



BISNIS PARIWISATA

INSTITUT PARIWISATA DAN BISNIS INTERNASIONAL

EDITOR :
FRANCISCA TITING KOERNIAWATY

**LEMBAGA PENGEMBANGAN INSTITUSI
IPB INTERNASIONAL
2025**

BUNGA RAMPAI

BISNIS PARIWISATA

UUD No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Hak yang Dilindungi

UUD Hak cipta 2014 mengatur dua jenis hak yang dilindungi , yaitu:

1. **Hak Moral** : Hak moral adalah hak yang melekat pada diri pencipta secara permanen. Hak ini meliputi hak untuk mencantumkan atau tidak mencantumkan namanya pada salinan karya, hak untuk mengubah karya sesuai dengan kepatutan dalam masyarakat, dan hak untuk menjaga keutuhan karya. Hak moral tidak dapat dialihkan selama pencipta masih hidup.
2. **Hak Ekonomi** : Hak ekonomi adalah hak untuk mendapatkan manfaat ekonomi dari karya ciptaan. Hak ini dapat dialihkan atau diberikan kepada pihak lain melalui lisensi. Contohnya adalah hak untuk memperbanyak, mendistribusikan, atau memamerkan karya.

Pelanggaran dan Sanksi

UU Hak Cipta 2014 juga mengatur tentang sanksi bagi pelanggaran hak cipta. Pelanggaran hak cipta dapat berupa pembajakan, plagiarisme, atau penggunaan karya tanpa izin. Sanksi yang diberikan bervariasi, mulai dari denda hingga pidana penjara, tergantung pada tingkat keparahan pelanggaran. Misalnya, pelanggaran hak cipta yang dilakukan untuk tujuan komersial dapat dikenakan sanksi pidana penjara paling lama 4 tahun dan/atau denda hingga Rp1 miliar.

BISNIS PARIWISATA

INSTITUT PARIWISATA DAN BISNIS INTERNASIONAL

Penulis:

IDA BAGUS PUTRA YADNYA, dkk

Editor:

FRANCISCA TITING KOERNIAWATY

Penerbit :
IPB Internasional Press



Jl Kecak No. 12 Denpasar Utara, Bali

BISNIS PARIWISATA

INSTITUT PARIWISATA DAN BISNIS INTERNASIONAL

IDA BAGUS PUTRA YADNYA, dkk

Editor:

Francisca Titing Koerniawaty

Tata Letak:

Putu Edi

Desain Cover:

Made Henra Dwikarmawan Sudipa

Ukuran:

15 cm x 23 cm

Halaman:

xiii , 394

ISBN:

XXX

Terbit Pada :

Februari 2025

Hak Cipta pada Penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang :

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

Pengantar Editor

Puji syukur kami panjatkan kehadapan Hyang Parama Kawi atas berkat dan tuntunan-Nya sehingga buku ini dapat diterbitkan. Kami meyakini bahwa setiap upaya dalam menyusun pengetahuan merupakan bagian dari dharma untuk berbagi dan mencerdaskan kehidupan bersama.

Buku ini hadir sebagai bentuk kontribusi terhadap pengembangan ilmu dan praktik di bidang pariwisata, khususnya dalam konteks keberlanjutan, inovasi, dan pelestarian nilai-nilai lokal. Dengan memuat 28 artikel yang beragam, buku ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi, dan siapa saja yang tertarik pada dinamika pariwisata di era kini.

Setiap bab dirancang untuk memberikan wawasan teoritis yang kuat sekaligus contoh aplikasi praktis yang relevan, sehingga dapat memperkaya pemahaman lintas disiplin dalam pengelolaan pariwisata yang holistik.

Kami menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung proses penulisan dan penerbitan buku ini, terutama kepada Yayasan Dharma Widya Ulangan dan IPB Internasional atas fasilitas dan ruang akademik yang memungkinkan karya ini terwujud.

Semoga buku ini dapat menjadi bagian dari ikhtiar bersama dalam membangun pariwisata yang berkelanjutan, berdayasaing, dan berakar pada kearifan lokal.

Denpasar, 14 Februari 2025

Daftar Isi

Pengantar Editor	v
Daftar Isi	vi
Sambutan Ketua Yayasan Dharma Widya Ulangun	x
Sambutan Rektor Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional.	xii
Artikel Khusus	
Ida Bagus Putra Yadnya: Fostering Leadership, Collaboration, and Supportive Work Culture Through Linguistic Sharing on Social Media Platforms: Evidence From <i>IPB Internasional</i>	1
Renungan	
I Nengah Sudipa: Menyambut Dies Natalis: REVISE dan REFINE	30
Artikel Persembahan	
1. I Nyoman Gede Astina: Menghadirkan Layanan Berkualitas Berbasis Kearifan Lokal Bali.....	32
2. Putu Devi Rosalina: From The Gold Coast To Bali: A Micro-Ethnographic Comparative Analysis To Promote Inclusivity Towards SDG 8 and 11	51
3. Ni Made Ayu Natih Widhiarini: Integrated Marketing Communication In The Development of Regenerative Tourism.....	65
4. I Gusti Ayu Melistyari Dewi, Ida Ayu Gayatri Kesumayathi, I Gusti Ayu Eka Suwintari: Gastronomy From The Serangan Area: Contribution To The	

• BISNIS PARIWISATA INSTITUT PARIWISATA DAN BISNIS INTERNASIONAL •

Culinary Identity of Denpasar City	75
5. Luh Eka Susanti, Ida Ayu Gayatri Kesumayathi, Ni Putu Isha Aprinica: The Living Kitchen Laboratory: Industrial Visits As Game-Changers In Culinary Problem-Solving	96
6. Komang Ratih Tunjungsari: The Critical Role of Women and Women Employment Within Hotels In Bali.....	110
7. Putu Gede Oka Parawangsa, Gede Yoga Kharisma Pradana, Nyoman Agus Trimandala, I Gusti Ketut Purnaya: Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Karyawan: Katalis Pada Pengelolaan Nilai Hunian Kamar The Claremont Luxury Villa	122
8. I Made Darsana: Nature, Ecotourism, Wellness, dan Adventure (Newa): Pilar Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Desa Wisata Kabupaten Badung.....	137
9. I Wayan Restu Suarmana: Eksistensi Jajanan Lumpia Sebagai Kuliner Khas di Kawasan Wisata Pantai Sanur	155
10. Putu Eka Wirawan, Ni Wayan Mega Sari Apri Yani: Sinergi <i>Green Economy, SDGS</i> , dan Pariwisata Untuk Pembangunan Nasional Berkelanjutan	163
11. A.A.Ayu Arun Suwi Arianty: Pendekatan Sistem Dalam Pariwisata: Pendekatan Mata Pencaharian Berkelanjutan Wisata Pesisir.....	179
12. Firlie Lanovia Amir, Komang Shanty Muni Parwati, I Gusti Made Riko Hendrajana, I Putu Ryan Dharma Putra, dan Firman Sinaga: Pengelolaan Tari Kecak Rina Sebagai Pelestarian Budaya di Desa Peliatan Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar.....	195
13. I Nyoman Arto Suprapto: Daya Dukung Daya Tampung Lahan dan Kualitas Pengalaman Wisatawan: Integrasi Faktor Lingkungan dan Kepuasan Wisatawan	

Untuk Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan	204
14. Putu Sabda Jayendra: Pengembangan Potensi Wisata Edukasi Religi Melalui Lukisan Wayang Kaca di Desa Nagasepaha, Buleleng	222
15. Ni Wayan Rena Mariani: Peningkatan Pengalaman Wisatawan: Mendefinisikan Kembali Transformasi Digital	231
16. I Wayan Putra Aditya, Retno Juwita Sari: Dinamika Pariwisata Spiritual Berbasis Budaya Bali Sebagai Atribut Pariwisata Berkelanjutan di Ubud	252
17. I Ketut Muliadisa, Ni Putu Isha Aprinica: Implementasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata Berbasis Spiritual di Desa Paninjoan Kabupaten Bangli.....	267
18. I Gede Dirga Surya Arya Widhyadanta: Pengaruh Digital Akuntansi dan Persepsi Atas Informasi Akuntansi Terhadap Efektivitas Pelaporan Keuangan Pada <i>Homestay</i> di Kota Denpasar.....	280
19. I Made Trisna Semara, I Gusti Ayu Eka Suwintari, Ni Nyoman Riris Lindya Andini, Duma Theresia Silitonga: Dampak Tourist Boom Terhadap Pembangunan dan Pariwisata Yogyakarta.....	296
20. Ida Ayu Etsa Pracintya, Antonietta Gizela Dethan, Retno Juwita Sari: The Cultural Tourism Symbols In Yogyakarta Through Film Tourism Entitled ‘Ada Apa Dengan Cinta? 2’	304
21. Dewa Putu Kiskenda Erwanda Putra: Pengembangan <i>Heritage Tourism</i> Melalui Pengemasan Paket Wisata Puri Yang Berkelanjutan di Kawasan Kota Denpasar	319
22. Ir. Moh Agus Sutiarno, M.Par.: Subak, Petani, dan Pariwisata Bali.....	333
23. I Gusti Agung Krisna Lestari, SE., M.Si.: Perkembangan	

• <i>BISNIS PARIWISATA INSTITUT PARIWISATA DAN BISNIS INTERNASIONAL</i> •		
<i>Behavioral Finance di Indonesia.....</i>		344
24.	Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, Putu Herny Susanti: Pengembangan Strategi Pemasaran di Destinasi Lazy River Penarungan.....	356
25.	I Gusti Ayu Eka Suwintari, Febianti, Ni Luh Putu Intan Nirmalasari, Komang Asih Yudiastari, Ayu Tasbiati: The Easy Applications For Tourists Visiting Vietnam	371
26.	Bagus Putu Wahyu Nirmala, S.T., M.Par.: Information Technology As A Supporting System For The Development of Smart Tourism In Bali: A Critical Review	381

Sambutan Ketua Yayasan Dharma Widya Ulangun



Dengan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, *Ida Sang Hyang Widhi Waça*, saya menyampaikan salam hangat dan apresiasi setinggi-tingginya atas terlaksananya penerbitan buku persembahan dalam rangka **Dies Natalis ke-17 IPB Internasional dan Dies Natalis ke-25 SPB**. Momen ini bukan hanya sebagai perayaan usia, tetapi juga sebagai refleksi perjalanan panjang, dedikasi, dan kerja keras seluruh civitas akademika, alumni, dan mitra yang telah berkontribusi dalam mengukir sejarah institusi kita.

Buku ini merupakan simbol penghargaan terhadap semua pihak yang telah berjuang bersama untuk membawa IPB Internasional dan SPB menjadi lembaga pendidikan tinggi pariwisata yang unggul, pilihan masyarakat Bali, Indonesia, dan bahkan dunia. Kepada para penulis yang telah menuangkan pikiran dan gagasannya dalam buku ini, saya sampaikan penghormatan yang mendalam. Tulisan-tulisan Anda adalah bukti nyata dedikasi untuk melestarikan nilai-nilai luhur dan visi besar institusi ini.

Saat lembaga ini didirikan, kita mengembangkan cita-cita mulia: memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat dalam bidang pendidikan, dengan standar kualitas tinggi yang mampu mencetak lulusan kompeten di tingkat lokal, nasional, dan global. Visi ini telah menjadi landasan kokoh yang menuntun kita untuk terus berinovasi dan bertransformasi, menghadapi berbagai tantangan zaman.

Dalam setiap langkah yang kita ambil, kecintaan terhadap lembaga ini menjadi semangat yang membakar jiwa kita semua. IPB Internasional dan SPB bukan sekadar institusi pendidikan, tetapi juga

rumah yang menanamkan nilai-nilai integritas, profesionalisme, dan pengabdian. Kita bekerja tidak hanya untuk hari ini, tetapi juga untuk generasi masa depan yang akan meneruskan warisan ini dengan penuh kebanggaan.

Dengan semangat nasionalisme, kita terus berkomitmen untuk menjadikan IPB Internasional dan SPB sebagai simbol kebanggaan Bali dan Indonesia bahkan dunia. Kita ingin dunia melihat bahwa dari tanah air ini, lahir insan-insan pariwisata yang mampu membawa nama Indonesia ke pentas global.

Akhir kata, saya ucapkan selamat atas penerbitan buku persembahan ini. Semoga karya ini menjadi inspirasi bagi kita semua untuk terus melangkah maju, meraih cita-cita besar, dan mewujudkan visi mulia lembaga tercinta. Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung perjalanan ini. Mari kita bersama-sama menjaga dan membangun IPB Internasional dan SPB untuk terus berkontribusi bagi kemajuan pendidikan, masyarakat, dan bangsa.

