota Cimahi. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*. 14(2).
- Kemenparekraf. (2019). *Menparekraf Dorong Pengembangan Wisata Kesehatan untuk Bangkitkan Sektor Parekraf*. Diakses pada 5 Februari 2022, dari <https://www.kemenparekraf.go.id/> Menparekraf Dorong-Pengembangan- Wisata-Kesehatan-untuk-Bangkitkan-Sektor-Parekraf.
- Kurniawan. (2018). Promoting Indonesia as a Wellness Tourism Destination. *KnE Social Sciences*, 250-260.
- Niemah, F., K., dan Purwoko, Yitno. (2021). Strategi Pengembangan Health Tourism Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*. 4(1).
- Octaviany, V. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan. *Tourism Scientific Journal*, 1(2), 184. <https://doi.org/10.32659/tsj.v1i2.11>
- Pramono, Jaya. (2013). Strategi Pengembangan Health And Wellness Di Bali. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kepariwisata*. 7(1).
- Riwukore, Jefirstson Richest. (2021). Kondisi Eksisting Destinasi Pariwisata Pantai Lasian Kota Kupang Berdasarkan Atraksi, Aksesibilitas, Fasilitas, Kelembagaan, Dan Ekosistem Pariwisata. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*. 15(2).
- Santoso, Sugeng., Pradipta, Syafaat., Sumantoro, Trubus., Fatmawati, A, A. (2021). Pengembangan Desa Wisata Berkonsep Kapasitas Inovasi Daerah Di Desa Tanjungjaya, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*. 15(2).
- Savitri, Sadhana. dan Arida, Sukma. (2019). Peran Elit Desa Dalam Pengembangan Wellness Tourism Di Desa Adat Bindu, Desa Mekar Bhuana, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*. 7(1).
- Smith, Melanie, & Kelly, C. (2006). Wellness tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 1–4.
- Spasojevic, M., & Susic, V. (2011). Contemporary tendency in health tourism development in the world and Serbia. *Teme*, 35(1), 149-162.
- Sugiarto, Sri Pujiastuti. dan Hermatoro, Hengki. (2018). Pengembangan Mata Air Ciburial Di Kawasan Agrowisata Gunung Mas Menjadi Wellness Tourism Di Pt. Perkebunan Nusantara VIII Cisarua- Bogor. *Jurnal Kajiab Bahasa dan Pariwisata*. 5(1).
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. ButterworthHeinemann: UK
- Tongco, M. D. C. (2007). Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection. *Ethnobotany Research and Applications*, 5, 147–158.

Trijono, Rachmat. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Papas Sinar. Makassar.

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tentang Kepariwisataaan. (2009). Jakarta: PT Amas Duta Jaya.

Utama, I Gusti Bagus Rai. (2021). Konsep dan Trend Health and Wellness Tourism. Universitas Dhyana Pura. Bali.

Yuwono, Rizal. Dan Astuti, Dyah Widi. (2021). Potensi Pengembangan Wellness Hospitality Tourism Di Tawangmangu. Seminar Ilmiah Arsitektur II.

THE PARADOXES OF BALI CULTURAL TOURISM

I Ketut Murdana dan Ni Luh Putu Sri Widhiastuty

ABSTRACT

There were several objectives of the present article which entitled: “The Paradoxes of Bali Cultural Tourism”, as follows: (1) to explore the elements/components of both culture and tourism which were involved in the topic/title of Bali cultural Tourism, (2) to identify and to describe briefly the involvement of each element/component in the topic of culture and tourism, (3) to discuss briefly the paradoxes of the Bali Cultural Tourism opposed by the two opponents (the pros and the cons), and (4) to draw a brief conclusion as the result of the discussion.

The methods used for obtaining the data/information in the of reading and writing processes of the article were mainly literatures reviewed or literatures studied, where several books/references related to Bali cultural tourism were used as the source of primary data/information to present them in the forms of descriptive or narrative methods of writing the article.

The result of the discussion of the topic/title of “The Paradoxes of Bali Cultural Tourism” showed that the present existences of Bali cultural tourism still relevant to the present situation and condition in Bali, and tourism did not disturb and even destroy the Balinese Culture, ways of life and tradition in Bali. Tourism supported culture to be sustainable and even tourism in someways supported and strengthened the roles of culture. In shorts, tourism did not destroy the culture of Bali and the people of Bali.

Keywords: Paradoxes, Tourism, Culture, and Cultural Tourism.

INTRODUCTION

Tourism has been one of the biggest industries in the world recently. And it has been considered as the most important source of earning incomes in various countries of all over the world, including Indonesia in general and Bali in particular.

The tourism which has been developed in Bali was Cultural Tourism or which has most popular been called “Bali Cultural Tourism”. Tourism which besides focusing on or showing on the beauty of the nature, it also performs more about attraction, dances, art performances, (such as drama, arts, and dances), traditions, rituals and so on.

The development of Bali Cultural Tourism has been in accordance with the regulation of Bali Province Government Number 2 year of 2012 concerning about “Bali Cultural Tourism” (cited in Malik, 2017:118-121), which was stated as follows: “Bali Cultural Tourism is Bali Tourism which is based on Balinese Cultures and is souled by the Hindu religion belief and the Tri Hita Karana philosophy as the major potencies with the use of tourism as its actualization, so that create a dynamic mutual relationship between cultures and tourism, which can make both develop synergistically, harmonious and sustainable in order to be able to provide welfare to the community as well as the sustainability of both culture and environment.

In relation to the above topic about “Bali Cultural Tourism”, this article entitled: “The Paradoxes of Bali Cultural Tourism” aims to discuss or view the paradoxes or contradictory occurred between the pros and the cons of the development of Bali Cultural Tourism. On the one hand, as the presences of Bali Cultural Tourism in the contet of culture, it has given the positive impacts to the community incomes, provides job opportunities, increase both social and physical developments, as well as the cultural sustainability. On the other hand, as the development of Bali Cultural Tourism can give the negative impact as the result of the commodification of the culture, lost of economic potencies, jobs distortion as well as the lost culture itself (Nurdiyansah, 2014:3).

This article also aimed to explore and discuss the paradoxes (contradictory/conflict) between two opponents (the pros and the cons) about the development of Bali Cultural Tourism. The pros said that the development of Bali Cultural Tourism does not destroy the Balinese Culture, but it is in fact empowering or making the culture stronger, because there is a process of cultural involution. Meanwhile, the cons who against the development of Bali Cultural Tourism said that the visit of tourists to the tourist object/destination can destroy the existencies of the local culture, tradition and rituals (Suartha and Sudartha, 2017:77-78).

In order to widen, enrich and enlarge the readers horizon about the topic/title being discussed in this article, which is about: “The Paradoxes of Bali Cultural Tourism”, it will also be provided and discussed the following topics/sub-topics as: the definition of tourism, types of tourism, tourism resources, definition of culture, the roles of culture in tourism, the positive and negative impacts of Bali Cultural Tourism, and the last about the conclusion and bibliography.

TOURISM

1) Definition of Tourism

There are several definitions of tourism proposed by scientists as follows:

According to Institute of Tourism in Britain or Tourism Society in Britain (1976) cited in Suarta and Sudartha (2017:23) that tourism is the travelling of people to other places or destinations in a short period of time or temporarily outside their original residence and daily jobs as well as their activities during the time at the places such as: including various activities with certain purposes, including daily visit or sightseeing/excursion.

In addition to the above, Tourism according to Butkat and Malik (2000) in their book entitled: "Tourism Past, Present and Future" stated that tourism is the travelling of people for temporary in a short period of time to the places beyond their permanent residences or where they usually live and work, and their activities during their stay at the places (cited in Suarta and Sudartha, 2017:23).

Furthermore, Salah Waheb cited by Yoeti (1995) and also cited in Suarta and Sudartha (2017:23) states that tourism is an activity of people done consciously which gets continuous services among people within a country (abroad), including staying in other places (certain places, a country or a continent) for a short period of time or temporarily in order to look for various types of satisfaction which are different from their own permanent residence.

Finally, according to Yoeti (1995) cited in Suarta and Sudartha (2017:24) Tourism is a travelling done temporarily in a short period of time, with the purposes of not doing or looking for a job or doing any business or looking for money at places visited, but purely for enjoying the trip in order to get leisure or pleasure or to fulfill various kinds of needs.

From those four definitions of tourism proposed by the tourism experts, then it can be concluded that tourism is the moving of people from their original place to the other places temporarily not for the purposes of looking for jobs or getting income/payment, but purely just for pleasure or looking for leisure.

2) Types of Tourism

According to Pendit (1994) cited in Suarta and Sudartha (2017:32) there are several types of tourism and one of them is cultural tourism. Furthermore, Pendit states that cultural tourism is travelling done by the people for the sake or objectives of fulfilling their needs of widening their

lives by doing visit or travelling to other places or other country (abroad), to learn the people or community condition, tradition, their customs, their way of life, cultures and their arts.

In addition to this, Arjana (2016:96-101) also classifies tourism into several types and one of them is based on the tourist object is Cultural Tourism, which is a type of tourism which focused on cultural attractions which are unique and interesting and have become a tourist icon for the place or destination.

3) Tourism Resources

According to Pitana and Surya Diarta (2009:69) tourism resources are the resources which are related to the development of tourism in general, which are in the forms of natural resources, cultural resources and resources for special interest, as well as human resources. One of the characteristics of the cultural tourism resources is that it can be destroyed and broken down due to the uncontrollable usage and wrongly managed (mismanagement).

From those four mentioned tourism resources above, in this article only one of them will be discussed which is cultural resources. This is because cultural resources are quite possible to be considered as one of the factors to attract tourists to travel to the object/destination.

Furthermore, Pitana and Surya Diarta (2009:75-76) state that cultural resources can be developed as a tourist attraction, and some of them are as follows:

- a) Historic Building, sites, monument, art gallery, cultural sites, and so on.
- b) Contemporary art and sculpture, architecture, textile, art and handicraft centre, design centre, artist studio, film industry, publisher and so on.
- c) Art performance, drama, play, folk song, street theatre, photo exhibition, festival, and other special events.
- d) Religion Heritages such as temple, stupa, mosque, sites and others.
- e) Activities and way of life of local community, education system, arts places, traditional tradition technology, ways of doing things, local system of life.
- f) Trekking tracks to historical places using unique transportation media (horse riding), carts, and so on.
- g) Trying local culinary (cooking), watching the preparation, methods of cooking, serving, and ways of having the food are kinds of cultural attraction which are very interesting for the tourists to see.

CULTURE

1) Definition of Culture

According to Koentjaraningrat (1996) cited in Malik (2017:10) that culture is the overall system of thought and feeling, acts, as well as product produced by human being in their lives in the community and are made as their own belonging by learning.

In addition to the above statement, Bakker (1984) cited in Artadi (2009:2) states that culture is the creation, the ordering and the management of humanity values. So that the culture is really humanity dimension, which is according to Bakker views that “Human beings are the creator of the world”.

2) The Roles of Culture in Tourism

Culture plays a very important role in tourism. This is one of the reasons why people want to do travelling in order to be able to see the way of life and other people culture on the other parts of the world as well as to learn other people culture. Tourism industry confesses the roles of culture as a pulling factor as to promote the cultural characteristics of tourist destination (Pitana and Surya Diarta, 2009:74-75)

In relation to the above statement, Pitana and Surya Diarta (2009:75) further state that culture does not only refer to the art and literatures, but it also includes the whole way of life practiced by the people in their daily life which are transmitted from one generation to the next one as well as covering the broader meaning of lifestyle and folk heritage.

Related to the roles of culture as has been stated above, Nurdiyansah (2014:4) states that culture is a manifestation of thought or human attitude which is formed from many elements, starting from the system of belief, religion, language, daily jobs, until arts, which are then developed into oneself life, developed, owned together and transferred into generation to the next generation.

BALI CULTURAL TOURISM

1) Definition of Bali Cultural Tourism

According to Bali Province Regulations Number 2 the year of 2012 concerning Bali cultural tourism cited in Malik (2017:121) that the Bali cultural tourism is Bali Tourism which is based on the Bali culture and is souled by the Hindu Religion belief and the Tri Hita Karana philosophy as the major potencies by using tourism the medium of actualizing, so that it can create a dynamic

and mutual relationship between the culture and tourism which can make the two develop synergistically, in harmony and sustainable and finally it can provide welfare to the community sustainability to both culture and environment.

In addition to the above, Suarta and Sudartha (2017:43) state that Bali cultural tourism is tourism which is focused on culture as well as the beauty of the nature or it can also provide many choices of attractions, of dances, art performances (drama, art and dances), tradition, rituals, and so on. The conceptual of cultural tourism is giving entertainment in the form of personal feelings to the tourists.

Cultural tourism can be considered as an ample opportunity for the guests to see, understand, and appreciate the characteristics of the destination, treasures and the variety of the culture. The cultural tourism gives the personal contact directly with the local community and also to the individual who owns specific knowledge about some cultural objects. The objectives are to understand the meaning of culture compared to as just only brief description or as just seeing the list of facts about any culture (Pitana and Surya Diarta, 2009:75).

Finally, according to Nurdiyansah (2014:3) that the definition of cultural tourism is really complex because it is referred to different types of life experiences (different sights, sounds, tastes, and smells of an unfamiliar cultur. Meanwhile, the UNWTO classified the definition of cultural tourism, which covers experiential/conceptual (meaning), motivation (demand), tourism-devided/resource based (supply), and operational (management), so that the categorization of specific types of tourism is not enough only talking about activities and the tourists consumption to the heritage tourism (cultural heritage). The products of cultural tourism can be in the form of tangible product as well as the intangible one.

2) Paradoxes of Bali Cultural Tourism

The paradoxes (the pros and the cons) of Bali cultural tourism have been developing continuously, there have been two groups which were the one who agree (pros) of the existence of Bali cultural tourism, and the other one who disagree (the cons) of the development of Bali cultural tourism.

The first group who agreed (the pros) said that the presence of Bali cultural tourism has brought the positif impact to the growth of income, provide jobs employment, increase the physical and social development as well as the efforts of cultural sustainability. On the other hands, the second group (the cons) said that the presence of Bali cultural tourism can bring negative impacts to the

commodification of the culture which can effect the lost of economic potenciales, job distribution, and by the end the threats of losing of Balinese culture (Nurdiyansah, 2014:3).

Furthermore, the group who were in agreement (pros) with the development tourism based on the Balinese culture or Bali Cultural Tourism as stated by McKean (1978) cited in Suarta and Sudartha (2017:77-78) stated that the development of Bali Cultural tourism did not destroy the culture, it was however strengthen the existence of culture. This is because there is a cultural involution). In addition, MC Kean (1978) said that in the cases of Bali, even though there is a change of social-economic in Bali, all of those are moving hand-in-hand and with the efforts of doing conservation of traditional culture. The facts showed that tourism has strengthened the conservation process, reformation and the re-creation of various traditions.

On the contrary, the group whom disagree (cons) with the development of Bali Cultural Tourism cited in Suarta and Sudartha (2017:77) stated that the visit of tourists to the tourist destination can destroy the authenticity or the originality of the cultural products. Several research findings showed that tourism has destroyed the local culture, tourism has directly forced the expression of local culture to be modified in order to meet the needs of tourism. Several cultural expression have been co-modified in order to be able to sell to the tourists.

Moreover, the cons group have given some examples of cases of their argument such as the Ramayana Dance Performance, the dance was no longer performed in full or what it is, but it has been cut somewhere and the scenario has no longer function properly. Other example was the Kecak Dance performances which can be casily seen/watched in Bali, its sacred values have been cut now and then because it has to be adapted and matched with the tourist time availability to watch the dance.

3) The Positive and Negative Impacts of Bali Cultural Tourism

According Pitana and Gayatri (2005:109-117) and Arjana (2016:155-167) that cultural tourism is some activities which are directly involving the local community so that they can bring several impacts to the local people. There are two major impacts of cultural tourism to the local people, which are: (a) the positive impacts, and (b) the negative impacts. Both of those impacts are presented as follows:

a) The positive Impact of Bali Cultural Tourism

According to Pitana and Gayatri (2005:110) that the development cultural tourism in a destination can bring several positive impacts to the local people, such as: to increase the income

of the people, to increase the earning income for the government, to increase job opportunity to the people and entrepreneurship, to increase the government tax income, and the benefit of the government owned company, and so on. In line with the above statements, Arjana (2016:156) added that the development of cultural tourism can cause various types of positive impacts also in various field of life of the local community resident and environment, social and politics, culture and health.

b) The Negative Impact of Bali Cultural Tourism

Apart from the various positive impacts which can be used by the development of Bali cultural tourism, according to Pitana and Gayatri (2019:115) state that various unexpected impact (negative impact) which can be caused by the development of cultural tourism such as the gap of the income among local people are becoming worse, the unbalancing income among regions, the lost of control of local people to the economic resources, the emerging of neo colonialism or neo imperialism, and soon.

Furthermore, Arjana (2016:164-169) observed the negative impact of the development of Bali cultural tourism from two aspects, which are: (1) residents and environmental aspects and social cultural aspects. The negative aspects caused by cultural tourism from the residents and environmental aspects are the concentration of public housing can cause the density of the people, crowded space, crowded sewage, crowded traffic/traffic jam, squatter, slump area, problems of rubbish, problem of needs drinking water, and electricity power.

Moreover, Arjana (2016:169) confirmed that the negative impact of the development of cultural tourism from socio-cultural point of view that the stronger of the point of view that the stronger of the individualism, free and liberal way of live, hidden spionase activity could happen due to the openness of the accessibilities as well as the difficulties of differentiating between tourists and non tourists.

CONCLUSION

After having discussed the topic/title of the article, which is “The Paradoxes of Bali Cultural Tourism”, several conclusions can be drawn as the final part/section of this article. Those conclusions are as follows:

- 1) The discussion on culture covers such things as the definition of culture, the rules of culture in tourism as well as the Bali cultural tourism.
- 2) The discussion on tourism covers about the definition of tourism, the types of tourism as well as about tourism resources.
- 3) The discussion on Bali cultural tourism includes the Bali Province government regulations number 2 the year 2012 which is based on the Balinese cultural, Hindu religion and also the Tri Hita Karana Philosophy.
- 4) The discussion on the paradoxes of Bali cultural tourism covers the two opponents (the pros group and the cons group), the pros group agree with the development of Bali cultural tourism, but the cons group, on the contrary disagree with the development of Bali cultural tourism.

BIBLIOGRAPHY

- Arjana, I G B. (2016). Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Artadi, I. K. (2011). Kebudayaan Spiritualitas: Nilai Makna dan Martabat Kebudayaan. Denpasar : Penerbit Pustaka Bali Post.
- Malik, F. (2017). Branding Tourism: 100 Tahun Pariwisata Bali untuk Wonderful Indonesia. Malang: Penerbit Inteligencia Media.
- Nurdiyansah. (2014). Peluang dan Tantangan Pariwisata Indonesia. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Pitana, I. G. dan Gayatri, P.G. (2005). Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta:Penerbit ANDI.
- Pitana, I.G. dan Surya Diarta, I. K. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Suarta, N. dan Sudartha, I.G.G.P. (2016). Idustri Pariwisata Bali. Jakarta: Penerbit PT. Raja Srafindo Persada.

DENPASAR FESTIVAL: MEMPERKUAT CITRA KOTA DENPASAR SEBAGAI KOTA KREATIF BERBASIS BUDAYA

I Nengah Wirata

PENDAHULUAN

Pulau Bali memiliki keindahan tidak hanya pantai yang ada di Sanur dan Kuta menjadi Bali terkenal, melainkan keindahan alam yang masih asli, Bali juga mempunyai pariwisata budaya yang sangat *eksotis*. Pariwisata budaya yang dimiliki Bali sangatlah banyak mulai dari tari. Tari dari pulau Bali sangatlah terkenal akan ketajaman matanya antara lain Tari Kecak, Tari Legong Keraton, Tari Baris, tari Pendet, dan masih banyak tari yang lainnya. Pariwisata budaya yang terkenal juga adalah upacara adat, antara lain, upacara perkawinan, upacara Mepandes (potong gigi), upacara Memukur, dan yang tak asing lagi upacara Ngaben (pembakaran mayat), yang sangat disukai para wisatawan. Potensi Besar dan kayanya budaya Bali menjadikan sektor pariwisata untuk mengelola budaya Bali sebagai ketertarikan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Bali. Daya tarik budaya Bali dapat dibuktikan dengan besarnya antusias wisatawan datang ke Bali. Kemampuan Bali untuk menyihir para wisatawan untuk datang berkunjung berkali-kali ke Bali, karena banyaknya limpahan keunikan budaya dan alamnya (Romadhan, 2019). Keunikan dan potensi itulah yang dimodifikasi dan disajikan dalam sebuah paket yang dikemas menjadi sebuah festival yang pada saat ini telah menjadikan bagian dari kehidupan desa dan dirindukan masyarakatnya, termasuk wisatawan asing yang kerap pulang dan kembali ke Bali. Salah satu kegiatan *festival* yang menjadi event tahunan adalah Denpasar *festival* (*denfest*) dengan lokasi (*venue*) dalam penyelenggaraan kegiatan festival adalah kawasan catur muka kota Denpasar.

Event tahunan merupakan gelaran ikonik Pemerintah Kota Denpasar dengan tema Denpasar *festival* (*denfest*) merupakan *event* pariwisata kreatif yang sudah diperhitungkan dalam *festival* berskala nasional masuk dalam Kharisma *Event* Nusantara, dimana *event* Denpasar *festival* menampilkan dengan tema berbeda-beda dan memberikan nuansa tersendiri untuk melestarikan seni budaya Bali. Menampilkan seni budaya masyarakat Bali dengan mengemasnya kedalam sebuah *event* melalui Denpasar *festival*, dengan tema setiap tahunnya berbeda-beda. Segala kesenian yang ada di Kota Denpasar dapat disaksikan dalam *event* Denpasar *festival*. Hal ini menjadikan *event* Denpasar *festival* sangat berpotensi untuk mendatangkan wisatawan

mancanegara. Apabila Denpasar *festival* disajikan dan dikomunikasikan dengan *optimal*, maka Denpasar *festival* akan memperkuat *image* Kota Denpasar sebagai kota kreatif berbasis budaya.

Festival yang pada awalnya masih dipertanyakan eksistensinya, kini telah mendapat sambutan positif dari masyarakat, para pelaku pariwisata dan *stakeholder*. Ini karena kegiatan yang berpijak dari tanggap darurat Denpasar menuju kebangkitan industri pariwisata itu telah membuktikan sebagai cara ampuh untuk siap kembali bersaing dengan destinasi lain. Kegiatan atau acara-acara yang dibuat dapat menarik perhatian dan mengkomunikasikan *event* tersebut secara langsung kepada masyarakat luas. Artinya penyampaian pesan melalui *media* komunikasi tidak hanya secara langsung dapat dilakukan, melainkan bisa juga disampaikan melalui penggunaan media lain secara konvensional berupa pamphlet, brosur, televisi, radio, baliho atau pertunjukan secara langsung dengan suguhan seperti *festival*. Keberhasilan dalam memasarkan sebuah *event* merupakan tolok ukur sebagai cara pandang penyelenggara didalam merencanakan kegiatan yang telah dibuat sebelumnya dengan melibatkan peran media untuk mempublikasikannya (Wirata, 2021b).

Model komunikasi menurut Lasswell (dalam Romadhan, 2019), menyatakan bahwa penggunaan media apa saja dapat dilakukan dalam penyampaian pesan atau saluran komunikasi, asalkan media tersebut layak dijadikan saluran media komunikasi. Pada prakteknya pemasaran digital melalui saluran media *digital* untuk mencapai ke pelanggan dapat dilakukan secara *personal* dengan biaya yang dapat ditekan seminimal mungkin (Wirata, 2021a). Pada saat krisis global sekarang ini, kebanyakan perusahaan mulai berpikir bahwa pengeluaran terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan berasal dari biaya pemasaran dan biaya sumber daya manusia, sehingga perusahaan mencari metode untuk menekan biaya terkait pemasarannya. Dinas Pariwisata Kota Denpasar dalam mengembangkan daya tarik wisata menjadikan destinasi wisata budaya, media komunikasi yang digunakan untuk menarik minat wisatawan berkunjung, dengan menggunakan media konvensional maupun media *digital* serta memanfaatkan *event festival* bertajuk budaya. Pembuatan buku petunjuk wisata, *booklet* dan *calender of event* yang dibuat setiap tahun oleh Dinas Pariwisata kota Denpasar, sebagai aktivitas penjualan secara langsung dikirim melalui email. Berdasarkan hasil pengamatan selama penelitian bahwa pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Denpasar dengan strategi bauran komunikasi dari tahun ke tahun masih terkesan mandeg (*stagnan*). Pengembangan pariwisata Kota Denpasar sebagai kota kreatif berbasis budaya yang digagas oleh Pemerintah Kota Denpasar,

dengan harapan banyaknya kunjungan wisatawan yang datang, baik wisatawan domestik maupun mancanegara merupakan salah satu tujuan dari penyelenggaraan kegiatan Denpasar *festival*, tapi kenyataannya yang datang hanya sebagian besar wisatawan domestik untuk menyaksikan kegiatan Denpasar *festival*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penyelenggaraan Denpasar *festival* dalam mendukung citra kota Denpasar sebagai kota kreatif berbasis budaya belum mencapai tujuan secara *optimal*. Mengacu pada permasalahan, adapun tujuan *research* ini adalah untuk mengkaji mengenai Denpasar festival sebagai media komunikasi dalam menguatkan citra kota Denpasar sebagai kota kreatif berbasis budaya di Kota Denpasar.

METODE

Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan dengan memiliki ciri-ciri induktif berdasarkan pengalaman dalam menganalisis data yang dikumpulkan oleh peneliti (Cresswell, 2015)

Mendesripsikan data secara akurat dan nyata terkait permasalahan yang terjadi pada suatu objek penelitian merupakan tujuan penelitian dari jenis penelitian deskriptif (Krisyantono, 2010). Pendekatan kualitatif dengan penggunaan metode studi kasus pada data penelitian merupakan salah satu studi kasus yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata di lapangan, dengan beragam permasalahan yang ada, dengan pengumpulan data secara mendetail dengan melibatkan pemangku kepentingan (*stakeholder*) sebagai sumber informasi. Bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Denpasar sebagai Pemangku kepentingan (*stakeholder*) dijadikan informan dalam penelitian ini. Penggalan data informasi dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi merupakan triangulasi sumber sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian. Triangulasi sumber merupakan teknik pengumpulan data yang sama diperoleh dari informan yang berbeda dengan tujuan mengetahui keabsahan data tersebut (Moleong, 2013). Teknik analisis komparatif digunakan untuk analisis data (Wimmer & Dominic, 2000), dimana penempatan data dalam analisis dilakukan beberapa tahapan yaitu penempatan data kedalam kategori-kategori, selanjutnya memperluas kategori tersebut dan mencari hubungan antar kategori untuk diintegrasikan kepada struktur teoretid yang koheren (Romadhan, 2019).

PEMBAHASAN

Ekonomi dan Pariwisata Budaya

Peningkatan pertumbuhan perekonomian, pemerataan dan kesejahteraan masyarakat Kota Denpasar merupakan laju pertumbuhan yang diarahkan untuk tetap dipertahankan Kota Denpasar. Pembangunan Kota Denpasar tidak terlepas dari dukungan dan peranan dari sektor pariwisata, seni budaya, dan sector pendidikan, bahkan Kota Denpasar menargetkan diri sebagai kota kreatif berbasis budaya. Melalui pelestarian seni budaya, dengan sendirinya akan adanya peningkatan dan mempertahankan seni budaya tersebut.

Kota Denpasar merupakan wilayah yang mempunyai kemampuan yang lumayan besar dengan potensi sosial budaya yang unik dan didukung berbagaidunia usaha sebagai salah satu pengembangan bidang kepariwisataan. Beberapa hambatan yang dialami Kota Denpasar dalam pembangunan kepariwisataan antara lain: permasalahan kemacetan kemudian lintas, kepadudukan, kebersihan, serta kedisiplinan *universal*. Pada jam tertentu yang dijadikan ruas-ruas jalur pendidikan, kerap terjalin kemacetan. Keunikan wilayah yang dijadikan sebagai objek wisata untuk mendatangkan wisatawan, belum dikelola dengan baik. Melihat kenyataan tersebut, Kota Denpasar sebagai zona unggulan untuk dapat terwujud menjadi pembangunan pariwisata berbasis masyarakat, perlu mendapat atensi dan penanganan yang serius dalam pengembangan pembangunan kepariwisataan.

Pengetahuan budaya menempatkan kebudayaan dalam jenis atau katagori dasar adalah berfungsi memiliki kemampuan dasar, metode, di samping memiliki sasaran yang ingin dicapai. Unsur kebudayaan Bali yang memiliki makna khas, dan berkemampuan dasar yang unggul, tersirat didalam nilai-nilai luhur yang sangat diutamakan. Pura, puri, arsitektur Bali, kesenian daerah, upacara, hukum adat, konsepsi-konsepsi budaya, dan unsur-unsur yang lain merupakan unsur dari kebudayaan Bali. Berikutnya adalah suatu pendekatan kebudayaan selaku metode yang terkritisasi terkait kebudayaan yang prinsipal dengan menghormati kebersamaan dan menghargai berbagai komentar yang disampaikan merupakan hakikat kebudayaan. Pendekatan kebudayaan diartikan wajib mengedepankan partisipasi, objektivitas dan moral atau etika yang manusiawi.

Konsep Tri Hita Karana sebagai konsep keseimbangan (*balance*) hubungan antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia serta manusia dengan lingkungan merupakan tujuan dari pengembangan pembangunan kepariwisataan di Bali. Berbagai hambatan yang dialami dalam

pembangunan Kota Denpasar yang berwawasan budaya antara lain kesemerawutan tata ruang yang kian meningkat, akhirnya memunculkan tekanan ekologis terhadap kehidupan manusia, dan keadaan kehidupan masyarakat kota yang beragam, yang menimpa kepadatan lingkungan demografis ataupun keberagaman etnis, suku, dan agama.

Semakin membaiknya tingkat perekonomian pariwisata dunia pastinya akan berdampak pada perkembangan kehidupan pariwisata Bali semakin membaik pula. Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali dilihat dari keunikan budaya dan alam yang dimiliki Bali dan sudah diakui dunia menjadi daya tarik wisata. Keunikan budaya Bali adalah investasi awal pengembangan pariwisata berkelanjutan. Warisan budaya dalam pengembangan pariwisatanya yang dijiwai oleh agama Hindu merupakan kebudayaan bernilai luhur.

Sosial Dan Budaya

Pemerintah kota Denpasar telah mengeluarkan kebijakan pembangunan bidang sosial dan budaya yaitu meliputi: bidang agama serta keyakinan terhadap Tuhan Yang Maha Esa. Kebijakan dibidang sosial serta budaya yang lagi dilaksanakan antara lain: a) Landasan moral etik dan tingkat pengamalan ajaran agama dalam kehidupan di masyarakat; b) Peningkatan tri kerukunan beragama ditunjukkan dengan pembinaan kehidupan beragama; c) Kehidupan beragama dengan melibatkan masyarakat dalam peningkatan sarana dan prasarana sesuai kebutuhan masyarakat; d) Pemberian pembinaan kepada pemeluk kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa sehingga tidak terjadi pada pembuatan agama; e) Pelestarian nilai-nilai budaya dan kesenian dengan didukung kelengkapan sarana dan prasarana di wilayah Bali untuk meningkatkan keanekaragaman budaya bangsa; f) Penguatan masyarakat dengan memberdayakan peranan lembaga adat serta lembaga-lembaga tradisional yang lain; serta g) Upaya *promotif* dan preventif untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Denpasar Festival sebagai Kota Kreatif Berbasis Budaya

Denpasar festival secara berkesinambungan menjadi acuan bagi pelaksanaan festival dengan ide dan konsep kreatif di Bali, terutama sebagai tempat berinteraksinya berbagai komponen, seperti anak muda kreatif yang semakin hari berperan menjadikan masa depan Kota Denpasar. Ide dan konsep yang kreatif dalam event festival sebagai tempat ajang memperkenalkan

dan berkolaborasi atau kerjasama antara tradisi dengan modernitas berbasis masyarakat. Tidak hanya pariwisata budaya, melainkan kota yang memiliki produk kreatif dengan daya saing dunia.

Keberlanjutan digelarnya kembali Denpasar festival yang dilaksanakan setiap tahun dengan ide dan konsep yang kreatif, memiliki inovasi dalam pentas budaya untuk kegiatan akhir tahun kota Denpasar, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memasukkan *event* tahunan Denpasar *festival* sebagai festival budaya pada Kharisma *Event* Nusantara tahun 2022. Dipilihnya Denpasar *festival* masuk pada ajang Kharisma *Event* Nusantara menunjukkan bahwa kualitas penyelenggaraan Denpasar *festival* (*denfest*) telah teruji memberikan representasi positif dalam peningkatan perekonomian bagi masyarakat lokal serta peningkatan sosial budaya, dan lingkungan yang berkelanjutan.

Mengakar pada konsep ekonomi oranye, Denpasar *festival* menampilkan keunikan budaya dengan tradisi ritualnya dalam mengembangkan ide dan konsep masyarakat. Terpusatnya jalan Gajah Mada dan ruang publik puputan Badung sebagai tempat menggelarnya kembali kegiatan Denpasar *festival*, Masyarakat kota Denpasar diberikan kesempatan untuk berkreasi, berinovasi dalam ajang pergelaran *festival* Budaya. Penerapan ide dan konsep strategi *street festival* merupakan representasi gelaran Denpasar *festival* ke-15 yang berlangsung pada tanggal 15-25 Desember 2022. Mengenang kembali memori sejarah sebagai transformasi kota Denpasar, perhelatan kegiatan Denpasar festival dilaksanakan tidak terlepas dari jalan Gajah Mada sebagai kawasan warisan budaya.

Sejak tahun 2008, kawasan jalan Gajah Mada merupakan kawasan akses utama sebagai penyangga pusat pemerintahan, pasar dan tempat suci, dimana kawasan tersebut ditetapkannya menjadi kawasan warisan budaya untuk pergelaran Denpasar *festival*. Pemerintah kota Denpasar dengan menunjuk Dinas pariwisatanya untuk menginisiasi penyelenggaraan Denpasar *Festival* ke-15 tahun 2022 sebagai pelaku utama (sektor basis kegiatan) dan dukungan pemangku kepentingan (*stakeholder*) terkait dalam lingkup penyelenggaraan Denpasar *festival* (*densfest*) Kota Denpasar. Sesuai dengan masukan dan imbauan terkait persiapan dan pelaksanaan, Walikota Denpasar Bapak I Gusti Ngurah Jaya Negara mendorong agar penyelenggaraan Denpasar *festival* ke-15 tahun 2022 senantiasa mendukung kegiatan pelaku ekonomi kreatif Kota Denpasar yang lebih luas dengan menyediakan ruang-ruang ekspresi, kolaborasi, dan promosi. Penerapan dan implementasi nilai Vasudhaiva Kutumbakam yang artinya kita ini semua bersaudara, dimana dikembangkannya ide dan konsep kreatif masyarakat dikolaborasikan dengan serta melibatkan seluruh *stakeholder*.

Secara tematis, Denpasar *festival* 2022 bertajuk dengan tema Cahaya Keindahan di implementasikan melalui festival sebagai awal bangkitnya masyarakat Kota Denpasar dengan ide kreatif anak muda, berkeaktivitas dan berinovasi dalam pertunjukan seni budaya pada penyelenggaraan *festival*. Spirit Tejarasmi merekat- rekat ke seluruh aktivitas kreatif Denpasar *festival* yang menyajikan pengalaman yang membanggakan, menyenangkan dan berkah bagi kehidupan masyarakat Kota Denpasar. Pengembangan enam belas (16) sektor ekonomi kreatif Kementerian Pariwisata merupakan *spirit* dalam peningkatan kualitas kehidupan masyarakat, budaya yang dinamis, modernitas dan berkelanjutan.

Denpasar *Festival* berhelat selama lima hari lamanya dari pembukaan sampai selesai acara kegiatan, dengan menampilkan berbagai mata acara yang dikemas dengan cermat, pementasan seni budaya klasik, *teater*, *carnival* serta suguhan kuliner lokal *genius* yang unik sampai diadakannya kegiatan seminar maupun lokakarya dan banyak lagi kegiatan budaya lainnya. Berbagai kegiatan dilaksanakan berkolaborasi dengan para pelaku seni, ide dan konsep yang kreatif, mengundang penampilan musisi musik yang terkenal, tokoh inspiratif yang berjiwa entrepreneurship turut hadir pada acara lokakarya, serta puluhan para pelaku bisnis yang mengembangkan usaha kecil bergerak dibidang subsektor ekonomi kreatif. Terlibat pula beragam komunitas kreatif, sanggar seni, serta karang taruna yang tersebar dari banjar-banjar di Kota Denpasar siap berpadu padan menampilkan seni tradisi secara apik, seperti seni karawitan, seni bebalihan, hingga seni kontemporer. Selain itu, kemeriahan pementasan musik akan mengalun syahdu di tengah kemeriahan Denpasar Festival. Tidak hanya menampilkan musisi musik yang kreatif yang terkenal saja, musisi yang barupun turut dilibatkan dalam Denpasar festival dan tidak kalah menarik perhatian dari masyarakat yang menyaksikannya. Turut juga yang hadir untuk mendukung kegiatan Denpasar festival alam memeriahkan gelaran akhir tahun kota Denpasar, seperti Joni Agung, Lolot, Emoni, dan penyanyi Bali lainnya.

Kegiatan *event* wisata budaya yang ditunjukkan dengan kegiatan festival seperti denfest yang diinisiasi oleh Pemerintah Kota Denpasar, merupakan perhelatan tahunan dan terbukti memberikan dampak bagi masyarakat maupun dalam pengemabngan budaya Bali. Pada perhelatan Denpasar festival, berbagai pertunjukan tarian Bali dipentaskan, pameran kerajinan maupun kuliner masakan lokal sebagai perwakilan budaya masyarakat Bali. Sebuah kesepakatan semua pihak yang diperlukan pada saat ini, adalah revitalisasi budaya untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Artinya sebuah model budaya ke model budaya lainnya, merupakan proses

pembelajaran sebagai kebudayaan dengan pendekatan perencanaan yang matang (Latif, 2009: 57). Masyarakat Kota Denpasar perlu diingatkan kembali untuk berperan aktif dalam memberikan pemikiran dalam merencanakan tujuan terkait pengembangan kebudayaan dan pelestarian warisan budaya (Putu & Juliawati, 2012).

Menurut Hasibuan (2008: 197) menyatakan bahwa kekuatan dalam menegakkan keabsahan satuan budaya terkait pertemuan antar budaya sangat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya martabat pemahaman budaya serta lemahnya tingkat pemahaman budaya masyarakat penganutnya. Pengaruh budaya asing sangat dominan pengaruhnya terhadap budaya asli, yang mengakibatkan kesan yang diterimanya sebagai model budaya untuk ditiru. Berkembangnya gaya hidup masyarakat yang modern dianggap baik dan istimewa dibandingkan dengan gaya hidup model lama. Hal tersebut mengakibatkan kondisi sosial yang heteronomi, artinya norma-norma yang dilakukan oleh masyarakat dianggap sebagai model perilaku sesuai dengan ketergantungan undang-undang. Transformasi dengan menirukan gaya hidup budaya asing, akibat tampaknya fenomena keterasingan kebudayaan sendiri (*cultural alienation*) mengakibatkan budaya asing akan bisa berkesinambungan di masyarakat.

Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kota Denpasar Dalam Mempromosikan Denpasar Festival Sebagai Kota Kreatif Berbasis Budaya

Strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Denpasar dalam mempromosikan Denpasar Festival sebenarnya sudah ada. Namun peranannya belum maksimal. Hal ini disebabkan keterbatasan dana yang digunakan untuk mempromosikan Denpasar Festival (*Denfest*). Bauran promosi yang digunakan untuk mempromosikan Denpasar Festival adalah melalui calendar of event dan web Dinas Pariwisata Kota Denpasar. Promosi *event* Denpasar festival dilaksanakan melalui periklanan secara konvensional maupun promosi secara digital oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar.

Dinas Pariwisata Kota Denpasar dalam melakukan promosi tidak menggunakan *personal selling* karena dianggap kurang efektif dalam mempromosikan pariwisata. Selain itu *personal selling* membutuhkan biaya yang sangat besar sehingga bauran promosi ini dilakukan dalam mempromosikan Denpasar. *Branding* yang disampaikan akan sangat berpengaruh terhadap kesan dan pesan yang diterima oleh wisatawan. Dalam hal ini kedatangan wisatawan untuk menyaksikan Denpasar festival dipengaruhi oleh pesan dan kesan yang diterimanya. Kesan yang baik adalah

kunci menuju sebuah kesuksesan. Budaya Bali memiliki kekhasan dan keunikan yang berdampak pada poin tambahan kepada Bali yang ditunjukkan pada event Denpasar festival itu sendiri. Sehingga memberi kemudahan kepada Dinas Pariwisata Kota Denpasar dalam mempromosikan Denpasar Festival (*Denfest*).

Strategi promosi terkait Denpasar festival antara lain:

a) Periklanan

Promosi dengan menggunakan media konvensional berupa iklan terkait kegiatan *event* festival yang disebar akan mampu menjangkau calon wisatawan, walaupun letaknya jauh. Media konvensional melalui iklan sebagai media informasi kepada masyarakat luas pada penjualan *event* festival. Diharapkan pada saat warga melihat, membaca, maupun mendengar iklan suatu kegiatan *event* festival dengan kemasan yang menarik, maka masyarakat akan tertarik untuk datang melihatnya. Media konvensional melalui iklan yang disampaikan kepada masyarakat, memiliki sesuatu keunggulan tersendiri. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kota Denpasar tidak menggunakan media iklan untuk melakukan promosi Denpasar festival, melainkan pemerintah daerah melalui penyelenggara kegiatan Denpasar festival melakukan promosi menggunakan media iklan dan media elektronik.

Mempromosikan *event* Denpasar festival (*Denfest*), Dinas Pariwisata Kota Denpasar tidak menggunakan media periklanan, karena terbentur masalah penggunaan anggaran. Dalam hal ini penyelenggara kegiatan berbagai jenis media periklanan digunakan untuk dalam mempromosikan Denpasar festival, sehingga pesan yang disampaikan didalamnya, dapat dimengerti oleh masyarakat dan wisatawan. Informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut berisi penjelasan mengenai Denpasar Festival beserta jadwal pertunjukan yang diadakan. Selain itu, sebelum dan selama kegiatan Denpasar festival dilaksanakan, berbagai pesan dan program di informasikan kepada masyarakat dan wisatawan, penyelenggara kegiatan festival melakukan berbagai periklanan secara konvensional melalui saluran media massa seperti surat kabar, majalah, internet, antara lain: baliho, *billboard*, poster, dan lain-lain. Beberapa informasi yang disampaikan oleh penyelenggara kegiatan Denpasar festival kepada masyarakat umum seperti:

1) Surat Kabar

Informasi melalui koran atau surat kabar merupakan media iklan yang digunakan, seperti: Bali Post, Radar Bali, Denpost, Bisnis Bali, Nusa, Fajar Bali, dan Warta Bali. Penempatan dan perpaduan warna tulisan dengan *space* $\frac{1}{4}$ halaman *black and white* disesuaikan dengan tema kegiatan Denpasar festival. Selain beriklan mengenai Denpasar Festival, penyelenggara kegiatan juga beriklan jadwal Denpasar Festival di berita koran. Pada sampul halaman depan koran lokal, termuat dengan *space* $\frac{1}{8}$ halaman full warna yang menampilkan informasi jadwal kegiatan Denpasar festival.

2) Majalah

Kegiatan promosi Denpasar festival juga melibatkan pelaku wisata di Bali. Pemasangan iklan di berbagai majalah hotel di Bali, dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada wisatawan yang menginap di hotel terkait penyelenggaraan kegiatan Denpasar festival.

3) Radio Media

radio merupakan media informasi yang ampuh untuk kalangan masyarakat umum untuk penyebaran informasi terkait kegiatan promosi Denpasar festival. Jenis spot merupakan iklan radio dengan pengisian materi iklan berdurasi kurang lebih satu menit. Informasi yang disampaikan dikemas sedemikian rupa dan menarik dipadukan dengan iringan musik Bali dengan versi tiga bahasa seperti bahasa Bali, bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Media iklan dengan menggunakan radio, yang biasa digunakan untuk melakukan promosi Denpasar festival yaitu radio milik pemerintah seperti radio RRI Denpasar, karena sebagian besar radio milik pemerintah, biaya promosi untuk iklan dapat ditekan.

4) Televisi

Media iklan melalui media televisi memiliki banyak keunggulan dengan berbagai gabungan penglihatan, suara dan gerak serta penyampaian informasi dengan jangkauan sangat luas, sehingga masyarakat umum dengan leluasa melihat dan mendengar secara langsung kegiatan dan pertunjukan yang ada di Denpasar festival. Penyelenggara kegiatan memilih beberapa saluran televisi lokal untuk memasang iklan yaitu; Bali TV, dan Dewata TV. Demikian juga, televisi lokal

menyiarkan secara langsung kegiatan pawai Denpasar festival selain pemasangan iklan di media televisi.

5) Media Luar

Ruang Media luar ruang yang juga digunakan sebagai media informasi oleh Denpasar festival adalah media berupa baliho, poster, spanduk, dan *flyer* yang berisikan informasi kegiatan dan jadwal berlangsungnya pelaksanaan Denpasar festival. Adapun keunggulan menggunakan media luar ruangan yaitu berifat fleksibel, terpaan berulang-ulang dengan biaya yang tidak terlalu mahal. Penggunaan media luar ruangan dapat dipasang di tempat- tempat strategis, seperti baliho atau spanduk dipasang di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Denpasar dan Pelabuhan Benoa. sedangkan media iklan dalam bentuk poster atau flyer dipasang pada tempat strategis di obyek wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan.

Minimnya anggaran yang dimiliki Dinas Pariwisata Kota Denpasar yang telah disampaikan oleh bagian pemasaran Dinas pariwisata Kota Denpasar, menyebabkan terhambatnya pembuatan media luar ruangan.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil *research* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut: Denpasar festival adalah sebuah *event* kebudayaan yang diadakan setiap tahun, sarat akan seni dan budaya Bali serta berpotensi mendatangkan wisatawan. Hampir semua pertunjukan seni budaya Bali dapat disaksikan di dalam *event* ini. Segmentasi pasar terbesar dari Denpasar festival adalah wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara, dimana Denpasar festival ini menyajikan hampir semua seni budaya Bali yang sangat disukai oleh para wisatawan terutama wisatawan asing.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan strategi promosi Denpasar festival yang telah dilakukan dengan menggunakan media periklanan, *public relation*, promosi penjualan dengan *direct selling*. Penyebaran informasi dengan menggunakan media periklanan sebagai media promosi kegiatan Denpasar festival adalah menggunakan media koran, radio, televisi, majalah dan media luar ruangan. Sedangkan media luar ruangan dengan menggunakan spanduk, *flyer* dan *billboard*.

Dinas Pariwisata Kota Denpasar melakukan strategi promosi melalui *Public relation* dalam menjaga nama baik Bali dimata dunia. Setiap tahunnya Dinas Pariwisata Kota Denpasar selalu menerbitkan *booklet*, *calender of event*, dan peta wisata di terbitkan untuk memudahkan para wisatawan untuk mengetahui objek pariwisata di Kota Denpasar dan memudahkan wisatawan sampai ke obyek wisata. Selain itu pada event Denpasar festival juga di terbitkan khusus *booklet*, *calender of event*, dan peta Denpasar festival untuk memudahkan wisatawan mengetahui acara apa saja yang ada di Denpasar festival dan tempatnya. Selain itu Dinas Pariwisata Kota Denpasar juga mempunyai program mendatangkan buyer dengan tujuan para buyer tersebut nantinya datang kembali dan membawa lebih banyak wisatawan.

Dinas Pariwisata Kota Denpasar dalam mempromosikan penjualan produk masyarakat lokal dilakukan dengan menyiapkan tenda (*both*) sebagai tempat pameran dagang. Kategori pameran yang diikuti oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar bertaraf nasional dan internasional. Untuk pameran di luar negeri Dinas Pariwisata Kota Denpasar biasanya mengikuti pangsa pasar pariwisata yang datang ke Bali seperti Jepang, Australia, dan lain-lain. Bauran komunikasi pemasaran yang terakhir yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar adalah *direct selling*, dengan penyebaran informasi ke kedutaan besar Indonesia yang ada di luar negeri disampaikan melalui email.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Arifin, 1994, Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas, Armico, Bandung.
- Ardika, I Gde. 2001. Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan yang Berbasis Kerakyatan. Makalah Seminar Nasional The Last or The Lost Paradise.
- Bagus, I G.N. 1992. Cultural Tourism and Religius Belief System in Bali, dalam Wiendu Nuryanti (ed). Univesal Tourism, Enriching or Degrading Culture. Gajah Mada University Press.
- Cresswell, J.W. 2015. Penelitian Kualitatif dan Desain Riset Memilih di Antara Lima Pendekatan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hasibuan, Muhammad Umar Syadat. 2008. Revolusi Politik Kaum Muda. Jakarta: Yayasan Obor
- Krisyantono, R. 2021. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Latif, Yudi. 2009. Menyemai Karakter Bangsa: Budaya Kebangkitan Berbasis Kesastraan. Jakarta: Kompas Media Nusantara
- Moleong, L.J. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Putu, N., & Juliawati, E. (2012). Representasi Budaya Lokal Dalam Kegiatan Denpasar Festival Di Kota Denpasar. E-Jurnal Kajian Budaya Universitas Udayana, 1(1), 28–40.
- Romadhan, M. I. (2019). Festival Sebagai Media Komunikasi Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Budaya Di Sumenep. Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.549>
- Wirata, I. N. (2021a). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian in-House Event Di Seminyak, Bali. Jurnal Kepariwisataaan, 20(1), 68–74. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i1.436>
- Wirata, I. N. (2021b). Perbandingan Efektivitas Media Konvensional Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua Bali. Jurnal Kepariwisataaan, 20(2), 107–113. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.479>
- Wimmer, R.D & Joseph R.D, 2000. Massa Media Research: An Introduction Sixth Edition. Belmont: Wadswort Publishing Company.

POTENSI PENGEMBANGAN SUSTAINABLE TOURISM DI KAWASAN PUJA MANDALA DAN ULUWATU

Anak Agung Istri Ratna Sari Wulan

LATAR BELAKANG

Industri pariwisata artinya industri yang berkembang pesat dan menyampaikan akibat yang akbar terhadap provinsi Bali baik dalam ekonomi, sosial, dan budaya. Efek itu yang mengakibatkan Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif memiliki prioritas pada industri pariwisata. Banyak hal yang sudah direncanakan dan diaplikasikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif baik itu dari segi pemasaran, segi pengembangan produk, kebijakan, dan lain sebagainya. Pengembangan ini memberikan hasil yang aporisma dengan eksklusif menyampaikan kunjungan wisatawan yang sangat banyak yang berdatangan terutama ke Bali.

Bali merupakan sebuah destinasi yang menjadi salah satu tujuan wisata para wisatawan mancanegara. Bali memiliki potensi keindahan sumber daya alam, seni dan budaya dari masyarakat Bali mampu memberikan daya tarik tersendiri kepada wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Kedatangan wisatawan yang ke Bali kian meningkat setiap tahunnya menarik minat investor untuk menginvestkan dananya ke pulau Bali, baik itu berupa hotel, *travel agent*, *MICE*, dan lain sebagainya. Wisata Bali yang berbondong – bondong ke Bali karena harga yang termasuk murah menciptakan jenis mass tourism.

Pariwisata merupakan industri dengan pergerakan tercepat di dunia, maka dari itu pengembangan pariwisata diproyeksikan meningkatkan ekonomi suatu wilayah pariwisata dan berpengaruh secara langsung sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang mengembangkan pariwisata. Selain itu, pariwisata dapat memberikan manfaat bagi kelestarian alam, budaya dan lingkungan serta berkelanjutan. Namun hal yang terjadi di lapangan tidak berkata demikian, industri pariwisata menimbulkan masalah terkait menipisnya sumber daya alam, serta masalah sosial budaya dan lingkungan. Perkembangan pariwisata memiliki banyak dampak negatif, karena konsep pariwisata pertama kali mengarah pada pariwisata massal, seperti penipisan sumber daya alam, polusi, perubahan banyak fungsi negara penghasil, eksploitasi sosial budaya dan peningkatan kejahatan. Hal ini terjadi di tempat-tempat yang mengembangkan pariwisata khususnya Bali sebagai daerah tujuan wisata, dimana wisatawan sering berkunjung ke Indonesia.

Puja Mandala merupakan salah satu daya tarik wisata buatan yang berbasis budaya yang bertujuan untuk mempererat rasa persaudaraan antar umat beragama di Bali. Puja Mandala dibangun pada tahun 1990 oleh Menteri Pariwisata saat itu yaitu *Joop Ave* karena Umat Islam yang tinggal di area Puja Mandala tidak memiliki masjid, maka dari itu Puja Mandala dibangun untuk mempererat sifat pluralisme di Bali antar umat beragama.

Masyarakat Bali yang mayoritas penduduknya beragama Hindu memahami pentingnya toleransi dalam keberagaman itu. Semua agama yang diakui oleh pemerintah yaitu: Umat Hindu, Protestan, Katolik, Muslim, Budha dan Khonghucu hidup rukun di Bali. Wujud kerukunan dan keharmonisan tersebut diwujudkan dengan adanya area puja mandala dengan 5 tempat ibadah yang bersebelahan. Selain Puja Mandala terdapat juga Pura Luhur Uluwatu yang merupakan daya tarik wisata berbasis budaya.

Pura Luhur Uluwatu menjadi daya tarik wisata budaya yang ada di Desa Pecatu, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Pura Luhur Uluwatu menjadi populer ketika terdapat atraksi wisata berupa kecak yang dilaksanakan pada sore hari sampai malam di Pura Luhur Uluwatu. Banyak wisatawan yang datang untuk menyaksikan Kecak di Pura Luhur Uluwatu dan karena wisatawan yang datang secara massal ini menyebabkan terjadinya kemacetan di kawasan Jimbaran sampai Pura Luhur Uluwatu begitupun Kawasan Puja Mandala yang kerap terjadinya kemacetan karena wisatawan yang datang secara Massal.

Keberadaan Puja Mandala dan Pura Luhur Uluwatu dari aspek ekonomi, sangat menguntungkan masyarakat yang berada di sekitarnya terutama yang bisa langsung menikmati penghasilan dari kegiatan berdagang, berusaha, *tour guide*, parkir, sewa kios, sewa toko, sewa lapak, dan lain-lain. Aspek budaya terjadinya pertukaran budaya yang berbeda ketika berbicara tentang daya tarik wisata Pura Luhur Uluwatu tetapi untuk Puja Mandala lebih mengedepankan toleransi antar umat beragama. Aspek sosial dapat dilihat dari adanya interaksi antar wisatawan dengan masyarakat Bali.

Banyaknya aktivitas di satu kawasan seperti Kawasan Puja Mandala dan Pura Luhur Uluwatu pada waktu yang hampir bersamaan menyebabkan keramaian berpusat pada kawasan tersebut, apalagi waktu kegiatan bersamaan dengan perayaan hari besar salah satu agama dan hari libur. Dampaknya tentu terjadi kemacetan lalu lintas di jalan utama yang melintas di depan Kawasan Puja Mandala dan Pura Luhur Uluwatu. Kawasan parkir di sebelah timur kawasan Puja Mandala sering dipakai untuk aktifitas komedi putar. Hal ini membuat jalan-jalan yang melintas

sekitar kawasan Puja Mandala semakin ramai, padat merayap bahkan sampai macet. Kawasan Uluwatu juga mengalami kemacetan yang parah. Setiap hari pada jam-jam tertentu (pk. 14.00 wita-20.00 wita) jalan yang menuju dan dari kawasan Pura Uluwatu mengalami kemacetan parah. Hal ini disebabkan adanya kegiatan atraksi pentas tari kecak di kawasan Pura Uluwatu, di luar jam tersebut sebenarnya juga ada kemacetan tetapi tidak begitu parah dibandingkan dengan jam-jam yang disebutkan di atas. Kemacetan ini disebabkan adanya bis-bis pariwisata yang memuat tamu rombongan dari sekolah-sekolah yang berasal dari Pulau Jawa. Bis-bis tersebut jumlahnya banyak, minimal 8 bis dari satu sekolah saja. Rute yang dilalui bis tersebut umumnya dari Nusa Dua, kawasan Puja Mandala, Pantai Pandawa, Pura Gunung Payung, Pantai Melasti, Pura Uluwatu, GWK, Pantai Jimbaran, menuju Denpasar. Dari contoh kegiatan pariwisata yang terjadi di Pura Luhur Uluwatu dan Puja Mandala merupakan salah satu contoh jenis pariwisata *mass tourism* yang merupakan jenis pariwisata yang mendatangkan ribuan hingga puluhan ribu orang untuk berkunjung ke daya tarik wisata karena harganya yang terjangkau. *Mass tourism* ini akan menimbulkan beberapa dampak kepada daya tarik wisata yaitu masalah sampah, kemacetan, tindak kejahatan, dan juga kualitas serta branding dari daya tarik itu sendiri bahkan destinasi terlihat buruk ketika adanya *mass tourism*.

Ketika berbicara tentang *sustainable tourism development*, *mass tourism* tidak termasuk kedalamnya karena sifatnya yang tidak *sustainable* atau berkelanjutan. *Mass tourism* tidak dapat dikontrol karena kita tidak bisa mengontrol wisatawan yang datang maka dari itu perlunya pihak *internal* untuk membuat kebijakan untuk menghilangkan *mass tourism* dan menjadikan Bali menjadi *quality tourism*. *Quality tourism* adalah kegiatan pariwisata keramah tamahan yang ditawarkan kepada perseorangan ataupun komunitas wisatawan. *Quality tourism* adalah pariwisata yang mengedepankan kualitas dibandingkan dengan kuantitas sehingga harga yang dipatok dapat lebih mahal dan juga wisatawan yang datang lebih berkualitas.

KAJIAN PUSTAKA PARIWISATA

Pariwisata didefinisikan menjadi kegiatan perpindahan individu atau gerombolan untuk sementara saat ke daerah-tempat tujuan di luar rumah, pekerjaan, dan aktivitas yang biasa mereka lakukan selama berada di negara tujuan (Damanik & Weber, 2006).

Pariwisata artinya suatu aktivitas dimana orang untuk sementara waktu dibawa ke tempat-tempat tujuan pada luar tempat tinggal serta pekerjaannya (Mathieson & Wall, 1982).

Pariwisata terdiri dari 2 istilah yaitu pari serta wisata. Pari bisa diartikan sebagai berkali - kali, sedangkan traveling dapat diartikan menjadi bepergian atau bepergian ketika atau perjalanan berasal satu tempat ke kawasan lain (Yoeti, 2008).

MANFAAT PARIWISATA

Menurut Yoeti (Yoeti, 2008), Sektor pariwisata memiliki beberapa keunggulan yaitu dalam bidang ekonomi, budaya, politik, lingkungan, nilai serta pengetahuan sosial, dan terakhir kesempatan kerja.

a) Manfaat Kepariwisataan dari Segi Ekonomi

Pariwisata dapat menghasilkan devisa bagi negara sehingga dapat meningkatkan perekonomian suatu negara (Yoeti, 2008). Pariwisata juga memberikan keuntungan ekonomi kepada masyarakat langsung kepada umkm yang mempunyai bisnis di bidang pariwisata.

b) Manfaat Kepariwisataan dari Segi Budaya

Pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang dari satu tempat dalam jangka waktu pendek ke tujuan – tujuan diluar tempat dimana orang tersebut melakukan kegiatan sehari – hari. Perpindahan ini pasti akan membawa kebudayaan mereka yang orang itu kunjungi sehingga terjadi perbenturan kebudayaan sehingga berpotensi terjadi toleransi antar budaya.

c) Manfaat Kepariwisataan dari Segi Politik

Kepariwisataan juga bermanfaat untuk mempererat suatu hubungan diplomatis suatu negara dengan negara lain. Kepariwisataan adalah bidang yang sangat vital apabila sebuah negara tidak memperhatikan bidang pariwisata.

d) Manfaat Kepariwisataan dari Segi Lingkungan Hidup

Kepariwisataan membuat kita menjaga lingkungan hidup. Perpindahan dari orang – orang tersebut akan membuat kita mawas diri untuk menjaga lingkungan hidup guna menjaga citra kawasan pariwisata.

e) Manfaat Kepariwisataan dari Segi Nilai Pergaulan dan Ilmu Pengetahuan

Perpindahan dari orang – orang tersebut ke tempat yang baru, pasti akan membuat suatu hubungan pertemanan dan juga saling bertukar budaya dan ilmu pengetahuan sehingga hal tersebut dapat menjadi koreksi terhadap sebuah kawasan pariwisata.

f) Manfaat Kepariwisata dari Segi Peluang dan Kesempatan Kerja

Pariwisata tentunya butuh komponen pariwisata didalamnya guna kegiatan operasional pariwisata di kawasan berjalan maka dari itu tenaga kerja atau sumbangsih manusia yang bergerak di sektor pariwisata pasti dibutuhkan sehingga pariwisata tersebut memberikan keuntungan peluang baik itu kesempatan kerja dan peluang bisnis.

MASS TOURISM

Wisata massal adalah fenomena wisata yang ditimbulkan oleh perkembangan transportasi dan komunikasi serta terdiri berasal 2 suku istilah yaitu gerombolan yang berarti massa atau keramaian dan wisata yang berarti bepergian (Yoeti, 2008). Dengan demikian, pariwisata massal adalah sekelompok wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi dalam jumlah massal. Pariwisata massal atau *mass tourism* dapat didefinisikan sebagai kegiatan wisata dari sekumpulan orang yang berjumlah ribuan ke tempat-tempat tertentu yang sedang trend dan umumnya tiba pada *trend* liburan yang tinggi. Weaver jua menjelaskan bahwa pariwisata massal merupakan suatu bentuk pariwisata dimana puluhan ribu orang melakukan perjalanan ke tempat yg sama pada saat yg bersamaan (Weaver, 2012). Wisata massal memiliki manfaat bagi kawasan, tetapi diharapkan seni manajemen buat mengurangi kerusakan di daerah wisata (Ernawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima et al., 2021).

Pariwisata massal artinya istilah awal, digunakan beberapa dekade yang lalu dan tak jarang digunakan buat merujuk di tahap awal bepergian udara, Sejak tahun 1960-an. Ini juga dipergunakan buat menyoroti motif, perilaku, dan nilai bepergian eksklusif yang khas asal pariwisata massal, yang membedakannya asal bentuk pariwisata pada masa ini atau cara lain. (Vainikka, 2015). Berdasarkan beberapa pendapat di atas bisa disimpulkan bahwa konsep mass tourism ditemukan beberapa masa yang lalu pada termin awal, dimana jumlah wisatawan yang datang di suatu kawasan tujuan wisata umumnya rombongan atau bahkan puluhan ribu orang. Zenit ekspresi dominan liburan.

QUALITY TOURISM

Menurut Cohen, Wisata alternatif atau wisata berkualitas adalah wisata perhotelan yang ditawarkan kepada individu atau kelompok wisatawan (Cohen, 1984). Yoeti juga mengatakan bahwa wisata alternatif adalah wisata yang diciptakan untuk meminimalisir dampak negatif

pembangunan wisata massal dari kerusakan yang ada (Yöti, 2008). Dan Vaninikka mengklaim bahwa industri ekowisata memasukkan agrowisata menjadi wisata cara lain yang selaras dengan nilai-nilai alam, sosial serta kemasyarakatan dan memungkinkan interaksi positif antar penyelenggara (Vainikka, 2015).

Holden juga mengatakan bahwa wisata alternatif dapat dibagi menjadi tiga bagian (Holden, 2000), yaitu:

- 1) Pariwisata petualangan, yaitu kegiatan pariwisata yang menonjolkan atraksi adrenaline. contohnya adalah *scuba diving*, *rafting* dan *tubbing*.
- 2) Pariwisata alam, merupakan kegiatan yang memiliki atraksi utama yaitu suatu kehidupan alam yang didalamnya terdapat flora dan fauna.
- 3) *Community tourism*, yaitu kegiatan pariwisata yang dikelola oleh rakyat dari segi pengelolaan dan pengembangan. *Community tourism* adalah jenis pariwisata yang memiliki atraksi utama adalah kehidupan masyarakat disana.

Menurut Sugiama wisata alternatif pada umumnya merupakan bentuk lain dari wisata massal atau mass tourism (Sugiama, 2011). Wisata alternatif adalah kawasan wisata yang dikembangkan untuk melestarikan atau melestarikan lingkungan alam dan budaya tempat wisata berkembang dan yang dikunjungi oleh wisatawan dalam jumlah terbatas. Contoh wisata alternatif adalah kegiatan yang mengutamakan pelestarian dan perlindungan lingkungan, seperti *Tourism* atau Wisata Peternakan dan Ekowisata.

SUSTAINABLE TOURISM

Pariwisata berkelanjutan ialah pariwisata yang mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial serta lingkungan saat ini dan masa depan serta memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan dan warga lokal. Seiring berjalannya waktu, konsep Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan dimaknai menjadi konsep pariwisata yang mencakup kesesuaian dengan nilai-nilai alam, sosial serta rakyat. Apa yang terjadi antara dua pihak, yaitu. tuan tempat tinggal dan tamu menikmati satu sama lain dan membentuk pengalaman bersama bagi mereka.

Pembangunan Berkelanjutan

Pembangunan berkelanjutan bertujuan buat pemerataan pembangunan antar generasi. Tujuan keberlanjutan merupakan menaikkan kesejahteraan warga untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan warga (Salim, 1990). kelestariannya dapat diukur dengan tiga kriteria (Anonim, 1990), yaitu:

- 1) Efisiensi pada penggunaan sumber daya alam atau penipisan sumber daya alam.
- 2) Tidak ada polusi atau dampak lingkungan lainnya
- 3) Aktivitas operasional bisa mempertinggi sumber daya yang dapat digunakan atau diganti.