Denpasar, 14 Pebruari 2025

**Dr. Drs. I Nyoman Gede Astina, M.Pd., CHT., CHA
Ketua Yayasan Dharma Widya Ulangun
(Badan penyelenggara IPB Internasional dan
Sekolah Perhotelan Bali (SPB))**

Sambutan Rektor Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional



Om Swastyatsu,
Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,
Shallom,
Namo Buddhaya
Salam Sejahtera untuk kita semua,

Puji syukur kita panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga kita dapat melaksanakan Dies Natalis ke 17 IPB Internasional dan Sekolah Perhotelan Bali ke 25 dengan penuh kebahagiaan dan rasa syukur.

Seiring perjalanan selama 17 tahun IPB Internasional dan 25 tahun Sekolah Perhotelan Bali telah menunjukkan komitmennya dalam mengembangkan amanah Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu, Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat. Kehadiran buku ini, yang berisi kumpulan tulisan dari para dosen IPB Internasional dari berbagai bidang ilmu seperti pariwisata dan bisnis, menjadi bukti nyata dari semangat intelektual dan dedikasi akademik seluruh civitas akademika IPB Internasional.

Kumpulan tulisan dalam buku ini tidak hanya mencerminkan keragaman keilmuan yang ada di IPB Internasional, tetapi juga relevansi dan kontribusinya terhadap perkembangan masyarakat, khususnya di bidang pariwisata dan bisnis. Dalam konteks global yang semakin dinamis, karya-karya ini menjadi wujud nyata dari peran IPB Internasional dalam menjawab tantangan zaman dan memberikan solusi kreatif terhadap berbagai isu yang dihadapi dunia.

Saya mengapresiasi setinggi-tingginya kepada para **dosen** yang telah menyumbangkan buah pikiran dan hasil penelitiannya, serta kepada para **editor** yang telah berkerja keras mewujudkan buku ini. Semoga buku ini tidak hanya menjadi dokumen intelektual, tetapi juga inspirasi bagi pembaca untuk terus berkarya dan berinovasi.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih atas dukungan seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam perjalanan 17 tahun IPB Internasional dan 25 tahun Sekolah Perhotelan Bali ini. Mari kita terus melangkah bersama menuju masa depan yang lebih gemilang, dengan semangat kebersamaan, inovasi dan berkelanjutan.

Selamat membaca, selamat merayakan Dies Natalis ke 17 IPB Internasional dan Sekolah Perhotelan Bali ke 25.

“Kesuksesan sejati tidak hanya tentang apa yang kita capai untuk diri sendiri, tetapi juga tentang apa yang kita ciptakan untuk masa depan bersama.”

-Anonim

Om Shanti Shanti Shanti Om,
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,
Salam sejahtera untuk kita semua

Denpasar, 14 Pebruari 2025

Hormat

Dr. I Made Sudjana, SE., MM., CHT., CHA
Rektor IPB Internasional

Artikel Khusus

FOSTERING LEADERSHIP, COLLABORATION, AND SUPPORTIVE WORK CULTURE THROUGH LINGUISTIC SHARING ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS: EVIDENCE FROM IPB INTERNASIONAL

Ida Bagus Putra Yadnya

ABSTRACT

Social media platforms are powerful devices for enhancing leadership effectiveness, fostering team collaboration, and nurturing a supportive work culture. By promoting community building, transparent communication, and active engagement, these platforms empower leaders and teams to achieve their goals more efficiently. This study investigates the role of rhetorical competence and social media use in higher education management through a case study approach. Using a mixed-methods design, it combines qualitative content analysis of leadership interactions on social media with interviews conducted with academic leaders and team members. The findings highlight the pivotal role of rhetorical competence and linguistic performance in strengthening leadership and team cohesion. These skills enable leaders to inspire, connect, and effectively guide their teams while navigating challenges. The study underscores the importance of integrating rhetorical training and strategic social media use into leadership development programs, particularly in higher education. By leveraging these tools, leaders can cultivate a culture of engagement, transparency, and collaboration, driving organizational success.

Keywords: *social media, rhetorical competence, leadership, team dynamics,*

I. INTRODUCTION

In an increasingly interconnected world, social media has emerged as a vital platform for communication and collaboration across various domains. Social media is understood as collaborative online applications and technologies which enable and encourage participation, conversation, openness, creation and socialization amongst a community of users (Gaál et al., 2015). Social media platforms make it easier for people to extend their social networks. In higher education management, its potential to enhance leadership effectiveness, team collaboration, and a supportive work culture is significant yet underexplored. Unlike traditional methods of leadership and communication, social media facilitates real-time interaction, broader reach, and innovative engagement. These platforms empower leaders to foster inclusive and transparent communication environments that transcend geographical and hierarchical boundaries.

Leadership in higher education faces complex challenges, including motivating diverse teams, driving innovation, and managing institutional demands. Addressing these challenges requires effective communication, underpinned by rhetorical competence and linguistic performance. While social media is widely used for networking and knowledge-sharing, its strategic application to enhance leadership and team cohesion remains underutilized. Existing research often focuses on the technical functionalities of social media or its role in personal branding, leaving a critical gap in understanding how these platforms can systematically address leadership challenges. This is particularly evident in higher education management, where decentralized and diverse teams demand adaptive and dynamic leadership strategies.

A number of studies have shown that rhetorical strategies foster leadership and enhance the effectiveness of working teams. Barge and Fairhurst (2008) explore leadership as a dynamic communication process, aligning with the article's focus on rhetorical competence. Benoit (1995) discusses rhetorical strategies and their relevance in leadership communication. Brown & Treviño (2006) provides insights into leadership practices and ethical considerations, which can be linked to transparency and trust in social media

communication. Fairhurst (2011) examines how leaders use language to frame messages and influence teams, directly connecting to linguistic performance. Liden, et. Al (2000) explores team dynamics, collaboration, and the empowerment of employees. Luo (2021) explores how leaders strategically utilize social media platforms for effective communication. This study addresses the interplay of rhetorical competence, linguistic performance, and social media in enhancing leadership and team dynamics, focusing on a case study of the International Institute of Tourism and Business (*IPB Internasional*) in Bali, Indonesia. Unlike prior studies that isolate these elements, this research integrates them into a cohesive framework, highlighting their collective impact on organizational effectiveness. By doing so, the study provides fresh insights into how social media can serve as a transformative tool for leadership, fostering collaboration, trust, and engagement within higher education institutions. This study is guided by the questions of how rhetorical competence and linguistic performance influence leadership effectiveness on social media platforms, in what ways social media can be strategically leveraged to strengthen team dynamics, and what are the challenges and opportunities presented by the integration of rhetorical strategies and social media tools in leadership. The study aims to analyze the interplay between rhetorical competence, linguistic performance, and social media in the context of leadership and team dynamics. Through a case study, it identifies key rhetorical and linguistic strategies employed by leaders on social media, evaluates their impact on team cohesion and leadership effectiveness, and offers actionable insights for leveraging social media to enhance leadership in higher education.

By addressing a critical gap in leadership research, this study contributes to the growing body of knowledge on digital-age leadership. It offers theoretical and practical insights, emphasizing the importance of rhetorical training and strategic social media use in leadership development programs. For higher education institutions, the findings highlight the transformative potential of social media in fostering collaboration, transparency, and engagement within teams. Ultimately, this research equips leaders with the tools and strategies

needed to navigate the challenges of modern organizational contexts effectively.

II. LITERATURE REVIEW

2.1 Leadership in Higher Education

Leadership in higher education is inherently complex, requiring adaptability, vision, and the ability to inspire diverse teams. According to Bolden et al. (2012), effective leadership in academic institutions hinges on collaborative approaches that integrate both organizational and individual goals. This is especially critical in higher education, where decentralized structures often demand shared and distributed leadership models (Gronn, 2002). However, navigating such environments requires leaders to possess exceptional communication skills to foster trust, drive innovation, and maintain alignment among stakeholders (Bass & Riggio, 2006). Despite its significance, the integration of emerging technologies—such as social media—into leadership practices within this domain remains underexplored.

Existing research primarily examines leadership within traditional, face-to-face contexts. For example, Gronn (2002) highlights distributed leadership as a model well-suited for higher education but does not address the growing reliance on digital tools for communication and collaboration. As institutions increasingly adopt social media to engage with stakeholders, the need to understand how leadership manifests in these digital spaces becomes apparent. This study contributes to this field by exploring how social media platforms can enhance leadership effectiveness, offering practical insights into leveraging these tools to build trust, foster collaboration, and support team cohesion in higher education contexts.

2.2 Rhetorical Competence and Linguistic Performance

Rhetorical competence, defined as the ability to communicate persuasively and effectively, is an essential skill for leaders. Aristotle's rhetorical framework—ethos (credibility), pathos (emotional appeal), and logos (logical argument)—continues to influence modern leadership communication strategies (Higgins & Walker, 2012).

Leaders with high rhetorical competence can articulate visions, build emotional connections with their teams, and resolve conflicts effectively (Conger, 1991). In addition, linguistic performance, encompassing tone, clarity, and cultural sensitivity, plays a critical role in shaping perceptions of leadership (Fairhurst, 2007). Despite its importance, the interplay between rhetorical competence and social media communication in leadership contexts has not been thoroughly examined, especially in the realm of higher education. Despite these well-established principles, there is limited exploration of how rhetorical and linguistic skills are adapted for digital communication on social media platforms. Studies such as those by Zappen (2005) on digital rhetoric provide a theoretical foundation but often lack practical applications in leadership contexts.

2.3 Social Media as a Tool for Leadership and Collaboration

Social media is an online platform that people use to build social networks or social relationships with other people who share similar interests, activities, backgrounds, etc. Social media platforms have become indispensable tools for modern leadership, offering avenues for real-time interaction, knowledge-sharing, and team engagement. Social media platforms have transformed how leaders communicate and engage with their teams. Studies suggest that social media facilitates transparency, inclusivity, and collaboration by enabling real-time interaction and feedback (Parry & Solidoro, 2013). Platforms like LinkedIn, Twitter, and Facebook are increasingly used to build professional networks, share knowledge, and foster team cohesion (Moqbel et al., 2013). For higher education leaders, social media offers opportunities to connect with diverse stakeholders, promote institutional achievements, and encourage participation in decision-making processes (Veletsianos, 2016). However, research predominantly focuses on the technical affordances of these platforms rather than their rhetorical implications in leadership contexts. This research contributes novel insights by illustrating how leaders can use social media not only as a communication tool but as a platform to strengthen team collaboration, transparency, and trust, ultimately fostering a supportive work culture.

2.4 Intersecting Rhetoric, Leadership, and Social Media

The intersection of rhetorical competence, leadership, and social media remains an emerging area of study. Yammarino et al. (2015) argue that digital leadership requires an adaptation of traditional leadership theories to the nuances of online communication. Similarly, Zappen (2005) emphasizes the importance of digital rhetoric in engaging diverse audiences, yet these studies do not explore the practical implications of such strategies in leadership settings. In higher education, leaders must navigate the complexities of engaging diverse stakeholders through asynchronous communication while maintaining the authenticity and relational trust characteristic of effective leadership (Kimmons et al., 2017). This study is among the first to provide a comprehensive framework for understanding how rhetorical and linguistic strategies, when applied through social media, can enhance leadership effectiveness and team dynamics in higher education. This unique focus not only bridges theoretical gaps but also offers actionable strategies for academic leaders.

2.5 Research Gap

While prior studies highlight the importance of leadership communication, rhetorical competence, and social media use in isolation, their integration within the context of higher education remains understudied. Existing research rarely addresses how these elements intersect to create a cohesive leadership strategy capable of addressing the challenges of modern, decentralized educational institutions. This study bridges this gap by exploring the interplay between rhetorical competence, linguistic performance, and social media use in higher education leadership. By presenting a case study of the International Institute of Tourism and Business (*IPB Internasional*) in Bali, Indonesia, this research provides fresh insights into how leaders can effectively use social media to foster collaboration, build trust, and promote a culture of engagement within academic teams. This innovative approach not only enhances our understanding of digital leadership but also offers practical

recommendations for integrating rhetorical training and social media strategies into leadership development programs.

III. RESEARCH METHODS

This study employs a mixed-methods approach to explore the role of rhetorical competence and social media interactions in enhancing leadership and team dynamics within higher education management. By combining qualitative content analysis and semi-structured interviews, this methodology provides a comprehensive understanding of the research questions. The integration of both methods allows for a multidimensional exploration of the interplay between rhetorical competence, linguistic performance, and social media in strengthening leadership and team dynamics.