Idealnya, keberlanjutan membutuhkan pendekatan untuk mencapai keberlanjutan atau pembangunan berkelanjutan di berbagai bidang kehidupan, yang meliputi:

1) Keberlanjutan Sektor Ekologis

Keberlanjutan sektor ekologis artinya prasyarat buat pengembangan serta keberlanjutan kehidupan. Keberlanjutan ekologi memastikan keberlanjutan ekosistem bumi ini. Untuk mengklaim kelestarian lingkungan, hal – hal berikut harus diupayakan:

- a) Pelestarian keutuhan tatanan lingkungan hayati supaya sistem penyangga kehidupan di muka bumi terjamin serta produktivitas, daya adaptasi dan sistem pemulihan tanah, air, udara, serta semua kehidupan berkelanjutan. Untuk menjaga keutuhan tatanan lingkungan hayati, terdapat 3 aspek yang harus diperhatikan, yaitu: Daya dukung, penyerapan, dan pemanfaatan sumber daya alam yang dipulihkan secara berkelanjutan. Melakukan aktivitas yang tidak mengganggu keutuhan tatanan lingkungan, menghindari transformasi alam dan perubahan ekosistem, mengurangi transformasi lahan dan mengelola dengan kualitas ekologis tinggi, dan limbah yang dibuang tak melebihi asimilasi kemampuan lingkungan.
- b) Konservasi keanekaragaman biologi dalam keanekaragaman biologi yg menentukan keberlangsungan proses ekologi. Sebuah proses yg membentuk berbagai layanan buat orang-orang kini dan di masa depan. Keanekaragaman biologi mempunyai tiga aspek, yaitu keanekaragaman genetik, spesies dan syarat lingkungan. buat membarui keanekaragaman biologi tersebut dibutuhkan hal-hal sebagai berikut, yaitu “menjaga ekosistem alam serta area yg representatif ihwal kekhasan asal daya biologi agar tidak dimodifikasikan, memelihara seluas mungkin area ekosistem yg dimodifikasikan untuk

keanekaragaman dan keberlanjutan keanekaragaman spesies, konservatif terhadap konversi lahan pertanian”.

- c) Pengelolaan pembangunan yg berwawasan lingkungan krusial buat keberlanjutan ekosistem. Ini dapat dilakukan dengan cara berikut:

Mencegah pencemaran, memulihkan serta merevitalisasi ekosistem dan sumber daya alam yg terdegradasi, serta meningkatkan kapasitas produktif ekosistem alam dan buatan manusia.

2) Keberlanjutan Sektor Ekonomi

Keberlanjutan ekonomi dari perspektif pembangunan mempunyai 2 hal *primer* keduanya memiliki keterkaitan yang erat menggunakan tujuan aspek keberlanjutan lainnya. Keberlanjutan ekonomi makro menjamin kemajuan ekonomi secara berkelanjutan serta mendorong efisiensi ekonomi melalui reformasi struktural dan nasional. 3 elemen utama buat keberlanjutan ekonomi makro yaitu efisiensi ekonomi, kesejahteraan ekonomi yang berkesinambungan, dan mempertinggi pemerataan serta distribusi kemakmuran. Hal tersebut diatas bisa dicapai melalui kebijaksanaan makro ekonomi mencakup reformasi fiskal, menaikkan efisiensi sektor publik, mobilisasi tabungan domestik, pengelolaan nilai tukar, reformasi kelembagaan, kekuatan pasar yang tepat guna, ukuran sosial untuk pengembangan sumberdaya manusia serta peningkatan distribusi pendapatan serta aset. Penyesuaian kebijakan yang mempertinggi keberlanjutan ekonomi makro secara jangka pendek akan mengakibatkan distorsi sektoral yang selanjutnya mengabaikan keberlanjutan ekologis. Hal ini harus diperbaiki melalui kebijaksanaan sektoral yang khusus serta terarah. oleh sebab itu penting mengindahkan keberlanjutan aktivitas serta ekonomi sektoral. untuk mencapai keberlanjutan ekonomi sektoral, berbagai kasus dilakukan terhadap kegiatan ekonomi. Pertama, sumberdaya alam yang nilai ekonominya dapat dihitung wajib diperlakukan menjadi kapital yang *tangible* dalam kerangka akunting ekonomi, ke 2, secara prinsip harga sumberdaya alam wajib merefleksi biaya ekstaksi, ditambah biaya lingkungan dan biaya pemanfaatannya. pakar ekonomi harus mengidentifikasi serta memperlakukan asal daya menjadi sumber yang terpulih, tidak terpulihkan, serta lingkungan hayati. sumber yang terpulihkan mirip hutan bisa memberikan manfaat secara berkelanjutan Jika tidak memperlakukan produktivitas ekonomi sebagai fungsi yang pasif atau jasa yang mengalir; memakai prinsip pengelolaan yang berkelanjutan, sedangkan

sumber yang tidak terpulihkan memiliki jumlah absolut serta berkurang Jika dimanfaatkan. oleh sebab itu pada kondisi seperti ini konsep *sustainable yeild* tak boleh diterapkan. Pembangunan berkelanjutan pada konteks sumberdaya yang tidak bisa dipulihkan berarti: pemanfaatan secara efisien sehingga dapat dimanfaatkan oleh generasi masa mendatang serta diupayakan agar dapat dikembangkan substitusi dengan sumberdaya terpulihkan; membatasi akibat lingkungan pemanfaatannya sekecil mungkin, karena sumberdaya lingkungan ialah biosfer, secara menyeluruh sumberdaya ini tidak menciut tapi berpariasi sesuai menggunakan kualitasnya.

3) Keberlanjutan Sektor Sosial Budaya

Secara umum, keberlanjutan sosial serta budaya diwujudkan pada keadilan sosial, prestise manusia serta peningkatan kualitas hayati bagi seluruh orang. Keberlanjutan sosial dan budaya mempunyai empat tujuan:

- a) Stabilitas penduduk yang pelaksanaannya mensyaratkan komitmen politik yang bertenaga, kesadaran dan partisipasi masyarakat, memperkuat peranan dari status wanita, mempertinggi kualitas, efektivitas serta lingkungan keluarga.
- b) Pemuasan kebutuhan dasar insan dengan memerangi kemiskinan dan mengurangi kemiskinan absolut. Pembangunan berkelanjutan tidak bisa dicapai jika terdapat kesenjangan pada distribusi kekayaan atau adanya kelas sosial, tetapi kendala keberlanjutan sosial harus dihilangkan melalui pemenuhan kebutuhan dasar insan. Kelas sosial yang dihilangkan memungkinkan akses yang sama ke pendidikan, pemulihan negara yang setara, serta pemberdayaan perempuan.
- c) Mendorong partisipasi masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan. Beberapa persyaratan ini penting untuk keberlanjutan sosial, yaitu: Prioritas wajib diberikan pada pengeluaran sosial serta program yang ditujukan untuk keuntungan bersama dengan berinvestasi dalam pengembangan sumber daya, menaikkan status perempuan, meningkatkan akses terhadap pendidikan dan pelayanan kesehatan, pengembangan teknologi harus berkelanjutan melalui investasi dan perubahan teknologi, serta harus disesuaikan dengan distribusi kekayaan produktif yang adil dan efisien, ketimpangan di wilayah dan antar desa, kota wajib dihindari dengan keputusan tentang prioritas lokal dan alokasi sumber daya.

4) Keberlanjutan Sektor Politik

Keberlanjutan politik bertujuan untuk menghormati hak asasi manusia, kebebasan individu dan sosial untuk berpartisipasi dalam ekonomi, masyarakat serta politik Dalam demokrasi yang hidup, proses demokrasi yang transparan serta akuntabel, akses yang aman ke pangan, air serta perumahan sangat krusial.

5) Keberlanjutan Sektor Pertahanan dan Keamanan

keberlanjutan keamanan, seperti penanganan dan penanganan tantangan, ancaman, dan gangguan internal serta eksternal yang secara langsung atau tidak langsung bisa mengancam keutuhan, identitas, dan kelangsungan negara dan bangsa.

METODELOGI

Metode penelitian ini adalah kualitatif menggunakan metode desk research. Penelitian ini berupaya mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti data sekunder (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020) yang merupakan sumber data utama penelitian, dengan menggunakan metode *desk research* atau Data Sekunder *Analysis* (SDA) dengan informasi yang berupa kualitatif. SDA dengan data kualitatif dilakukan dengan melakukan studi yang mengumpulkan data dari studi sebelumnya untuk mengeksplorasi pertanyaan penelitian baru atau strategi analisis yang bukan merupakan bagian dari analisis utama (Suyito & Ali Sondik, 2015). Menurut (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020), proses analisis ulang data mungkin berbeda dengan penelitian yang orisinal karena mereka mungkin lebih objektif dalam melihat data yang ada. Metode penelitian ini adalah mengumpulkan data sekunder, menganalisisnya dan menginterpretasikannya sesuai dengan topik penelitian (Sugiyono, 2017). Penggunaan data sekunder dalam *desk research* terkait dengan kondisi era digital saat ini dan perkembangan teknologinya, sehingga metode *desk research* memberikan kemudahan yang nyata bagi peneliti. Buku, artikel jurnal, artikel publikasi, dokumen hukum dan dokumen yang terkait dengan topik utama, pariwisata berkelanjutan, digunakan sebagai data sekunder.

Pembahasan Puja Mandala Aspek Ekonomi

Aspek keuangan pengembangan pariwisata berkelanjutan terkait erat dengan pertumbuhan ekonomi dan bagaimana menemukan cara untuk meningkatkan ekonomi dalam jangka panjang dan meningkatkan kesejahteraan generasi saat ini tanpa membahayakan kemampuan alam, masyarakat dan ekonomi. kesejahteraan generasi selanjutnya. Dilihat dari kegiatan pariwisata yang

terjadi di Puja Mandala meninjau aspek keberlanjutan ekonomi, masyarakat kawasan Puja Mandala sudah mendapatkan pengaruh langsung dari daya tarik tersebut terutama untuk UMKM dan juga Desa Bualu mendapatkan pendapatan dari retribusi parkir yang dikenakan wisatawan yang membawa kendaraan. Dari perspektif kebijakan pembangunan, keberlanjutan ekonomi memiliki dua tema utama, yang keduanya terkait erat dengan tujuan aspek keberlanjutan lainnya: Untuk mencapai keberlanjutan ekonomi, pertama, sumber daya alam yang nilai ekonominya dapat dihitung, harus diperlakukan sebagai materi. Modal Kedua, sifat harga sumber daya alam pada prinsipnya harus mencerminkan biaya ekstraksi serta biaya terhadap lingkungan dan biaya untuk mengeksploitasinya. Sumber daya alam yang dapat dieksploitasi, seperti hutan, dapat menghasilkan manfaat yang berkelanjutan jika tidak diarahkan pada produktivitas ekonomi melalui kegiatan pasif atau jasa yang mengalir dengan prinsip pengelolaan berkelanjutan, sedangkan sumber daya yang tidak dapat diperbarui memiliki jumlah yang mutlak dan setelah pemanfaatan mengurangi sumber daya ekonomi Hasil wisata Puja-Mandala. sebaiknya memiliki anggaran yang mencakup keberlanjutan kawasan Puja Mandala sehingga terjadi interaksi antara aspek ekonomi dan lingkungan.

Aspek Sosial

Aspek sosial pembangunan pariwisata berkelanjutan dipengaruhi oleh komponen manusianya, manusia sebagai pendukung masyarakat dalam hal interaksi, hubungan timbal balik dan saling ketergantungan. Secara sosial, isu utamanya adalah stabilitas penduduk, pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat, pertahanan keragaman budaya dan partisipasi masyarakat lokal dalam proses pengambilan keputusan. Kunjungan wisatawan sangat banyak ke Puja Mandala menciptakan kemacetan bagi jalanan kawasan Puja Mandala karena ukuran kendaraan yang dibawa dan juga kuantitas kendaraan yang melintas di Puja Mandala. Banyak masyarakat sekitar merasa resah akibat dari adanya kemacetan yang disebabkan oleh kunjungan wisatawan yang sangat banyak ke Puja Mandala. Keberlanjutan sosial memanifestasikan dirinya sebagai peningkatan kualitas hidup bagi semua orang Keberlanjutan sosial dan budaya memiliki beberapa tujuan, yaitu stabilitas populasi, pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat, promosi partisipasi masyarakat lokal.

Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan, aspek lingkungan atau aspek ekologis yang diperlukan untuk mendukung keberlanjutan adalah aspek yang sangat ditekankan dalam desain berkelanjutan. Karena aspek ini berkaitan langsung dengan faktor-faktor yang menunjukkan degradasi lingkungan secara jelas dan kasat mata.

Aspek lingkungan berikut ini:

- 1) Minimalisasi limbah dan kerusakan lingkungan
- 2) Peningkatan tanggung jawab dan kepedulian terhadap sumber daya alam dan lingkungan
- 3) Untuk melindungi modal alam yang kritis atau penting

Kawasan Puja Mandala perlahan – lahan mengalami degradasi dalam aspek lingkungan karena banyaknya polusi yang dihasilkan dari bus – bus yang berbahan bakar solar tersebut serta wisatawan yang datang ke Puja Mandala tidak sedikit yang membuang sampah tidak pada tempatnya. Keberlanjutan ekologis merupakan prasyarat untuk pengembangan dan keberlanjutan kehidupan. Kelestarian ekologis menjamin kelestarian ekosistem bumi Ekologis, yaitu. kelestarian ekologis, memiliki beberapa tujuan, yaitu menjaga keutuhan tatanan lingkungan hidup, melestarikan keanekaragaman hayati, mengendalikan pembangunan dari segi ekologis.

Pura Luhur Uluwatu Aspek Ekonomi

Aspek keuangan pengembangan pariwisata berkelanjutan terkait erat dengan pertumbuhan ekonomi dan bagaimana menemukan cara untuk meningkatkan ekonomi dalam jangka panjang dan meningkatkan kesejahteraan generasi saat ini tanpa membahayakan kemampuan alam, masyarakat dan ekonomi. kesejahteraan generasi selanjutnya. Pura Luhur Uluwatu mendapatkan dampak ekonomi secara langsung yaitu melalui UMKM dan juga retribusi parkir. Pura Luhur Uluwatu juga mendapatkan dampak ekonomi secara langsung dengan cara menjual paket wisata kepada wisatawan. Dari perspektif kebijakan pembangunan, keberlanjutan ekonomi memiliki dua tema utama, yang keduanya terkait erat dengan tujuan aspek keberlanjutan lainnya: Untuk mencapai keberlanjutan ekonomi, pertama, sumber daya alam yang nilai ekonominya dapat dihitung, harus diperlakukan sebagai materi. Modal Kedua, sifat harga sumber daya alam pada dasarnya harus mencerminkan biaya ekstraksi dan biaya lingkungan dan eksploitasinya. Sumber daya terbarukan seperti pengelolaan lingkungan dapat terus menghasilkan manfaat jika tidak diperlakukan oleh produktivitas ekonomi sebagai fungsi pasif atau jasa mengalir sesuai dengan prinsip pengelolaan berkelanjutan, sedangkan nilai total sumber daya tak terbarukan adalah mutlak

dan berkurang dengan penggunaan. Sumber daya ekonomi yang didapat dari hasil pariwisata Pura Luhur Uluwatu hendaknya memiliki budget untuk memenuhi pengembangan berkelanjutan di kawasan Pura Luhur Uluwatu sehingga adanya sifat timbal balik antara aspek ekonomi dengan lingkungan.

Aspek Sosial

Aspek sosial pembangunan pariwisata berkelanjutan dipengaruhi oleh komponen manusianya, manusia sebagai pendukung masyarakat dalam hal interaksi, hubungan timbal balik dan saling ketergantungan. Secara sosial, isu utamanya adalah stabilitas penduduk, pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat, pertahanan keragaman budaya dan partisipasi masyarakat lokal dalam proses pengambilan keputusan. Banyak pertukaran budaya yang terjadi di Pura Luhur Uluwatu baik itu antar wisatawan maupun warga lokal dengan wisatawan tetapi kemacetan yang terjadi akibat dari adanya *mass tourism* di Pura Luhur Uluwatu menyebabkan Desa sebelah yaitu Desa Ungasan dan Desa Jimbaran terkena dampaknya secara langsung sehingga membuat warga sekitar resah akibat kemacetan yang terjadi. Keberlanjutan sosial dinyatakan dalam peningkatan kualitas hidup seluruh manusia. Keberlanjutan sosial dan budaya mempunyai beberapa sasaran yaitu stabilitas penduduk, memenuhi kebutuhan dasar manusia, mendorong partisipasi masyarakat lokal.

Aspek Lingkungan

Keberlanjutan ekologis merupakan prasyarat untuk pengembangan dan keberlanjutan kehidupan. Kelestarian ekologis menjamin kelestarian ekosistem bumi. Kemacetan yang terjadi akibat dari adanya daya tarik wisata Pura Luhur Uluwatu tentunya tidak baik bagi ketahanan lingkungan karena menyebabkan polusi dan merusak kualitas udara pada Desa Ungasan dan Desa Jimbaran. Bis – Bis besar yang membawa tamu masal tersebut berbakan solar dan banyak mengeluarkan asap karsinogen sehingga merusak kualitas udara sekitar. Keberlanjutan ekologis merupakan prasyarat untuk pengembangan dan keberlanjutan kehidupan. Kelestarian ekologis menjamin kelestarian ekosistem bumi. Ekologis atau lingkungan memiliki beberapa sasaran yaitu memelihara integritas tatanan lingkungan, Melestarikan keanekaragaman hayati, mengendalikan pembangunan dari sudut pandang ekologis.

SIMPULAN PUJA MANDALA

Aspek Ekonomi

Masyarakat kawasan Puja Mandala menerima pengaruh langsung dari adanya daya tarik wisata Puja Mandala terutama masyarakat yang berbisnis UMKM dan Desa Bualu juga menerima pengaruh langsung secara ekonomi berasal dari retribusi parkir. Sumber daya ekonomi dari retribusi hendaknya dipergunakan untuk memperhatikan dan merawat alam. Pada prinsipnya, porto sumber daya alam harus mencerminkan porto ekstraksi serta porto lingkungan dan porto eksploitasinya. Sumber daya alam yang dapat dieksploitasi seperti hutan dapat membawa manfaat secara berkelanjutan jika tidak memperlakukan produktivitas ekonomi sebagai aktivitas pasif atau jasa yang mengalir.

Aspek Sosial

Masyarakat kawasan Puja Mandala terutama pengemudi yang melintas di kawasan Puja Mandala merasa risih akibat dari adanya kemacetan akibat dari transportasi yang singgah di Puja Mandala terutama bus – bus besar. Keberlanjutan sosial diwujudkan dalam peningkatan kualitas hidup semua orang dan memiliki tujuan ganda, yaitu stabilitas populasi, pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat, mendorong partisipasi masyarakat sehingga komponen tujuan wisata seimbang.

Aspek Lingkungan

Kawasan Puja mandala perlahan mulai mengalami degradasi lingkungan disebabkan wisatawan yang kurang tertib membuang sampah serta jua polusi yang dikeluarkan oleh bus – bus. Keberlanjutan ekologis merupakan prasyarat untuk pembangunan dan kehidupan berkelanjutan generasi mendatang. Keberlanjutan ekologi menjamin kelestarian ekosistem bumi Keberlanjutan ekologi mempunyai beberapa tujuan, yaitu menjaga keutuhan tatanan lingkungan, melestarikan keanekaragaman hayati, memandu pembangunan dari sudut pandang ekologi.

Pura Luhur Uluwatu Aspek Ekonomi

Desa Pecatu memang mendapatkan keuntungan langsung dari adanya daya tarik wisata Uluwatu maupun dari UMKM, retribusi parkir, maupun penjualan paket wisata. Sumber daya ekonomi dari retribusi hendaknya digunakan untuk memperhatikan dan merawat alam. Pada prinsipnya, harga sumber daya alam wajib mencerminkan porto ekstraksi serta porto lingkungan

dan porto eksploitasinya. Sumber daya alam yang dapat dieksploitasi seperti hutan dapat membawa manfaat secara berkelanjutan jika tidak memperlakukan produktivitas ekonomi sebagai aktivitas pasif atau jasa yang mengalir.

Aspek Sosial

Banyak terdapat pertukaran sosial dan budaya pada Pura Luhur Uluwatu karena pertemuan antara wisatawan dan masyarakat, maupun antar wisatawan tetapi terdapat kemacetan yang terjadi di Desa Jimbaran dan Desa Ungasan yang membuat masyarakat di Desa sana menjadi resah dan juga mengganggu lalu lintas di kawasan Desa Jimbaran dan Desa Ungasan. Keberlanjutan sosial memanifestasikan dirinya sebagai peningkatan kualitas hidup bagi semua orang dan memiliki tujuan ganda, yaitu stabilitas populasi, pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat, mendorong partisipasi masyarakat sehingga komponen tujuan wisata seimbang. Aspek Lingkungan Polusi yang ditimbulkan dari bus – bus yang berbahan bakar solar tersebut sangat merusak lingkungan sekitar terutama kualitas udara sekitar Desa Ungasan dan Desa Jimbaran. Keberlanjutan ekologis merupakan syarat untuk pembangunan dan kehidupan berkelanjutan generasi mendatang. Kelestarian Lingkungan Menjamin Keberlanjutan Ekosistem Bumi Kelestarian lingkungan memiliki beberapa tujuan, antara lain menjaga keutuhan tatanan lingkungan, melestarikan keanekaragaman hayati dan mengelola pembangunan dari perspektif ekologi.

DAFTAR PUSATAKA

- Ahyar, H., & Juliana Sukmana, D. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif SERI BUKU HASIL PENELITIAN View project Seri Buku Ajar View project. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Anonimus. (1990). Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup.
- Cohen, E. (1984). Toward a Sociology of International Tourism. *Sociological Research*, 39(1).
- Damanik, J., & Weber, H. (2006). *Perencanaan Ekowisata* (Andi, Ed.; I).
- Ernawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., Jalan Wolter Monginsidi Komplek Tolobali Kota Bima, N., & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, I. (2021). Tourist Attractions and Servicescape As Effort to Increase Visiting Interest on Halal Tourism in Bima City Sri Ernawati, Ismunandar. *Journal Economics and Business of Islam*, 6(1), 20–30.
- Holden, A. (2000). *Environment and Tourism*.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*. Longman Scientific and Technical.
- Salim, E. (1990). *Konsep Pembangunan Berkelanjutan*. Gosyen.
- Sugiana, A. G. (2011). *Pengembangan Pariwisata berbasis Konservasi Alam*. Guardaya Intimarta, 1–17.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Suyito, S., & Ali Sondik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Vainikka, V. (2015). *Rethinking Mass Tourism*.
- Weaver, D. B. (2012). Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence. *Journal Tourism Management*.
- Yoeti, O. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata* (Pradnya Paramita, Ed.).

DETERMINAN KETAHANAN DAN KEBERLANJUTAN USAHA KULINER PADA MASA COVID 19 DI DESA KEDONGANAN KABUPATEN BADUNG

Ni Kadek Swandewi dan Putu Nita Hendrayani

PENDAHULUAN

Wisata kuliner kini telah berkembang sebagai sumber ekonomi kreatif yang tidak hanya membuka peluang usaha, melainkan juga mencerminkan gaya hidup sehat seseorang (Lee, 2012). Dilihat dari fenomena tersebut, perkembangan usaha pada bidang kuliner khususnya restoran berkembang sangat cepat dan lebih baik. Peluang yang diberikan sangat besar dan menjanjikan, karena pola pikir, gaya hidup dan kebiasaan masyarakat yang berubah akibat perkembangan jaman. Makanan lokal telah menjadi salah satu atraksi bagi wisatawan pada sebuah destinasi wisata berbasis masyarakat (Galves et al, 2017). Makanan lokal dapat memberikan pengaruh pada pelestarian budaya, tradisi, dan atraksi bagi wisatawan, serta dapat memberikan dukungan bagi ekonomi masyarakat setempat (Zhang et al, 2019).

Tantangan utama yang dihadapi oleh destinasi wisata adalah pengembangan produk unggulan makanan tradisional yang disuguhkan bagi wisatawan ketika berlibur. Pilihan makanan yang diminati oleh wisatawan juga menjadi poin penting dalam pengembangan ini. Makanan lokal telah semakin menjadi fokus dalam pengembangan tujuan dari pemasaran dan branding sebuah destinasi (Du Rand et al, 2003, Okumus et al., 2007), termasuk yang terjadi pada salah satu Desa pengembang wisata kuliner Seafood khas Bali yang terletak di Desa Kedongan. Pengembangan wisata kuliner di Desa Kedongan, Kabupaten Badung Bali memberikan kontribusi kepada masyarakat dari segi ekonomi, sosial dan budaya. Guna mampu menjaga keberlanjutan pengembangan masyarakat di Desa Kedongan, desa adat membentuk lembaga BPKP2K (Badan Pengelola Kawasan Pariwisata Pesisir Pantai Kedongan) yang bertugas untuk menata dan mengelola kawasan pesisir pantai.

Pengembangan pariwisata di Desa Kedongan sengaja dirancang dengan model berbasis masyarakat atau yang disebut dengan *community based tourism*. Pengembangan *Community Based Tourism* (CBT) adalah suatu bentuk pariwisata di mana masyarakat setempat memiliki kontrol dan partisipasi yang signifikan dalam pengembangan dan pengelolaan sehingga manfaatnya dirasakan langsung oleh masyarakat (Putra, 2015) artinya antara masyarakat dan pembangunan pariwisata tersebut tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya.

Desa Kedonganan mengalami dinamika perkembangan terutama pasca pariwisata terdampak oleh pandemi COVID-19. Ditutupnya akses untuk wisatawan mancanegara serta isu-isu kesehatan yang masih hangat akibat tingginya angka pasien COVID-19 membuat usaha kuliner khususnya café-café yang menjual aneka olahan Seafood hasil nelayan setempat kini miskin pengunjung, bahkan pada satu kesempatan peneliti sempat berbincang dengan bendesa adat desa Kedonganan, Dr. I Wayan Merta ia menyebutkan bahwa penurunan kunjungan mencapai 80 – 90 persen apabila dibandingkan dengan tahun – tahun sebelum pandemi COVID-19. Adanya pemberlakuan jam operasional yang singkat dan pembatasan kunjungan dalam rangka social distancing membuat pemasukan yang diterima pemilik usaha pun menurun. Akibatnya ada beberapa cafe yang juga mengurangi jumlah tenaga kerjanya. Sampai saat ini hanya 8 dari total 24 cafe saja yang mampu beroperasi, lalu sisanya memilih untuk menutup café mereka sampai pariwisata kembali pulih.

Dari pernyataan narasumber di atas, dapat terlihat jelas bahwa pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang luas dan parah pada berbagai bidang kehidupan seperti kesehatan, masyarakat dan ekonomi, termasuk pariwisata. Dengan kata lain, pariwisata dan bencana saling terkait. Bencana, atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mempengaruhi kehidupan dan penghidupan masyarakat, dapat disebabkan oleh alam atau penyebab lainnya, atau dapat merupakan bencana buatan manusia. Secara ekonomi pariwisata berkelanjutan selayaknya bertujuan untuk mampu memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan generasi mendatang. UNWTO (United Nations World Tourism Organization) merancang pedoman destinasi pariwisata berkelanjutan mencakup tiga belas isu utama beserta indikatornya masing- masing. Isu - isu berkelanjutan ini meliputi berbagai aspek seperti ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan. Indikator dari aspek ekonomi meliputi lapangan pekerjaan baik untuk penduduk lokal dan penyandang disabilitas, pendapatan masyarakat, dukungan untuk masyarakat lokal, dan penyediaan tempat usaha yang strategis. Penelitian ini mengkaji bagaimana modal sosial, modal manusia dan modal ekonomi menjadi determinan aspek ketahanan dan keberlanjutan usaha di Desa Kedonganan Provinsi Bali sebagai suatu wilayah pengembang industri pariwisata kuliner berbasis masyarakat pada masa COVID-19.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian ketahanan bisnis (*business resilience*) dengan kualitas hidup (*quality of life*) yaitu oleh Vargas (2018) dalam penelitiannya membatasi konsep ketahanan bisnis dalam hubungan langsung dengan dinamika kemampuan, dan ulasan penting daya tahan perusahaan dalam gejolak dan harus mengatasinya agar menjadi tangguh. Temuan yang akan menjelaskan bagaimana teori dinamika kapabilitas dan ketahanan bisnis dapat menjadi strategi untuk pemulihan bisnis. Hasil akhir mencerminkan apa yang organisasi tidak boleh lakukan dan apa yang harus dilakukan dalam menggunakan kemampuan dinamis yang kuat, ini lebih dikenal sebagai ketahanan untuk tetap bertahan atau mendapatkan tempat nomor satu pasar.

Fatoki (2018) dalam penelitiannya menyelidiki hubungan antara ketahanan kewirausahaan dan keberhasilan usaha kecil dan menengah (UKM) di Afrika Selatan. Kesuksesan diukur dengan menggunakan kriteria organisasi dan individu, sedangkan ketahanan kewirausahaan diukur dengan menggunakan Skala Ketahanan Connor Davidson 10 (CD-RISC 10). Adeniran dan Johnston (2012) menyelidiki hubungan antara dimensi ketahanan dan kesuksesan pengusaha. Studi ini menggunakan pendekatan multi-dimensi untuk mengukur ketahanan. Dimensi ketahanan yang diperoleh melalui analisis faktor adalah kecerdasan, optimisme dan ketahanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi resiliensi merupakan prediktor kewirausahaan keberhasilan. Kecerdasan merupakan faktor terpenting dalam memprediksi kesuksesan seorang wirausaha.

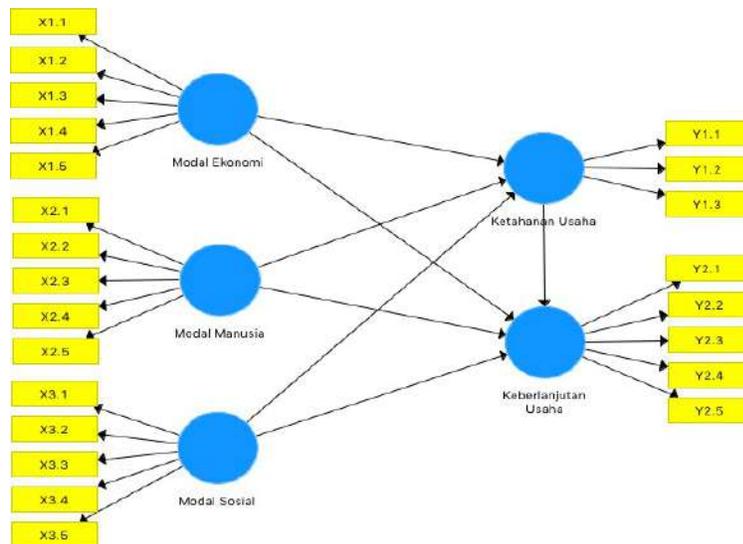
Pada penelitian mengenai ketahanan lainnya oleh Bullough dan Renko (2013) menemukan ketahanan membantu pengusaha untuk mengelola kegagalan bisnis dan membantu masuk kembali ke dalam kewirausahaan. Selain itu, ketahanan terkait secara positif dengan inovasi, yang merupakan salah satu atribut dari kesuksesan kewiraswastaan. Perusahaan dengan pertumbuhan tinggi cenderung menjadi konsekuensi rasional dari inovasi. Pertumbuhan adalah proxy untuk kesuksesan kewirausahaan.

Pramesti (2019) dalam penelitiannya menyatakan dalam menjalankan usaha, pengusaha perlu menjaga konsistensi dan kelangsungan usahanya. Sayangnya jumlah wirausahawan muda yang sukses di Indonesia dibandingkan dengan yang tidak sukses masih sangat kecil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses dan faktor-faktor yang membentuk ketahanan berwirausaha yang dimilikinya mengalami penurunan bisnis tetapi berhasil menghasilkan dan mempertahankan bisnis yang stabil setelahnya kecenderungan untuk menurun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang membentuk ketahanan wirausaha adalah dukungan sosial, pengaturan diri,

kemandirian dan adaptif mengatasi strategi. Implementasi strategis dari bisnis berbasis emosional mampu mengatasi permasalahan pengusaha, dan meningkatkan ketahanan pengusaha untuk di tengah tantangan berat yang mereka hadapi sehingga berhasil mempertahankan bisnis yang stabil setelah sebelumnya mengalami penurunan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan dapat disimpulkan bahwa variabel modal ekonomi, modal manusia dan modal sosial dapat mempengaruhi ketahanan usaha, ketahanan usaha dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha. Penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan kemudian akan dibandingkan persamaan dan perbedaan dari hasil penelitian ini. Tujuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, tetapi di lokasi yang berbeda dan pada topik penelitian yang berbeda. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mampu menjawab hipotesis pada penelitian ini yang mana untuk menganalisis pengaruh tidak langsung modal ekonomi, modal manusia, dan modal sosial terhadap keberlanjutan usaha melalui ketahanan usaha kuliner di Desa Adat Kedonganan pada masa COVID 19.

METODE PENELITIAN



Gambar 1

Model Struktural Penelitian

Dalam penelitian ini hipotesis yang ada diuji dengan menggunakan teknik analisis jalur untuk menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan variabel yang diuji. Teknik analisis jalur digunakan untuk mendeskripsikan dan mempelajari hubungan antar variabel dalam bentuk metode

sebab akibat. Penelitian ini menggunakan teknik SEM (Structural Equation Modeling) dengan efek mediasi menggunakan software SmartPLS.

Tabel 1
Variabel dan Indikator Penelitian

			Indikator
Modal Ekonomi (X1)	Ketersediaan sumber daya keuangan usaha	X1.1	5
	Ketersediaan sumber daya dari Lembaga	X1.2	
	Ketersediaan sumber daya dari pemerintah	X1.3	
	Keragaman pendapatan	X1.4	
	Kekuatan keuangan	X1.5	
Modal Manusia (X2)	Tingkat pendidikan	X2.1	5
	Pengalaman di dunia bisnis	X2.2	
	Kompetensi mengatur keuangan	X2.3	
	Kompetensi pemasaran	X2.4	
	Kompetensi manajerial	X2.5	
Modal sosial (X3)	Sikap mendahulukan kepentingan umum	X3.1	5
	Budaya gotong royong	X3.2	
	Saling menjaga kepercayaan	X3.3	
	Intensitas komunikasi pemasaran melalui media sosial	X3.4	
	Intensitas komunikasi terhadap pihak luar	X3.5	
Ketahanan Usaha (Y1)	Pertambahan laba usaha	Y1.1	3
	Terdapat sumber modal usaha baru	Y1.2	
	Terdapat penambahan produksi	Y1.3	
Keberlanjutan Usaha (Y2)	Pendapatan usaha	Y2.1	5
	Pertumbuhan usaha	Y2.2	
	Kualitas produk	Y2.3	
	Daya saing	Y2.4	
	Kondisi lingkungan usaha	Y2.5	

Sumber: Brown (2018), Subagyo (2010), Coredeanu (2012), FAO (2008), dan Yanti (2018).

Populasi dari penelitian ini adalah pemilik usaha atau manajer operasional restoran seafood di Desa Kedonganan yang berjumlah sebanyak 24 cafe dan stakeholder yang terlibat di dalamnya yaitu sebanyak 6 orang sehingga memiliki jumlah 30 orang. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Furchman, 2004). Sugiyono (2003) mengemukakan bahwa sampel adalah

sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Total sampel adalah 30 responden, atau setara dengan jumlah responden minimal untuk mengelola data pada software smart PLS versi 3.0.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengelola café atau manajer operasional dan stakeholder yang langsung terlibat dalam pengelolaan usaha kuliner di Desa Kedonganan, diantaranya yaitu Ketua LPD, Ketua BPKP2K, Ketua Pasar Desa, Ketua Kelompok Nelayan, Pengelola Cafe, dan Pengelola BPKP2K. Responden penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 100 persen. Responden didominasi oleh jenis kelamin laki - laki, sebab pada umumnya pekerjaan sebagai aparat desa dan pengelola suatu usaha cenderung dilakukan oleh laki-laki dengan rentang umur 40 – 49 tahun dengan persentase sebesar 46,66 persen dari keseluruhan sampel yang ada. Hal ini berarti bahwa pekerjaan sebagai pengelola atau stakeholder Usaha Kuliner masih didominasi oleh masyarakat dengan usia produktif. Pada penelitian ini tidak ada responden yang memiliki pendidikan akhir SD dan SMP, Pendidikan Sarjana atau sederajat mendominasi jumlah responden dengan persentase sebesar 56,67 persen. Pada umumnya pendidikan memiliki pengaruh yang positif dengan produktivitas. Keseluruhan responden dalam penelitian ini meliputi aparat desa dan unsur-unsur masyarakat desa yang memiliki aktivitas berkaitan dengan Usaha Kuliner Seafood Desa Kedonganan. Pengelompokan responden berdasarkan jabatan didominasi oleh responden sebagai pengelola cafe dengan persentase sebesar 60 persen.

Hasil Uji Instrumen

Validitas pada variabel Modal Ekonomi menunjukkan bahwa r hitung dengan range (0,812-0,933). Uji validitas untuk variabel Modal Manusia menunjukkan bahwa r hitung dengan range (0,854-0,955). Uji validitas untuk variabel Modal Sosial menunjukkan bahwa r hitung dengan range (0,775-0,864). Uji validitas untuk variabel Ketahanan Usaha menunjukkan bahwa r hitung dengan range (0,667-0,786). Uji validitas untuk variabel Keberlanjutan Usaha menunjukkan bahwa r hitung dengan range (0,738-0,854). Oleh karena itu tidak ada butir-butir pertanyaan kuesioner yang perlu dihilangkan

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Tiap Variabel

KONSTRUK	Alpha	Items	
Modal Ekonomi (X1)	0.931	5	Reliabel
Modal Manusia (X2)	0.939	5	Reliabel
Modal Sosial (X3)	0.882	5	Reliabel
Ketahanan Usaha (Y1)	0.855	3	Reliabel
Kelangsungan Usaha (Y2)	0.900	5	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021 (Lampiran 4)

Variabel Modal Ekonomi menunjukkan nilai alpha cronbach sebesar 0,931, variabel Modal Manusia sebesar 0,939, variabel Modal Sosial sebesar 0,882, variabel Ketahanan Usaha menunjukkan nilai alpha cronbach sebesar 0,855, dan untuk variabel Keberlanjutan Usaha menunjukkan nilai alpha cronbach sebesar 0,900. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dapat dikatakan telah reliabel.

Tanggapan Responden

Deskripsi Variabel Modal Ekonomi

Variabel modal ekonomi direfleksikan oleh lima buah indikator. Deskripsi variabel modal ekonomi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3

Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Modal Ekonomi Usaha Kuliner Desa
Kedonganan masa Pandemi tahun 2021

Skor dan persentase jawaban responden							
Indikator	1	2	3	4	5	Jumlah	Rerata
X11	6.67	30.00	40.00	20.00	3.33	100.0	2.83
X12	10.00	26.67	53.33	10.00	0.00	100.0	2.63
X13	10.00	30.00	46.67	13.33	0.00	100.0	2.63
X14	13.33	26.67	43.33	13.33	3.33	100.0	2.67
X15	6.67	30.00	40.00	23.33	0.00	100.0	2.80
Rerata	9.33	28.67	44.67	16.00	1.33	100.0	2.71

Sumber : Data Primer diolah, 2021 (Lampiran 2) Keterangan :

X1.1 = Ketersediaan sumber daya keuangan usaha

X1.2 = Ketersediaan sumber daya dari Lembaga

X1.3 = Ketersediaan sumber daya dari Pemerintah

X1.4 = Keragaman Pendapatan

X1.5 = Kekuatan Keuangan

Berdasarkan Tabel 3, deskripsi jawaban responden terhadap variabel Modal Ekonomi dapat dijelaskan item “Terdapat bantuan dari lembaga masyarakat dalam menjamin sumber daya keuangan usaha dimasa pandemi” dan item “Terdapat bantuan dari pemerintah dalam menjamin sumber daya keuangan usaha di masa pandemi” mendapat skor rata-rata paling rendah (2,63) sedangkan item “Usaha Kuliner seafood di kedonganan hingga saat ini memiliki sumber daya keuangan yang baik” mendapat skor rata-rata paling tinggi (2,83). Secara keseluruhan variabel Modal Ekonomi mendapat skor rata-rata sebesar 2,71, bila dibandingkan dengan nilai pencapaian hasil maksimal sebesar 5 maka kriteria dari Variabel Modal Ekonomi adalah tergolong “cukup baik” karena terletak diantara skor 2,61 – 3,40.

Mengacu pada persepsi responden yang dibandingkan dengan realita di lapangan bahwa pada era new normal saat ini para stakeholder merasakan keadaan sumber daya keuangan tidak baik. Kemudian, pada indikator lainnya diartikan bahwa pada masa pandemi COVID-19 stakeholder selaku responden tidak mendapatkan bantuan berupa jaminan sumber daya keuangan dari Lembaga ataupun Pemerintah dikala pandemi berlangsung.

Deskripsi Variabel Modal Manusia

Variabel modal manusia direfleksikan oleh lima buah indikator. Deskripsi variabel modal manusia disajikan pada Tabel 4.

Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Modal Manusia Usaha Kuliner Desa Kedonganan masa Pandemi tahun 2021

Skor dan persentase jawaban responden							
Indikator	1	2	3	4	5	Jumlah	Rerata
X21	3.33	23.33	20.00	30.00	23.33	100.0	3.47
X22	10.00	26.67	36.67	16.67	10.00	100.0	2.90
X23	0.00	6.67	23.33	46.67	23.33	100.0	3.87
X24	13.33	13.33	26.67	26.67	20.00	100.0	3.27
X25	10.00	10.00	10.00	43.33	26.67	100.0	3.67
Rerata	7.33	16.00	23.33	32.67	20.67	100.0	3.43

Sumber : Data Primer diolah, 2021 (Lampiran 2)

Keterangan :

X2.1 = Tingkat pendidikan

X2.2 = Pengalaman dalam dunia bisnis

X2.3 = Kompetensi mengatur keuangan

X2.4 = Kompetensi dalam pemasaran

X2.5 = Kompetensi manajerial secara umum

Berdasarkan Tabel 4, deskripsi jawaban responden terhadap variabel Modal Manusia dapat dijelaskan item “Pengalaman usaha yang berlangsung selama ini berperan dalam pengambilan keputusan keberlangsungan usaha selama pandemi” mendapat skor rata-rata paling rendah (2,90) sedangkan item “Pengalaman Usaha yang telah berlangsung sebelumnya membantu manajemen membuat kebijakan di masa pandemi” mendapat skor rata-rata paling tinggi (3,87). Secara keseluruhan variabel Modal Manusia mendapat skor rata-rata sebesar 3,43. bila dibandingkan dengan nilai pencapaian hasil maksimal sebesar 5 maka kriteria dari Variabel Modal Manusia adalah tergolong “baik”, karena terletak diantara skor 3,41 – 4,20.

Dikaitkan dengan hasil analisis yang telah dilaksanakan, dengan kenyataan pengamatan di lapangan bahwa responden setuju pengalaman usaha yang dimiliki oleh para stakeholder memberikan pengaruh positif dalam mengambil kebijakan dan membantu menunjang keberlangsungan usaha kuliner di Kedonganan di kala pandemi.

Deskripsi Variabel Modal Sosial

Variabel modal sosial direfleksikan oleh lima buah indikator. Deskripsi variabel modal sosial disajikan pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5, deskripsi jawaban responden terhadap variabel Modal Sosial dapat dijelaskan item “Saya turut melakukan komunikasi yang intens pada pasar baru yang ditargetkan pada masa pandemi.” mendapat skor rata-rata paling rendah (3,07) sedangkan item “Saya ikut serta dalam membangun rasa percaya dan aman dengan turut menerapkan protokol kesehatan yang berlaku saat berada di lingkungan kerja” mendapat skor rata-rata paling tinggi (3,63). Secara keseluruhan variabel Modal Sosial mendapat skor sebesar 3,44, jika dibandingkan dengan nilai pencapaian hasil maksimal sebesar 5 maka kriteria dari Variabel Modal Sosial adalah tergolong “baik” karena terletak diantara skor 3,41 – 4,20.

Tabel 5

Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Modal Sosial Usaha Kuliner Desa Kedonganan masa Pandemi tahun 2021

Skor dan persentase jawaban responden							
Indikator	1	2	3	4	5	Jumlah	Rerata
X31	6.67	13.33	23.33	33.33	23.33	100.0	3.53
X32	6.67	16.67	26.67	33.33	16.67	100.0	3.37

Skor dan persentase jawaban responden							
X33	10.00	10.00	13.33	40.00	26.67	100.0	3.63
X34	6.67	10.00	23.33	36.67	23.33	100.0	3.60
X35	10.00	23.33	26.67	30.00	10.00	100.0	3.07
Rerata	8.00	14.67	22.67	34.67	20.00	100.0	3.44

Sumber : Data Primer diolah, 2021 Keterangan :

X3.1 = Sikap mendahulukan kepentingan umum

X3.2 = Budaya gotong royong

X3.3 = Saling menjaga kepercayaan

X3.4 = Intensitas komunikasi pemasaran melalui media sosial

X3.5 = Intensitas komunikasi terhadap pihak luar

Persepsi responden terhadap item yang dinyatakan dengan pernyataan “Saya ikut serta dalam membangun rasa percaya dan aman dengan turut menerapkan protokol kesehatan yang berlaku saat berada di lingkungan kerja” memiliki total nilai rata-rata variabel yakni sebesar 3,63 yang berarti bahwa di masa pandemi saat ini, pemangku kepentingan sepakat agar pimpinan memprioritaskan manfaat penerapan praktik kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah yang berlaku. Kemudian, pada indikator lainnya yakni budaya gotong royong dengan pernyataan “Saya menerapkan sistem pembagian tugas kerja yang mendahulukan kepentingan operasional secara umum terlebih dahulu” dipersepsikan dengan nilai rata-rata variabel sebesar 3.37 yang diartikan bahwa pada masa pandemi COVID-19 stakeholder selaku responden menerapkan sistem pembagian tugas kerja yang mendahulukan kepentingan operasional secara umum terlebih dahulu. Dengan pemaparan indikator-indikator tersebut, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata pada variabel modal sosial yakni sebesar 3.44 atau setuju.

Deskripsi Variabel Ketahanan Usaha

Variabel ketahanan usaha direfleksikan oleh tiga buah indikator. Deskripsi variabel ketahanan usaha disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6.

Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Ketahanan Usaha Kuliner Desa Kedonganan masa Pandemi tahun 2021

Skor dan persentase jawaban responden							
Indikator	1	2	3	4	5	Jumlah	Rerata
Y11	20.00	50.00	23.33	6.67	0.00	100.0	2.17
Y12	13.33	56.67	26.67	3.33	0.00	100.0	2.20

Skor dan persentase jawaban responden							
Y13	10.00	43.33	43.33	3.33	0.00	100.0	2.40
Rerata	14.44	50.00	31.11	4.44	0.00	100.0	2.26

Sumber : Data Primer diolah, 2021 (Lampiran 2) Keterangan :

Y1.1 = Pertambahan laba usaha

Y1.2 = Terdapat sumber modal usaha baru

Y1.3 = Terdapat penambahan produksi

Berdasarkan Tabel 6, deskripsi jawaban responden terhadap variabel Ketahanan Usaha dapat dijelaskan item “Terdapat pertambahan laba atau keuntungan dari hasil penjualan makanan dan minuman di Cafe Seafood Kedonganan pada masa pandemi” mendapat skor rata-rata paling rendah (2,17) sedangkan item “Jumlah produksi mengalami penambahan melalui jangkauan pemasaran yang semakin luas di media online” mendapat skor rata-rata paling tinggi (2,40). Secara keseluruhan variabel Ketahanan Usaha mendapat skor rata-rata sebesar 2,26, bila dibandingkan dengan nilai pencapaian hasil maksimal sebesar 5 maka kriteria dari Variabel Ketahanan Usaha adalah tergolong ‘kurang baik’ karena terletak diantara skor 1,81 – 2,60.

Persepsi responden terhadap indikator pertambahan laba usaha memiliki total nilai rata-rata indikator yakni sebesar 2.17 yang berarti bahwa pada masa pandemi saat ini para stakeholder tidak mendapat pertambahan laba atau keuntungan dari hasil penjualan makan dan minuman. Kemudian, pada indikator kedua yakni terdapat sumber modal usaha baru memiliki rata-rata 2.20 yang berarti bahwa pada masa pandemi saat ini para stakeholder tidak mendapat sumber modal baru untuk usaha kulinernya di masa pandemi. Pada indikator terakhir yaitu terdapat penambahan jumlah produksi memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 2.40 yang berarti bahwa pada masa pandemi para stakeholder usaha kuliner Kedonganan tidak mengalami penambahan produksi, justru terjadi penurunan yang ekstrim dari kondisi normal.

Deskripsi Variabel Keberlanjutan Usaha

Variabel ketahanan usaha direfleksikan oleh tiga buah indikator. Deskripsi variabel ketahanan usaha disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7

Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Ketahanan Usaha Kuliner Desa Kedonganan masa Pandemi tahun 2021

Skor dan persentase jawaban responden							
Indikator	1	2	3	4	5	Jumlah	Rerata
Y11	20.00	50.00	23.33	6.67	0.00	100.0	2.17
Y12	13.33	56.67	26.67	3.33	0.00	100.0	2.20
Y13	10.00	43.33	43.33	3.33	0.00	100.0	2.40
Rerata	14.44	50.00	31.11	4.44	0.00	100.0	2.26

Sumber : Data Primer diolah, 2021 (Lampiran 2) Keterangan :

Y1.1 = Pertambahan laba usaha

Y1.2 = Terdapat sumber modal usaha baru

Y1.3 = Terdapat penambahan produksi

Berdasarkan Tabel 7, deskripsi jawaban responden terhadap variabel Ketahanan Usaha dapat dijelaskan item “Terdapat pertambahan laba atau keuntungan dari hasil penjualan makanan dan minuman di Cafe Seafood Kedonganan pada masa pandemi” mendapat skor rata-rata paling rendah (2,17) sedangkan item “Jumlah produksi mengalami penambahan melalui jangkauan pemasaran yang semakin luas di media online” mendapat skor rata-rata paling tinggi (2,40). Secara keseluruhan variabel Ketahanan Usaha mendapat skor rata-rata sebesar 2,26, bila dibandingkan dengan nilai pencapaian hasil maksimal sebesar 5 maka kriteria dari Variabel Ketahanan Usaha adalah tergolong ‘kurang baik’ karena terletak diantara skor 1,81 – 2,60.

Persepsi responden terhadap indikator pertambahan laba usaha memiliki total nilai rata-rata indikator yakni sebesar 2.17 yang berarti bahwa pada masa pandemi saat ini para stakeholder tidak mendapat penambahan laba atau keuntungan dari hasil penjualan makan dan minuman. Kemudian, pada indikator kedua yakni terdapat sumber modal usaha baru memiliki rata-rata 2.20 yang berarti bahwa pada masa pandemi saat ini para stakeholder tidak mendapat sumber modal baru untuk usaha kulinernya di masa pandemi. Pada indikator terakhir yaitu terdapat penambahan jumlah produksi memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 2.40 yang berarti bahwa pada masa pandemi para stakeholder usaha kuliner Kedonganan tidak mengalami penambahan produksi, justru terjadi penurunan yang ekstrim dari kondisi normal.

Deskripsi Variabel Keberlanjutan Usaha

Variabel keberlanjutan usaha direfleksikan oleh lima buah indikator. Deskripsi variabel keberlanjutan usaha disajikan pada Tabel 8. Berdasarkan Tabel 8, deskripsi jawaban responden terhadap variabel Keberlanjutan Usaha dapat dijelaskan item “Di masa pandemi pengelola usaha kuliner seafood di Kedonganan masih mampu meningkatkan pertumbuhan usaha” mendapat skor rata-rata paling rendah (3,33) sedangkan item “Pengelola mengetahui bagaimana kondisi lingkungan usaha yang harus disesuaikan di kala pandemi” mendapat skor rata-rata paling tinggi (4,07). Secara keseluruhan variabel Keberlanjutan Usaha mendapat skor rata-rata sebesar 3,76, bila dibandingkan dengan nilai pencapaian hasil maksimal sebesar 5 maka kriteria dari Variabel Keberlanjutan Usaha adalah tergolong “baik” karena terletak diantara skor 3,41 – 4,20.

Tabel 8

Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keberlanjutan Usaha Kuliner Desa
Kedonganan Masa Pandemi tahun 2021

Skor dan persentase jawaban responden							
Indikator	1	2	3	4	5	Jumlah	Rerata
Y21	0.00	6.67	33.33	40.00	20.00	100.0	3.73
Y22	3.33	16.67	40.00	23.33	16.67	100.0	3.33
Y23	0.00	13.33	23.33	36.67	26.67	100.0	3.77
Y24	0.00	6.67	20.00	50.00	23.33	100.0	3.90
Y25	0.00	3.33	16.67	50.00	30.00	100.0	4.07
Rerata	0.67	9.33	26.67	40.00	23.33	100.0	3.76

Sumber : Data Primer diolah, 2021 (Lampiran 2) Keterangan :

Y2.1 = Pendapatan Usaha

Y2.2 = Pertumbuhan Usaha

Y2.3 = Kualitas Produk

Y2.4 = Daya Saing

Y2.5 = Kondisi Lingkungan Usaha

Persepsi responden terhadap indikator akumulasi pendapatan usaha memiliki total nilai rata-rata indikator yakni sebesar 3.73 yang berarti bahwa pada masa pandemi saat ini para stakeholder masih mengetahui bagaimana akumulasi pendapatan café meskipun di masa pandemi.

Kemudian, pada indikator lainnya yakni kualitas produk memiliki rata-rata 3,77 yang berarti bahwa pada masa pandemi saat ini para stakeholder masih cukup mampu dalam mempertahankan kualitas makanan dan minuman untuk pelanggan. Pada indikator berikutnya yaitu terdapat mengetahui daya saing memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3,90 yang berarti

bahwa pada masa pandemi para stakeholder usaha kuliner Kedonganan menguasai bagaimana kondisi pesaing usahanya di masa pandemi.

Analisis Konfirmatif

Uji Outer Model

Indikator valid membentuk konstruk atau variabelnya karena mempunyai loading factor di atas 0,6 terhadap konstruk yang dituju. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup (Chin,1998 dalam Ghozali,2014).

Uji Inner Model

Pengaruh Langsung

Tabel 9

Pengaruh Langsung Antarkonstruk Modal Ekonomi, Modal Manusia, Modal Sosial, Ketahanan Usaha, dan Keberlanjutan Usaha Kuliner Seafood Desa Kedonganan,

Tahun 2021

Hubungan Variabel	Original Sample	Standard Deviation	T. Statistik	P. Value	Ket.
X1 --> Y1	0,235	0,138	1,710	0,088	Significant
X1 --> Y2	0,200	0,057	3,527	0,000	Significant
X2 --> Y1	0,318	0,141	2,265	0,024	Significant
X2 --> Y2	0,217	0,064	3,383	0,001	Significant
X3 --> Y1	0,474	0,130	3,639	0,000	Significant
X3 --> Y2	0,093	0,071	1,319	0,188	Non-Significant
Y1 --> Y2	0,646	0,098	6,614	0,000	Significant

Sumber: Data Primer Diolah, 2021 (Lampiran 5) Keterangan:

X1 : Modal Ekonomi

X2 : Modal Manusia

X3 : Modal Sosial

Y1 : Ketahanan Usaha

Y2 : Keberlanjutan Usaha

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada pengaruh antar variabel penelitian adalah bersifat positif dan signifikan dengan nilai p values < 0.10 karena menggunakan pengujian

satu sisi, kecuali hubungan antara modal sosial (X3) terhadap keberlanjutan usaha (Y2). Berdasarkan hal itu maka hipotesis penelitian dapat dibuktikan sebagai berikut.

- 1) Modal ekonomi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Ketahanan Usaha (Y1) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.235 dan p value sebesar 0.088. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik modal ekonomi pada usaha kuliner di Desa Kedonganan maka semakin baik ketahanan usaha kuliner Seafood di Desa Desa Kedonganan.
- 2) Modal Ekonomi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha (Y2) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.200 dan p value sebesar 0.000, dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik modal ekonomi maka semakin baik keberlanjutan usaha kuliner Seafood di Desa Desa Kedonganan begitu pula sebaliknya.
- 3) Modal Manusia (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketahanan usaha (Y1) dengan nilai koefisien jalur 0.318 dan p value sebesar 0.024, dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik modal manusia pada usaha kuliner di Desa Kedonganan maka semakin baik ketahanan usaha kuliner Seafood di Desa Desa Kedonganan.
- 4) Modal Manusia (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha (Y2) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.217 dengan p value sebesar 0.001 dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik modal manusia maka semakin baik keberlanjutan usaha kuliner Seafood di Desa Desa Kedonganan begitu pula sebaliknya.
- 5) Modal Sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketahanan usaha (Y1) dengan nilai koefisien jalur 0.474 dan p value sebesar 0.000, dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik modal manusia pada usaha kuliner di Desa Kedonganan maka semakin baik ketahanan usaha kuliner Seafood di Desa Desa Kedonganan.
- 6) Modal Sosial (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha (Y2) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.093 dan p value sebesar 0.188 dengan demikian dapat diartikan bahwa modal sosial tidak secara signifikan mempengaruhi keberlanjutan usaha kuliner seafood di Desa Desa Kedonganan. Hubungan antarvariabel laten disajikan pada Tabel 5.14 dapat dijelaskan bahwa variabel Modal Manusia paling mempengaruhi variabel Ketahanan Usaha dengan koefisien sebesar 0,474.

Pengaruh Tidak Langsung

Peran variabel mediasi Ketahanan Usaha (Y1) atas Modal Ekonomi (X1), Modal Manusia (X2), dan Modal Sosial (X3) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y2), diperoleh dari hasil indirect seperti yang disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10

Pengaruh Tidak Langsung Antarkonstruksi Modal Ekonomi, Modal Manusia, Modal Sosial, Ketahanan Usaha, dan Keberlanjutan Usaha Kuliner Seafood Desa Kedonganan, Tahun 2021

Hubungan Variabel	Original Sample	Standard Deviation	T. Statistik	P. Value	Ket.
X1 → Y1 → Y2	0,152	0,093	1,641	0,102	Non-Significant
X2 → Y1 → Y2	0,206	0,099	2,069	0,039	Significant
X3 → Y1 → Y2	0,306	0,090	3,399	0,000	Significant

Sumber: Data Primer Diolah, 2021 (Lampiran 5) Keterangan:

X1 : Modal Ekonomi

X2 : Modal Manusia

X3 : Modal Sosial

Y1 : Ketahanan Usaha

Y2 : Keberlanjutan Usaha

Pada Tabel 10, dapat dilihat P Value pengaruh tidak langsung pada variabel modal manusia dan modal sosial sebesar 0,039 dan 0.000. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel modal manusia (X2) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y2) dan modal sosial (X3) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y2) melalui ketahanan usaha berpengaruh signifikan. Namun, modal ekonomi memiliki p value 0.102 atau dapat dikatakan bahwa variabel modal ekonomi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha (Y2) secara tidak langsung. Dengan demikian hipotesis ke-3 tidak terbukti karena tidak seluruh variabel X memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap variabel Y2.

Pengaruh Total

Tabel 11

Ringkasan Koefisien Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Antarkonstruksi Modal Ekonomi, Modal Manusia, Modal Sosial, Ketahanan Usaha, dan Keberlanjutan Usaha Kuliner Seafood Desa Kedonganan, Tahun 2021

Variabel Endogen	Jenis Pengaruh	X1	X2	X3	Y1
Y1	Pengaruh Langsung	0.235	0.318	0.474	-
	Pengaruh Tidak Langsung	-	-	-	-
	Pengaruh Total	0.235	0.318	0.474	-
Y2	Pengaruh Langsung	0.200	0.217	0.093	0.646
	Pengaruh Tidak Langsung	0.152	0.206	0.306	-
	Pengaruh Total	0.352	0.423	0.399	0.646

Keterangan:

X1 : Modal Ekonomi

X2 : Modal Manusia

X3 : Modal Sosial

Y1 : Ketahanan Usaha

Y2 : Keberlanjutan Usaha

Berdasarkan Tabel 11, dapat dilihat bahwa pengaruh langsung X1 terhadap Y1 sebesar 0,235 dan tidak ada pengaruh tidak langsung, sehingga pengaruh totalnya tetap sebesar 0,235. Pengaruh langsung X1 terhadap Y2 sebesar 0,200, sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui X2 adalah sebesar 0,152, sehingga pengaruh totalnya sebesar 0,352. Pengaruh langsung X3 terhadap Y2 sebesar 0,093 yang dalam uji statistik tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,306, sehingga pengaruh totalnya tetap sebesar 0,399. Dari angka ini dapat diketahui bahwa pengaruh X3 terhadap Y2 melalui Y1 hampir menjadi lebih dari empat kali lipat dari pengaruh semula, yaitu dari 0,093 menjadi 0,399.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh modal ekonomi, modal manusia dan modal sosial terhadap ketahanan dan keberlanjutan usaha kuliner pada masa Covid-19 di Desa Kedonganan Kabupaten Badung dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Modal ekonomi, modal manusia dan modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketahanan usaha kuliner seafood di Desa Kedonganan, untuk itu disarankan kepada pengelola usaha kuliner BPKP2K mempertahankan kinerja pemanfaatan modal ekonomi, manusia serta modal sosial bahkan perlu ditingkatkan lagi di era new normal seperti sekarang agar dapat meningkatkan ketahanan usaha dari usaha kuliner yang merupakan bentuk dari pariwisata berbasis masyarakat di Desa Kedonganan.
- 2) Modal ekonomi dan modal manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha kuliner pada masa Covid-19 di Desa Kedonganan Kabupaten Badung. Jika modal ekonomi dan modal manusia meningkat maka keberlanjutan usaha juga akan meningkat. Namun, modal sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha kuliner di Desa Kedonganan. Sebagai usaha yang digerakan oleh pariwisata dan merupakan bagian dari fasilitas pariwisata, usaha kuliner seafood di Desa Kedonganan sangat bergantung pada kedatangan wisatawan baik itu pandemi maupun mancanegara untuk mempertahankan keberlanjutannya.
- 3) Tidak terdapat pengaruh tidak langsung secara signifikan antara modal ekonomi terhadap keberlanjutan usaha melalui ketahanan usaha. Hal ini dimaksudkan meskipun modal ekonomi meningkat pada masa pandemi Covid-19 hal tersebut tidak mempengaruhi ketahanan usaha dan juga tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan keberlanjutan usaha kuliner di Desa Kedonganan. Pengelola café Seafood menyebutkan bahwa salah satu faktor penyebab rendahnya ketahanan usaha pada saat pandemi juga dikarenakan tingginya biaya operasional yang harus dikeluarkan dikala rendahnya pemasukan yang diterima. Namun, modal manusia dan modal sosial secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha kuliner seafood melalui ketahanan usaha di Desa Kedonganan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Willy, & Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta. Penerbit ANDI
- Adeniran, T. & Johnston, K. (2012). Investigating The Dynamic Capabilities and Competitive Advantage of South African SMEs. *African Journal of Business Management*, 6 (11): 4088–4099. Doi: 10.5897/AJBM11.1673.
- Agustine, Sylvia. 2017. Pengaruh Gastronomy Tourism Terhadap Destination Image Kota Bogor. Bogor: Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.
- Amanda Setiorini. 2018. Pengelolaan Modal Manusia Dalam Kaitannya Dengan Manajemen Kinerja. https://www.academia.edu/61524673/Pengelolaan_Modal_Manusia_Dalam_Kaitannya_Dengan_Manajemen_Kinerja
- Asker, S., Boronyak, L., Carrard, N., and Paddon, M., 2010. Effective Community Based Tourism, A Best Practice Manual. Singapore: Sustainable Tourism Cooperative Research
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Retrieved November 12, 2020. From <https://www.bps.go.id/Batjargal>, B. 2007. Internet entrepreneurship: Social capital, human capital, and performance of Internet', *Research Policy*, pp. 605- 618.
- Becken, S., & Khazai, B. 2017. Resilience, tourism and disaster. In R. W. Butler (Ed.), *Tourism and resilience* (pp. 96-104). Oxfordshire: CABI. DOI: <https://doi.org/10.1079/9781780648330.0096>.
- Berbés-Blázquez, M., & Scott, D. The development of resilience thinking. *Tourism and Resilience*, 9–22. <https://doi.org/10.1079/9781780648330.0009>
- Bochniarz, Z. 2016. Social capital and Business Sustainability: Defining, measuring, and assessing its impact on cluster performance in The Podkarpackie region of Poland. *Challenges, Performances and Tendencies in Organisation Management*, 47–54. https://doi.org/10.1142/9789814656023_0006
- Brata, Aloysius G. 2004. Nilai Ekonomis Modal Sosial pada Sektor Informal Perkotaan. Lembaga Penelitian Universitas Atma Jaya.
- Bullough, A. & Renko, M. 2013. Entrepreneurial Resilience During Challenging Times. *Business Horizons*, 56 (3): 343-350. Doi: 10.1016/j.bushor.2013. 01.001.
- Carson, D, Cromie, S, Mc Gowan, P and Hill, J. 2007. *Marketing And Entrepreneurship in SMEs – An Innovative Approach*, London : Prentice Hall.
- Du Rand GE, Heath E and Alberts N. 2003. The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14(3-4): 97–112.
- Ezizwita Ezizwita dan Tri Sukma. 2021. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. Volume 23 Nomor 1 Tahun 2021. Halaman 51 -63
- F. Zhang. 2020. An unexpected catalyst dominates formation and radiative forcing of regional haze. *Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A.* 117, 3960–3966
- Fatoki, Olawale. 2018. The Impact of Entrepreneurial Resilience on the Success of Small and Medium Enterprises in South Africa. *Sustainability Journal*, 10 (2527): 1-12. Doi: 10.3390/su10072527.
- Fisher, R. & Lobo, A. (2016). Does Individual Resilience Influence Entrepreneurial Success? *Academy of Entrepreneurship Journal*, 22 (2): 39-53. <http://hdl.handle.net/1959.3/433970>
- Garrido, Paulo. 2016. The Systemic and Global Dimension of Business Resilience in a

- Socio- Technical Perspective. *Sustainability Journal*, 8 (209): 1-18.
Doi:10.3390/su8030209.
- Garrigos-Simon, F., Botella-Carrubi, M., & Gonzalez-Cruz, T. 2018. Social capital, human capital, and Sustainability: A bibliometric and Visualization Analysis. *Sustainability*, 10(12), 4751. <https://doi.org/10.3390/su10124751>
- Ghozali, I. 2012. *Partial Least square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hautler, N., Strasdas, W. 2003. *Training Manual for Community Based Tourism*. Zschortau: Inwent
- Lee, Anne H.J. 2012. *The Creative Food Economy and Culinary Tourism through Place Branding: 'TERROIR' into a Creative and Environmentally Friendly Taste of A Place*. Tesis. Canada: University of Waterloo
- Lertputtarak, S. 2012. *The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand*. Thailand: Bhurappa University
- Lew, Alan & Cheer, Joseph. (2017). *Tourism Resilience and Adaptation to Environmental Change: Definitions and Frameworks*.
- Markman, G., Baron, R. & Balkin, D. (2005). Are Perseverance and Self-Efficacy Costless? Assessing Entrepreneurs Regretful Thinking. *J. Organizational Behavior*, 26: 1–19. <https://doi.org/10.1002/job.305>
- McManus, S. & Seville, Erica & Brunsdon, D. & Vargo, J.. (2007). *Resilience Management: A Framework for Assessing and Improving the Resilience of Organisations*.
- Merta, I Wayan. *Bendesa Adat Kedonganan*. (komunikasi, 26 May 2021)
- Okazaki. E. 2008. *A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use*. *Journal Sustainable Tourism Development*. Taylor and Francis.
- Papadopolous dan Trigkas, 2012. *The Entrepreneurial Marketing Strategy of Suistanabilty Building in Greece*. *International Convergence on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*. Partelow, S. (2020). Social capital and community DISASTER Resilience: Post-earthquake tourism recovery ON GILI Trawangan, indonesia. *Sustainability Science*, 16(1), 203–220. <https://doi.org/10.1007/s11625-020-00854-2>
- Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 2 Tahun 2012 tentang Kepariwisata Budaya Bali Pereira, V., Temouri, Y., & Patel, C. (2019). Exploring the role and importance of human capital in resilient high performing organisations: Evidence from business clusters. *Applied Psychology*, 69(3), 769–804. <https://doi.org/10.1111/apps.12204>
- Pitana, I Gede & Putu G, Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Pramesti, Paramita. (2019). The Analysis of Resilience of Young Successful Entrepreneur. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 436: 6-11. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.002>
- Putra, I Nyoman Darma. 2015. *Pariwisata Berbasis Masyarakat Model Bali*. Denpasar: Program Magister Kajian Pariwisata Universitas Udayana.
- Renschler, Chris & Frazier, Amy & Arendt, Lucy & Cimellaro, G. & Reinhorn, Andrei & Bruneau, M. (2010). Developing the 'PEOPLES' resilience framework for defining and measuring disaster resilience at the community scale. 10.13140/RG.2.1.1563.4323.