Data for this study were collected from two primary sources: chat messages and interviews. Textual data were extracted from three WhatsApp groups representing distinct organizational levels at *IPB Internasional* including management (*IPBI Management* consisting 65 members), lecturers (*IPBI/SPB Dosen Tetap* consisting 102 members), and staff (*IPBI/SPN/Kepog* consisting 231 members). These chat messages contained a range of communication forms, such as words, phrases, and expressions, which provided a rich corpus for analyzing rhetorical and linguistic practices in real-time digital interactions. The messages were shared during routine communications from October to December 2024, offering valuable insights into leadership dynamics and team interactions. Semi-structured interviews were conducted with academic leaders and team members to gather qualitative insights into leadership effectiveness, the role of rhetorical competence, and the use of social media in fostering engagement, collaboration, and communication. These interviews allowed for an in-depth exploration of participants' perspectives on how rhetorical and linguistic strategies shape leadership and team dynamics.

The analytical framework for this study integrates qualitative content analysis and thematic analysis of interview data. Textual data from WhatsApp messages were systematically coded to identify patterns in rhetorical competence, linguistic strategies, and their

influence on leadership dynamics. This process uncovered recurring themes, communication styles, and linguistic markers that characterize effective leadership. Particular attention was paid to how these elements differed across the three organizational levels represented in the WhatsApp groups. Thematic coding of the interview transcripts provided valuable insights into participants' experiences and perspectives on leadership practices. This analysis complemented the content analysis by offering a contextualized understanding of how rhetorical and linguistic strategies are employed in social media interactions. By comparing and integrating findings from both data sources, the study ensured a robust and comprehensive analysis through triangulation. WhatsApp messages offered real-time data on leadership communication, while the interviews provided reflective and interpretive perspectives, enriching the overall understanding.

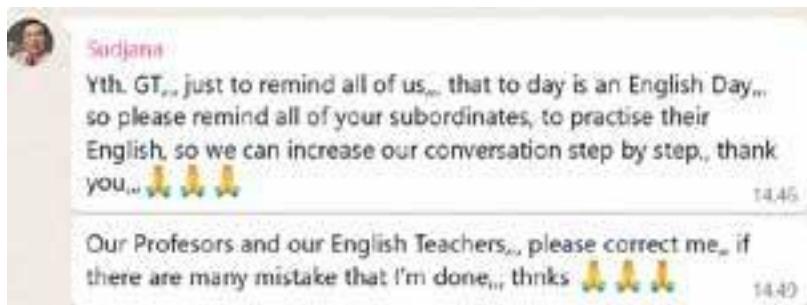
In line with ethical research standards, participants were informed about the study's purpose, and consent was obtained for the use of their data. Due to the open nature of the WhatsApp group, the data collected from these communications were not anonymized. However, the interviews were conducted in a relaxed and respectful manner throughout the research process. Participants were assured that their involvement was entirely voluntary, and informed consent was obtained from all.

IV. RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Results

The analysis of both the WhatsApp chat messages and interview data reveal several key findings related to how rhetorical competence and linguistic performance influence leadership effectiveness and team collaboration in a social media context. Leveraging a social media platform like WhatsApp for linguistic sharing and caring enhance leadership effectiveness, team collaboration, and a supportive work culture. It's about using language not just as a means of communication but also as a tool for fostering understanding, unity, and growth within the team. The WhatsApp (WA) groups offer unique opportunities for linguistically sharing and

caring within leadership and teams. In the first place WA groups facilitate instant communication, allowing leaders to convey messages promptly and engage in quick discussions. This real-time interaction fosters a sense of connectedness and immediacy, enabling efficient decision-making and problem-solving. The three WA groups accommodate various languages, promoting inclusivity. Leaders encourage language sharing and learning, creating an environment where diverse linguistic skills are valued and utilized. Some data show multilingualism. Messages are written in various languages including foreign languages, national languages and regional languages as shown in the following data:



The institution's vision to become an international organization motivates its commitment to fostering global engagement. Various initiatives have been undertaken to achieve this goal, particularly through the internationalization of faculty. These efforts include providing English lessons for lecturers and staff and implementing an "English Day," where all faculty members are required to communicate in English, including on social media platforms. However, for formal matters, such as announcements or national correspondence, the use of the Indonesian language is prescribed. In informal situations, such as greeting colleagues, Indonesian is commonly used. For instance, members often prefer greetings like "Selamat pagi" ("Good morning") or "Semoga sehat dan bahagia" ("May you be healthy and happy") in their own writing. Additional greetings are often incorporated into photo or picture cards, as illustrated in the following example.

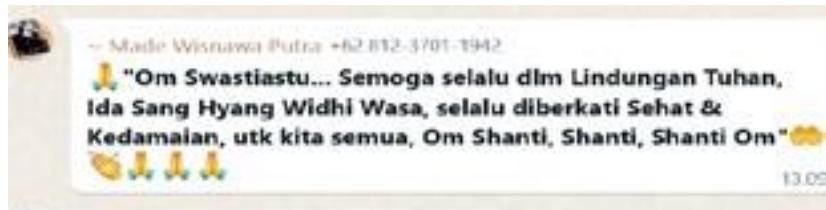


The WA group's members are multi ethnics and multilingual. Some data indicate the use of local language especially Balinese since most of them are Balinese like the following example

Rahajeng semeng

Rahina mangkin Prawani taler sane mangkin Tumpek Uye kebawos tumpek kendang. Ngiring ngaturang bebanter sepatutne nunas ica ring Ida Sang Hyang Widhi Wasa mangda wewalungan wiadin ubuh ubuhan iraga seger oger tur landuh Swaha

The use of local language seems to demonstrate close relationship between management and staff indicating intimacy or promoting inclusivity. Even, socio-linguistically some messages show the occurrence of code mixing (Indonesian and Balinese/Sanskrit) as exemplified by the following data:



Sharing resources, ideas, and updates within a WA group enables seamless collaboration. Leaders can create a platform where team members actively contribute their linguistic strengths, fostering a culture of mutual learning and support. The three WA groups provide a space for team members to offer support, encouragement, and constructive feedback. Leaders are shown to have used language that promotes positivity, motivation, and appreciation, nurturing a supportive team culture. Through linguistic sharing, team members also exchange cultural nuances, idiomatic expressions, and language-specific etiquettes. This exchange enriches understanding, fostering a more inclusive and culturally sensitive work environment.

The three WA groups offer a platform for addressing conflicts through language. Leaders can facilitate discussions, mediate conflicts, and clarify misunderstandings, promoting effective conflict resolution within the team. Leaders utilize the platform to provide mentorship and guidance, sharing insights, resources, and advice through linguistic communication that resonates with different team members. The platforms allow for the celebration of team achievements and milestones through linguistic expressions of praise and recognition, boosting morale and team cohesion. Encouraging open linguistic communication on the platform allows team members to provide feedback and suggestions. In addition, leaders use this feedback to improve processes, strategies, and overall team performance.

4.1.1 Leadership Communication in WhatsApp Groups

As regard to rhetorical competence, leaders within the three WhatsApp groups likely demonstrate key elements of rhetorical competence, such as the use of *ethos* (establishing credibility), *pathos* (emotional appeals), and *logos* (logical arguments). These elements could be observed through leaders' ability to navigate group dynamics, encourage participation, and inspire trust. For example: Leaders use emotional appeals (*pathos*) to motivate teams during critical moments (e.g., approaching deadlines or challenges). They also rely on logical reasoning (*logos*) to address issues or clarify decisions.

In terms of linguistic strategies, the textual analysis show that leaders and team members adopt specific linguistic markers such as politeness strategies, “*yth*”, *GT*, (*Great Team*), traditional greeting “*Om Swastiastu*”, inclusive language, and formal/informal tones that influence the tone of interaction. The use of inclusive pronouns like “we” or “us” emerge as a common strategy to foster a sense of team cohesion. Additionally, leaders use a mix of formal and informal language to maintain approachability while ensuring clarity in their communications.

4.1.2 Expressing Motivation and Care

The analysis reveals interesting points regarding the different types of messages observed in WhatsApp group chats, offering detailed insights into how leadership communication is expressed linguistically. It highlights motivational and supportive communication through the use of encouraging language, empathetic expressions, and words of care. Examples from the three groups demonstrate how leaders address both professional and emotional needs. The following are examples of leaders' messages that showcase linguistic care and concern, emphasizing motivation and compassion. Daily greetings, congratulations on significant or historic occasions, and messages for religious holidays sent by leaders and staff in the three WhatsApp groups reflect values of egalitarianism, solidarity, and mutual respect, as well as an appreciation for diversity.





Francesca Trianto X.

Rajus Soma

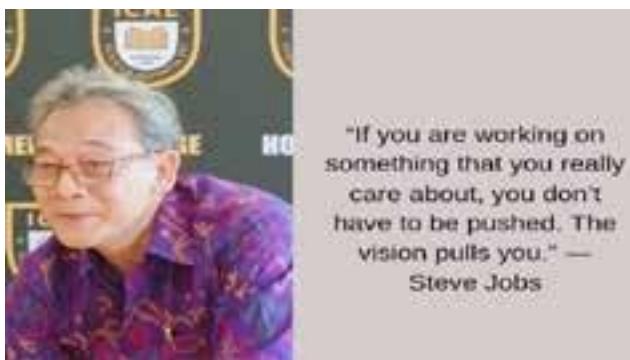
0:19 Video

Wow..Happy new Year. Bapak-Ibu Keluarga besar YDW. Tuhan YME memberkati kebahagian dan rejeki lancar, kepada seluruh keluarga besar YDW. GBU 😊😊❤️

Ditetapkan oleh: 23:25



Supportive language, encouragement, and expressions of empathy to motivate and express sincere care dominate messages in the three WA Groups. Examples of these data indicate great concern of leaders and management to instill work ethic, love for work and the importance of collaboration and cooperation for the progress of *IPB Internasional*. Here are some messages that illustrate the great concern of the management.



In addition to messages that were presented in picture cards with quotation from salient figures, motivating expressions were also found in self-typed forms:

1. *Miliki visi.. karena visi akan mendorong mu mencapai tujuan.. Selamat pagi* ('Have a vision. because vision will drive you to achieve your goals. Good morning')
2. *"Berani bermimpi besar.. jangan biarkan orang lain membatasi mimpimu...Selamat beraktifitas"* ('Dare to dream big. don't let others limit your dreams... Have a good day')
3. *"Apapun keinginan dan tujuan anda untuk mencapainya harus ada usaha untuk mewujudkannya"* ('Whatever your desires and goals are, to achieve them there must be an effort to make them happen')

4. “Fokus pada tujuan ... semua masalah akan bisa diatasi.. Selamat pagi” (‘Focus on the goal... all problems can be overcome.. Good morning’)
5. “Tidak ada kata terlambat untuk mencapai tujuan.. Selamat bekerja” (‘It's never too late to achieve your goals.. Have a good day’)
6. “Selalu ada secercah harapan asalkan kita berani melihat dan mengambil nya.. Selamat beraktifitas” (‘There is always a glimmer of hope as long as we dare to see and take it.. Have a good day’)
7. “Selalu percaya diri.. rendah hati.. bertanggung jawab.. itu kunci sukses kamu.. selamat beraktifitas”... (‘Always be confident.. humble.. responsible.. that's the key to your success.. have a good day...’)

Sharing and caring are part and parcel of why WA Groups are held. The following messages are examples of sharing information for all members to be able to take preventive measures or seek alternatives for smooth activities.



The sense of caring and closeness of relationships between fellow members of *IPB Internasional* is reflected in the following expressions of empathy, sympathy or sorrow or gratitude and happiness:

Atma
Atas nama pribadi dan segenap keluarga besar Yayasan Dharma Widya Lilaengun mengucapkan turut berduka cita atas berpulangnya Ayah dan bpk Sangging (driver), dumogi amor ing Achintya.

Ayu Sulastri
Kami turut berduka cita atas meringgalmaya ayahanda dari Bapak Sangging. Dumogi amor ing acyntia, polih genah sane becik.