- Rose, A., & Krausmann, E. (2013). An economic framework for the development of a resilience index for business recovery. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 5, 73–83. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2013.08.003>
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiff, Maurice. 2000. *Love Thy Neighbor: Trade, Migration and Social Capital* World Bank - Development Research Group (DECRG); Institute for the Study of Labor (IZA). May 8, 2000. World Bank Working Paper. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=229615.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall
- Sims, E. 2006. Social Capital in Firms, Alliances & Clusters: Why It Is Important for Productivity & Competitiveness; and How to Build It. Dalam Tan Wee-Liang (Ed.). *Social Capital in Asia: An Exploratory Study*. Tokyo: Asian Productivity Organization (APO). Pp. 39-81.
- Sinarwati, N. K., Yuliarmib, N. N., & Utamac, M. S. (2019). Social Capital and sustainability of msms. *Prosiding ICOGISS 2019: International Confrence On Governance Innovation And Social Sciences*. <https://doi.org/10.32528/pi.v0i0.2478>
- Stewart, John. (2009). The evolutionary consequence of the individualistic response to climate change. *Journal of evolutionary biology*. 22. 2363-75. 10.1111/j.1420-9101.2009.01859.x.
- Suasapha, Anom Hery. 2016. Implementasi Konsep Pariwisata Berbasis Masyarakat dalam pengelolaan Pantai Kedonganan. *JUMPA Volume 2 Nomor 2, Januari 2016*: Hal 58 – 76
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Suryawardani, I. G. A. O. 2017. "A Structural Model of Foreign Tourists 'Loyalty in Nature-Based Tourism in Bali.'" *International Journal of Applied Business and Economic Research* 15.
- Syahyuti. 2008. Modal Sosial (Social Capital) dalam Perdagangan Hasil Pertanian. *Forum Penelitian Argo Ekonomi* , 32-43.
- Tri Handayani. 2008. Eksistensi Perusahaan Sebagai Organ Masyarakat. <https://www.neliti.com/ms/publications/57282/eksistensi-perusahaan-sebagai-organ-masyarakat>
- Undang-undang kepariwisataan No. 10 Tahun 2009 (Pasal 1 ayat 6) tentang Daerah Tujuan Pariwisata
- Vargas, Sarah. 2018. Business Resilience a Dynamic Capability to Overcome Extreme Adversity. *Revista Espacios*, 40 (06): 5-16. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/23989>.
- Widodo, Widodo. 2009. "Model Pengembangan Human Capital Dalam Konteks Modal Sosial." *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis* 13(2): 69–103.
- Wilkinson. 2016. The FAIR Guiding Principles for scientific data management and stewardship. *Scientific Data*. 3. 10.1038/sdata.2016.18.
- Yoeti, A. Oka. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MOTIVASI
WISATAWAN MANCANEGERA PADA DESTINASI WISATA
TUKTUK SAMOSIR SUMATERA UTARA**

Muhammad Zulfan, Robert Deffie, dan Ratri Paramita

PENDAHULUAN

Kabupaten Samosir adalah tujuan populer bagi pengunjung internasional di Sumatera Utara. Sebagai daerah tujuan wisata yang menonjol dengan ciri khas budaya Toba, industri pariwisata di Kabupaten Samosir harus diprioritaskan dalam pengembangan dan pengelolaannya dengan tujuan untuk meningkatkan motivasi wisatawan dan memberikan kontribusi bagi daerah, khususnya sebagai sumber pendapatan asli daerah.

Berbagai variabel dapat mempengaruhi motivasi wisatawan untuk mengunjungi lokasi atau negara tertentu. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, persaingan semakin ketat di berbagai sektor kehidupan. Rutinitas kehidupan sehari-hari dapat menghasilkan stres, kebosanan dan kemonotonan. Dalam pengertian ini, bepergian ke berbagai daerah atau negara dapat memberikan waktu senggang sekaligus kemungkinan untuk menemukan inspirasi baru atau hal-hal yang berbeda dari sekitarnya.

Motivasi turis dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori: *internal* atau pendorong dan *eksternal* atau penarik. Faktor internal meliputi keinginan untuk keluar dari lingkungan yang dirasa membosankan, mencari kesegaran dan kenyamanan pribadi, memperoleh pengalaman baru terkait seni dan budaya suku yang dikunjungi, mengidentifikasi diri atau mengenal komunitas baru yang dapat memperkaya kepribadian seseorang, dan memenuhi impian. Untuk mengunjungi berbagai daerah atau negara. Faktor *eksternal* meliputi lingkungan yang asri dan sejuk, aksesibilitas yang mudah, transportasi yang baik, keamanan yang terjamin, tempat wisata yang menarik, produk seni dan budaya yang dapat dijadikan oleh-oleh, fasilitas penginapan yang nyaman, promosi agen perjalanan, serta lingkungan yang alami, hijau, dan murni di tempat tujuan.

Pengunjung asing tertarik ke suatu daerah atau negara karena berbagai alasan, baik *internal* maupun *eksternal*. Iklim yang sejuk dan asri, aksesibilitas dan transportasi yang mudah, faktor keamanan, tempat wisata yang menawarkan aktivitas dan hiburan, produk seni dan budaya yang dapat dijadikan cinderamata, fasilitas yang tersedia untuk akomodasi yang nyaman, promosi oleh agen perjalanan, dan daya tarik kawasan hijau dan lingkungan alam di destinasi adalah semua

faktor *eksternal* yang menarik wisatawan. Dalam pengaturan ini, variabel *eksternal* ini adalah alasan utama mengapa pengunjung internasional ingin mengunjungi suatu wilayah atau negara tertentu.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Motivasi

Dorongan adalah definisi dari motivasi. Motivasi yang membuat orang berperilaku dengan cara tersendiri dan memiliki tujuan dalam tindakannya dikenal sebagai dorongan atau energi. Ini adalah gerakan jiwa dan tubuh untuk bertindak.

Kata "motivasi" berasal dari kata kerja Latin "movere", yang berarti bergerak. Menurut Handoko (2000), motivasi adalah keadaan yang menumbuhkan keinginan seseorang agar kelihatan dalam perilaku tertentu untuk mencapai tujuan.

Menurut Michell (dalam Winardi, 2004), motivasi adalah proses psikologis yang mengawali, membimbing, dan mempertahankan perilaku sukarela yang ditujukan pada tujuan tertentu. Internal faktor seseorang bisa saja berupa kepribadian, sikap, pengalaman, pendidikan, atau berbagai tujuan dan keinginan jangka panjang. Sumber kekuatan di luar diri sendiri termasuk efek dari atasan, rekan kerja, lingkungan tempat kerja, dan elemen lain yang sangat rumit.

Menurut Barata (2003), motivasi adalah proses internal yang memengaruhi perilaku atau keinginan seseorang untuk bertindak sedemikian rupa sehingga memastikan tercapainya suatu tujuan. Singkatnya, motivasi dapat didefinisikan sebagai kemauan untuk bertindak.

Pengertian Wisatawan

Menurut Norval (dalam Yoeti, 1997), turis adalah seseorang yang berasal dari suatu negara tetapi tidak bertanggung jawab untuk pindah ke sana atau bekerja di sana secara teratur, serta siapa saja yang sementara tinggal di suatu negara dan membelanjakan uang yang diperoleh di tempat lain. Sedangkan menurut Soekadijo (2000), wisatawan adalah wisatawan yang tinggal di suatu negara paling sedikit 24 jam dan melakukan hal tersebut karena alasan-alasan berikut:

- 1) Mengisi waktu luang dengan kegiatan untuk kesenangan, perjalanan, kesehatan, belajar, keluarga, dll.
- 2) Bepergian karena alasan profesional.
- 3) Bepergian ke konferensi atau melayani sebagai utusan (untuk acara ilmiah, administratif, reduksi, keagamaan, atau atletik, misalnya).

4) Jika kapal pesiar berlabuh, jika tinggal kurang dari 24 jam.

Perjalanan dimotivasi oleh berbagai faktor, yang dapat diringkas sebagai berikut:

- 1) Insentif fisik dapat berupa beberapa bentuk, termasuk relaksasi, kesehatan, kemudahan berpartisipasi dalam olahraga, dan sebagainya.
- 2) Ketertarikan pada budaya, tradisi, dan seni orang lain.
- 3) Insentif sosial, termasuk berkumpul dengan rekan kerja, jalan-jalan, dan mengunjungi teman dan kerabat.
- 4) Mengejar motivasi di bidang atau tujuan lain akan membebaskan seseorang dari kesibukan sehari-hari yang monoton dan memberikan kepuasan psikologis.
- 5) Motivasi aktualisasi diri.
- 6) Motivasi untuk keamanan.

Wisatawan atau konsumen pariwisata adalah orang yang pergi berlibur. *The International Union of Travel Organization (IUTO)* (dalam Yoeti (1997)) mendefinisikan wisatawan sebagai pelaku wisata yang tinggal sementara di suatu tempat selama sekurang-kurangnya 24 jam di negara yang dikunjunginya dengan motivasi melakukan perjalanan untuk kesenangan, berlibur, kesehatan, belajar, olahraga, perdagangan, kunjungan keluarga, konferensi, dan misi khusus.

Faktor Pendorong Berwisata (*Push Factor*)

Setiap orang memiliki alasan untuk melakukan tur sebelum mereka memulainya, tentu saja. Sebagai “pemicu” dari proses perjalanan wisata, motivasi merupakan konsep fundamental dalam kajian wisatawan dan pariwisata. Dua jenis motivasi adalah motivasi eksternal, yang berasal dari fitur destinasi dan merupakan elemen daya tarik wisata, dan motivasi internal, yang merupakan kekuatan pendorong wisatawan.

Besarnya unsur dorongan dan tarikan berdampak pada pilihan seseorang untuk melakukan perjalanan. Insentif bagi individu untuk melakukan perjalanan seringkali berasal dari sosio-psikologis, sedangkan karakteristik tujuan itu sendiri merupakan kekuatan pendorong di balik perjalanan. Seseorang ingin melakukan perjalanan, tetapi tidak jelas wilayah atau negara mana yang akan dikunjungi karena keadaan yang mempengaruhi perjalanan (Wibsono: 2013).

Misalnya, daftar hal-hal berikut dapat memotivasi seseorang untuk melakukan tur.

- 1) *Escape* - ingin melarikan diri dari suasana yang membosankan atau melarikan diri dari rutinitas sehari-hari yang monoton.

- 2) *Relaxation* - kebutuhan akan penyegaran terkait dengan alasan melarikan diri yang disebutkan di atas.
- 3) *Play* - ingin melarikan diri sementara dari masalah serius dengan memainkan berbagai permainan yang mencakup kembalinya sifat kekanak-kanakan.
- 4) *Strengthening Family Bonds*. Ingin mempererat hubungan kekerabatan, khususnya dalam konteks VFR (*Visiting Friends and Relations*).
- 5) *Prestige* - *prestise* melalui perjalanan ke tempat-tempat yang memancarkan gaya dan standar hidup yang tinggi, yang membantu meningkatkan status sosial dan *prestise*.
- 6) *Social Interaction* - berinteraksi sosial dengan rekan kerja atau kota yang dikunjungi.
- 7) Keinginan untuk berbicara dengan seseorang yang dapat memberikan dukungan romantis untuk meringankan kebutuhan seksual, terutama saat sesi bercinta.
- 8) *Educational Opportunity* - keinginan untuk belajar tentang hal lain, orang lain, tempat lain, kelompok etnis lain, atau organisasi lain. Ini adalah prinsip dominan pariwisata.
- 9) *Self-Fulfilment* - kebutuhan untuk mengenali identitas diri sendiri berasal dari fakta bahwa seseorang cenderung mengenali identitasnya sendiri saat menghadapi tempat atau orang baru.
- 10) *Wish Fulfillment* - keinginan untuk mewujudkan impian yang dicita-citakan hingga mengorbankan diri dengan cara hemat untuk bepergian.
- 11) *Financial Security* - Kemampuan finansial masyarakat.
- 12) *Leisure Time* - Penggunaan waktu senggang yang dimiliki.

Faktor Penarik Berwisata (*Pull Factor*)

Properti khusus tujuan adalah faktor penarik. Berikut contoh macam-macam daya tarik wisata yang harus dimiliki oleh lokasi wisata untuk dijadikan destinasi pilihan yakni memenuhi “kebutuhan dan keinginan”:

- 1) Cuaca dan iklim di tempat tujuan.
- 2) Akses/Transportasi. Akses dimaksudkan untuk memudahkan wisatawan menuju tempat-tempat wisata populer dan menuju tempat-tempat wisata lokal.
- 3) Atraksi bagi wisatawan. fitur yang membuat suatu tempat menarik bagi kegiatan dan memberikan nilai rekreasi. Setiap situs perlu menawarkan atraksi buatan dan alam, serta atraksi budaya.

- 4) Sumber daya. baik fasilitas utama maupun penunjang. Fasilitas yang meliputi hotel, makanan dan minuman merupakan salah satu prasyarat daya tarik wisata agar pengunjung dapat betah berlama-lama di suatu tempat dengan nyaman.
- 5) Mungkin ada keterlibatan pariwisata parivartan yang akan mempengaruhi tujuan yang diinginkan untuk dikunjungi. Sebagai acuan, lembaga tersebut dapat terdiri dari lembaga pendukung keamanan, pariwisata sebagai penyedia destinasi, dan unsur pendukung lainnya dalam meningkatkan kesejahteraan wisatawan.
- 6) Lingkungan hidup yang baik juga merupakan lingkungan hidup yang baik.

Definisi Pariwisata

Menurut Karyono (1997), pariwisata adalah kumpulan kegiatan yang diperbuat oleh masyarakat baik secara individu ataupun kolektif, baik dalam batas negaranya sendiri maupun dalam batas negara lain. Untuk memenuhi keinginan wisatawan, kegiatan tersebut memanfaatkan sumber daya yang disediakan oleh pemerintah dan/atau masyarakat, termasuk fasilitas, layanan, dan elemen pendukung lainnya. Schmoll (dalam Yoeti, 2006) mengatakan bahwa meskipun upaya sebaliknya, sektor pariwisata pada dasarnya adalah kumpulan bisnis yang menawarkan berbagai barang dan jasa yang unik. Ini melibatkan sejumlah elemen penentu, termasuk produk pariwisata yang khas, promosi (komunikasi pemasaran) yang mulus dan berkelanjutan untuk menargetkan pelanggan, pemahaman tentang kekuatan pendorong di balik perjalanan, dan sebagainya.

Karena manusia cenderung mencari hal-hal yang tidak diketahui, menjelajahi wilayah yang belum dipetakan, mencari perubahan pada adat istiadat yang sudah mapan, atau mendapatkan peluang perjalanan baru, pariwisata menjadi tidak stabil. Wisatawan, sebaliknya, adalah mereka yang melakukan perjalanan dengan tujuan mencari kebahagiaan, kegembiraan, atau kedamaian dan bukan untuk pekerjaan yang menghasilkan peningkatan atau keuntungan finansial (Pitana, 2005).

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan teknik deskriptif kuantitatif untuk menyajikan penjelasan yang sistematis, faktual, dan akurat tentang unsur-unsur yang memotivasi pengunjung internasional untuk mengunjungi lokasi Tuktuk di Samosir, Sumatera Utara. Motivasi internal sebagai alasan pendorong untuk berwisata (*push-factors*) dan motivasi eksternal sebagai faktor daya tarik wisata (*pull-factors*) terdiri dari faktor motivasional ini. Pada bulan Maret hingga Mei 2019, penelitian

dilakukan di Tuk Tuk, Samosir, Sumatera Utara, dengan menggunakan pendekatan sampel acak sederhana untuk pengunjung internasional yang menginap di Tabo *Cottage* di objek wisata Tuktuk Samosir, Sumatera Utara. Ada 36 responden dari berbagai negara, dengan penyebaran terbesar adalah Belanda (9 orang), diikuti Inggris (6 orang), Jerman (4 orang), Prancis (3 orang), Spanyol (2 orang), dan lain-lain.

Untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi motivasi wisatawan mancanegara ke lokasi wisata Tuktuk Samosir Sumatera Utara, analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda pada SPSS. Metode yang digunakan untuk memperoleh data adalah survei, wawancara, dan kajian literatur.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Ket.
Faktor pendorong berwisata / <i>push factors</i> (X_1)	Faktor pendorong berwisata yang merupakan motivasi internal yang terbentuk dari keinginan manusia itu sendiri dalam melakukan perjalanan wisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melepaskan diri dari kejenuhan sehari-hari. 2. Penyegaran dan kenyamanan diri. 3. Menunjukkan gengsi diri berdasarkan status sosial yang tinggi. 4. Melakukan hubungan social dengan masyarakat Batak Toba. 5. Melihat sesuatu yang baru tentang seni, budaya dan adat istiadat Batak Toba. 6. Mendapatkan jati diri yang sebenarnya. 7. Perwujudan keinginan kunjungan wisata dari mimpi yang dicita-citakan. 	Skala <i>Likert</i>
Faktor penarik berwisata / <i>pull factors</i> (X_2)	Faktor penarik berwisata yang merupakan motivasi eksternal yang terbentuk dari luar diri manusia dalam melakukan perjalanan wisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Udara yang sejuk dan asri. 2. Ketersediaan akses, transportasi dan keamanan yang baik. 3. Atraksi seni, budaya dan adat istiadat batak toba. 4. Produk barang seni dan budaya batak toba. 5. Ketersediaan fasilitas destinasi wisata. 6. Promosi dari biro perjalanan. 7. Lingkungan hijau yang alami. 	Skala <i>Likert</i>
Motivasi Wisatawan Mancanegara pada Destinasi Wisata Tuktuk Samosir (Y)	Motivasi wisatawan mancanegara berdasarkan motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi wisatawan mancanegara yang berasal dari dalam diri sendiri. 2. Motivasi wisatawan yang berasal dari luar diri sendiri (destinasi wisata yang dikunjungi). 	Skala <i>Likert</i>

Analisis dalam Regresi Linear Sederhana ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Y = Sebagai variabel terikat dari Motivasi Wisatawan Mancanegara pada Destinasi Wisata Tuktuk Samosir

X = Sebagai variabel bebas *push factors* dan *pull factors*

a = Konstanta

bX = Koefisien regresi variabel sebagai Kemiringan dari variabel bebas X1 *push factors* dan variabel variabel bebas X2 *pull factors*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk mengumpulkan data penelitian ini, kuesioner dikirimkan kepada 36 responden wisatawan mancanegara yang menginap di Tabo Cottage Tuktuk Samosir. Berdasarkan temuan tersebut diketahui bahwa 23 responden atau 64% adalah laki-laki, sedangkan 13 responden atau 36% adalah perempuan, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan laki-laki lebih banyak berwisata dibandingkan pengunjung perempuan.

Pengunjung asing yang menginap di kawasan pariwisata Tuktuk Samosir berasal dari Belanda (19%), Jerman (17%), Inggris (14%), Australia (17%), Perancis (8%) dan negara lainnya (25%), diantaranya Amerika Serikat, Spanyol, Swiss, Finlandia, dan Irlandia.

Dari segi pendidikan, mayoritas responden berasal dari jenjang universitas (47%), diikuti pendidikan akademi (36%), dan pendidikan pascasarjana (17%). Sementara itu, sebagian besar responden (19%) sudah pensiun, diikuti oleh guru/dosen, mahasiswa, dan pengusaha (masing-masing 14%).

Tabel-tabel berikut di bawah ini menunjukkan rekapitulasi distribusi frekuensi Faktor Pendorong (*push factors*) dan Faktor Penarik (*pull factors*) motivasi wisatawan mancanegara pada destinasi wisata Tuktuk Samosir, Sumatera Utara:

Tabel 2.

Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Pendorong Berwisata (*Push-Factors*)

ITEM		SKOR										RERATA (Butir/ Variabel)	
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Melepaskan diri dari kejenuhan sehari-hari	0	0.0	0	0.0	6	16.7	22	61.1	8	22.2	4.06	
2	Penyegaran dan kenyamanan diri	0	0.0	0	0.0	4	11.1	9	25.0	23	63.9	4.53	
3	Menunjukkan gengsi diri berdasarkan status sosial yang tinggi	0	0.0	20	55.6	16	44.4	0	0.0	0	0.0	2.44	
4	Melakukan hubungan social dengan masyarakat Batak Toba	0	0.0	0	0.0	7	19.4	20	55.6	9	25.0	4.06	
5	Melihat sesuatu yang baru tentang seni, budaya dan adat istiadat Batak Toba	0	0.0	0	0.0	11	30.6	18	50.0	7	19.4	3.89	
6	Mendapatkan jati diri yang sebenarnya	0	0.0	0	0.0	6	16.7	17	47.2	13	36.1	4.19	
7	Perwujudan keinginan kunjungan wisata dari mimpi yang dicita-citakan	0	0.0	0	0.0	12	33.3	17	47.2	7	19.4	3.86	
Variabel													3.86

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Dalam Tabel 2, terlihat bahwa mayoritas wisatawan mancanegara memiliki faktor pendorong (*push factor*) untuk mengunjungi Tuk Tuk adalah untuk menyegarkan diri dan mencari kenyamanan, dengan persentase sebesar 63,9% yang menyatakan sangat setuju. Sebaliknya, sebanyak 55,6% responden menyatakan tidak setuju bahwa alasan mereka mengunjungi Tuk Tuk adalah untuk menunjukkan status sosial yang tinggi.

Tabel 3.**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Penarik Berwisata**

ITEM		SKOR										RERATA (Butir/ Variabel)	
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Udara yang sejuk dan asri	0	0.0	9	25.0	13	36.1	14	38.9	0	0.0	3.14	
2	Ketersediaan akses, transportasi dan keamanan yang baik	0	0.0	3	8.3	11	30.6	13	36.1	9	25.0	3.78	
3	Atraksi seni, budaya dan adat istiadat batak toba	0	0.0	0	0.0	8	22.2	13	36.1	15	41.7	4.19	
4	Barang seni dan budaya Batak Toba	0	0.0	0	0.0	20	55.6	10	27.8	6	16.7	3.61	
5	Ketersediaan fasilitas destinasi wisata	0	0.0	8	22.2	16	44.4	12	33.3	0	0.0	3.11	
6	Promosi dari biro perjalanan	0	0.0	0	0.0	11	30.6	18	50.0	7	19.4	3.89	
7	Lingkungan hijau yang alami	0	0.0	0	0.0	4	11.1	9	25.0	23	63.9	4.53	
Variabel													3.75

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2015

Tabel 3 menunjukkan bahwa faktor penarik wisatawan mancanegara berwisata ke Tuk Tuk adalah karena lingkungan hijau yang alami, ditunjukkan dengan skor sebesar 63,9% responden yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 33,3% menyatakan setuju atas ketersediaan fasilitas destinasi.

Tabel 6.

Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Wisatawan Mancanegara pada Destinasi Wisata Tuktuk Samosir

ITEM		SKOR										RERAT A (Butir/ Variabel)	
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Motivasi wisatawan mancanegara yang berasal dari dalam diri sendiri	0	0.0	0	0.0	0	0.0	13	36.1	23	63.9	4.64	
2	Motivasi wisatawan yang berasal dari luar diri sendiri (destinasi wisata yang dikunjungi)	0	0.0	0	0.0	0	0.0	23	63.9	13	36.1	4.36	
Variabel													4.50

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Tabel 4 terlihat bahwa motivasi wisatawan mancanegara berwisata ke Tuk Tuk cenderung berasal dari dalam diri sendiri, sebanyak 63,9% menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebaliknya 36,1% menyatakan sangat setuju jika motivasi berwisata berasal dari luar diri sendiri.

Tabel 5.

Hasil Pemeriksaan Multikolinier

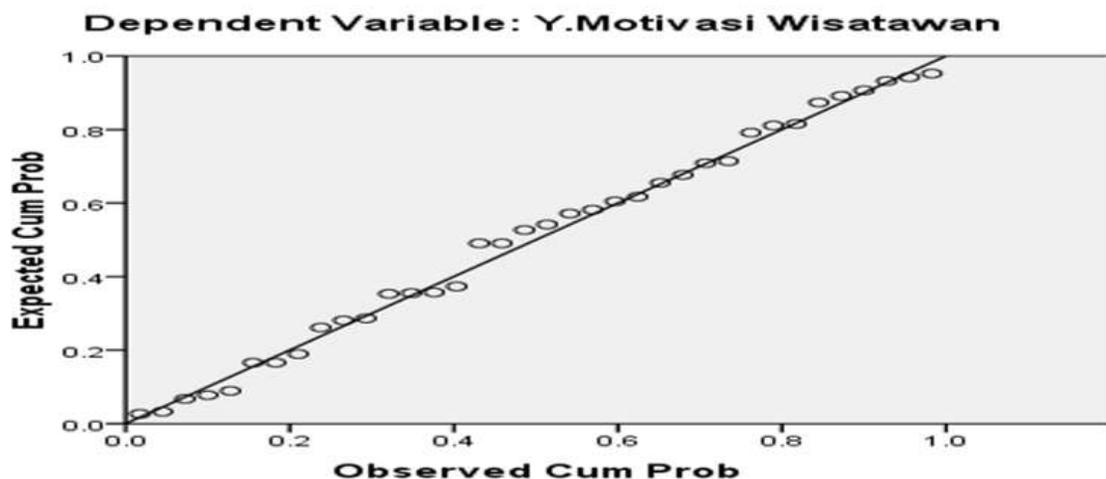
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
X ₁ . Faktor pendorong berwisata	0.896	1.116	Tidak terjadi multikolinier
X ₂ . Faktor penarik berwisata	0.896	1.116	Tidak terjadi multikolinier

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen dihasilkan untuk menguji asumsi tidak terjadi multikolinieritas. Gujarati (1995) mendefinisikan multikolinieritas kuat sebagai variabel independen dengan nilai VIF lebih dari 10 untuk satu atau

lebih variabel independen tambahan. Karena angka VIF kurang dari 10, nilai VIF diturunkan dari perhitungan yang menyiratkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam data.

Kehadiran nilai residu (kesalahan) yang terdistribusi secara teratur menunjukkan persamaan regresi yang sesuai. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan kenormalan nilai residual. Berdasarkan perhitungan, nilai Zhitung yang dicapai adalah 0,442, lebih kecil dari Ztabel = 1,96. Selain itu, p-value yang diperoleh adalah 0,990 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan persamaan regresi yang diperoleh cukup baik.



P-P Plot Uji Kenormalan Data Residual

Diagram pencar plot P-P digunakan untuk melakukan uji normalitas. Hasil hamburan data yang akan menghasilkan garis lurus diagonal digunakan untuk menunjukkan analisis distribusi normal data residual menggunakan plot P-P, dan grafik data residual akan dikontraskan dengan garis diagonal. Garis akan mengikuti diagonal jika distribusi data residual normal. Gambar di atas menunjukkan bagaimana pencarian data mulai menyerupai garis lurus. Meneliti tidak adanya heteroskedastisitas adalah praduga berikutnya. Estimasi koefisien regresi akan menjadi tidak efektif karena adanya heteroskedastisitas. Temuan penilaian tidak akan seakurat yang seharusnya.

Salah satu premis mendasar dari analisis rute, bahwa variasi residual adalah sama untuk semua pengamatan atau dikenal dengan istilah homoskedastisitas, dibantah oleh heteroskedastisitas.

Tabel 6.
Hasil Pemeriksaan Heteroskedastisitas

Variabel	Koefisien regresi	<i>p-value</i>	Kesimpulan
X ₁ . Faktor pendorong berwisata	-0.008	0.606	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₂ . Faktor penarik berwisata	-0.015	0.258	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2015

Metode uji Glejser digunakan dalam analisis data untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Nilai absolut dari residual regresif untuk setiap variabel independen dalam uji Glejser. Nilai residual tidak heteroskedastis jika *p-value* koefisien regresi uji t lebih besar dari = 0,05. Jelas dari data Tabel 3 bahwa praduga heteroskedastisitas dapat dipenuhi.

Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi berganda digunakan untuk menetapkan hubungan antara variabel *independen* (bebas) dan *dependen* (tergantung). Hasil uji F, uji t, koefisien determinasi (R²), dan persamaan regresi semuanya signifikan dalam penelitian ini. Regresi adalah proses pendugaan nilai variabel dependen dari nilai variabel independen. Semua koefisien regresi pada variabel bertanda positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan faktor pendorong dan faktor penarik memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keinginan pengunjung internasional untuk datang dan menginap di lokasi Tuktuk Samosir di Sumatera. Koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa model regresi dapat memperhitungkan 80% variasi variabel dependen.

Tabel 7.
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Beta	T	p	Keterangan
X ₁ . Faktor pendorong berwisata	0.341	2.985	0.005	Signifikan
X ₂ . Faktor penarik berwisata	0.603	5.279	0.000	Signifikan
R ²	= 0,614			
F hitung	= 26,178			
<i>P-value</i>	= 0,000			

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2019

Persamaan regresi dengan koefisien beta (koefisien standar), yang diturunkan dari hasil perhitungan analisis regresi pada Tabel 7, adalah sebagai berikut:

Hasil Uji F

Temuan uji simultan pengaruh kedua variabel independen terhadap motivasi pengunjung asing ditunjukkan pada Tabel 4. Uji F menghasilkan nilai F sebesar 26,178, nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,05$), dan koefisien determinasi sebesar 61,4%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dua variabel independen yaitu push-factors dan pull-factors memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap motivasi pengunjung internasional mengunjungi Tuktuk Samosir di Sumatera Utara, dengan kontribusi sebesar 61,4%. Faktor-faktor lain yang tidak dipersoalkan dalam penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 38,6%.

Hasil Uji t

Dengan koefisien regresi sebesar 0,341 dan *p-value* 0,05, variabel faktor pendorong perjalanan (*push-factors*) memiliki pengaruh yang signifikan secara marginal terhadap motivasi pengunjung asing. Hal ini dapat dijelaskan dengan menyatakan bahwa motivator perjalanan berdampak langsung pada motivasi pengunjung. Semakin kuat motivator untuk bepergian, semakin banyak pelancong yang termotivasi. Sedangkan dengan koefisien regresi 0,603 dan *p-value* 0,05, maka faktor penarik memiliki pengaruh parsial yang lebih signifikan terhadap motivasi wisatawan. Hal ini menjelaskan mengapa elemen daya tarik wisata memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap motivasi pengunjung daripada faktor pendorong. Berdasarkan perbandingan kedua koefisien regresi tersebut, faktor daya tarik wisata merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi tingginya motivasi wisatawan mancanegara berkunjung ke Tuktuk Samosir, Sumatera Utara.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1) Analisis deskriptif dalam penelitian ini menghasilkan distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil kuesioner yang telah disebarkan, yaitu:
 - a) Dari 7 butir jawaban responden wisatawan mancanegara tentang motivasi internal sebagai faktor pendorong berwisata (*push-factors*) secara rata-rata mencapai besaran 73%, hanya faktor untuk menunjukkan gengsi diri karena status sosial yang tinggi tidak menjadi salah satu motivasi bagi wisatawan mancanegara di destinasi wisata Tuktuk Samosir Sumatera Utara.
 - b) Dari 7 butir jawaban responden wisatawan mancanegara tentang motivasi eksternal sebagai faktor penarik berwisata (*pull-factors*) secara rata-rata mencapai besaran 85%, akan tetapi ternyata bahwa faktor produk barang seni dan budaya Batak Toba dan ketersediaan fasilitas yang memadai tidak menjadi motivasi bagi wisatawan mancanegara di destinasi wisata Tuktuk Samosir Sumatera Utara.
- 2) Analisis kuantitatif berdasarkan teknik regresi sederhana dalam penelitian ini menghasilkan sebagai berikut:
 - a) Bahwa hasil pengujian secara simultan berpengaruh signifikan dari kedua variabel bebas terhadap motivasi wisatawan mancanegara pada uji F diperoleh nilai $F = 26,178$ dengan $p = 0,000$ ($p \leq 0,05$) dengan koefisien determinasi sebesar 61,4%.
 - b) Bahwa hasil pengujian secara parsial dari variabel faktor pendorong berwisata (*push-factors*) adalah berpengaruh signifikan dengan $p\text{-value} < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,341 dan nilai $t = 2,985$ dan $p = 0,005$.
 - c) Bahwa hasil pengujian secara parsial dari variabel faktor penarik berwisata (*pull-factors*) adalah berpengaruh sangat signifikan dengan $p\text{-value} < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,603 dan nilai $t = 2,985$ dan $p = 0,005$ dan nilai $t = 5,279$ dan $p = 0,000$. Hasil ini menjelaskan bahwa faktor penarik berwisata (*pull-factors*) menjadi faktor yang dominan yang mempengaruhi besarnya motivasi wisatawan mancanegara yang melakukan perjalanan wisata dan menginap di destinasi wisata Tuktuk Samosir Sumatera Utara, seperti faktor motivasi lingkungan alam yang hijau dan alami yang mengambil besaran 100%.