Putu Gede Irdana
Turut berduka cita atas berpulangnya bapak Dr. Pantiyasa. Semoga mendapat tempat terbaik diasihiNya

Titi_Mister_Wikun
Turut berduka yang mendalam atas berpulangnya bapak Dr. Pantiyasa. Dumogi amor ing acyntia dan keluarga yang ditinggalkan dibeni ketabahan. 🙏

or gratitude and happiness:

- Agung Sembiring +62 812 991 7904
Om Swastyastu 🙏 Selamat menempuh Hidup baru dan menjalani Bahera rumah tangga buat Omang Gita. Dumogi langgeng ngantos wekas 😊😊😊😊

- rancasariwita -62 813 000 1109
Selamat menempuh Hidup Baru @-Gita, Smoga berbahagia selalu dan langgeng kariwekas 🙏

- Triati Yati HJ. 012 8671 0702
selamat menempuh hidup baru komang trigita, semoga berbahagia dan acara berjalan lancar

- Yan Weibin +62 8119 3613 0211
HWD mang Gita.. selamat menempuh hidup baru.. semoga berbahagia dan dilancarkan acaranya sampai hari H



A number of data show motivational messages how linguistic strategies convey encouragement, and care highlighting affirmations or positive reinforcements, such as “Great work! Wow,,, *kereeen banget,,, siapa dulu Ka. Prodinya,,,???*, You're doing amazing!”





By celebrating successes and providing recognition for hard work, leaders can help to foster a positive and supportive work environment as reflected in the following messages.





4.1.3 Cultivating a Sense of Community:

By sharing updates, photos, and messages of support, individuals can feel more connected to their colleagues and leaders. Messages sent have a language pattern that fosters a sense of belonging among participants and that creates a shared identity and unity among group members that emphasizes inclusivity, such as “we,” “our team,” or “let’s celebrate.” “Congratulations to everyone for making this event a success! It was a team effort!” The following messages help leaders and teams build a sense of community and belonging.



1. “Jangan menghakimi.. mau memaafkan.. kasihi sesama..anda pasti bahagia... Selamat pagi” (‘Don’t judge.. be willing to forgive.. love others.. you will be happy... Good morning’)
2. “Berusaha membuat setiap orang senang dan bahagia.. hidup ini akan menjadi damai.. selamat pagi.. Salam dari Jinan , China” (‘Trying to make everyone happy and joyful.. this life will be peaceful.. good morning.. Greetings from Jinan, China’)

4.1.4 Improving Communication

Effective communication is a critical component of strong leadership and teamwork. WhatsApp groups provide an additional avenue for individuals to communicate and stay connected. The three WhatsApp groups share updates and information so that teams can stay informed and up-to-date on important developments. The messages enhance clarity and flow of information within the groups. Examples that reflect structured communication or proactive

information sharing include announcements, recaps, or FAQs shared by leaders.

The screenshot shows a WhatsApp group chat. Prof. Madi Buldara has posted a message:

Ijin menginformasikan bahwa Program Doktor Terapan, Program Studi Doktor Bisnis Pariwisata memiliki 10 orang mahasiswa calon doktor terapan, untuk pertama kali ini sudah melampaui target. Mohon dukungan dari semua pihak agar semua proses pembelajaran berjalan lancar. Bagi Bapak Ibu Dosen yang terlibat dalam proses pembelajaran harus menyajikan diri sebaik baiknya, karena mahasiswa ada 4 orang sebagai GM Hotel dan yang lainnya juga praktisi praktisi yang berpengalaman. Matur suksma. 🙏

Below it, Eka Mahendra has replied:

Good afternoon.
Just received this info directly from LEDIKTI.
It says IPBI has not registered yet. Please follow up. @I WAKAN
EKA MAHENDRA
Thanks ✌

1. “Terima kasih Prof. Eka Mahendra atas pertanyaan, masukkan dan saran perbaikannya dalam ujian Proposal mhs S2 TP3”. (‘Thank you Prof. Eka Mahendra for your questions, input and suggestions for improvement in the S2 TP3 student proposal exam’)
2. “Terima kasih Prof Eka dan Prof Sedeng sdh banyak memberikan masukkan dan saran perbaikan dalam ujian Proposal mhs S2 TP3 ✌” (‘Thank you Prof. Eka and Prof. Sedeng for providing a lot of input and suggestions for improvement in the S2 TP3 student proposal exam’)

4.1.5 Encouraging Transparency:

WhatsApp groups help to promote transparency and accountability within a team. By sharing updates and progress reports, leaders can demonstrate their commitment to transparency and provide team members with a clear understanding of the team's goals and objectives.. Messages that reflect openness and trust, sharing updates and progress reports are shown by the following data:

1. Good morning, dear management. I would like to report our activity today, which is attending the 22nd graduation ceremony of LPK Balindo Paradiso at Mangupura Hall, Westin Bali.
2. “Selamat pagi Bapak Rektor, jajaran manajemen IPBI -SPB, pagi ini saya tidak ke kampus, karena mengikuti Kongres Kebudayaan Bali IV di Taman Budaya Art Centre... 

Rahajeng Sudipto
Selamat Pagi Bapak/Ibu,

ipm menyampaikan, sabtu 14 Desember 2024, telah dilakukan maintenance dan optimasi WiFi pada gedung Nekula, Sahidewa dan Bima. Per pagi ini WiFi dalam tahap monitoring. Adapun update yang dapat disampaikan adalah saat ini WiFi yang dapat digunakan di 3 gedung sebagai berikut:

SSID: Management IPBI 02
pass: #IPBipegawai

SSID: Mahasiswa Dosen IPBI 02 (login page)
User Dosen: dosenipbi
pass: #dosenipbi
User mahasiswa: NIM
pass: NIM

SSID: BKO 02.
pass: #bokoiipi
Note: diketahui jika ada kebutuhan management (untuk mengurangi interferensi/intermittent radio wifi)



Overall, sharing and caring through social media turned to be a powerful tool for strengthening leadership and working teams. By fostering a sense of community, encouraging collaboration, enhancing communication, promoting transparency, and increasing engagement, the three WA groups' messages can help leaders and teams to work more effectively and achieve their goals. Related to collaboration and engagement, the content analysis show that WhatsApp communication promotes collaborative engagement, where leaders actively solicit input from team members, reinforcing open communication. For example: Leaders use rhetorical questions or open-ended statements to foster discussions and ensure that team members feel heard. Related to transparency and trust, the communication in the WhatsApp groups reflect efforts to enhance transparency, where leaders share information openly and explain decisions clearly. This could lead to increased trust within teams. For example: Leaders are seen sharing updates about institutional developments or internal changes, ensuring that team members feel informed and involved.

4.1.6 Interview Insights on Leadership Effectiveness

As regard to perceptions of leadership, the interviews with academic leaders and team members provide nuanced insights into how participants perceive the effectiveness of leadership communication on social media. Respondents highlight the significance of rhetorical competence in influencing perceptions of authority, legitimacy, and trustworthiness. For example: team members discuss how leaders' ability to communicate effectively through social media contributes to a positive team atmosphere and encourages alignment with institutional goals. In relation to the role of social media in leadership, interview data reveal how participants believe social media enhances leadership. They emphasize the ease of access, real-time communication, and the ability to reach diverse team members as key benefits. For example: participants describe the positive impact of leaders' social media engagement in creating a sense of community, particularly during remote or asynchronous collaboration periods.

4.2 Discussion

4.2.1. The Role of Rhetorical Competence in Leadership on Social Media

The findings likely underscore the critical role of rhetorical competence in shaping effective leadership. Leaders' ability to communicate persuasively, whether through emotional appeals, logical reasoning, or credibility-building strategies, is essential for fostering a positive, motivated, and collaborative environment. For example, rhetorical competence could be shown to directly impact how well leaders address team challenges and maintain engagement. Leaders who use emotional appeals foster stronger connections with team members, while those who rely on logical reasoning better resolve conflicts and guide teams through uncertainty. The novelty of the study lies in demonstrating how rhetorical competence on social media is not just about the content of messages but about leaders' ability to adapt their rhetoric to fit the digital context and the real-time dynamics of team interactions.

4.2.2 Linguistic Performance and Its Impact on Team Cohesion

The study's results reveal that linguistic performance—the tone, style, and formality of communication—plays a significant role in establishing a supportive and respectful work culture. Leaders skillfully balance formal and informal tones enhance approachability, leading to more open communication. The study's findings demonstrate that linguistic strategies help establish trust, clarity, and a sense of inclusivity, which are critical for effective team dynamics. For example: the strategic use of inclusive language (e.g., "we" or "our") contribute to team cohesion, creating a more egalitarian atmosphere that encourages collaboration. These findings align with studies in leadership communication that emphasize the importance of clarity, consistency, and cultural sensitivity (Fairhurst, 2007). The novelty of this insight lies in the strategic use of language on social media platforms. The study demonstrates that linguistic choices can have far-reaching effects on team dynamics, especially in digital communication, where tone and intent can easily be misinterpreted

4.2.3 The Effectiveness of Social Media Platforms in Fostering Leadership

The results highlight how social media platforms, particularly WhatsApp, serve as an accessible, dynamic tool for leadership within higher education. The study demonstrated that these platforms provide a space for more transparent, responsive, and inclusive communication than traditional, hierarchical modes of interaction. For example: social media's real-time feedback mechanisms likely enhance team engagement and collaboration, as leaders can quickly address issues, solicit input, and provide updates. Leaders using WhatsApp for regular updates, quick responses, and shared decision-making foster an atmosphere of openness that encourages team members to actively engage. This fluid communication could break down barriers typically found in hierarchical structures, encouraging a more distributed form of leadership. This research underscored the importance of understanding social media as a leadership tool rather than just a platform for personal communication or informal chats.

4.2.4. Challenges and Opportunities in Integrating Rhetorical Strategies with Social Media

While the integration of rhetorical strategies with social media enhances leadership effectiveness, challenges may emerge in managing the informality and asynchronicity of these platforms. For example: a potential challenge could be misinterpretation due to the lack of non-verbal cues, leading to misunderstandings that affect team morale or collaboration. Despite these challenges, the study highlight opportunities for leadership development, especially in fostering transparency, engagement, and collaboration within digital spaces. The implications for practice is that the study offers practical insights for higher education institutions on how to integrate rhetorical competence into leadership training programs, emphasizing the importance of digital communication skills, leverage social media tools to foster greater team collaboration, transparency, and engagement, and train leaders to navigate the nuances of linguistic performance, balancing professionalism with approachability in online interactions.

V. CONCLUSION

In an era of digital transformation, social media platforms have emerged as critical tools for leadership and team collaboration, particularly in the context of higher education management. This study investigated the interplay between rhetorical competence, linguistic performance, and social media use, focusing on their combined impact on leadership effectiveness and team dynamics. By analyzing WhatsApp interactions and conducting semi-structured interviews, the study revealed that effective leadership in digital environments relies on adaptive rhetorical strategies and intentional linguistic practices.

The findings underscore that rhetorical competence enables leaders to craft messages that inspire trust, motivate action, and foster team cohesion. Leaders adept at using varied rhetorical modes—logos, pathos, and ethos—can more effectively navigate the challenges of leading diverse and decentralized teams. Similarly, linguistic performance, characterized by a balance of formal and informal communication, plays a pivotal role in establishing clarity, inclusivity, and transparency in digital communication.

Social media platforms, as demonstrated in this study, provide unique opportunities for leaders to engage with their teams in real time, fostering collaboration, transparency, and engagement. However, these platforms also pose challenges, such as the risk of miscommunication or the over-reliance on informality. The study highlights the importance of equipping leaders with both rhetorical and digital communication skills to harness the full potential of social media for effective leadership.

This research contributes to the growing discourse on leadership in the digital age by integrating theories of rhetoric, linguistics, and digital communication into a cohesive framework. The findings offer actionable insights for higher education institutions, emphasizing the need to incorporate rhetorical training and social media strategies into leadership development programs. By doing so, institutions can empower leaders to foster more collaborative, inclusive, and resilient organizational cultures.

Future research could explore the applicability of these findings across other organizational contexts and social media

platforms. Additionally, longitudinal studies could further examine how the sustained use of social media impacts leadership practices and team dynamics over time. By continuing to investigate the evolving intersection of leadership and digital communication, researchers and practitioners alike can better navigate the complexities of modern organizational environments.

References

1. Barge, J. K., & Fairhurst, G. T. (2008). *Living Leadership: A Systemic Constructionist Approach*. *Leadership*, 4(3), 227–247. <https://doi.org/10.1177/1742715008092360>
2. Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational Leadership* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
3. Benoit, W. L. (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. State University of New York Press.
4. Bolden, R., Petrov, G., & Gosling, J. (2008) Tensions in higher education leadership: towards a multi-level model of leadership practice. *Higher Education Quarterly*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2273.2008.00398.x>
5. Brown, A. D., & Treviño, L. K. (2006). *Ethical Leadership: A Review and Future Directions*. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 595–616. <https://doi.org/10.1016/j.lequa.2006.10.004>
6. Conger, J. A. (1991). Inspiring others: The language of leadership. *The Executive*, 5(1), 31-45. <https://doi.org/10.5465/ame.1991.4274713>
7. Fairhurst, G. T. (2011). *The Power of Framing: Creating the Language of Leadership*. Jossey-Bass.
8. Fairhurst, G. T. (2007). Discursive leadership: In conversation with leadership psychology. SAGE Publications.
9. Gaál, Z., Szabó, L., Obermayer-Kovács, N., & Csepregi, A. (2015). Exploring the role of social media in knowledge sharing. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 13(3), 185-197. Retrieved from <https://academic-publishing.org/index.php/ejkm/article/view/1165>
10. Gronn, P. (2002). Distributed leadership as a unit of analysis. *The Leadership Quarterly*, 13(4), 423-451. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(02\)00120-0](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(02)00120-0)
11. Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports.

- Accounting Forum, 36(3), 194-208.
<https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.02.003>
12. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
13. Kimmons, R., Veletsianos, G., & Woodward, S. (2017). Institutional uses of Twitter in U.S. higher education. Innovative Higher Education, 42(2), 97-111.
<https://doi.org/10.1007/s10755-016-9375-6>
14. Liden, R. C., Wayne, S. J., & Sparrowe, R. T. (2000). *An Examination of the Mediating Role of Psychological Empowerment on the Relations Between the Job, Interpersonal Relationships, and Work Outcomes*. Journal of Applied Psychology, 85(3), 407–416. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.3.407>
15. Liden, R. C., Wayne, S. J., Zhao, H., & Henderson, D. (2008). Servant leadership: Development of a multidimensional measure and multi-level assessment. The Leadership Quarterly, 19(2), 161-177. <https://doi.org/10.1016/j.lequa.2008.01.006>
16. Moqbel, M., Nevo, S., & Kock, N. (2013). Organizational members' use of social networking sites and job performance: An exploratory study. Information Technology & People, 26(3), 240-264. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2012-0110>
17. Parry, K. W., & Bryman, A. (2006). *Leadership in Organizations*. In S. R. Clegg, C. Hardy, T. B. Lawrence, & W. R. Nord (Eds.), *The Sage Handbook of Organization Studies* (2nd ed., pp. 447–469). Sage.
18. Scardamalia, M., & Bereiter, C. (2006). *Knowledge Building: Theory, Pedagogy, and Technology*. In K. Sawyer (Ed.), *Cambridge Handbook of the Learning Sciences* (pp. 97–118). Cambridge University Press.
19. Shields, S. A. (2005). *The Politics of Emotion in Everyday Life: “Appropriate” Emotion and Claims on Identity*. Review of General Psychology, 9(1), 3–15. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.1.3>
20. Veletsianos, G. (2016). Social media in academia: Networked scholars. Routledge.
21. Yammarino, F. J., Salas, E., Serban, A., Shirreffs, K., & Shuffler, M. L. (2012). Collectivistic leadership approaches: Putting the “we” in leadership science and practice. Industrial

• *BISNIS PARIWISATA INSTITUT PARIWISATA DAN BISNIS INTERNASIONAL* •

- and Organizational Psychology, 5(4), 382-402.
<https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2012.01467.x>
22. Yukl, G. A. (2013). *Leadership in Organizations* (8th ed.). Pearson Education.
23. Zappen, J.P. (2005). Digital rhetoric: Toward and Integrated Theory Technical Communication Quarterly; Summer 2005, 14, 3: ProQuest Social Sciences Premium Collection pg 319

Renungan

Menyambut Dies Natalis: REVISE dan REFINE

Kedua kata ini akrab manakala kita memberi bimbingan tugas kepada mahasiswa. Kalau tugas masih berupa draft, dan banyak kekurangan perlu *direvisi*, tetapi apabila tugasnya sudah baik sesuai dengan ketentuan, mungkin disarankan agar dipertajam dan diperhalus yang sering disebut ‘*refine*’.

Dalam kehidupan sehari-hari, tentu peristiwa ini sering terjadi, tetapi sebelum masuk ke *revise* dan *refine*, tentu ada dua kata sebagai jembatan penghubung, yakni **refleksi** dan **introspeksi**.

Menjelang perayaan Dies Natalis keluarga besar SPB-IPB Internasional mengadakan berbagai kegiatan, antara lain bertujuan untuk refleksi dan introspeksi. Apa itu **refleksi** dan **introspeksi**?

Kata **refleksi** tidak ubahnya menaruh cermin di depan diri, sehingga nampak jelas semua perangai fisik. Bila sameton memiliki **kepekaan** lebih, bisa meneropong ragam sifat di balik tubuh jasmani.

Pada **introspeksi** kita hanya bersandar pada (1) mengenang apa yang sudah dikerjakan, (2) merasakan apa yang sedang dilakukan dan (3) memimpikan apa yang akan jadi rencana.

Kita sebagai **insan** semesta, biasanya ingin lebih, seperti ingin lebih baik dari sekedar refleksi, atau lebih dalam dari hanya introspeksi. Setelah berhasil melihat cermin diri kita di fase refleksi, dan setelah paham menyimak pada daya introspeksi, apa yang **lebih** bisa kita ikhtiarkan? Saya tawarkan yakni REVISE and REFINE

Kedua kata ini akrab disaat kita mengurus tugas **akademik**, tetapi tidak jarang bisa diterapkan pada kehidupan dunia material disaat ini juga. Setelah kita berhasil merefleksi dan introspeksi kehidupan menjelang dies natalis, tentu ada segmen kehidupan yang

sudah sesuai dan/atau ada yang **belum** selaras dengan sifat beradab, ada belum seirama dengan ciri bermartabat dan bahkan ada melenceng dari pakem berbudaya ‘*civilized*’.

Nah bila ada segmen kehidupan → apakah itu **berpikir, berkata** dan **berprilaku** belum dan kurang sesuai dengan sifat orang bijaksana (bermartabat, beradab dan berbudaya), bisa kita **revisi**, ‘**perbaiki mulai sekarang!**’, tetapi bila sudah pemikiran, perkataan dan prilaku sesuai dengan keadaban, kemartabatan dan kebudayaan luhur, mesti di **refine** ‘**dipertajam, diperhalus** dan **bahkan ditingkatkan**’ untuk mencapai apa yang sering diamanatkan oleh **darma!**

Caranya?, bila pola pikir kita sudah baik, bisa **dipertajam** menjadi ekologi berpikir lebih positif, bila perkataan kita sudah baik, bisa **diperhalus** dengan bertutur lebih sopan, dan bila tingkah laku sudah baik bisa **dingkatkan** menjadi panutan lebih santun. Ini sebenarnya bertujuan untuk memperoleh kebahagiaan di alam fana ini yang disebut **jagadhitा**, yang ditandai dengan **4 ciri keadaban: Siddhi** ‘cerdas’, *siddha* ‘trampil’, *suddha* ‘jujur’ dan *saddhu* ‘bijaksana’.

Untuk mencapai visi, misi dan tujuan institusi tentu apa yang dirasa belum baik, perlu segera di *revisi* supaya lebih baik. Bila ada kinerja akademik dan administratif yang sudah baik, terus ditingkatkan dan diperhalus ‘*refine*’ agar bisa terwujud dengan unggul, mandiri dan berdaya saing global.

Momentum yang bagus untuk merenungkan kembali hasil kerja kita, adalah tatkala merayakan Dies Natalis yang merupakan hari kelahiran sebuah Lembaga Pendidikan: SPB dan IPB Internasional!

(Kiriman I Nengah Sudipa)

Artikel Persembahan

1.

MENGHADIRKAN LAYANAN BERKUALITAS BERBASIS KEARIFAN LOKAL BALI

I Nyoman Gede Astina
astina.nyomangede@gmail.com

ABSTRAK

Layanan dalam industri pariwisata memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan relasional. Dalam konteks ini, kualitas layanan menjadi faktor utama keberhasilan, dengan dimensi teknis dan fungsional yang berfokus pada hasil dan cara penyampaian layanan. Kearifan lokal Bali, seperti *Tri Hita Karana* dan nilai-nilai budaya lainnya, menjadi dasar pembentukan karakter layanan unik, yaitu *jemet* (kerja keras), *tresna* (keramahan), *asih* (kasih sayang), dan *bakti* (rendah hati). Studi ini menyoroti bagaimana hotel non-bintang di Bali memanfaatkan nilai-nilai tersebut untuk menciptakan pengalaman wisata otentik dan memuaskan. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat karakter ini menciptakan keunggulan kompetitif dengan membangun hubungan emosional antara karyawan dan tamu. Implikasi praktisnya, pelestarian nilai-nilai budaya lokal dalam layanan tidak hanya memperkuat daya saing destinasi tetapi juga mendorong keberlanjutan budaya dalam sektor perhotelan.

kata kunci: layanan, karakter orang Bali, kearifan lokal

ABSTRACT

Services in the tourism industry play a vital role in fostering customer loyalty through relational approaches. In this context, service quality emerges as a key success factor, encompassing technical and functional dimensions focused on outcomes and delivery methods. Balinese local wisdom, such as *Tri Hita Karana* and other cultural values, forms the foundation of unique service characteristics: *jemet* (hard work), *tresna* (hospitality), *asih* (compassion), and *bakti* (humility). This study highlights

how non-star hotels in Bali leverage these values to create authentic and satisfying tourist experiences. Analysis results show that these four traits provide a competitive edge by building emotional connections between employees and guests. The practical implications emphasize the preservation of cultural values in services, which not only strengthen destination competitiveness but also support cultural sustainability within the hospitality sector.

Keywords: service, Balinese Character, Local wisdom

I. PENDAHULUAN

Layanan merupakan elemen mendasar dalam industri pariwisata, berfungsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan sebagai pelanggan utama. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi aspek penting untuk menciptakan keberlanjutan bisnis. Loyalitas tidak lagi hanya dipandang dari hubungan transaksional, tetapi telah berkembang menjadi relasional, di mana perusahaan berusaha membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran relasional, sebagaimana dijelaskan oleh Gummesson (1994), mengharuskan setiap anggota organisasi berkontribusi aktif dalam membangun hubungan dengan pelanggan, bukan hanya bagian pemasaran. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan menciptakan interaksi bernilai tambah yang berkelanjutan. Dalam industri pariwisata, kualitas layanan menjadi faktor penentu keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan. Menurut Gronroos (1988), kualitas layanan dapat dilihat dari dua dimensi, yaitu *technical quality* yang berfokus pada hasil akhir layanan, dan *functional quality* yang menilai cara layanan disampaikan. Pendekatan lain seperti Servperf (Cronin & Taylor, 1992) dan Servqual (Parasuraman et al., 1991) menambahkan dimensi lain seperti reliabilitas, responsivitas, kepastian, dan empati sebagai indikator kualitas layanan. Selain fasilitas fisik, perilaku karyawan seperti keramahan, kejujuran, dan kesopanan memainkan peran besar dalam membentuk persepsi wisatawan tentang layanan, sebagaimana ditemukan oleh Ekinci et al. (2008). Hal ini menunjukkan bahwa dalam bisnis pariwisata, interaksi

antara karyawan dan pelanggan sering kali menjadi faktor yang lebih dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan

Menurut Lovelock dan Wright (2005: 5), layanan adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri penerima layanan. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2003: 337) mendefinisikan layanan sebagai berbagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Dari dua definisi ini, layanan dapat dipahami sebagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, bersifat tidak nyata, dan tidak menghasilkan kepemilikan. Layanan menciptakan manfaat ekonomi bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu melalui tindakan yang mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri penerima layanan.

Layanan (*service*) merupakan fenomena yang kompleks, dengan berbagai makna. Kata "service" dapat merujuk pada layanan individu (*personal service*) atau layanan sebagai produk. Hal yang paling penting adalah bagaimana kualitas layanan dipersepsikan oleh pelanggan. Layanan biasanya dirasakan secara subjektif melalui pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan kenyamanan. Gronroos (1998) mengidentifikasi empat karakteristik dasar layanan: (1) tidak berwujud (*intangibles*), (2) merupakan aktivitas, (3) proses produksi dan konsumsi terjadi bersamaan, dan (4) melibatkan partisipasi konsumen. Sementara Kotler dan Armstrong (2003: 368) menambahkan karakteristik seperti: (1) tidak berwujud, (2) tidak terpisahkan (*inseparable*), (3) berubah-ubah (*variability*), dan (4) tidak tahan lama (*perishable*). Lovelock dan Wright (2007) menguraikan bahwa layanan memiliki karakteristik: (1) tidak berwujud, (2) mudah rusak, (3) sangat beragam, (4) diproduksi dan dikonsumsi bersamaan, serta (5) pelanggan aktif berpartisipasi dalam proses produksi.