Saran

- 1) Perlu adanya kreasi seperti promosi pariwisata dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara sehingga tingkat kunjungan lebih tersebar luas ke beberapa negara lainnya.
- 2) Agar produk barang seni dan budaya Batak Toba yang dapat dijadikan *souvenir* bagi wisatawan mancanegara dapat ditingkatkan kualitas dan dari sisi kemasannya. Sedangkan untuk ketersediaan fasilitas perlu lebih ditingkatkan lagi seperti pengadaan perbankan (mesin ATM dan mesin ADC) sehingga lebih memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam melakukan transaksi.
- 3) Sangat disarankan untuk lebih memperhatikan keasrian lingkungan dikarenakan hal ini merupakan faktor utama motivasi wisatawan berkunjung ke destinasi Wisata Tuktuk Samosir Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, L. Senja. Kamus Bahasa Indonesia Lengkap. 2000. Penerbit Diva Surabaya
- Bahasa Melayu: Manajemen Sumber Daya Manusia, S.P. Hasibuan, Aksara Bumi, Jakarta, 2002.
- Luthans, Fred. 2006. Budaya di tempat kerja. Vivin Edisi I, ANDI, Yogyakarta, Andhika Yuwono, Shekar Purwanti, TH. Arie. P, dan Winong Rosari.
- Manajemen Personalialia: Teknik dan Konsep Modern (Terjemahan), Garry Dessler, Erlangga, Jakarta, 2001.
- Manajemen Sumber Daya Manusia dan Personalialia Hani T. Handoko, 2001. BPFE, Yogyakarta, edisi kedua
- Manajemen Sumber Daya Manusia, S. Martoyo, BPFE, Yogyakarta, 2000.
- Mangkunegara, Raja A. Anwar, Corporate Human Resource Management, PT Juvenile Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Michael Armstrong. 2004. Terjemahan manajemen kinerja Toni Setiawan. Tugu Penerbitan Yogyakarta.
- Mohammad As'ad, 2003. Psikologi Industri merupakan bagian dari Seri Ilmu Sumber Daya Manusia. Yogyakarta, Kemerdekaan.
- N. Kenneth dan Garry A. Yulk. 1992. Pengembangan Literasi, Jakarta, Edisi Bahasa Indonesia, Perilaku Organisasi.
- Prehalindo, Jakarta, 2002, Perilaku Organisasi, edisi ke-8. Manajemen Sumber Daya Manusia, oleh Stephen P. Robbins dan Henry Simamora, STIE YKPN.
- Perilaku Organisasi: Perilaku Manusia di Tempat Kerja, Edisi ke-11, Davis, Keith, dan W. John Newstrom, 2002. Singapura: McGraw-Hill Inc.
- Robert L. Mathis dan John H. Jackson, Manajemen Sumber Daya Manusia, Salemba Empat, Jakarta, 2002.
- Sulastiyono Agus, Alfabet, Bandung, 2006. Manajemen Hotel.

KONSEP PENGEMBANGAN PASCA COVID-19: PERJALANAN PARIWISATA DI DESA KEMBANG KUNING

Surayyal Hizmi

PENDAHULUAN

Filosofi Perjalanan Pariwisata

Perjalanan pariwisata atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *tourism travel* adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan rekreasi, liburan, atau kegiatan lainnya yang tidak berkaitan dengan tujuan bisnis (Wirawan & Octaviany, 2022). Perjalanan pariwisata bisa dilakukan dalam skala lokal, nasional, maupun internasional, dimana mencakup berbagai aktivitas antara lain mengunjungi tempat-tempat wisata, berpartisipasi dalam festival atau acara budaya, melakukan kegiatan olahraga atau petualangan di alam terbuka, atau bahkan sekadar bersantai di pantai atau hotel (Siregar, 2021). Dalam pelaksanaannya, perjalanan pariwisata melibatkan berbagai macam layanan, seperti transportasi, akomodasi, makanan, dan minuman. Beberapa kegiatannya melibatkan pihak lainnya seperti agen perjalanan, maskapai penerbangan, perusahaan transportasi, hotel dan penginapan, restoran dan kafe, dan berbagai tempat wisata dan objek wisata lainnya (Mamonto, Gosal, & Singkoh, 2017).

Meninjau dari konteks filosofis, perjalanan pariwisata adalah pandangan dan nilai-nilai yang mengacu pada cara untuk memahami dan menghargai pengalaman perjalanan dan destinasi yang dikunjungi (Mamonto et al., 2017). Filosofi ini didasarkan pada pemahaman bahwa perjalanan dan pariwisata dapat memberikan pengalaman positif dan bermanfaat bagi wisatawan dan masyarakat setempat, namun juga dapat memiliki dampak negatif pada lingkungan, budaya, dan masyarakat (Adharani, Zamil, Astriani, Afifah, & Padjadjaran, 2020; Suryanti & Indrayasa, 2021). Dalam perkembangannya, filosofi perjalanan merujuk pada konteks yang berkelanjutan yang mana mendorong wisatawan untuk menjaga keberlanjutan ekonomi dan sosial setempat (Febriana, 2018). Ini bisa dilakukan dengan memilih tempat tinggal dan penginapan yang dikelola oleh komunitas lokal dan memilih untuk membeli produk lokal dan makanan yang diproduksi oleh petani dan pengrajin setempat. Tindakan ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat, tetapi dengan tindakan partisipatif dan ikut berbaur dengan masyarakat lokal juga menjadi bentuk penghargaan hak masyarakat adat dan menghindari tindakan yang merusak lingkungan atau menghancurkan kehidupan masyarakat setempat. Adapun contoh dari tindakan

ini yakni mengunjungi destinasi seperti taman nasional, konservasi alam, atau lokasi ramah lingkungan lainnya yang memprioritaskan perlindungan lingkungan, serta mengunjungi destinasi yang menghargai dan mempromosikan budaya lokal (Febriana, 2018; Pudianti, 2012).

Filosofi perjalanan pariwisata yang berfokus pada pendidikan dan pemahaman juga sangat penting. Filosofi ini mendorong wisatawan untuk memahami dan menghargai budaya dan tradisi setempat, serta menghargai alam dan lingkungan yang dikunjungi. Ini dapat dilakukan dengan membaca sejarah, kisah dan legenda dari tempat-tempat yang dikunjungi, serta dengan mematuhi peraturan yang berlaku di lokasi wisata. Konsep ini bertanggung jawab dan berkelanjutan untuk mengajak wisatawan memperhatikan dan mengurangi dampak buruk yang dihasilkan oleh perjalanan. Ini bisa dilakukan dengan mengurangi konsumsi energi, menggunakan transportasi yang ramah lingkungan dan mengurangi penggunaan plastik dan sampah lainnya. Hal ini juga bisa dilakukan dengan menghindari membuang sampah di lokasi wisata dan membawa pulang sampah agar tidak merusak lingkungan.

Secara keseluruhan, filosofi perjalanan pariwisata mempromosikan pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dengan menghargai lingkungan dan budaya setempat serta membantu melestarikannya. Filosofi ini juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat setempat dan menghormati hak-hak mereka. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini dalam perjalanan, wisatawan dapat membantu menjaga keberlanjutan lingkungan dan budaya, serta mempromosikan pariwisata yang berdampak positif bagi komunitas lokal.

Perjalanan dan COVID-19

Filosofi perjalanan dan pariwisata melibatkan penghargaan terhadap keunikan dan keberagaman dunia serta kesadaran akan tanggung jawab untuk mempertahankan lingkungan yang terjaga (Darma & Kristina, 2020; Normasyhuri, Habibi, & Anggraeni, 2022). Pariwisata juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan pemahaman dan toleransi antara budaya, melalui interaksi yang bermanfaat antara wisatawan dan tuan rumah mereka. Selain itu, perjalanan dan pariwisata juga dapat memberikan dampak positif pada ekonomi dan memperkuat hubungan internasional.

Pandemi COVID-19, akan tetapi, telah mempengaruhi perjalanan dan pariwisata lebih sulit untuk dilakukan dengan aman. Keamanan dan kesehatan kini menjadi prioritas utama bagi wisatawan dan masyarakat pengelola destinasi khususnya akomodasi di tempat tersebut (Darma

& Kristina, 2020). Kebijakan perjalanan dibuat untuk mengurangi penyebaran virus dan membatasi mobilitas, yang sangat mempengaruhi bisnis pariwisata dan menyebabkan penurunan besar dalam jumlah wisatawan dan pendapatan. Namun, di sisi lain, pandemi ini memberikan kesempatan bagi industri pariwisata untuk mengevaluasi diri dan memikirkan strategi baru untuk beradaptasi dengan situasi yang berubah dengan cepat. Dampak positif lainnya adalah dalam memberikan kesempatan bagi pelaku pariwisata untuk dapat mempertimbangkan kembali cara melakukan perjalanan dan memperkenalkan pariwisata yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab. Strategi yang dapat diimplementasikan adalah dengan mengadopsi praktik-praktik yang lebih aman dan sehat dalam operasi bisnis. Ini bisa berupa prosedur kebersihan yang ditingkatkan, penggunaan teknologi untuk mengurangi kontak fisik, dan pengurangan kapasitas di tempat wisata. Selain itu, pariwisata juga dapat beralih ke model yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab, dengan mempromosikan wisata lokal dan berkelanjutan serta mempertahankan keunikan budaya dan lingkungan setempat. Dalam hal filosofi perjalanan, pandemi COVID-19 telah memperkuat pentingnya memperhatikan aspek-aspek keamanan dan kesehatan dalam perjalanan. Ini juga memperlihatkan betapa pentingnya memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap lingkungan dan keberagaman budaya di seluruh dunia (Djausal, Larasati, & Muflihah, 2020).

Sebelum pandemi, pariwisata seringkali dikaitkan dengan masalah seperti over-tourism, kerusakan lingkungan, dan kesenjangan ekonomi antara wisatawan dan penduduk setempat. Namun, dengan memperkenalkan pariwisata yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab, industri pariwisata dapat membantu mengatasi masalah ini dan membantu membangun kembali kepercayaan masyarakat pada industri pariwisata. Krisis ini juga membawa kesempatan untuk mengeksplorasi jenis perjalanan yang baru, seperti perjalanan yang lebih personal dan lebih fokus pada eksplorasi alam atau kegiatan outdoor. Dalam pandemi ini, banyak orang yang mulai mencari cara baru untuk menikmati perjalanan, dengan lebih memilih untuk melakukan perjalanan secara mandiri, lebih dekat dengan alam, dan jauh dari kerumunan (Pambudi, Masteriarsa, Wibowo, Amaliyah, & Ardana, 2020; Ramadhan, Suryawan, & Sukana, 2022).

Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan adanya upaya kolaboratif dari semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata, termasuk pemerintah, bisnis pariwisata, dan wisatawan. Pemerintah dapat memperkenalkan kebijakan yang mendukung pariwisata berkelanjutan dan bertanggung jawab, seperti memberikan insentif untuk bisnis pariwisata yang mengambil tindakan berkelanjutan. Bisnis pariwisata dapat mengambil tindakan seperti

pengurangan limbah dan penggunaan energi terbarukan untuk membantu mengurangi dampak lingkungan dan sosial dari pariwisata. Sementara wisatawan dapat melakukan tindakan sederhana seperti membawa botol minum sendiri untuk mengurangi limbah plastik, serta menghormati budaya lokal dan lingkungan selama perjalanannya.

COVID-19 dan pembatasan perjalanan

Pandemi COVID-19 telah mengakibatkan dampak yang signifikan terhadap industri pariwisata di seluruh dunia. Sebagai industri yang sangat bergantung pada perjalanan dan mobilitas, industri pariwisata telah menjadi salah satu yang paling terdampak. Dalam perkembangan pariwisata, pandemi COVID-19 dikategorikan dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah fase awal pandemi, dari Desember 2019 hingga awal tahun 2020, dimana pandemi baru mulai menyebar, dan sejumlah negara mulai memberlakukan pembatasan perjalanan. Namun, dampak pandemi pada pariwisata masih terbatas dan belum signifikan. Tahap kedua adalah periode lockdown global, yang dimulai pada kuartal kedua tahun 2020. Banyak negara memberlakukan lockdown dan pembatasan perjalanan yang ketat, dan sebagian besar bisnis pariwisata ditutup yang kemudian menyebabkan permintaan wisatawan internasional turun drastis, dan banyak perusahaan pariwisata mengalami kerugian besar. Tahap ketiga adalah tahap pasca-lockdown global, yang dimulai pada kuartal ketiga tahun 2020. Beberapa negara mulai membuka kembali perbatasan dan memberlakukan protokol kesehatan yang ketat, dan beberapa bisnis pariwisata juga mulai dibuka kembali. Namun, permintaan wisatawan masih jauh di bawah tingkat normal sebelum pandemi. Oleh karena itu, pariwisata masih menghadapi tantangan besar pada tahap ini.

Dampak signifikan yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19 bagi industri pariwisata dikarenakan penurunan yang signifikan dalam hal kunjungan wisatawan, pendapatan, dan kesempatan kerja. Pada tahun 2019, industri pariwisata dunia telah mencapai rekor kunjungan sebanyak 1,5 miliar wisatawan internasional, dengan pendapatan sekitar US \$1,7 triliun. Namun, pandemi COVID-19 telah mengubah situasi ini drastis. Industri pariwisata global mengalami penurunan sebesar 74% pada tahun 2020, dengan lebih dari US \$ 1,3 triliun kerugian akibat hilangnya pendapatan. Bahkan, beberapa negara yang sangat bergantung pada pariwisata, seperti Spanyol, Italia, dan Thailand, mengalami penurunan hingga 80-90%.

Pada tingkat mikro, pandemi COVID-19 juga memiliki dampak yang signifikan pada bisnis pariwisata. Banyak bisnis pariwisata, seperti hotel, restoran, dan atraksi wisata, mengalami penurunan pendapatan dan bahkan kebangkrutan. Kesulitan keuangan ini juga mempengaruhi pekerja pariwisata, yang seringkali dianggap sebagai pekerjaan dengan gaji rendah dan ketidakpastian pekerjaan. Akibatnya, banyak yang kehilangan pekerjaan dan mengalami kesulitan keuangan. Namun, ada juga perusahaan yang berhasil beradaptasi dengan situasi dan menciptakan inovasi baru untuk menarik wisatawan. Misalnya, perusahaan perjalanan dan hotel telah mulai menawarkan lebih banyak fleksibilitas dalam kebijakan pembatalan dan pengembalian dana, yang memberikan rasa aman bagi wisatawan yang mempertimbangkan perjalanan di masa depan (Purwahita, Wardhana, Ardiasa, & Winia, 2021).

Dalam hal pariwisata domestik, pandemi COVID-19 juga memberikan dampak yang signifikan. Banyak negara mengeluarkan kebijakan pembatasan perjalanan, termasuk pembatasan lintas negara, penguncian lokal, dan larangan keluar rumah. Kebijakan ini memiliki dampak besar pada industri pariwisata, dengan banyak wisatawan membatalkan atau menunda perjalanan mereka. Selain itu, kekhawatiran akan penyebaran virus juga mengurangi minat wisatawan untuk bepergian dan berkumpul di tempat-tempat umum, seperti tempat wisata, hotel, dan restoran.

Di sisi lain, pariwisata dalam negeri telah meningkat di banyak negara karena orang-orang mencari alternatif untuk berwisata. Ini telah membantu negara-negara yang bergantung pada pariwisata domestik untuk mempertahankan sebagian besar bisnis mereka. Negara seperti Australia, Selandia Baru, dan beberapa negara Asia seperti Thailand dan Vietnam telah mendorong pariwisata dalam negeri sebagai upaya untuk mendukung industri pariwisata dan mempercepat pemulihan ekonomi. Namun, ada juga negara-negara yang sangat tergantung pada pariwisata internasional dan tidak memiliki industri pariwisata domestik yang berkembang. Negara-negara di Karibia dan Kepulauan Pasifik, misalnya, sangat tergantung pada wisatawan mancanegara, dan dampak pandemi terhadap pariwisata internasional sangat merugikan negara-negara ini.

Pandemi COVID-19 juga telah mengubah perilaku dan preferensi wisatawan. Banyak yang sebelumnya cenderung mengunjungi kota-kota besar sekarang lebih memilih destinasi yang lebih terpencil dan terisolasi. Hal ini terutama terlihat dalam meningkatnya minat pada pariwisata alam dan petualangan, seperti hiking, berkemah, dan aktivitas luar ruangan lainnya. Banyak destinasi yang terkenal dengan pariwisata alam, seperti Taman Nasional di Amerika Serikat, menunjukkan peningkatan kunjungan selama pandemi.

Dampak pandemi COVID-19 juga telah memicu inovasi dalam industri pariwisata, seperti pengembangan teknologi digital, strategi pemasaran baru, dan perubahan dalam perilaku konsumen. Industri pariwisata telah mulai mengadopsi teknologi digital, seperti aplikasi perjalanan dan pemesanan online, untuk mengakomodasi perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan keamanan. Selain itu, pandemi ini juga telah mendorong pariwisata lokal dan berkelanjutan, di mana wisatawan lebih memilih destinasi lokal daripada perjalanan jauh dan berkunjung ke destinasi yang lebih kecil dan kurang dikunjungi. Salah satunya adalah pengembangan desa wisata yang sekarang ini telah menjadi salah satu program khusus pemerintah baik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) maupun dinas terkait lainnya.

Desa wisata

Desa Wisata adalah sebuah konsep pariwisata yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan kekayaan budaya, tradisi, serta keindahan alam suatu daerah kepada wisatawan (Sudibya, 2018; Zakaria & Suprihardjo, 2014). Tujuan utama dari konsep Desa Wisata adalah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat setempat, melestarikan budaya dan lingkungan, serta menciptakan pengalaman wisata yang unik bagi pengunjung. Desa wisata bukanlah sekedar destinasi pariwisata biasa, namun juga menjadi salah satu bentuk upaya pelestarian budaya dan alam. Dalam pengembangan desa wisata, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, seperti keberlanjutan, keterlibatan masyarakat, dan pengelolaan yang baik.

Desa Wisata biasanya dikelola oleh masyarakat setempat, dengan dukungan dari pemerintah daerah dan organisasi non-pemerintah. Konsep ini berbeda dengan pariwisata konvensional yang biasanya dijalankan oleh pihak swasta. Hal ini dilakukan untuk memberikan kesempatan bagi masyarakat setempat untuk memanfaatkan potensi alam dan budaya yang dimiliki dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan. Ciri khas dari desa wisata adalah keberadaan *homestay* atau penginapan di rumah warga setempat. Dengan adanya *homestay*, wisatawan dapat merasakan pengalaman hidup seperti masyarakat setempat, yang tentunya berbeda dengan pengalaman wisata biasa. Selain *homestay*, desa wisata biasanya memiliki fasilitas wisata lainnya, seperti objek wisata alam, objek wisata budaya, dan juga kuliner khas daerah.

Pengembangan desa wisata dapat memberikan banyak manfaat bagi masyarakat setempat, yakni (Dewi, 2013):

1) Meningkatkan perekonomian masyarakat setempat

Dalam pengembangan desa wisata, masyarakat setempat diberikan peluang untuk menjadi pengelola wisata atau pengusaha di bidang pariwisata. Hal ini dapat memberikan penghasilan tambahan bagi masyarakat setempat dan meningkatkan perekonomian di daerah tersebut.

2) Memperkuat budaya lokal

Masyarakat memiliki kesempatan untuk memperkenalkan kebudayaan dan tradisi setempat kepada wisatawan. Hal ini dapat memperkuat budaya lokal dan juga mempertahankan kearifan lokal yang ada.

3) Meningkatkan kualitas hidup masyarakat

Masyarakat dapat memanfaatkan potensi alam dan budaya setempat sebagai sumber penghasilan. Hal ini dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan memberikan akses ke layanan publik yang lebih baik, seperti pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur.

4) Mempromosikan keindahan alam dan budaya setempat

Dalam pengembangan desa wisata, keindahan alam dan budaya setempat dipromosikan kepada wisatawan dari dalam dan luar negeri. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi pariwisata tersebut dan menghasilkan potensi wisata yang lebih besar di masa depan.

Terdapat beberapa faktor kunci yang harus diperhatikan dalam pengembangan desa wisata, di antaranya (Putri & Manaf, 2013; Widiastuti & Nurhayati, 2019):

1) Konservasi alam dan budaya

Pengembangan desa wisata harus memperhatikan aspek konservasi alam dan budaya. Hal ini bertujuan untuk menjaga kelestarian alam dan budaya desa tersebut, sehingga desa wisata dapat terus berkembang dan menarik wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam dan kebudayaan desa.

2) Partisipasi masyarakat

Partisipasi masyarakat sangat penting dalam pengembangan desa wisata. Masyarakat harus dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan dan pengembangan desa wisata, sehingga

mereka dapat merasa memiliki dan bertanggung jawab terhadap keberhasilan pengembangan desa wisata tersebut.

3) Infrastruktur

Infrastruktur yang memadai menjadi faktor kunci dalam pengembangan desa wisata. Infrastruktur yang baik, seperti jalan, transportasi, penginapan, dan tempat makan, dapat meningkatkan kenyamanan dan keamanan wisatawan yang berkunjung ke desa wisata.

4) Pemasaran

Pemasaran menjadi faktor penting dalam pengembangan desa wisata. Desa wisata harus memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke desa tersebut. Promosi desa wisata dapat dilakukan melalui media sosial, *website*, brosur, dan media massa.

5) Pelatihan dan pengembangan SDM

Pengembangan desa wisata juga memerlukan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (SDM). Pelatihan yang diberikan dapat berupa pelatihan keterampilan, pengembangan produk, pemasaran, serta pelatihan pengelolaan desa wisata.

Selain itu, Desa Wisata juga menawarkan pengalaman wisata yang unik dan autentik. Masyarakat setempat akan memberikan pengalaman tentang tradisi dan budaya setempat, seperti tarian tradisional, kuliner lokal, dan keterampilan kerajinan tangan. Dalam hal ini, Desa Wisata tidak hanya menawarkan pengalaman wisata yang menyenangkan tetapi juga memberikan kesempatan untuk belajar tentang kebudayaan setempat.

Desa Wisata dan COVID-19

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan termasuk pada konsep Desa Wisata. Adapun dampak yang ditimbulkan antara lain:

- 1) Menurunnya jumlah wisatawan: Salah satu dampak paling terlihat dari pandemi COVID-19 pada sektor pariwisata adalah menurunnya jumlah wisatawan. Banyak wisatawan yang memilih untuk membatalkan perjalanan mereka karena takut terinfeksi virus, atau karena adanya pembatasan perjalanan dan kebijakan *lockdown*. Dampak ini tentu berdampak pada Desa Wisata, yang keuntungannya sangat bergantung pada kunjungan wisatawan.
- 2) Menurunnya pendapatan masyarakat setempat: Dalam kondisi pandemi COVID-19, pendapatan masyarakat setempat yang bergantung pada pariwisata Desa Wisata juga

terkena dampak. Karena menurunnya jumlah wisatawan, maka pendapatan yang diperoleh masyarakat setempat juga menurun. Hal ini tentu berdampak pada kesejahteraan masyarakat setempat yang mengelola Desa Wisata.

- 3) Kesulitan dalam menjaga protokol kesehatan: Pandemi COVID-19 memerlukan penerapan protokol kesehatan yang ketat untuk menghindari penyebaran virus. Hal ini menjadi tantangan bagi pengelola Desa Wisata, terutama dalam hal menjaga jarak fisik antara wisatawan dan masyarakat setempat, memastikan penggunaan masker, serta menjaga kebersihan dan sanitasi lingkungan.

Namun, pada saat yang sama, pandemi ini juga memberikan peluang bagi pengembangan Desa Wisata untuk lebih berfokus pada aspek keamanan dan kesehatan. Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai hubungan antara Desa Wisata dengan pandemi COVID-19 (Agustine & Dwinugraha, 2021):

- 1) Meningkatkan Fokus pada Protokol Kesehatan

Dalam menghadapi pandemi COVID-19, Desa Wisata diharuskan untuk meningkatkan fokus pada protokol kesehatan. Masyarakat setempat dan pengunjung harus diberikan edukasi tentang cara mencegah penyebaran COVID-19, seperti mencuci tangan, menjaga jarak sosial, dan memakai masker. Selain itu, fasilitas yang digunakan untuk wisata harus diperhatikan kebersihannya, seperti toilet umum dan area makan. Protokol kesehatan yang ketat dapat meningkatkan rasa aman pengunjung dan memperkuat kepercayaan pada Desa Wisata.

- 2) Meningkatkan Pemanfaatan Teknologi

Desa Wisata dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan meminimalkan kontak fisik. Misalnya, pemesanan tiket dapat dilakukan secara *online*, informasi mengenai kegiatan wisata dapat diakses melalui aplikasi, dan panduan wisata dapat disediakan melalui *video virtual*.

- 3) Mendorong Wisatawan Lokal

Pandemi COVID-19 telah menimbulkan kekhawatiran mengenai penyebaran virus antar wilayah dan negara. Oleh karena itu, mendorong wisatawan lokal untuk mengunjungi Desa Wisata dapat menjadi alternatif untuk mempertahankan perekonomian lokal. Dengan menawarkan harga yang terjangkau dan pengalaman wisata yang menarik, Desa Wisata dapat menarik minat wisatawan lokal dan memperkuat perekonomian lokal.

4) Meningkatkan Keberlanjutan

Desa Wisata dapat memanfaatkan pandemi ini untuk meningkatkan kesadaran tentang keberlanjutan. Misalnya, Desa Wisata dapat mempromosikan produk lokal dan menjaga lingkungan yang bersih dan sehat. Selain itu, Desa Wisata juga dapat memperkenalkan wisatawan dengan cara hidup dan tradisi lokal yang ramah lingkungan.

5) Menghadapi Tantangan *Finansial*

Banyak Desa Wisata yang mengalami penurunan jumlah pengunjung dan pendapatan. Untuk mengatasi hal ini, Desa Wisata dapat mencari sumber pendanaan alternatif, seperti dari pemerintah daerah atau donator.

Salah satu desa wisata yang berusaha untuk berkembang di masa pandemi COVID-19 ini adalah Desa Wisata Kembang Kuning, Lombok Timur.

Desa Wisata Kembang Kuning

Desa Wisata Kembang Kuning adalah salah satu destinasi pariwisata yang terletak di Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Desa ini terkenal karena keindahan pemandangan alamnya yang indah, adat istiadatnya yang khas, dan keramahan penduduknya. Desa ini awalnya adalah sebuah desa kecil yang berada di lereng Gunung Rinjani, di mana mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani atau nelayan. Pada awal tahun 2000-an, sebuah program pengembangan pariwisata di Kabupaten Lombok Timur diluncurkan oleh pemerintah daerah setempat dan desa ini dipilih sebagai salah satu lokasi untuk pengembangan pariwisata karena alam dan kearifan lokalnya.

Sejak program pengembangan pariwisata dimulai, Desa Wisata Kembang Kuning terus berkembang dengan pesat. Berbagai fasilitas wisata dibangun di desa ini, seperti penginapan, restoran, tempat parkir, dan sarana transportasi. Peningkatan infrastruktur ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memperbaiki kesejahteraan penduduk setempat. Penduduk Desa Wisata Kembang Kuning juga aktif dalam pengembangan pariwisata. Mereka menjaga kebersihan lingkungan dan memperkenalkan kearifan lokal kepada wisatawan. Misalnya, wisatawan dapat mengikuti kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pertanian dan perikanan, serta belajar membuat kerajinan tangan tradisional (Nurhayati, 2022).

Saat ini, Desa Wisata Kembang Kuning telah menjadi destinasi pariwisata yang populer di Lombok Timur. Desa ini menarik wisatawan lokal dan mancanegara dengan keindahan alam,

keanekaragaman budaya, dan program pengembangan yang berkelanjutan. Desa Wisata Kembang Kuning merupakan salah satu contoh sukses dari pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang dapat memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan yang berkelanjutan.

Sejak didirikan pada tahun 2006, Desa Wisata Kembang Kuning terus mengalami perkembangan yang pesat. Pada tahun 2010, desa ini berhasil meraih penghargaan dari pemerintah daerah setempat sebagai Desa Wisata Terbaik di Kabupaten Lombok Timur. Pada tahun 2015, desa ini menjalin kerjasama dengan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dalam rangka mempromosikan pariwisata daerah dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Kerjasama ini meliputi pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan produk wisata dan kreatif (Nurhayati, 2022).

Selain itu, inovasi dalam pengembangan wisata juga telah dilakukan, salah satunya adalah dengan mengadakan kegiatan *"Homestay Community Based Tourism"* yang memungkinkan wisatawan untuk tinggal bersama warga setempat dan merasakan pengalaman hidup seperti warga desa setempat. Kegiatan ini membantu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata dan memperkuat hubungan antara wisatawan dan masyarakat setempat.

Pada tahun 2017, Desa Wisata Kembang Kuning menerima penghargaan sebagai Desa Wisata Terbaik di Indonesia. Penghargaan ini menjadi bukti keberhasilan pengembangan pariwisata dan kepercayaan wisatawan dari berbagai belahan dunia. Tahun 2019 Desa Wisata Kembang Kuning berhasil meraih penghargaan sebagai Desa Wisata Terbaik Tingkat Provinsi Nusa Tenggara Barat. Penghargaan ini merupakan bukti dari kesuksesan Desa Wisata Kembang Kuning dalam mengembangkan pariwisata dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat (Rahmatullah, 2020).

Terdapat berbagai jenis kegiatan wisata yang dapat dinikmati di desa ini, antara lain:

- 1) Menjelajahi keindahan alam Desa Wisata Kembang Kuning dengan hiking atau trekking di sekitar lereng Gunung Rinjani.
- 2) Menikmati pemandangan laut dan pantai yang indah di pantai-pantai di sekitar desa, seperti Pantai Pink, Pantai Tangsi, dan Pantai Semeti.
- 3) Belajar tentang kearifan lokal dengan mengikuti kegiatan-kegiatan seperti memanen padi, membuat kerajinan tangan tradisional, dan memancing.
- 4) Mencicipi kuliner khas Desa Wisata Kembang Kuning, seperti ikan bakar.

Manajemen di Desa Wisata Kembang Kuning

Sistem manajemen pariwisata yang diterapkan di Desa Wisata Kembang Kuning terdiri dari:

1) Pengelolaan lingkungan dan sumber daya alam

Pengelolaan lingkungan dan sumber daya alam di Desa Wisata Kembang Kuning dilakukan dengan memperhatikan aspek keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Beberapa upaya yang dilakukan antara lain pengurangan sampah, penggunaan energi yang efisien, dan penggunaan air yang hemat. Selain itu, desa ini juga mendorong wisatawan untuk menghargai alam dan lingkungan sekitar.

2) Pengembangan produk wisata

Desa Wisata Kembang Kuning mengembangkan produk wisata yang menarik dan sesuai dengan karakteristik daerah. Produk wisata tersebut meliputi wisata alam, wisata budaya, serta kuliner dan kerajinan tangan. Pengembangan produk wisata ini dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat setempat agar mampu menghasilkan produk wisata yang berkualitas.

3) Promosi dan pemasaran

Promosi dan pemasaran Desa Wisata Kembang Kuning dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media sosial, website, dan partisipasi dalam pameran pariwisata. Desa ini juga menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk mempromosikan destinasi pariwisata tersebut.

4) Partisipasi masyarakat

Partisipasi masyarakat dalam pengelolaan pariwisata sangat penting untuk menciptakan keberhasilan dalam sistem manajemen pariwisata. Masyarakat Desa Wisata Kembang Kuning aktif terlibat dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata, baik dalam produksi kerajinan tangan, kuliner khas daerah, maupun sebagai penyedia homestay bagi wisatawan.

5) Pengelolaan keuangan

Pengelolaan keuangan di Desa Wisata Kembang Kuning dilakukan dengan transparan dan akuntabel. Seluruh pendapatan dari pariwisata dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang dijalankan oleh masyarakat setempat. Keuntungan dari pariwisata digunakan untuk pengembangan pariwisata dan kesejahteraan masyarakat setempat.

6) Pengawasan dan evaluasi

Pengawasan dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk memastikan sistem manajemen pariwisata yang diterapkan di Desa Wisata Kembang Kuning berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini meliputi evaluasi terhadap kinerja masyarakat, kondisi lingkungan, serta pengelolaan keuangan.

Meskipun Desa Wisata Kembang Kuning memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai destinasi pariwisata, namun masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam pengembangan desa wisata tersebut. Berikut adalah beberapa kendala dalam pengembangan Desa Wisata Kembang Kuning:

1) Infrastruktur

Infrastruktur yang masih kurang memadai merupakan kendala utama dalam pengembangan Desa Wisata Kembang Kuning. Akses jalan yang sulit dan fasilitas umum yang minim masih menjadi masalah di daerah tersebut.