Karakteristik layanan yang tidak berwujud (*intangibles*) membuat layanan tidak dapat dirasakan secara fisik sebelum

pembelian. Konsumen menghadapi ketidakpastian dalam pembelian layanan karena keterbatasan evaluasi karakteristik fisik sebelum layanan dikonsumsi. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen cenderung mengandalkan informasi personal (*word of mouth*) dan petunjuk fisik seperti penampilan fasilitas, staf, dan harga. Sementara itu, karakteristik tidak-terpisahkan (*inseparable*) menunjukkan bahwa layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini menjadikan interaksi antara penyedia layanan dan konsumen sebagai faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Staf lini depan menjadi representasi layanan, dan keberadaan konsumen lain juga dapat memengaruhi pengalaman layanan.

Karakteristik lain, yaitu variabilitas (*variability*), menunjukkan bahwa layanan tidak standar dan bergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan diberikan. Variasi ini dapat diminimalkan dengan memilih staf yang tepat dan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan individu pelanggan. Adapun karakteristik mudah rusak (*perishable*) berarti layanan tidak dapat disimpan, sehingga memerlukan pengelolaan permintaan dan penawaran yang efisien. Pengelolaan ini melibatkan strategi harga berbeda untuk musim ramai dan sepi, penggunaan karyawan paruh waktu, serta sistem pemesanan dan antrean.

Karakteristik *lack of ownership* membedakan layanan dari barang. Dalam pembelian layanan, konsumen hanya memiliki akses terbatas, sedangkan dalam pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas produk yang dimiliki. Layanan juga dapat diklasifikasikan berdasarkan apa yang diproses, seperti pemrosesan manusia, benda fisik, stimulus mental, dan informasi (Lovelock dan Wirtz, 2011). Misalnya, layanan kesehatan termasuk pemrosesan manusia, sementara perbaikan kendaraan masuk dalam pemrosesan benda fisik.

Menurut Olorunniwo et al. (2006), layanan dapat diklasifikasikan berdasarkan keterlibatan karyawan dan interaksi pelanggan, seperti *service factory*, *service shop*, *mass service*, dan *professional service*. Dalam konteks pariwisata, kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan. Dimensi-dimensi seperti keamanan, kebersihan, aksesibilitas, orisinalitas, dan harmoni menjadi elemen yang

menentukan kualitas layanan destinasi wisata (WTO, 2003 dalam Eraqi, 2006). Interaksi sosial yang mencerminkan budaya lokal juga menjadi faktor signifikan dalam pengalaman wisata.

Pengelolaan layanan pariwisata yang berkualitas memerlukan pemahaman mendalam tentang dimensi layanan, termasuk aspek relasional dan teknis. Relasi yang baik antara staf layanan dan pelanggan menjadi kunci utama, sebagaimana ditunjukkan dalam model total service quality yang dikemukakan Gronroos (1988). Dimensi seperti reliabilitas, responsivitas, empati, dan keandalan fasilitas menjadi penentu utama persepsi kualitas layanan.

Dengan demikian, pengelolaan layanan yang berkualitas tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga menciptakan hubungan positif antara penyedia layanan dan pelanggan. Dalam konteks pariwisata, kualitas layanan yang mempertimbangkan kearifan lokal dan budaya setempat akan meningkatkan daya saing destinasi sekaligus memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan.

2.2 Kearifan Lokal Pembentuk Karakteristik Orang Bali

Karakter dapat diartikan sebagai tabiat, watak, sifat-sifat kejiwaan, akhlak, atau budi pekerti (W.J.S. Poerwadarminta). Makna kata "tabiat" mencakup perilaku, watak, serta budi pekerti. Watak, yang menjadi akar kata dari karakter, merujuk pada sifat batin manusia yang memengaruhi pikiran dan perbuatannya, serta berarti tabiat dan budi pekerti. Dalam kaitannya dengan pendidikan, pendidikan watak bertujuan membentuk watak individu. Dari makna ini, dapat disimpulkan bahwa karakteristik seseorang dipengaruhi oleh lingkungan tempat mereka hidup dan berkembang.

Karakteristik orang Bali, misalnya, tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan sosial tetapi juga lingkungan spiritual yang berakar pada kearifan lokal yang kuat. Untuk menilai karakteristik suatu masyarakat, cara bersosialisasi dan kebiasaan-kebiasaan lokal dapat menjadi indikator. Kearifan lokal (local genius/local wisdom) adalah pengetahuan tradisional yang lahir dari adaptasi komunitas terhadap lingkungannya dan diwariskan antar generasi (Restu Gunawan, 2008). Setiap komunitas memiliki nilai-nilai tradisional yang membangun

hubungan sosial dan ekologis. Di Bali, kearifan lokal ini sering diwariskan melalui tradisi lisan seperti cerita rakyat, serta karya sastra seperti babad, hikayat, dan lontar.

Mayoritas masyarakat Bali yang menganut agama Hindu menggunakan kearifan lokal sebagai pedoman dalam tata kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai ini erat kaitannya dengan ajaran agama Hindu dan telah teruji dalam menghadapi berbagai tantangan kehidupan. Salah satu kearifan lokal yang dominan adalah *Tri Hita Karana*, yang berarti tiga penyebab kesejahteraan: hubungan harmonis antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan alam, dan manusia dengan sesama. Filosofi ini mendorong masyarakat Bali untuk menghargai Tuhan melalui doa, menjaga alam dengan tidak merusaknya, dan bersikap empati serta rukun dengan sesama.

Dalam konteks pariwisata, aspek hubungan manusia dengan manusia menjadi sangat relevan. Nilai-nilai lokal seperti *Tri Kaya Parisuda*, *Tatwam Asi*, *Salunglung Sabayantaka*, *Paras Paros Sarpanaya*, Bhineka Tunggal Ika, dan *Menyama Braya* membentuk dasar relasi sosial yang harmonis. Nilai-nilai ini terus berkembang secara dinamis seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Secara empiris, kearifan lokal ini telah terbukti ampuh dalam mengatasi konflik sosial, tantangan ekonomi, dan dinamika politik, sehingga menjadikan Bali sebagai wilayah yang aman dan damai.

Nilai *Tri Kaya Parisuda* menekankan keseimbangan pikiran, perkataan, dan perbuatan yang baik, sebagaimana tertuang dalam kitab *Sarasamuccaya*. Nilai *Tatwam Asi* mengajarkan kesetaraan manusia dengan prinsip "kamu adalah aku dan aku adalah kamu." Nilai *Salunglung Sabayantaka* dan *Paras Paros Sarpanaya* mendorong kebersamaan dan kerja sama sosial, sedangkan Bhineka Tunggal Ika menekankan pentingnya kebersamaan di tengah perbedaan. Nilai *Menyama Braya* menegaskan persaudaraan, di mana masyarakat Bali memandang orang lain sebagai saudara dalam suka dan duka.

Tata susila dalam ajaran Hindu turut memainkan peran penting dalam membentuk karakter masyarakat Bali. Susila mencakup tingkah laku baik yang membangun hubungan harmonis antara manusia dengan sesama, lingkungan, dan Tuhan. Prinsip ini bertujuan

menciptakan kebahagiaan, keharmonisan, dan kesempurnaan hidup. Dalam susila, manusia diajarkan untuk mengendalikan diri melalui *Tri Kaya Parisudha*, yang meliputi berpikir, berkata, dan bertindak dengan baik. Pengendalian diri ini dilandasi oleh konsep karma phala, yang menegaskan bahwa setiap perbuatan memiliki konsekuensi.

Konsep-konsep lain seperti *Dasa Yama Brata* dan *Dasa Nyama Brata* mengatur pengendalian diri dan pelaksanaan kewajiban moral. *Dasa Yama Brata* mencakup sifat seperti kejujuran, kasih sayang, dan kerendahan hati, sedangkan *Dasa Nyama Brata* menekankan pentingnya pengabdian kepada Tuhan, bangsa, dan sesama. Semua ini merefleksikan nilai-nilai universal yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Bali.

Karakter masyarakat Bali juga terlihat dalam sifat-sifat seperti *polos*, *cucud*, *jemet*, *tresna*, dan *asih*. *Polos* mencerminkan kejujuran, sementara *cucud* menunjukkan tanggung jawab dan kepercayaan pada hukum karma. *Jemet* mencerminkan kreativitas dan kerja keras, *tresna* menunjukkan penghormatan dan keramahan, sedangkan *asih* mencerminkan kasih sayang terhadap lingkungan dan sesama. Semua sifat ini terkait dengan prinsip *Tri Hita Karana* yang mengajarkan keseimbangan dalam kehidupan.

Kearifan lokal masyarakat Bali telah menjadi panduan dalam menjaga harmoni sosial, budaya, dan ekologis. Nilai-nilai ini tidak hanya berperan dalam menghadapi konflik tetapi juga membentuk Bali sebagai wilayah yang dikenal damai dan harmonis, baik secara nasional maupun internasional. Dengan kearifan lokal ini, Bali terus menjadi inspirasi bagi pengembangan masyarakat yang inklusif dan berkelanjutan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil *focus group discussion* (FGD) mengidentifikasi enam karakter positif masyarakat Bali yang mencerminkan kualitas layanan karyawan, yang disebut Sad Sewaka, yaitu *polos*, *cucud*, *jemet*, *tresna*, *asih*, dan *bakti*. Dalam bahasa Sanskerta, "sewaka" berarti pelayanan dan "sad" berarti enam. Keenam karakter ini menjadi landasan kualitas layanan karyawan berbasis kearifan lokal Bali, khususnya di hotel-hotel non-bintang. Namun, analisis faktor lebih lanjut mengkonfirmasi

bahwa hanya empat dari enam karakter tersebut yang memiliki konsistensi sebagai faktor kualitas layanan, yaitu *jemet*, *tresna*, *asih*, dan *bakti*.

Karakter *jemet* mencerminkan semangat kerja keras, kreativitas, dan kepercayaan diri. Wisatawan mancanegara (wisman) yang berinteraksi dengan karyawan hotel yang *jemet* menggambarkan karyawan sebagai individu yang antusias, rajin, dan cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kreativitas orang Bali yang terlihat dalam layanan sering kali mengesankan wisatawan, sehingga *jemet* dikonfirmasi sebagai faktor yang signifikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Karyawan yang *jemet* tidak hanya memberikan layanan yang cepat tetapi juga menunjukkan kepercayaan diri dalam berinteraksi dengan tamu.

Tresna berarti menghormati orang lain dan sering dikaitkan dengan keramahan khas masyarakat Bali. Wisman sering mengapresiasi sikap karyawan hotel yang selalu tersenyum, ramah, dan sopan dalam berinteraksi. *Tresna* merefleksikan hubungan sosial yang positif dan menjadi ciri khas yang membuat wisatawan merasa diterima dengan baik. Dalam konteks layanan hotel, karyawan yang *tresna* menunjukkan penghormatan kepada tamu dengan tidak menunjukkan sikap acuh atau terlalu sibuk sehingga mengabaikan kebutuhan tamu.

Asih diartikan sebagai kasih sayang dan perhatian yang tulus. Karyawan hotel yang menunjukkan karakter asih mampu memberikan layanan dengan penuh empati, mengutamakan kenyamanan tamu, dan bersedia memberikan bantuan secara personal. Kasih sayang ini juga tercermin dalam tradisi yadnya masyarakat Bali yang tidak hanya ditujukan kepada Tuhan dan manusia tetapi juga kepada hewan dan tumbuhan. Dalam layanan hotel, asih menjadi elemen penting yang menciptakan hubungan emosional antara karyawan dan tamu.

Bakti, sebagai faktor terakhir, mencerminkan sikap rendah hati yang disertai dengan tindakan yang meyakinkan. Wisman menggambarkan karyawan dengan karakter *bakti* sebagai individu yang berhati-hati, penuh keyakinan dalam melayani, dan selalu menunjukkan sikap sopan. Rendah hati ini memperkuat hubungan

baik dengan tamu dan menciptakan kepercayaan yang menjadi fondasi penting dalam pengalaman layanan.

Keempat faktor ini—*jemet, tresna, asih, dan bakti*—dikonfirmasi sebagai elemen utama yang mencerminkan kualitas layanan karyawan berbasis kearifan lokal Bali. Hotel-hotel non-bintang yang dikelola oleh masyarakat lokal memiliki keunggulan kompetitif dalam mengaplikasikan nilai-nilai ini, yang sering kali tidak ditemukan pada hotel berbintang dengan manajemen internasional. Karakteristik unik ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang mencari pengalaman autentik selama tinggal di Bali.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Karakter masyarakat Bali yang tercermin dalam kearifan lokal seperti *jemet, tresna, asih, dan bakti* dapat disimpulkan merupakan fondasi utama dalam menciptakan layanan berkualitas tinggi di sektor perhotelan. Keempat karakter ini tidak hanya mencerminkan keunikan budaya Bali tetapi juga memenuhi harapan wisatawan mancanegara yang mencari pengalaman otentik selama tinggal di Bali. Dalam layanan hotel, *jemet* mencerminkan kerja keras dan kreativitas, *tresna* menggambarkan keramahan dan penghormatan kepada tamu, *asih* menunjukkan kasih sayang dan perhatian personal, sementara *bakti* merefleksikan sikap rendah hati yang menciptakan kepercayaan. Kombinasi keempat nilai ini mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, memberikan keunggulan kompetitif bagi hotel-hotel non-bintang yang dikelola oleh masyarakat lokal.

Implikasi praktis dari penerapan kearifan lokal ini adalah pentingnya pengembangan sumber daya manusia yang mampu merefleksikan nilai-nilai tersebut dalam layanan sehari-hari. Hotel-hotel kecil non-bintang, dengan memanfaatkan keunikan budaya Bali, dapat bersaing dengan hotel berbintang tanpa mengandalkan modal besar atau teknologi canggih. Wisatawan yang tertarik pada budaya Bali akan mendapatkan pengalaman yang mendalam dan autentik melalui interaksi dengan karyawan hotel yang mempraktikkan nilai-nilai kearifan lokal. Dengan demikian, pelestarian dan penerapan kearifan lokal dalam layanan perhotelan tidak hanya mendukung

keberlanjutan budaya tetapi juga memperkuat posisi Bali sebagai destinasi wisata unggulan di tingkat global.

DAFTAR PUSTAKA

- Alegre, J. and Cladera, M. 2009. Analyzing the Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return. *European Journal of Marketing*. Vol. 43 No. 5/6. pp. 670 – 685.
- Ahmed, I., Nawaz, M.M., Usman, A., Shaukat, M.Z., Ahmed, N., and Rehman, W. 2010. A Mediation of Customer Satisfaction Relationship between Service Quality and Repurchase Intentions for the Telecom Sector in Pakistan: A Case Study of University Students. *African Journal of Business Management*. Vol. 4. No.16. pp. 3457– 3462.
- Andaleeb, S. S. and Conway, C. 2006. Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model. *Journal of Services Marketing*. Vol. 20. No. 1. pp. 3–11.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. 1998. Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9 No. 1, 1998, pp. 7-23.
- Astra, I Gede, dkk. 1986. *Kamus Sansakerta-Indonesia*. Denpasar : Pemerintah Daerah Provinsi Tk.I Bali.
- Avkiran, N. K. 1999. Quality Customer Service Demands Human Contact. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 17/2. pp 61-71.
- Bhagavad Gita. 2010. Pedoman Mengenai Tugas Kehidupan Manusia di Dunia. A.C. Bhaktivedanta Swami Prabhupada. Yogyakarta. Narasi.
- Bigne, J. E., Sa'nchez, I., and Andreu, L. 2009. The Role of Variety Seeking in Short and Long Run Revisit Intentions in Holiday Destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol. 3 No. 2, pp. 103-115.
- Caceres, R. C. and Paparoidamis, N. G. 2007. Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol. 41 No. 7/8. pp. 836-867.

- Caruana, A. 2002. Service Loyalty; The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. Vol. 36. No. 7/8. pp. 811 – 828.
- Chenet, P.; Dagger, T.S.; and O'Sullivan, D. 2010. Service Quality, Trust, Commitment and Service Differentiation in Business Relationships. *Journal of Services Marketing*. Vol. 24. No. 5. pp. 336 – 346.
- Chuang, H.M. and Fan, C.J. 2011. The Mediating Role of Trust in the Relationship between E-Retailer Quality and Customer Intention of Online Shopping. *African Journal of Business Management*. Vol. 5. No. 22. pp. 9522 – 9529.
- Chumpitaz, R. and Paparoidamis, N.G. 2004. Service Quality and Marketing Performance in Business-to-Business Markets: Exploring the Mediating Role of Client Satisfaction. *Managing Service Quality*. Vol. 14. No. 2/3. pp. 235-248.
- Chung, J. E. and Pysarchik, D. T. 2000. A Model of Behavioral Intention to Buy Domestic versus Imported Products in A Confucian Culture. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 18/5. pp. 281-291.
- Correia, A. and Pimpa~o, A. 2008. Decision-Making Processes of Portuguese Tourist Travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol. 2 No. 4. pp. 330-373.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Vol. 56, No. 3. pg. 55.
- Curry, A. and Sinclair, E. 2002. Assessing the Quality of Physiotherapy Services Using Servqual. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol. 15. No. 2. pg. 197-205.
- Dortyol, I.T., Varinli, I., Kitapci, O. 2014. How Do International Tourists Perceive Hotel Quality? An Exploratory Study of Service Quality in Antalya Tourism Region. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 26 No. 3. pp. 470-495.
- Efendi, S. and Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Ekinci, Y., Philip L. Dawes, P. L., and Massey, G. R. 2008. An Extended Model of the Antecedents and Consequences of

- Consumer Satisfaction for Hospitality Services. *European Journal of Marketing*. Vol. 42 No. 1/2. pp. 35-68.
- Eraqi, M.I. 2006. Tourism Services Quality (TourServQual) in Egypt. The Viewpoints of External and Internal Customers. *Benchmarking: An International Journal*. Vol. 13 No. 4, pp. 469-492.
- Espejel, J., Fandos, C., and Flavia'n, C. 2007. The Role of Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes on Consumer Behaviour for Traditional Food Products. *Managing Service Quality*. Vol. 17 No. 6. pp. 681-701.
- Espejel, J. and Fandos, C. 2009. Wine Marketing Strategies in Spain. A Structural Equation Approach to Consumer Response to Protected Designations of Origin (PDOs). *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 21 No. 3. pp. 267-288.
- Fandos, C. and Flavia'n, C. 2006. Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product. *British Food Journal*. Vol. 108. No. 8. pp. 646-662.
- Faullant, R., Matzler, K., and Fu'llo, J. 2008. The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality* Vol. 18 No. 2. pp. 163-178.
- Ferdinand, A. 2002. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M and Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research*, Philippines: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. Vol. 56. No.1. pp. 6-21.
- Gaskill, A. and Winzar, H. 2013. Marketing Metrics That Contribute to Marketing Accountabilitiy in the Technology Sector. *Sage Open*. Vol.3. pp. 1 – 10.
- Gbadamosi, A. 2009. Cognitive Dissonance. The Implicit Explication in Low-Income Consumers' Shopping Behavior for "Low-Involvement" Grocery Product. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 37. No. 12. pp. 1077 – 1095.

- Gera, R. 2011. Modelling e-Service Quality and Its Consequences in India: An SEM Approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 5 No. 2/3. pp. 203-225.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., and Stathakopoulos, V. 2010. An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in e-Shopping. *Journal of Services Marketing*. Vol. 24. No.2. pp.142–156.
- Gronroos, C. 1984. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. Vol. 18. No. 4. pp. 36-44.
- Gronros, C. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*. Vol. 32. No. 2. pp. 4 – 20.
- Gronroos, C. 1988. Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service. *Review of Business*; Winter. Vol. 9. No. 3. pp 10 – 13.
- Gummesson, E. 1994. Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 5. No. 5. pp. 5 – 20.
- Ha, H.Y.; Janda, S.; and Muthaly, S.K. 2010. A New Understanding of Satisfaction Model in e-Re-Purchase Situation. *European Journal of Marketing*. Vol. 44. No. 7/8. pp. 997 – 1016.
- Ha, J. and Jang, S. C. 2012. The Effects of Dining Atmospherics on Behavioral Intentions through Quality Perception. *Journal of Services Marketing*. Vol. 26. No. 3. pp 204–215.
- Hackman, D., Gundergan, S.P, Wang, P., and Daniel, K. 2006. A service perspective on modelling intentions of on-line purchasing. *Journal of Services Marketing*. Vol. 20/7 pp 459–470.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., and Rickard, J.A. 2003. Customer Repurchase Intentions. A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. Vol. 37. No. 11. pp. 1762 – 1800.
- Hoare, R. J. and Butcher, K. 2008. Do Chinese cultural values affect customer satisfaction/loyalty?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 20 No. 2. pp. 156-171.

- Jabnoun, N. and Chaker, M. 2003. Comparing the Quality of Private and Public Hospitals. *Managing Service Quality*. Vol. 13. No. 4. pp. 290-299.
- Jani, D. and Han, H. 2011. Investigating the Key Factors Affecting Behavioral Intentions. Evidence from A Full-Service Restaurant Setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 23 No. 7. pp. 1000-1018.
- Jeong, Y. and Lee, Y. 2010. A Study on the Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Furniture Purchaser in On-Line Shop. *The Asian Journal on Quality*. Vol. 11. No. 2. pp. 146-156.
- Jiang, P., and Rosenbloom, B. 2005. Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-Level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time. *European Journal of Marketing*. Vol. 39 No. 1. Vol. 2. pp. 150-174.
- Jones, A.M.; Mothersbaugh, D.L.; and Beatty, S.E. 2003. The Effects of Locational Convenience on Customer Repurchase Intentions Across Service Types. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 17. No. 6. pp. 701 – 712.
- Juwaheer, T. D. 2004. Exploring International Tourists' Perceptions of Hotel Operations by Using a Modified SERVQUAL Approach – A Case Study of Mauritius. *Managing Service Quality*. Vol. 14. No. 5. pp. 350–364.
- Kaveh, M, Mosavi, S.A., and Ghaedi, M. 2012. The Application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) Model in Determining the Antecedents of Satisfaction, Trust and Repurchase Intention in Five-Star Hotels in Shiraz, Iran. *African Journal of Business Management*. Vol. 6. No. 1. pp. 6103 – 6113.
- Kitapci, O., Dortyol, I.T., Yaman, Z., and Gulmez, M. 2013. The Paths from Service Quality Dimensions to Customer Loyalty. An Application on Supermarket Customers. *Management Research Review*. Vol. 36. No. 3. pp. 239 – 255.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2007. *Principles of Marketing*.ed.9. 2001. Prentice Hall. Inc. ed. Bahasa Indonesia. Dasar-Dasar Pemasaran. ed.9. 2007. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. ed. 12. 2006. Pearson Prentice Hall. Inc. ed. Bahasa Indonesia.

- Manajemen Pemasaran. ed. 12. 2009. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kouris, A. 2009. Destination Brand Strategy. The Case of Greece. *Tourism Branding*. Vol 1. pp. 161 – 175.
- Kundu, S. and Datta, S.K., 2015. Impact of Trust on the Relationship of e-Service Quality and Customer Satisfaction. *EuroMed Journal of Business*. Vol. 10. No. 1. pp. 21-46.
- Law, A.K.Y.; Hui, Y.V.; and Zhao, X. 2004. Modeling Repurchase Frequency and Customer Satisfaction for Fast Food Outlets. *The International Journal of Quality and Reliability Management*. Vol. 21. No. 4. pp. 545 – 563.
- Li, S.C. 2013. Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*. Vol. 18. No. 4. pp. 375-389.
- Lovelock, C. H. and Wright, L. K. 2007. *Manajemen Pemasaran Layanan (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Service Marketing and Management 2e)*. PT Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Lovelock, C. H. and Wirtz, J. 2011. *Service Marketing. People, Technology, Strategy 6e*. Pearson Prentice Hall. United State of America.
- Lyon, D.B. and Powers, T.L. 2004. The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*. Vol. 18. No 2. pp. 114 – 121.
- Malhotra, N. K. 2005. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan ed 5*. Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Research : An Applied Orientation, ed.4.2004. Pearson Education Inc. New Jersey. Klaten. PT Intan Sejati.
- Mantra, I. B. 1989. Tata Susila Hindu Dharma. Dharma Sarathi. Departemen Agama RI.
- Marinkovic, V.; Senic, V.; Ivkov, D.; Dimitrovski, D.; and Bjelic, M. 2014. The Antecedents of Satisfaction and Revisit Intentions for Full-Service Restaurants. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 32. No. 3. pp. 311 – 327.
- Mascaro, J. and Harshananda, S. 2010. Upanisad Himalaya Jiwa. *Media Hindu*. Jakarta.