2) Sumber Daya Manusia

Keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang pariwisata merupakan kendala lain yang dihadapi dalam pengembangan Desa Wisata Kembang Kuning. Kurangnya tenaga ahli dalam pengembangan produk wisata dan promosi pariwisata menjadi hambatan dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik wisata di daerah tersebut.

3) Sumber Daya Alam

Sumber daya alam yang dimiliki oleh Desa Wisata Kembang Kuning, seperti pantai dan hutan, masih terancam oleh aktivitas manusia seperti penebangan liar dan sampah plastik yang tidak terkelola dengan baik. Hal ini dapat mempengaruhi daya tarik wisata di daerah tersebut.

4) Keamanan dan Kenyamanan

Keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan menjadi hal yang sangat penting dalam pengembangan pariwisata. Desa Wisata Kembang Kuning masih perlu meningkatkan keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan seperti penyediaan penerangan jalan, peningkatan kebersihan, dan keamanan di sekitar tempat wisata.

5) Ketergantungan pada Musim

Desa Wisata Kembang Kuning masih tergantung pada musim untuk menarik wisatawan, khususnya saat musim liburan. Hal ini dapat menyebabkan ketidakstabilan pendapatan bagi masyarakat setempat dan kekurangan tenaga kerja pada saat musim liburan usai.

6) Keterbatasan Pendanaan

Pengembangan Desa Wisata Kembang Kuning membutuhkan dana yang cukup besar, baik untuk pengembangan infrastruktur, pengembangan produk wisata, maupun promosi pariwisata. Keterbatasan pendanaan menjadi kendala dalam pengembangan desa wisata tersebut.

Manajemen destinasi pariwisata yang efektif melibatkan pengelolaan secara holistik terhadap berbagai aspek pariwisata di suatu destinasi. Manajemen ini meliputi pengelolaan sumber daya manusia, lingkungan, dan budaya, serta pengembangan produk wisata dan pemasaran pariwisata yang terintegrasi dengan baik (Nita, 2021). Berikut adalah beberapa prinsip dan langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam manajemen destinasi pariwisata yang efektif:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi wisatawan yang dilakukan melalui penelitian pasar. Hal ini akan membantu destinasi pariwisata dalam mengembangkan program dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan.
- 2) Menetapkan visi dan strategi yang jelas untuk memimpin dan mengembangkan destinasi pariwisata. Hal ini dapat dilakukan dengan melibatkan semua pihak yang terkait dalam proses perencanaan, termasuk pemerintah, masyarakat setempat, dan pelaku bisnis pariwisata.
- 3) Menjaga keseimbangan antara pembangunan dan pelestarian lingkungan, budaya, dan sumber daya alam. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pembangunan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, serta memperkuat upaya pelestarian lingkungan dan keberlanjutan sosial.
- 4) Memperkuat kerjasama antarpihak yakni, pemerintah, masyarakat setempat, pelaku bisnis pariwisata, dan organisasi masyarakat sipil sangat penting dalam manajemen destinasi pariwisata yang efektif. Hal ini membantu dalam pengembangan program dan layanan yang berkelanjutan serta menjaga hubungan yang positif antara wisatawan dan masyarakat setempat.
- 5) Mengembangkan infrastruktur dan layanan pariwisata yang berkualitas untuk dapat meningkatkan daya tarik dan kenyamanan destinasi pariwisata. Hal ini dapat dilakukan

dengan meningkatkan standar akomodasi, transportasi, dan layanan publik seperti keamanan dan kesehatan.

- 6) Menyediakan pendidikan dan pelatihan bagi masyarakat setempat dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia di destinasi pariwisata. Hal ini membantu masyarakat setempat dalam mengembangkan keahlian dan keterampilan yang diperlukan dalam industri pariwisata serta meningkatkan peluang kerja di sektor tersebut.
- 7) Mengembangkan program promosi dan pemasaran yang efektif yang dapat membantu meningkatkan popularitas dan daya tarik destinasi pariwisata. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan kampanye promosi dan pemasaran yang kreatif dan efektif, termasuk penggunaan teknologi digital.
- 8) Memantau dan mengevaluasi hasil dalam menilai keberhasilan manajemen di desa wisata tersebut.

Potensi Kembang Kuning dalam paket wisata

Desa Wisata Kembang Kuning memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan paket wisata yang ditawarkan kepada wisatawan (Rahmatullah, 2020). Beberapa potensi yang dimiliki desa wisata Kembang Kuning antara lain:

1) Keindahan Alam

Desa Wisata Kembang Kuning memiliki keindahan alam yang luar biasa. Wisatawan dapat menikmati keindahan air terjun yang mengalir dengan jernih dan keindahan hutan yang masih alami. Selain itu, wisatawan juga dapat mengunjungi perkebunan kopi dan cokelat yang terkenal di Lombok Timur dan menikmati pemandangan sawah yang hijau dan subur.

2) Kerajinan Tangan

Desa Wisata Kembang Kuning memiliki kerajinan tangan yang unik dan menarik, seperti anyaman bambu dan tenun ikat. Wisatawan dapat belajar membuat kerajinan tangan tersebut dan membeli produk-produk kerajinan yang dibuat oleh masyarakat setempat.

3) Keunikan Budaya

Desa Wisata Kembang Kuning memiliki keunikan budaya Sasak yang masih terjaga hingga saat ini. Wisatawan dapat mengunjungi rumah adat Sasak dan belajar tentang kehidupan masyarakat setempat. Selain itu, wisatawan juga dapat menikmati kuliner khas Lombok Timur yang lezat dan unik.

4) Wisata Religi

Desa Wisata Kembang Kuning juga memiliki potensi wisata religi yang menarik. Wisatawan dapat mengunjungi Masjid Kuno yang memiliki sejarah panjang dan Pura Agung Giri Sakti yang merupakan tempat suci bagi masyarakat setempat.

Dengan potensi yang dimiliki tersebut, desa wisata Kembang Kuning dapat mengembangkan berbagai macam paket wisata yang menarik bagi wisatawan. Potensi alam yang luar biasa dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan paket wisata alam yang menarik. Potensi kerajinan tangan dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan paket wisata budaya yang unik. Sedangkan potensi wisata religi dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan paket wisata religi yang menarik. Dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki secara optimal, desa wisata Kembang Kuning dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dan memberikan pengalaman wisata yang berkesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adharani, Y., Zamil, Y. S., Astriani, N., Afifah, S. S., & Padjadjaran, U. (2020). Penerapan konsep ekowisata di Kecamatan Cihurip Kabupaten Garut dalam rangka perlindungan dan pengelolaan lingkungan. *Jurnal UNPAD*, 7(1), 181.
- Agustine, A. D., & Dwinugraha, A. P. (2021). Strategi pengembangan desa wisata osing dalam upaya pemulihan ekonomi pada masa pandemi Covid-19. *Publisia: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(2), 156-164.
- Darma, I. G. K. I. P., & Kristina, N. M. R. (2020). Pemulihan Fungsi Alam Pariwisata Ditengah Pandemi Covid-19. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(2), 101-108.
- Dewi, M. H. U. (2013). Pengembangan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat lokal di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali. *Jurnal Kawistara*, 3(2).
- Djausal, G. P., Larasati, A., & Muflihah, L. (2020). Strategi pariwisata ekologis dalam tantangan masa pandemik COVID-19. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(1), 57-61.
- Febriana, Y. E. (2018). Analisis dampak pengembangan kepariwisataan dalam menunjang keberlanjutan ekonomi dan sosial budaya lokal masyarakat (Studi pada Desa Wisata Gubugklakah, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang). Universitas Brawijaya,
- Mamonto, N., Gosal, T. R., & Singkoh, F. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Menunjang Sektor Pariwisata Sebagai Pendukung Perekonomian (Studi Di Desa Mooat Kec. Modayag Kab. Bolaang Mongondow Timur). *Jurnal Eksekutif*, 1(1).
- Nita, S. (2021). Bentuk Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata Kembang Kuning Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur. Universitas Mataram,
- Normasyhuri, K., Habibi, A., & Anggraeni, E. (2022). Fenomena gejolak ekonomi pada sektor perdagangan dan sektor pariwisata: studi perbandingan sebelum dan selama Covid-19. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 181-188.
- Nurhayati, N. (2022). Analisis Peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Wisata Kembang Kuning, Kecamatan Sikur, Lombok Timur. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), 182-192.
- Pambudi, A. S., Masteriarsa, M. F., Wibowo, A. D. C., Amaliyah, I., & Ardana, A. K. (2020). Strategi pemulihan ekonomi sektor pariwisata pasca Covid-19. *Majalah Media Perencana*, 1(1), 1-21.
- Pudianti, A. (2012). Perpaduan Budaya Lokal dan Potensi Fisik sebagai Daya Tarik Wisata Pedesaan di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Purwahita, A. R. M., Wardhana, P. B. W., Ardiasa, I. K., & Winia, I. M. (2021). Dampak Covid-19 terhadap Pariwisata Bali Ditinjau dari Sektor Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 1(2), 68-80.
- Putri, H. P. J., & Manaf, A. (2013). Faktor-faktor keberhasilan pengembangan desa wisata di Dataran Tinggi Dieng. *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*, 2(3), 559-568.
- Rahmatullah, R. (2020). Analisis pengaruh kunjungan wisatawan dan homestay terhadap retribusi wisata desa Kembang Kuning Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur. UIN Mataram,
- Ramadhan, S. H., Suryawan, I. B., & Sukana, M. (2022). Pemasaran Pariwisata pada Masa Pandemi Covid-19 di Bali Bird Park, Kabupaten Gianyar. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(1), 1-7.
- Siregar, N. P. (2021). Implementasi Peraturan Daerah No. 13 Tahun 2008 Dalam Rangka Retribusi Izin Usaha Biro Perjalanan Pariwisata Di Kota Padang Sidempuan.
- Sudibya, B. (2018). Wisata Desa dan Desa Wisata. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1), 22-26.

- Suryanti, P. E., & Indrayasa, K. B. (2021). Perkembangan Ekowisata Di Bali:“Upaya Pelestarian Alam Dan Budaya Serta Pemberdayaan Masyarakat Lokal”. PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH AGAMA DAN BUDAYA, 6(1), 48-56.
- Widiastuti, A., & Nurhayati, A. S. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Desa Wisata Nganggring Sleman. Jurnal Ilmiah WUNY, 1(1).
- Wirawan, P. E., & Octaviany, V. (2022). Pengantar Pariwisata: Nilacakra.
- Zakaria, F., & Suprihardjo, R. (2014). Konsep pengembangan kawasan desa wisata di desa bandungan kecamatan pakong kabupaten pamekasan. Jurnal teknik ITS, 3(2), C245-C249.

EKSISTENSI RITUAL MELUKAT DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA ALTERNATIF DI BALI

Ni Made Tirtawati

ABSTRAK

Faktor *trend* wisata dunia telah menunjukkan terjadinya pergeseran dari *sun, sand, and sea* menjadi *serenity, sustainability and spirituality* dimana industri pariwisata dunia menunjukkan pergeseran minat dan permintaan produk wisata, dari yang sebelumnya bersifat *superfisial, sekuler* dan *hedonistic*, menjadi pariwisata yang lebih mengutamakan kualitas, bernilai, otentik dan bermanfaat bagi pengembangan personal wisatawan. Adanya fenomena bahwa wisata spiritual khususnya melukat menunjukkan *trend* yang meningkat, kalangan industri pariwisata melihat ini sebagai pasar baru yang sangat potensial, sehingga mulai mengembangkan paket-paket wisata spiritual yang ditawarkan kepada calon wisatawan. Pengembangan pariwisata spiritual melukat di Bali merupakan bentuk dari pengejawantahan pariwisata alternatif berkualitas yang berkelanjutan. Bali memiliki peluang yang besar dengan sumber daya alam dan budaya, dan perlu menyiasati tantangan dalam pengembangan produk pariwisata spiritual melukat ini. Pemerintah Daerah Bali perlu mengimplementasikan kebijakan dan aturan produk hukum dalam pengembangan dan perlindungan kepariwisataan untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif dari pengembangan produk pariwisata melukat.

PENDAHULUAN

Pariwisata sudah menjadi bagian integral dalam kebudayaan masyarakat di berbagai belahan dunia, bahwa pariwisata telah berkembang menjadi salah satu kebutuhan hidup kontemporer. Hal ini dapat dilihat dari berbagai indikator empiris dari berbagai negara, bahwa masyarakat menabung untuk melakukan perjalanan ke destinasi-destinasi yang sudah direncanakan sebelumnya. Wisata massal adalah sebutan untuk model wisata *modern* yang pertama kali dipopulerkan oleh Thomas Cook pada tahun 1849.

Akan tetapi dewasa ini industri pariwisata dipandang sebagai semacam *paradoks* di tengah kehidupan umat manusia, sebab di satu sisi ia merupakan kegiatan untuk pertumbuhan ekonomi dan lapangan pekerjaan namun di sisi lain ia merupakan ancaman bagi kelestarian sumber daya

alam, lingkungan, maupun sosial-budaya. Apalagi dikaitkan dengan paradigma pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) yang dideklarasikan PBB pada KTT Rio tahun 1992 yang sangat memperhatikan kelestarian sumber daya alam, lingkungan, maupun sosial-budaya agar tetap bisa dinikmati generasi mendatang. Menyadari kenyataan itu, UNWTO pun sempat skeptis dengan masa depan pariwisata (Kodhyat, 1995), sehingga perlu dicarikan jalan keluar yang mendasar untuk menyelamatkan kegiatan pariwisata di satu sisi dan kehidupan masa depan umat manusia di sisi lain.

Berkaitan dengan keadaan itu maka kemudian dicarikan solusi dengan mengembangkan model pariwisata baru, yang kemudian dikenal dengan istilah pariwisata alternatif. Diharapkan pariwisata alternatif ini dapat mengatasi berbagai masalah atau dampak negatif yang diakibatkan oleh pariwisata konvensional tersebut, selain untuk lebih memberdayakan masyarakat lokal, baik secara ekonomi maupun budaya, serta menjadi bagian dari program besar pembangunan berkelanjutan untuk mengantisipasi ancaman serius terhadap kualitas lingkungan hidup global akibat pemanfaatan dan eksploitasi sumber daya alam yang kurang terencana. (Ruki, 2013). Pendapat yang sama dikemukakan oleh (Parma, 2010) bahwa strategi pengembangan pariwisata dari pariwisata massal menuju pariwisata alternatif adalah merupakan cara yang bijaksana menuju pariwisata berkelanjutan.

Faktor *trend* wisata dunia telah menunjukkan terjadinya pergeseran dari *sun, sand, and sea* menjadi *serenity, sustainability and spirituality*. (Putra Aditya et al., 2019). Menurut Pitana dan Narottama (2021) bahwa pergeseran wisatawan di masa depan akan memilih untuk memanfaatkan masa liburannya dengan terlibat secara penuh pada beragam aktifitas budaya, fisik, edukasi dan spiritual, daripada menghabiskan begitu saja waktunya. Dengan demikian, pada industri pariwisata dunia saat ini telah terjadi pergeseran minat dan permintaan produk wisata, dari yang sebelumnya bersifat *superfisial, sekuler* dan *hedonistic*, menjadi pariwisata yang lebih mengutamakan kualitas, bernilai, otentik dan bermanfaat bagi pengembangan personal wisatawan. Wisatawan mempelajari budaya, *spiritualisme*, sejarah dan tradisi setempat, sekaligus berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal, yang pada akhirnya memunculkan bentuk-bentuk perjalanan dengan motivasi kunjungan wisata atau daya tarik yang menjadi magnet semakin beragam dan lebih spesifik dengan banyak tema-tema pariwisata yang berkembang. Salah satunya adalah pariwisata spiritual dapat dikatakan sebagai *trend* baru di dunia pariwisata yang kecenderungannya terus meningkat.

Bali dikenal memiliki tradisi dan budaya yang terjaga dengan baik, disamping itu tingkat toleransi yang dimiliki Bali memberikan keleluasaan umat agama manapun diterima dengan tangan terbuka. Banyak kegiatan ritual keagamaan Hindu yang mulai terbuka dan ditawarkan kepada para wisatawan asing maupun lokal. Beberapa tahun terakhir dan pasca pandemi COVID-19 wisata melukat menjadi *trend* dilakukan oleh wisatawan yang berkunjung ke Bali baik dari wisatawan domestik dan mancanegara yang berbeda kepercayaan. Salah satu tempat wisata melukat yang paling populer di Bali adalah Pura Tirta Empul yang terletak di Desa Manukaya, kecamatan Tampak Siring Kabupaten Gianyar. Berdasarkan data yang dihimpun dari Dinas Pariwisata (Dispar) Kabupaten Gianyar, total jumlah kunjungan wisatawan di pada tahun 2019 tercatat sebanyak 941.781 wisatawan dengan rincian 824.466 orang wisatawan mancanegara (wisman), 117.315 orang wisatawan domestik (wisdom). Tahun 2020 tercatat sebanyak 192.201 wisatawan dengan rincian 150.027 orang wisman dan 42.174 orang wisdom. Tahun 2021 tercatat sebanyak 40.636 wisatawan dengan rincian 3.638 orang wisman dan 36.998 orang wisdom. Pada Januari-Juni 2022 tercatat sebanyak 84.333 wisatawan dengan rincian 37.878 orang wisman dan 46.455 orang wisdom. Melihat data bahwa dari segi demand jumlah kunjungan wisatawan yang melaksanakan wisata spiritual khususnya melukat menunjukkan *trend* yang meningkat, kalangan industri pariwisata melihat ini sebagai pasar baru yang sangat potensial, sehingga mereka mulai mengembangkan paket-paket wisata spiritual yang ditawarkan kepada calon wisatawan. Fenomena meningkatnya minat wisatawan dari berbagai negara dan keyakinan yang berbeda untuk mengunjungi dan mengikuti ritual melukat di beberapa tempat melukat di Bali membuat penulis tertarik untuk mengidentifikasi eksistensi dari wisata melukat ini dalam pengembangan pariwisata alternatif di Bali.

PEMBAHASAN

Wisata Spiritual sebagai Bentuk Pengejawantahan dari Pariwisata Alternatif

Agaliotou (2015) dalam (Skinner & Soomers, 2019) menjelaskan wisata minat khusus didefinisikan sebagai sesuatu yang dikembangkan di tempat-tempat khusus, dimana ada elemen atau atribut unik yang terkait dengan tempat tersebut. Bagian dari pariwisata minat khusus adalah pariwisata alternatif. Pariwisata alternatif merupakan sebuah solusi di dalam mengatasi berbagai masalah yang timbul dari pengembangan pariwisata massa (*mass tourism*). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Moscardo dalam (Christou, 2012)

“Alternative tourism grew rapidly and out of the need to remedy mass tourism’s negatively impact on the environment and society, which could affect the attractiveness of a given destination from a long term prospective (Moscardo dalam Christou, 2012)”.

Pariwisata alternatif adalah bentuk pariwisata yang memiliki keterkaitan langsung dengan perlindungan lingkungan alam, kontak dengan masyarakat lokal, adat istiadat dan tradisi dan pelestarian warisan budaya. Wisatawan yang tertarik dengan budaya cenderung individu dengan tingkat pendidikan, pendapatan, status yang lebih tinggi, cenderung lebih aktif dalam keterlibatan mereka dengan destinasi yang mereka kunjungi dan mendorong pembentukan dan pengembangan bisnis yang dimiliki dan digerakkan oleh masyarakat lokal. Oleh karena itu, menargetkan wisatawan budaya (pasar wisata khusus yang mencakup relung pariwisata spiritual dan *wellness*), tampaknya menjadi strategi yang efektif untuk destinasi yang ingin menjauh dari pariwisata massal. (Skinner & Soomers, 2019)

Fenomena pariwisata berakar kuat pada model kuno dan abad pertengahan, dimana dipercaya bahwa karakteristik dasar pariwisata ditegaskan oleh atribut agama dan spiritual di masa lalu. (Jongmeewasin, 2015). Munculnya istilah pariwisata spiritual atau wisata spiritual tidak bisa terlepas dengan adanya Gerakan Zaman Baru atau *The New Ages Movement*. *The New Age* adalah potret zaman yang memadukan rasionalisme Barat dengan mistik spiritual timur. Perjalanan religi bukan merupakan fenomena baru, agama atau religi sendiri sudah lama menjadi motivasi untuk melakukan perjalanan wisata dan merupakan bentuk perjalanan tertua. (Vukonic, 2002). Perjalanan ke tempat suci atau tempat yang dianggap mempunyai nilai spiritual tinggi merupakan praktek yang sudah ada sejak jaman dahulu kala. Perjalanan dengan motivasi agama dan spiritual telah menyebar luas dan menjadi populer di beberapa dekade terakhir, dan menjadi segmen penting dalam pariwisata internasional, dengan pertumbuhan yang sangat pesat dalam jumlah secara proporsional. Perjalanan seperti itu belakangan dikembangkan, dimodifikasi, dikomersialisasi oleh industri pariwisata dalam tema pariwisata spiritual. Dengan peningkatan yang terus-menerus, pariwisata religi dan spiritual memiliki potensi yang besar sebagai *trend* pariwisata ke depannya. (Timothy & Iverson, 2006)

Beberapa ahli mendefinisikan wisata spiritual sebagai wisata yang dilakukan untuk mengenal diri sendiri, mencari jawaban atas tujuan keberadaan, untuk kesejahteraan mental dan emosional, dan berhubungan dengan Tuhan. (Kumar et al., 2022). Lebih lanjut Smith and Kelly (2006) memberikan batasan bahwa wisata spiritual adalah perjalanan wisata yang bertujuan untuk

mengembangkan, merawat, dan meningkatkan kesehatan badan, pikiran dan jiwa. Wisata spiritual juga dianggap dapat lebih memberikan kebebasan mengeksplorasi jati diri masing-masing individu melalui pertukaran budaya atau mempersepsikan atau menginterpretasikan nilai-nilai agama lain, tidak harus mengikuti untuk mengubah iman/kepercayaan/agamanya, mereka hanya mengambil elemen penting dari beragam kegiatan spiritual yang telah dieksplorasi untuk dapat diaplikasikan dalam dirinya masing-masing. Tren wisata religi dan atau spiritual mendapat perhatian lebih dari wisatawan, yang disebabkan oleh wisatawan tidak hanya mencari kesenangan semata tetapi mereka juga mencari kesenangan batin. Terjadinya peningkatan tren wisata spiritual saat ini karena setiap orang ingin memenuhi kebutuhan rohaniannya dengan mendatangi tempat – tempat yang menurut mereka suci sehingga mereka bisa melakukan doa, atau meditasi dengan menenangkan diri. (Jongmeewasin, 2015). Produk dari pariwisata spiritual dapat berupa *healing*, percobaan-percobaan spiritual (*experiment*), pencarian (*quest*), penyucian diri (*retreat*), dan mengunjungi tempat-tempat spiritual. (Norman, 2004).

Pulau Bali telah menjadi magnet tersendiri di Indonesia yang mampu mengundang wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara untuk datang berkunjung. Pemda Bali telah mencanangkan bahwa jenis pariwisata yang dikembangkan adalah wisata budaya. Pengembangan pariwisata berbasis pada kebudayaan Bali yang dijiwai agama Hindu sebagai potensi daya tarik dominan serta didukung juga oleh potensi daya tarik wisata alam dan buatan yang beragam. Pembangunan pariwisata yang dibangun di atas budaya Bali, tradisi budaya masyarakat dihormati, dan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian budaya meningkat. Sebagai sebuah destinasi wisata, Bali memiliki potensi yang cukup besar dikembangkan sebagai destinasi wisata spiritual di Indonesia.

Pengembangan pariwisata spiritual di Bali sangat penting dipertimbangkan sebagai bentuk pengejawantahan pariwisata alternatif. (I Made Darma Oka et al., 2021). Pitana (2012) dalam (Sutama, 2013) menyatakan bahwa sebenarnya wisata spiritual telah hadir di bumi sejak berabad-abad lalu. Wisatawan spiritual (*spiritual tourists*) berwisata ke suatu tempat untuk mencari kedamaian dan keharmonisan (*peace and harmony*), dan mereka kebanyakan orang yang berpendidikan, peduli pada budaya, peduli pada alam dan lingkungan, dan tidak mengganggu siapa pun. Lebih lanjut Pitana menyatakan bahwa wisata spiritual di Bali merupakan gabungan antara budaya dan aspek keagamaan. Wisatawan yang datang ke Bali untuk tujuan spiritual berpengaruh positif bagi Bali. Mereka ke Bali tidak mencari “*sun, sea, sand and sex*”, melainkan mencari

kedamaian batin. Pendapat ini didukung oleh (Sukaatmadja I Putu et al., 2017) yang menyatakan bahwa pariwisata spiritual merupakan salah satu bentuk pengembangan produk yang berkualitas karena pada kenyataannya sangat menghargai budaya lokal, begitu dekat dengan alam, dan mencintai kelestarian lingkungan, serta mayoritas pengunjungnya adalah dari kalangan dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi.

Dalam tulisan Moushumi Banerjee yang berjudul *Spiritual Tourism: A tool for Socio-Cultural and Sustainable Development* juga menyatakan adanya interaksi yang didorong oleh pertemuan antara para wisatawan spiritual tersebut memiliki potensi untuk membangkitkan pengalaman spiritual yang mendalam dan transformasi perkembangan spiritual mereka. Selain itu, pertukaran budaya dan dialog yang dimunculkan oleh wisata spiritual merupakan landasan utama dari saling pengertian, toleransi dan rasa hormat, yang menjadi dasar pembangunan keberlanjutan. Bahwa yang paling utama untuk mencapai keberlanjutan mensyaratkan bahwa tradisi lokal, nilai-nilai spiritual, dan warisan budaya yang kaya dari destinasi yang dikunjungi dipahami dan dihormati, dan masyarakat tuan rumah dapat langsung memetik manfaat dari pengembangan pariwisata tersebut. (Banerjee, 2013). Hal ini diperkuat oleh simpulan Kumar (2022) yang dinyatakan bahwa dalam Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) yang dirancang oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 2015 bahwa SDG 3, 8, dan 11, mengusulkan bahwa pada tahun 2030 daerah harus merancang kebijakan dan kegiatan yang mempromosikan kesehatan dan kesejahteraan yang baik, menghasilkan pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi, menghasilkan komunitas dan kota yang berkelanjutan. Pengembangan wisata spiritual dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Pengembangan wisata spiritual juga mendukung SDG 16 yang berfokus pada pencapaian perdamaian dan keadilan *global*.

The Sustainable Development Goals (SDGs) were designed by the United Nations in 2015. SDG 3, 8, and 11, propose that by 2030 regions must , devise policies and activities that promote good health and well-being, generate decent work and economic growth, resulting in sustainable communities and cities. Spiritual tourism development can significantly contribute to achieving sustainable development these goals. Spiritual tourism development also supports SDG 16, which focuses on achieving global peace and justice. (Kumar et al., 2022)

Potensi Pengembangan Produk wisata Spiritual Melukat di Bali

Produk wisata alternatif yang sedang diminati wisatawan yang berkunjung ke Bali adalah wisata spiritual. Pariwisata spiritual merupakan bagian dari atraksi wisata yang menggabungkan atraksi alam dan budaya dalam kemasan minat khusus. (Utama & Wiguna, 2020). Potensi Bali untuk dikembangkan untuk wisata spiritual adalah sangat besar dan sangatlah menguntungkan karena memiliki sejumlah destinasi yang cocok. Dari sisi *demand*, baru sekitar lima persen dari jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali memperoleh pengalaman spiritual (Sutama, 2013). Dari sudut pandang *supply*, produk wisata spiritual ini bisa dibedakan menjadi kategori daya tarik wisata berbasis tempat suci, daya tarik wisata berbasis *event* atau festival Hindu, dan produk wisata spiritual lain, yang sebagian besar memang dirancang sebagai usaha pariwisata. Sukadi (2013) dalam (Pitana & Narottama, 2021) mencoba mengidentifikasi potensi wisata spiritual di Bali berdasarkan tempat suci dan menemukan bahwa Pura Sad Kahyangan dan Dang Kahyangan sangat cocok dikembangkan sebagai daya tarik wisata spiritual. Untuk daya tarik wisata yang berbasis *event* atau festival, event tersebut memang diadakan oleh individual atau kelompok masyarakat, karena memang merupakan pelaksanaan upacara keagamaan seperti dewa yadnya, pitra yadnya dan manusa yadnya. Sedangkan pada wisata yoga dan meditasi, pelaksanaannya memang dirancang secara khusus untuk konsumsi wisatawan sebagai suatu usaha ekonomi.

Sejak jaman dulu masyarakat Bali sudah terbiasa melaksanakan kegiatan melukat yang diwariskan dari nenek moyang dari generasi ke generasi. Melukat yang telah berkembang menjadi cara hidup tradisional masyarakat Hindu Bali, tampaknya kembali dilirik sebagai cara hidup baru di perkotaan. Melukat merupakan kegiatan religi yang termasuk salah satu tradisi dalam ajaran Hindu di Bali. Kendati demikian, melukat menjadi produk pariwisata spiritual yang dapat dilaksanakan oleh siapapun. Ritual “Melukat” bisa dilakukan siapa saja karena merupakan ritual untuk membersihkan pikiran dan jiwa dari manusia rohani. Upacara ini dilakukan secara turun temurun oleh umat Hindu hingga sekarang. Ritual Melukat ini juga menjadi salah satu yang paling diminati wisatawan domestik maupun mancanegara sebagai tren wisata spiritual; Terlepas dari agama mereka, para wisatawan ini ingin merasakan ritual melukat untuk membersihkan diri. Kebutuhan masyarakat kontemporer saat ini akan kebutuhan hidup tampaknya terpuaskan oleh aktivitas spiritual ini. Bagi daerah yang memiliki potensi wisata melukat ini, kedatangan

pengunjung dan atau wisatawan di lokasi air suci dengan tujuan untuk melukat atau sekedar untuk kesenangan dimanfaatkan sebagai peluang komersial baru. (I Made Gede Anadhi, 2016)

Melukat sendiri berasal dari kata "sulukat". "Su" artinya baik dan "lukat" yang berarti "penyucian". Melukat secara harfiah berarti "penyucian jiwa dari hal-hal yang bersifat negatif". Menurut masyarakat Hindu Bali, upacara ini merupakan ritual untuk penyucian atau mensucikan diri dengan air suci untuk mendapatkan kebaikan dan menjauhkan dari hal-hal negatif yang digunakan tidak hanya untuk kesehatan mental tetapi juga untuk keseimbangan kehidupan spiritual. Ritual ini memiliki makna membersihkan jiwa dari hal-hal negatif, termasuk kecemasan dan mimpi buruk. Metode ini biasa disebut oleh penduduk setempat sebagai 'Melukat'. Dalam literatur Hindu, seperti *Atharva Veda* dan *Rig Veda*, ritual penyucian dengan menggunakan air disebutkan dalam beberapa himne. Ini bertujuan untuk membersihkan dan mensucikan seseorang dari 'noda' yang mungkin mereka peroleh dari kehidupan sebelumnya, sebagai akibat dari perbuatan mereka atau bahkan perbuatan orang lain (Meranggi, 2018).

Melukat adalah salah satu upaya membersihkan dan mensucikan diri agar lebih dekat dengan Ida Sang Hyang Widhi Waca atau Tuhan. Dalam kitab suci Manawa Dharmasastra Bab V ayat 109 disebutkan sebagai berikut: "*Abhir gatrani cuddhyanti manah satyena cuddhyti, cidyatapobhyam buddhi jnanena cuddhyatir*", yang artinya: "Badan dibersihkan dengan air, pikiran dibersihkan dengan kejujuran. roh dibersihkan dengan pengetahuan dan pertapaan, pikiran dibersihkan dengan kebijaksanaan". (Agung et al., 2023). Ritual melukat menggunakan air untuk membersihkan tubuh secara fisik atau berkala, sedangkan untuk penyucian menggunakan Tirta penglukatan yang telah dimintakan kepada Ida Sang Hyang Widhi Waca oleh pemimpin upacara melalui doa, puja dan mantram yang diikuti oleh orang yang sedang melaksanakan upacara melukat. Proses mata rantai melukat tidak boleh sembarangan. Dalam melakukan melukat, biasanya dilakukan di tempat bersejarah, pura, tempat pemandian, dan laut yang ada di Bali. Pada Tabel 1 disajikan beberapa tempat lokasi melukat di kabupaten dan kota di Bali diantaranya adalah

Tabel 1**Lokasi Melukat yang Tersebar di Kabupaten/Kota di Bali**

No.	Kabupaten/Kota	Tempat Melukat
1.	Bangli	Pancoran Solas Pura Pelisan Batur, Pura Tirta Sudamala, Pura Taman Pencampuhan Sala, Manik Tirta Pasiraman, Pancoran Solas Gulingkangin
2.	Gianyar	Pura Dalam Pingit Sebatu, Pura Telaga Waja, Goa Rang Reng, Pura Tirta Empul, Pura Mengening Tampak Siring, Pura Selukat,
3.	Tabanan	Pura Tamba Waras, Tebing Pancoran Solas,
4.	Buleleng	Pura Sakti, Pura Goa Raja Tajun, Pura Tirta Sudamala
5.	Karangasem	Pura Pajinengan Tapsai
6.	Klungkung	Patirtan Tanah Uwuk
7.	Badung	Pura Dalem Batu Pageh, Pura Goa Peteng, Pancoran Solas Tirta Taman Mumbul, Pura Kereban Langit Sading,
8.	Denpasar	Pura Dalem Pengembak Sanur, Pura Beji Dalem Sakenan, Pasraman Ida Lingsir, Pura Puncak Watu Geni, Pura Luhur Kanda Pat Penginderan Dewata Nawa Sanga, Pura Agung Manik Batu, Pura taman Beji Penyampuhan, Pura Campuhan Windhu Segara

Sumber : (Agung et al., 2023)

Penelitian yang dilakukan oleh (Widana, 2016) menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung yang mengikuti ritual melukat adalah pengunjung/wisatawan spiritual, yang dibuktikan bahwa pengunjung dari berbagai latar belakang agama yang pernah berkunjung ke Pura Mengening ini. Beberapa ada yang dari wisatawan beragama Hindu tetapi memiliki tradisi yang berbeda pula. Secara spesifik dapat diklasifikasikan sebagai berikut: 1) Wisatawan yang percaya dengan Tuhan dan memeluk agama tertentu, 2) Wisatawan yang percaya dengan Tuhan tetapi tidak memeluk salah satu agama, 3) Wisatawan yang tidak percaya dengan Tuhan tetapi percaya dengan kekuatan supranatural, dengan motivasi utama adalah motivasi spiritual walaupun ada yang memiliki motivasi sekunder untuk mempererat persahabatan dan kekeluargaan mereka.

Dampak Pengembangan Wisata Spiritual Melukat di Bali

Pemerintah Bali telah menetapkan bahwa pariwisata yang dikembangkan di Bali adalah pariwisata budaya. Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 2 Tahun 2012 dinyatakan bahwa jenis kepariwisataan yang dikembangkan di Bali adalah pariwisata budaya yaitu pengembangan pariwisata yang berlandaskan pada budaya Bali ini dimana nafas pengembangan pariwisatanya sejalan dengan tradisi budaya masyarakat sehingga mampu menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam melestarikan budaya. Pengembangan pariwisata budaya dalam bentuk pariwisata spiritual sudah sangat sesuai dengan tiga elemen pariwisata berkelanjutan yaitu elemen sosial, ekonomi dan lingkungan. Ritual melukat dilakukan di lokasi yang terdapat mata air bersih, bisa di pegunungan, hutan dan pantai. Agar mata air tersebut memancarkan aura kesucian dan bermanfaat bagi banyak orang, maka lingkungan sekitarnya perlu dijaga kelestarian dan kebersihannya. Pergeseran paradigma pengetahuan yang bermuara pada perubahan perilaku masyarakat desa yang memandang air suci (tempat penglukatan) dapat dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan desa (komoditi) seiring semakin banyaknya masyarakat yang “mengonsumsinya” sebagai tempat untuk melukat. (I Made Gede Anadhi, 2016) Secara ekonomi juga, pariwisata spiritual berkontribusi ke masyarakat lokal di destinasi wisata, dimana dapat dilihat bahwa pengembangan tempat wisata melukat di berbagai tempat telah memberikan dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk komodifikasi air ini dapat berupa paket melukat, atau bersifat langsung, yakni: penyewaan kain mandi, tempat penitipan barang, kamar ganti, kamar mandi, warung canang/pejati dan makanan, ataupun penjualan jeriken. Bentuk kedua adalah bersifat tidak langsung, yakni: penjualan keindahan panorama, pemanfaatan aliran sungai, tawaran kemukjizatan dan sebagainya.

Kalangan dunia industri pariwisata menangkap segmen wisatawan yang menganggap berwisata itu adalah refreshing, yang menikmati sensasi dari ritual dalam atraksi wisata sebagai segmen pasar yang lebih besar dan terlihat lebih menguntungkan secara finansial. Menurut Donder dalam (Mahardika, 2018) menunjukkan bahwa “Banyak pihak yang ketakutan kehilangan ritual sehingga pelestarian ritual dan penciptaan ritual-ritual baru yang lebih menakjubkan perlu diupayakan untuk konsumsi pariwisata “Pariwisata model ini yang menghasilkan eksploitasi budaya dan agama, tanpa mampu membedakan mana wilayah profan atau komersial. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi pariwisata alternatif akan menimbulkan perubahan pada masyarakat lokal dan budaya. (Cohen, 1987)

Tidak dipungkiri bahwa tradisi melukat sebagai salah satu produk pariwisata spiritual yang cukup berkembang belakangan ini di Bali dan memang sedang menjadi tren bagi wisatawan lokal dan mancanegara melakukan ritual ini. Tak sedikit wisatawan mancanegara, pesohor, artis, hingga selebgram yang datang ke Bali untuk merasakan prosesi melukat. Melukat bahkan tak lagi soal pengalaman spiritual secara personal, tetapi juga menjadi konten di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan Prof Darma Putra dalam (Agung et al., 2023) tidak menyetujui atas pernyataan bahwa terjadi komersialisasi pada produk wisata melukat. Akan tetapi lebih setuju menggunakan kata komodifikasi. Bahwa komodifikasi adalah proses dimana sesuatu yang tidak memiliki nilai ekonomis diberi nilai. Proses internasionalisasi telah merambah wilayah agama yang sepenuhnya sakral hingga profan. Perubahan perilaku masyarakat yang memandang melukat sebagai komodifikasi wisata spiritual sebagai dampak dari meningkatnya minat masyarakat dan wisatawan untuk mengikuti prosesi melukat. dan telah berkembang menjadi produk untuk mendapatkan kesehatan mental, ketenangan jiwa dan spiritual.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ida Mpu Acaryananda menjelaskan tingginya minat wisatawan yang ingin melakukan ritual melukat secara tidak langsung telah mengakibatkan tercemarnya tempat-tempat suci atau yang oleh umat Hindu Bali disebut surat atau pusat. Pencemaran tempat suci dapat terjadi karena keterlibatan wisatawan saat memasuki kawasan suci yang perilakunya tidak dapat terpantau dengan baik, yang pada akhirnya dianggap menimbulkan keletihan. Jika hal itu terjadi, menurutnya yang bisa dilakukan umat Hindu adalah dengan melakukan ritual penyucian sesuai petunjuk dalam ajaran agama Hindu. Ida Pandita menyampaikan bahwa dalam pelaksanaan wisata budaya Hindu ketika mengunjungi kawasan pura (tempat pemujaan) wajib mengikuti awig-awig (aturan) yang dibuat oleh pengelola pura atau desa atau pengelola wisata adat setempat, seperti : memakai pakaian adat, berpakaian sopan saat memasuki kawasan.(Agung et al., 2023)

Pemerintah Daerah sebagai pemilik wilayah kekuasaan daerah atau negara memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam pembangunan kepariwisataan, yaitu sebagai pihak yang memiliki kewenangan mengeluarkan kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan dan perlindungan kepariwisataan. Oleh karena itu Pemda perlu menegakkan implementasi Perangkat hukum terkait pelestarian dan perlindungan budaya masyarakat antara lain: Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang: Kepariwisata; Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 2 Tahun

2012 tentang: Pariwisata Budaya Bali; Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 5 Tahun 2020 tentang: Standar Penyelenggaraan Pariwisata Budaya Bali; dan Filsafat Tri Hita Karana.

KESIMPULAN

Bali terkenal memiliki potensi wisata spiritual. Pariwisata sangat dipengaruhi oleh budaya. Salah satu alasan individu ingin bepergian adalah untuk mengamati budaya dan cara hidup masyarakat lokal, serta mempelajari peradaban tersebut. Sektor pariwisata memahami pentingnya budaya sebagai faktor penarik wisatawan. Dengan kata lain, budaya bisa menjadi elemen utama yang menarik wisatawan ke Bali. Selanjutnya, faktor pendukung seperti kreativitas masyarakat, faktor ekonomi, dan faktor media sosial yang semakin canggih semakin memudahkan promosi wisata budaya Bali, yang dipandang sebagai peluang bagi wisatawan untuk merasakan, memahami, dan menghargai kekayaan atau keragaman budayanya. Pengembangan Melukat di Bali memiliki peluang dan tantangan dalam pengembangan sebagai salah satu produk pariwisata spiritual di Bali, dan merupakan strategi yang efektif untuk menghindari pariwisata massal. Pengembangan pariwisata spriritual khususnya melukat merupakan produk pariwisata Bali berkualitas yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., Ngurah, A., Rahayu, S., Januarsa, K., & Sudharma, A. (2023). Melukat Ritual for Commercialization and Protection Toward Cultural Tourism in Bali. In Proceedings of the 3rd International Conference on Business Law and Local Wisdom in Tourism (ICBLT 2022). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-93-0>
- Banerjee, M. (2013). Spiritual Tourism: A tool for Socio-Cultural and Sustainable Development. *International Journal of Science and Research*, 4(10), 2319–7064. www.ijsr.net
- Christou, D. L. (2012). Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism: the case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia DR.
- Cohen, E. (1987). “Alternative tourism” — a critique. *Tourism Recreation Research*, 12(2), 13–18. <https://doi.org/10.1080/02508281.1987.11014508>
- I Made Darma Oka, Made Sudiarta, I G. Astawa, & I Wayan Sukita. (2021). Pengembangan “Pasiraman Pura Dalem Pingit Dan Pura Kusti” Sebagai Daya Tarik Wisata Spiritual Di Desa Batuan Gianyar. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 1(2), 35–44. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v1i2.31>
- I Made Gede Anadhi. (2016). Wisata Melukat: Perspektif Air Pada Era Kontemporer. *An Image Jurnal Studi Kultural*, 1(2), 105–109. <https://journals.animage.net/index.php/ajsk/article/view/66>
- Jongmeewasin, S. (2015). Religious Tourism , Pilgrimage , and Cultural Tourism. 1–26.
- Kumar, S., Gupta, S., & Shekhar. (2022). Determinants of Spiritual Tourism Consumption: A Hierarchical Approach. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 10(2), 78–93. <https://doi.org/10.21427/t97s-s131>
- Mahardika, N. (2018). Esensi Ritual Melukat sebagai Daya Tarik Wisata Spiritual. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 51. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.599>
- Meranggi, Y. (2018). Melukat; purification by water. *Bali Tourism Journal (BTJ) 2018*, 2(1), 6–9. <http://balitourismjournal.org>
- Norman, A. (2004). SPIRITUAL TOURISM : RELIGION AND SPIRITUALITY IN University of Sydney.
- Parma, I. P. G. (2010). Kontribusi Pariwisata Alternatif Dalam Kaitannya Dengan Kearifan Lokal dan Keberlangsungan Lingkungan Alam. *Jurnal Media Komunikasi FIS Univ. Pendidikan Ganesha*, 9(2), 45–57.
- Pitana & Narottama. *Pariwisata Spirituaal dalam Teori dan Aplikasi*. 2021. Udayanan University Press. Denpasar.
- Putra Aditya, I. W., Ardika, I. W., & Pujaastawa, I. B. G. (2019). Faktor Pendorong dan Implikasi Perkembangan Pariwisata Spiritual di Kawasan Pariwisata Ubud. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6, 109. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2019.v06.i01.p06>
- Ruki, M. (2013). Pariwisata Alternatif Mendukung Program Pembangunan Berkelanjutan Dan Ekonomi Kerakyatan. *Jurnal Sosial Dan Humanoria*, 3(3), 169–184.
- Skinner, H., & Soomers, P. (2019). Spiritual tourism on the island of corfu: Positive impacts of niche tourism versus the challenges of contested space. *International Journal of Tourism Anthropology*, 7(1), 21–39. <https://doi.org/10.1504/ijta.2019.10019439>
- Sukaatmadja I Putu, Wardana Made, Purbawangsa Ida, & Rahanatha Gede. (2017). *Pariwisata Spiritual : Berbasis Event-Event Upacara Agama Hindu*. Prosiding Seminar AIMI, 529–538.

- Sutama, I. K. (2013). Pariwisata Spiritual di Bali dari Perspektif Stakeholders Pariwisata. *Jurnal Perhotelan Dan Pariwisata*, 3(2), 1–14.
- Timothy, D. J., & Iverson, T. (2006). Tourism and Islam: Considerations of culture and duty. *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, 186–205. <https://doi.org/10.4324/9780203001073>
- Utama, I. P. S. J., & Wiguna, I. M. A. (2020). Peluang Dan Tantangan Pengembangan Wisata Yoga Sebagai Produk Pariwisata Spiritual. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 5(1), 42–48. <https://doi.org/10.36275/mws>
- Vukonic, B. (2002). Religion, tourism and economics: A convenient symbiosis. *Tourism Recreation Research*, 27(2), 59–64. <https://doi.org/10.1080/02508281.2002.11081221>
- Widana, I. K. A. (2016). Karakteristik motivasi dan sosial religius wisatawan melukat di pura mengening, kabupaten gianyar, bali. 1.

PENDIDIKAN KARAKTER DI POLTEKPAR BALI

Ida Bagus Putu Puja dan Mahendra Adi W

PENDAHULUAN

Mahasiswa merupakan generasi muda yang terdidik untuk menjadi insan intelektual dalam membangun bangsa melalui pendidikan yang berkualitas. Tentunya ini senada dengan tujuan dari pendidikan yang merupakan suatu proses yang berkelanjutan untuk mengubah jati diri seorang untuk lebih maju dan berkembang ke arah yang lebih baik dalam ilmu pengetahuan. Perkembangan dunia pendidikan kian hari berubah secara pasti sehingga merubah pola pikir menjadi *modern*. Perkembangan yang begitu masif membuat mahasiswa sulit untuk memilah dengan cepat hal yang patut mereka jalankan dalam beretika dan menjalankan norma-norma sosial dalam bergaul maupun dalam dunia kerja. Pola pikir mahasiswa saat ini melihat perkembangan *digital* dan *modern* dari budaya negara barat sebagai negara maju. Ketika hal tersebut masuk ke Indonesia, terutama Bali sebagai pusat destinasi pariwisata mengalami pertukaran budaya dan sebagaimana masyarakat tidak mampu memfilterisasi budaya luar yang kontradiksi dengan nilai-nilai budaya Bali. Hal ini juga turut berpengaruh pada mahasiswa di jurusan hospitaliti dan kepariwisataan dimana kedua jurusan tersebut berinteraksi dengan wisatawan asing. Pertukaran budaya tersebut dapat memberikan efek negatif kepada mahasiswa baik dalam hal sikap maupun prilaku. Fenomena lainnya yang terjadi pada masa kini adalah kurangnya sopan santun dalam bertutur kata maupun bertegur sapa, cara berpakaian yang terlihat *casual* sehingga tidak terlihat sebagai seorang yang *professional* dalam industri pariwisata.

Salah satu pendidikan yang diperlukan oleh mahasiswa pada saat ini adalah pendidikan karakter. Pendidikan Karakter merupakan pendidikan nilai, pendidikan budi pekerti, pendidikan moral, pendidikan watak yang bertujuan mengembangkan kemampuan seluruh warga kampus untuk memberikan keputusan baik buruk, keteladanan, memelihara apa yang baik dan mewujudkan kebaikan itu dalam kehidupan sehari-hari dengan sepenuh hati (Kemendiknas 2011: 5 – 6).

Fenomena di atas mengisyaratkan bahwa pendidikan karakter sangat penting untuk diterapkan karena peserta didik pada masa ini, memerlukan pendidikan moral yang mampu menerjemahkan prinsip-prinsip yang abstrak tentang benar dan salah, agar dapat bersifat *preventif* dalam mengatasi permasalahan sikap dan perilaku pada lingkup pendidikan.

KAJIAN PUSTAKA

Pendidikan

Perkembangan pemikiran dalam menyampaikan suatu makna dan pengertian pendidikan setiap selalu menunjukkan adanya perubahan. Perubahan itu didasarkan oleh berbagai temuan dan perubahan di lapangan yang berkaitan dengan bertambahnya komponen sistem pendidikan yang ada. Pendidikan merupakan usaha secara sadar untuk mewujudkan sesuatu pewarisan budaya dari satu generasi ke generasi yang lain. Pendidikan menjadikan generasi ini sebagai sosok panutan dari pengajaran generasi yang terdahulu.

Pendidikan secara umum dipandang sebagai usaha pemberian informasi dan pembentukan keterampilan saja, namun diperluas sehingga mencakup usaha untuk mewujudkan keinginan, kebutuhan dan kemampuan individu sehingga tercapai pola hidup pribadi dan sosial yang memuaskan, pendidikan bukan semata-mata sebagai sarana untuk persiapan kehidupan yang akan datang, tetapi untuk kehidupan anak sekarang yang sedang mengalami perkembangan menuju ketinggian kedewasaannya. Pendidikan adalah proses pembelajaran yang didapat oleh setiap manusia (peserta didik) untuk dapat membuat manusia (peserta didik) itu mengerti, paham, dan lebih dewasa serta mampu membuat manusia (peserta didik) lebih kritis dalam berpikir. Unsur-unsur pendidikan terdiri atas beberapa bagian yaitu:

- 1) Peserta Didik Peserta didik berstatus sebagai subjek didik dalam suatu pendidikan. Peserta didik merupakan seseorang yang memiliki potensi fisik dan psikis, seorang individu yang berkembang serta individu yang membutuhkan bimbingan dan perlakuan manusiawi. Peserta didik juga memiliki kemampuan untuk mandiri. Peserta didik juga tidak memandang usia.
- 2) Pendidik Pendidik adalah orang yang bertanggungjawab terhadap pelaksanaan pendidikan dengan sasaran peserta didik. Pendidik bisa berasal dari lingkungan pendidikan yang berbeda, misalnya lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Oleh karena itu, seorang pendidik bisa berupa orang tua, guru, pemimpin masyarakat dan lain-lain. Pendidik juga harus memiliki kewibawaan dan kedewasaan, baik rohani maupun jasmani.
- 3) Interaksi Edukatif adalah komunikasi timbal balik antara peserta didik dengan pendidik yang terarah kepada tujuan pendidikan. Pencapaian tujuan pendidikan secara *optimal* ditempuh melalui proses berkomunikasi intensif dengan manipulasi isi, metode serta alat-

alat pendidikan. Ketika pendidik memberi bahan ajar berupa materi pelajaran dan contoh-contoh, diharapkan adanya respon yang baik dari para peserta didik dengan tetap menjunjung sifat saling mengharia satu sama lain.

- 4) Tujuan Pendidikan merupakan hal yang ingin dicapai dalam proses pembelajaran. Secara umum tujuan pendidikan bersifat abstrak karena memuat nilai-nilai yang sifatnya abstrak. Tujuan demikian bersifat umum, ideal dan kandungannya sangat luas sehingga sulit untuk dilaksanakan di dalam praktek. Sedangkan pendidikan harus berupa tindakan yang ditujukan kepada peserta didik dalam kondisi tertentu, tempat tertentu dan waktu tertentu dengan menggunakan alat tertentu. Tujuan pendidikan juga bertujuan untuk membangkitkan, memicu, dan menyegarkan kembali materi-materi yang telah dibahas agar peserta didik semakin mantap dalam menguasai pelajaran tersebut.
- 5) Materi Pendidikan merupakan bahan ajar dalam suatu pendidikan dan merupakan pengaruh yang diberikan dalam bimbingan. Dalam sistem pendidikan persekolahan, materi telah diramu dalam kurikulum yang akan disajikan sebagai sarana pencapaian tujuan. Kurikulum ini menampung materi-materi pendidikan secara terstruktur. Materi ini meliputi materi inti maupun muatan lokal.
- 6) Alat dan Metode Pendidikan adalah segala sesuatu yang dilakukan ataupun diadakan dengan sengaja untuk mencapai tujuan pendidikan. Alat pendidikan merupakan jenisnya sedangkan metode pendidikan melihat efisiensi dan efektifitasnya. Contoh alat pendidikan adalah komputer, sosial media, buku ajar dan alat peraga. Sedangkan metode pendidikan merupakan cara penyampaian materi pendidikan dari pendidik pada peserta didik.
- 7) Lingkungan Pendidikan merupakan tempat dimana peristiwa bimbingan atau pendidikan berlangsung. Secara umum lingkungan pendidikan dibagi menjadi tiga yaitu lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Ketiganya sering disebut sebagai tri pusat pendidikan.

Karakter

Karakter merupakan unsur pokok dalam diri manusia yang dengannya membentuk karakter psikologi seseorang dan membuatnya berperilaku sesuai dengan dirinya dan nilai yang cocok dengan dirinya dalam kondisi yang berbeda- beda. Menurut Samami, karakter dapat dimaknai sebagai nilai dasar yang membangun pribadi seseorang, terbentuk baik karena pengaruh hereditas maupun pengaruh lingkungan, yang membedakannya dengan orang lain, serta diwujudkan dalam

sikap dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Istilah karakter memiliki dua pengertian yaitu Pertama, dia menunjukkan bagaimana seseorang bertingkah laku. Apabila seseorang berperilaku tidak jujur, kejam atau anarkis, tentulah orang tersebut dimanifestasikan perilaku buruk. Kedua istilah karakter erat kaitannya dengan *personality*. Seseorang baru bisa disebut orang yang berkarakter (*a person of character*) apabila tingkah lakunya sesuai dengan kaidah moral. Adapun faktor Ekstern yang mempengaruhi karakter seseorang antara lain

1) Pendidikan

Pendidikan mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan karakter. Pendidikan untuk mematangkan kepribadian manusia sehingga tingkah lakunya sesuai dengan pendidikan yang telah diterima oleh orang baik pendidikan *formal*, *informal* maupun *nonformal*. Pendidikan digunakan sebagai sarana atau tempat latihan dan memperoleh informasi mengenai karakter, sehingga dianggap penting jika pendidikan dijadikan sara pembentuk karakter.

2) Lingkungan

Lingkungan adalah suatu yang melingkungi suatu tubuh yang hidup, seperti tumbuh-tumbuhan, keadaan tanah, udara, dan pergaulan hidup manusia yang selalu berhubungan dengan manusia lainnya atau juga dengan alam sekitar. Kemudian lingkungan dibagi menjadi dua bagian. Pertama, lingkungan yang bersifat kebendaan. Alam yang melingkungi manusia merupakan faktor yang mempengaruhi dan menentukan tingkah laku manusia. Misalnya lingkungan fisik sekitar seperti lingkungan alam yaitu unsur abiotik dan biotik, yang kecuali manusia. Seseorang yang hidup dalam lingkungan yang baik secara langsung atau tidak langsung dapat membentuk kepribadiannya menjadi baik. Jadi dapat dipahami bahwa dengan menentukan secara benar tempat atau lingkungan hidup dapat menentukan kepribadian atau karakter yang akan dimunculkan.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan melalui kajian pustaka. Data dikumpulkan secara kualitatif dari studi literatur berupa kajian empiris, dokumen, dan buku-buku. Data selanjutnya dianalisis dan dideskripsikan secara kualitatif. Penelitian dilaksanakan di Politeknik Pariwisata Bali, yang merupakan perguruan tinggi negeri pariwisata di bawah naungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

PEMBAHASAN

Pendidikan dalam bahasa Yunani berasal dari kata *pedagogik* yaitu ilmu menuntun anak. Orang Romawi melihat pendidikan sebagai *educare*, yaitu mengeluarkan dan menuntun, tindakan merealisasikan potensi anak yang dibawa waktu dilahirkan di dunia. Bangsa Jerman melihat pendidikan sebagai *Erziehung* yang setara dengan *educare*, yakni: membangkitkan kekuatan terpendam atau mengaktifkan kekuatan atau potensi anak. Dalam bahasa Jawa, pendidikan berarti *panggulawentah* (pengolahan), mengolah, mengubah kejiwaan, mematangkan perasaan, pikiran, kemauan dan watak, mengubah kepribadian sang anak. Pendidikan dalam kamus besar bahasa Indonesia mempunyai kata dasar *didik* yaitu memelihara dan memberi latihan (ajaran, pimpinan) mengenai akhlak dan kecerdasan pikiran. Sedangkan pendidikan mempunyai pengertian proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan latihan, proses perbuatan, cara mendidik. Pendidikan sehingga dapat diartikan sebagai sebuah cara untuk memajukan pikiran, jasmani serta budi pekerti dalam diri untuk dapat berinteraksi secara selaras dengan masyarakat maupun lingkungan sekitarnya. Pendidikan sangat dibutuhkan oleh negara berkembang karena merupakan sarana atau alat untuk meningkatkan perkembangan ekonomi. Mahasiswa yang berkualitas merupakan cerminan dari pendidikan yang baik dan kedepannya pada saat terjun dalam industri kerja mampu untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan secara umum dapat dilihat dari semakin tingginya pendidikan maka tingkat pendapatannya semakin baik.

Karakter merupakan sebuah nilai dasar yang membangun untuk pribadi seseorang yang dibentuk oleh lingkungan sekitar maupun dari warisan keluarganya yang diwujudkan dari sikap dan prilakunya sehari-hari sehingga menjadi pembeda dari orang lain. Karakter berasal dari Bahasa Yunani yang berarti "*to mark*" (menandai) dan memfokuskan pada bagaimana menerapkan nilai-nilai kebaikan dalam tindakan nyata dan perilaku sehari-hari. Istilah karakter berkaitan erat dengan *personality* (kepribadian) seseorang, sehingga ia bisa disebut orang yang berkarakter (*a person of character*) jika perilakunya sesuai dengan etika atau kaidah moral. Meskipun demikian, kebiasaan berbuat baik tidak selalu menjamin seseorang yang telah terbiasa tersebut secara sadar menghargai pentingnya nilai-nilai karakter. Hal ini dimungkinkan karena boleh jadi perbuatan tersebut dilandasi oleh rasa takut untuk berbuat salah, bukan karena tingginya penghargaan akan nilai-nilai karakter. Ketika seseorang berbuat jujur yang dilakukan karena takut dinilai oleh orang lain dan lingkungannya, bukan karena dorongan yang tulus untuk menghargai nilai kejujuran. Oleh karena

itu, dalam pendidikan karakter diperlukan juga aspek perasaan (emosi), yang oleh Lickona (1992) disebut "*desiring the good*" atau keinginan untuk melakukan kebajikan. Dalam hal ini ditegaskan bahwa pendidikan karakter yang baik harus melibatkan bukan saja aspek "*knowing the good*", tetapi juga "*desiring the good*" atau *loving the good*" dan "*acting the good*", sehingga manusia tidak berperilaku seperti robot yang dindoktrinasi oleh paham tertentu.

Lickona (1992) menekankan pentingnya tiga komponen Karakter yang baik (*componens of good character*) yaitu *moral knowing* atau pengetahuan tentang *moral*, *moral feeling* atau *moral* tentang perasaan dan *moral action* atau tindakan *moral*. *Moral knowing* berkaitan *moral awerenes*, *knowing moral values*, *perspective taking*, *decision making* dan *self knowledge*. *Moral feeling* berkaitan dengan *conscience*, *self-esteem*, *empathy*, *loving the good*, *self-control* dan *humility*, sedangkan *moral action* merupakan perpaduan dari *moral knowing* dan *moral feeling* yang diwujudkan dalam bentuk kompetensi (*competence*), keinginan (*will*), dan kebiasaan (*habit*). Ketiga komponen tersebut perlu diperhatikan dalam pendidikan karakter, agar peserta didik menyadari, memahami, merasakan dan dapat mempraktikannya dalam kehidupan sehari-hari nilai-nilai kebajikan itu secara utuh dan menyeluruh.

Karakter mencerminkan kepribadian seseorang dan terbentuk secara perlahan dimana merupakan hasil penyikapan dan pemaknaan dari berbagai nilai kebijakan yang diyakini kemudian diwujudkan dengan cara bertindak. Kebijakan berasal dari sejumlah nilai, moral, dan norma yang diyakini kebenarannya dan terwujud dalam membangun interaksi antara manusia dengan Tuhan, masyarakat, lingkungan, bangsa dan negara, serta dengan diri sendiri. Interaksi itulah yang menimbulkan penilaian baik-buruknya karakter seseorang. Identifikasi karakter yang akan menjadi pilar perilaku individu menurut *character counts* di amerika terdapat sepuluh karakter yang akan menjadi pilar adalah dapat dipercaya (*trustworthiness*), rasa hormat dan perhatian (*respect*), tanggung jawab (*responsibility*), jujur (*fairness*), peduli (*caring*), kewarganegaraan (*citizenship*), ketulusan (*honesty*), berani (*courage*), tekun (*diligence*) dan integritas.

Pendidikan karakter di kampus dapat disosialisasikan dengan tepat terhadap seluruh civitas akademika bahkan terhadap masyarakat dan orang tua mahasiswa Sosialisasi ini penting, terutama agar seluruh civitas akademika mengenal dan memahami visi dan misi kampus, serta pendidikan karakter yang akan diimplementasikan. Pendidikan karakter di kampus adalah lingkungan yang kondusif-akademik, baik secara fisik maupun nonfisik. Lingkungan kampus yang aman, nyaman dan tertib, dipadukan dengan optimisme dan harapan yang tinggi dari seluruh civitas akademika,

keschatan kampus, serta kegiatan-kegiatan yang terpusat pada peserta didik (*student-centered activities*) merupakan iklim yang dapat membangkitkan nafsu, gairah, dan semangat belajar. Iklim yang demikian akan mendorong terciptanya masyarakat belajar di kampus, karena iklim belajar yang kondusif merupakan tulang punggung dan faktor pendorong yang dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi proses belajar, sebaliknya iklim belajar yang kurang menyenangkan akan menimbulkan kejenuhan dan rasa bosan. Lingkungan masyarakat, para pemimpin, pembuat kebijakan, pemegang otoritas di masyarakat, orang tua harus menjadi *role model* yang baik dalam menanamkan karakter yang baik. Berbagai perilaku ambigu dan inkonsistensi yang diperlihatkan masyarakat, baik langsung maupun tidak langsung akan memberi kontribusi yang buruk yang secara signifikan dapat melemahkan karakter peserta didik.

Politeknik Pariwisata Bali (Poltekpar Bali) merupakan salah satu perguruan tinggi pariwisata di bawah naungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Republik Indonesia. Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 4 Tahun 2020, visi Poltekpar Bali “menjadi perguruan tinggi di bidang kepariwisataan berstandar internasional, unggul, dan berkepribadian Indonesia.” Sejalan dengan visi tersebut, Poltekpar Bali berkomitmen untuk mengembangkan lembaga menjadi *Centre of Excellence* (Pusat Unggulan) di bidang pariwisata budaya. Sebagai *centre of excellence* di bidang pariwisata, Poltekpar Bali menyediakan dukungan sarana dan prasarana guna mendukung lingkungan belajar yang kondusif seperti laboratorium, pengaturan lingkungan, penampilan dan sikap dosen serta pegawai, hubungan yang harmonis antara peserta didik dengan dosen, serta penataan organisasi dan bahan pembelajaran yang tepat sesuai dengan kemampuan dan perkembangan mahasiswa. Salah satu fasilitas untuk mendukung pembentukan karakter mahasiswa adalah amphiteater Watugunung yang bertujuan untuk menyerap dan menyalurkan kebutuhan mahasiswa akan pentas seni, pertunjukan perhelatan dan aktivitas *sport* yang bersifat positif. Dibangunnya Plaza Saraswati di Poltekpar Bali turut juga memberikan dampak positif bagi perkembangan karakter baik mahasiswa maupun civitas akademika guna dalam mempererat hubungan antar organisasi dan media dalam menjembatani keakraban.

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Pendidikan Karakter dalam dunia pendidikan sangat penting untuk diberikan guna memperkuat akhlak dan sifat terpuji bagi mahasiswa. Oleh sebab itu kepandaian pada bidang pendidikan belum cukup tanpa moral dan karakter yang kuat agar mahasiswa yang telah lulus dan terjun di masyarakat tidak menyalahgunakan ilmu yang telah dipelajari selama mengenyam pendidikan. Kesuksesan pendidikan karakter juga dapat mempresentasikan citra Politeknik Pariwisata Bali sebagai *centre of excellence* di bidang pariwisata budaya dan sebagai salah satu indikator mutu sumber daya manusia yang berkualitas unggul, kreatif dan inovatif dalam dunia kepariwisataan serta hospitaliti dalam persaingan dunia kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol, Psikologi kepribadian. Malang: UMM Press, 2009
- Astuti, Siti Irene. 2010. "Pendidikan Holistik dan Kontekstual dalam Mengatasi Krisis Karakter di Indonesia," dalam Jurnal Cakrawala Pendidikan Edisi Mei 2010, Th. XXIX, Edisi Khusus Dies Natalis UNY.
- E. Mulyasa. 2013. Manajemen Pendidikan Karakter, Jakarta: Bumi Aksara
- Fuad, Ihsan. 2008. Dasar-dasar Kependidikan. Jakarta: Rineka Cipta
- Gunawan, Heri. Pendidikan Karakter Konsep dan Implementasi. Bandung: Alfabeta, 2014
- Helmawati. (2014). Pendidikan Keluarga. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Iskandar, Zulrizka. 2012. Psikologi Lingkungan Teori dan Konsep. Bandung: Refika Aditama.
- Kemendiknas. 2010. Pengembangan Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Pusat Kurikulum.
- Kemendiknas. 2011. Pedoman Pelaksanaan Pendidikan Karakter. Jakarta: Pusat Kurikulum Perbukuan.
- Kementerian Pendidikan Nasional, Panduan Pelaksanaan Pendidikan Karakter
- Lickona, Thomas. Pendidikan Karakter: Panduan Lengkap Mendidik Siswa Menjadi Pintar dan Baik. Bandung: Nusa Media, 2013.
- Pohan, Jusrin Efendi. 2019. Filsafat Pendidikan: Teori Klasik Hingga Postmodernisme dan Problematikanya di Indonesia. Depok.
- Samami, Muchlas. 2016. Konsep dan Model Pendidikan Karakter. Bandung: Remaja Rosdakarya.