- McDougall, G.H.G and Levesque, T. 2000. Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 392-410.
- Mudassar, K.; Talib, S.; Cheema, S.; and Raza, M.S. 2013. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and the Moderating Role of Word-of-Mouth. *African Journal of Business Management*. Vol. 7. No. 18. pp. 1751 – 1756.
- Myrden, S.E. and Kelloway, E.K. 2014. Service Guarantees: The Impact of Playing ‘Hard to Get’ on Perceptions of Firm Credibility and Repurchase Intent. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 27. No. 5. pp. 150 – 166.
- Narayan, B., Rajendran, C., and Sai, L.P. 2008. Scales to Measure and Benchmark Service Quality in Tourism Industry. A Second-order Factor Approach. *Benchmarking: An International Journal*. Vol. 15 No. 4. pp. 469-493.
- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. Vol. 17, No. 4. pp. 460-469.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K, Udo, G. J. 2006. Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory. *The Journal of Services Marketing*. 2006. 20, 1. pg. 59.
- O’Neill, M. A. 1996. Investing in People: A perspective from Northern Ireland Tourism. *Managing Service Quality*. Vol. 6 No. 4. pp. 36 – 40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. Vol. 67. No. 4. pg. 420 – 450.
- Parker, C. and Mathews, B. P. 2001. *Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers’ Interpretations*. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 19 No. 1, pp.38 – 44.
- Peters, J. H. and Wardana, W. 2013. *Tri Hita Karana. The Spirit of Bali*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Polyorat, K. and Sophonsiri. S. 2010. The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Chain Restaurant Context: A Thai Case. *Journal of Global Business and Technology*. Vol. 6. No 2. pp. 64 – 76.

- Putra, I. B. R, Jelantik, I. B, and Argawa, I. N. 2013. Swastikarana. Pedoman Ajaran Hindu Dharma. PHDI. PT. Mabhakti. Denpasar.
- Qin, H. and Prybutok, V.R. 2008. Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurant and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *The Quality Management Journal*. Vol. 15. No. 2. pp. 35 – 50.
- Qin, H.; Prybutok, V.R. and Zhao, Q. 2010. Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants: Empirical Evidence from China. *International Journal of Quality and Reliability Management*. Vol. 27. No. 4. pp. 424 – 437.
- Rangkuti, F. 2006. Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. PT Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- Reisinger, Y. and Turner, L. 1999. A Cultural Analysis of Japanese Tourists: Challenges for Tourism Marketers. *European Journal of Marketing*. Vol. 33 No. 11/12, pp. 1203-1227.
- Rigopoulou, I.D., Chaniotakis, I.E., Lymeropoulos, C., and Siomkos, G.I. 2008. After-Sales Service Quality as an Antecedent of Customer Satisfaction. The Case of Electronic Appliances. *Managing Service Quality*. Vol. 18 No. 5. pp. 512-527.
- Ryu, K., Lee, H. R., and Kim, W. G. 2012. The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer perceived value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 24 No. 2. pp. 200-223.
- Sandy Ng, David, M.E., and Dagger. T.S. 2011. Generating Positive Word-of-Mouth in the Service Experience. *Managing Service Quality*. Vol. 21. No. 2. pp. 133-151.
- Santoso, S. 2007. Structural Equation Modelling. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Seth, N., Deshmukh, S., G. and Vrat, P. 2005. Service Quality Models : A Review. *The International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 22. No. 8/9. pp. 913-950.

- Shani, D. and Chalasani, S. 1993. Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 8 No. 4. pp. 58-66.
- Shih, Y.Y. and Fang, K. 2004. The Use of A Decomposed Theory of Planned Behavior to Study Internet Banking in Taiwan. *Internet Research*. Volume 14 · Number 3 · 2004 · pp. 213–223.
- Sparks, B., Bowen, J., and Klag, S. 2003. Restaurant and the Tourists Market. *International Journals of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 15. No. 1. pp. 6 – 13.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., and Sears, D. O. 2009. *Psikologi Sosial*. ed 12 Bahasa Indonesia dari Social Psychology, ed 12. Kencana. Prenada Media Group. Jakarta.
- Testa, M. R. and Mueller, S. L. Demographic and Cultural Predictors of International Service Worker Job Satisfaction. *Managing Service Quality*. Vol. 19 No. 2. pp. 195-210.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Andi. Yogyakarta
- Triguna, I. B. G. Y. 2011. Mengapa Bali Unik ?. Pustaka Jurnal Keluarga. Jakarta.
- Tsoukatos, E. and Rand, G. K. 2006. Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance. *Managing Service Quality*. Vol. 16 No. 5. pp. 501-519.
- Uddin, M.M. 2015. Assessing the Quality of Hospitality Services: A Study on Hotels in Chittagong. *European Journal of Business and Management*. Vol.7, No.4. pp. 18 – 29.
- Umar, H. 2005. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Weiermair, K. 2000. Tourists' Perceptions Towards and Satisfaction with Service quality in the Cross-Cultural Service Encounter: Implications for Hospitality and Tourism Management. *Managing Service Quality*. Vol. 10 . No 6. pp. 397-409.
- Wen, C.; Qin, H.; Prybutok, V.R.; and Blankson, C. 2012. The Role of National Culture on Relationships between Customers' Perception of Quality, Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *The Quality Management Journal*. Vol. 19. No. 4. pp. 7 – 23.

- Wisnumurti, O.A.A.G. 2010. Mengelola Nilai Kearifan Lokal dalam Mewujudkan Kerukunan Umat Beragama. Suatu Tinjauan Empiri-Sosiologis. *Yayasan Kesejahteraan Korpri Provinsi Bali*. Medion Technocentra.
- Yang, C.Y. 2009. The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing - An Empirical Study of the Franchise Restaurant. *The International Journal of Organizational Innovation*. Vol. 2. No. 2. Pp 245 – 261.
- Yap, B. W., Ramayah, T., and Shahidan, W. N. W. 2012. Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: a PLS Approach. *Business Strategy Series*. Vol.13 No.4. pp. 154 – 167.
- Youssef, F.N., Nel, D., and Bovaird, T. 1996. Health Care Quality in NHS Hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol. 9. No. 1. pg. 15–28.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 60. No. 2. pg. 31 – 46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. 1990. Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectation. New York. The Free Press.

2.

FROM THE GOLD COAST TO BALI: A MICRO-ETHNOGRAPHIC COMPARATIVE ANALYSIS TO PROMOTE INCLUSIVITY TOWARDS SDG 8 AND 11

Putu Devi Rosalina

putudevi@ipb-intl.ac.id

ABSTRACT

Many recent articles have highlighted the issue of over-tourism in Bali, stressing the negative impact on local communities. However, there is a notable lack of discourse on practical solutions to foster the socio-economic well-being of these communities. Socio-economic prosperity is a critical prerequisite for destination competitiveness, yet turning this ambition into a reality requires careful, strategic planning. This aims at exploring actionable strategies for achieving long-term prosperity for the Balinese people, offering a framework for sustainable development over the next decade. The proposed strategy is grounded in two relevant Sustainable Development Goals promoting inclusivity: SDG 8 and 11. The conceptual framework is underpinned within the broader context of destination competitiveness. In order to ensure relevance and applicability, a comparative analysis was conducted, examining the experiences of Bali and the Gold Coast through micro-ethnographic research. The findings reveal four key steps necessary for Bali to achieve both competitiveness and sustainability in its tourism development.

Keywords: Destination Competitiveness, Micro-ethnography, Sustainable Development Goal

I. INTRODUCTION

1.1 Background of overtourism context

Bali has long been a magnet for international tourism, drawing millions of visitors annually. However, this surge in tourism has led to overtourism, resulting in several negative impacts on the island (Chong, 2019). One of the most visible consequences is environmental degradation, with increased waste production, water scarcity, and coral reef damage. Locals in high-traffic tourist areas like Ubud and Kuta often complain of overcrowding, which diminishes the quality of

life and disrupts daily routines (MacRae, 2016). Additionally, local communities face rising living costs, as housing and basic goods become more expensive due to the influx of foreign visitors (Ernawati et al., 2018). This disproportionate development has strained infrastructure, making it harder to provide essential services such as healthcare and education to local residents. The imbalance between the benefits of tourism and the cost to local communities has fuelled growing concerns about the long-term sustainability of Bali's tourism industry.

A key objective of destination competitiveness is ensuring socio-economic prosperity for local communities (Dwyer & Kim, 2003). In Bali, however, this goal remains largely unfulfilled. While tourism generates substantial revenue, the economic benefits are often unevenly distributed, with large-scale businesses and foreign investors reaping most of the profits (Cole & Browne, 2015). Local farmers and artisans, for example, struggle to compete with mass-produced souvenirs and agricultural practices that cater to international markets. Additionally, many Bali residents remain employed in low-wage jobs within the tourism sector, such as hotel staff or tour guides, which offer limited opportunities for skill development or upward mobility (Rosalina, Dupre, et al., 2023). The concentration of wealth in tourist hotspots, paired with a lack of robust policies for economic diversification, hampers the ability of local communities to achieve sustainable prosperity and escape dependency on a fluctuating tourism industry.

SDG 8, which promotes decent work and economic growth, is another area where Bali falls short. While tourism has been a significant engine for growth, the quality of employment in the sector remains poor for many local workers. A large proportion of the jobs created in Bali's tourism industry are low-paying, informal positions with little to no job security or benefits (Rosalina, Wang, et al., 2023). SDG 11 aims to make cities and human settlements inclusive, safe, resilient, and sustainable. Unfortunately, Bali struggles to meet this goal, especially in urbanized areas such as Denpasar and Kuta (Chong, 2019). Rapid, unregulated urbanization fuelled by tourism has led to overburdened infrastructure, inadequate waste management, and

rising pollution levels. Traffic congestion, air and water pollution, and the overexploitation of natural resources are becoming common in major tourist hubs, diminishing the quality of life for both residents and visitors (Cole, 2006, 2017).

In order to effectively address the negative impacts of tourism and align with SDGs 8 and 11, micro-ethnographic research is essential. This research method allows for a deeper, more nuanced understanding of the lived experiences of local communities, providing valuable insights into the socio-economic and environmental challenges they face. Gold Coast, Australia, offers a useful point of comparison to Bali due to its similar reliance on tourism as a major economic driver. For instance, Gold Coast has made strides in improving sustainable urban development, with efforts to reduce waste, enhance public transportation, and preserve green spaces (Dupre & Xu, 2015). By studying Gold Coast's strategies, Bali can learn how to balance tourism growth with the needs of its local communities, ensuring that the benefits of tourism are equitably shared and that the island's long-term sustainability is protected.

1.2 Micro-ethnographic research: Comparison between Gold Coast and Bali

The author has lived on the Gold Coast since 2019, having spent over 30 years of their life in Denpasar, Bali. Born and raised in Bali's bustling capital, the author has witnessed firsthand the rapid transformation of the island due to tourism, as well as the socio-economic changes that have come with it. Having relocated to the Gold Coast in recent years, the author has had the unique opportunity to observe and experience tourism dynamics in two very different, yet comparable, settings. This dual perspective—gained from both Bali and the Gold Coast—provides the author with valuable insights into the challenges and opportunities faced by tourism-dependent communities. Such a background positions the author to deeply understand both the local context in Bali and the international best practices observed in places like the Gold Coast, making their perspective on tourism development both informed and multi-

dimensional, as suggested in micro-ethnographic literature (Alvehus & Crevani, 2022; Andrews et al., 2019)

Micro-ethnographic research is a qualitative methodology that focuses on the detailed, in-depth study of small, localized cultural groups or communities. It often involves close observation, interviews, and the exploration of everyday interactions within a particular context (Garcez, 1997). Unlike traditional ethnography, which may focus on larger, more generalized populations or settings, micro-ethnography hones in on specific aspects of life within a community, examining how individuals and groups navigate their environment, values, and challenges in more intimate ways. This method allows researchers to understand not only the surface-level dynamics but also the deeper cultural, social, and economic forces that shape people's experiences.

This methodology is particularly suitable for the author's context, as it provides an ideal framework for understanding the nuanced impacts of tourism on local communities. By applying micro-ethnography, the author can examine how the residents of both Bali and the Gold Coast engage with the tourism industry on a daily basis (Andrews et al., 2019), exploring not just the broad economic trends but also the individual and community-level experiences that often go unnoticed in larger studies. Given the author's personal connection to both regions, this approach allows for a deeper exploration of the specific ways in which tourism impacts socio-economic conditions, gender dynamics, employment opportunities, and urban development. The author's unique perspective as a long-term resident of Bali and a newcomer to the Gold Coast makes micro-ethnographic research an especially fitting methodology, enabling a rich, comparative study of the real-life consequences of overtourism and the effectiveness of local responses.

II. DISCUSSIONS

2.1 A comparison of alignment and misalignment towards SDGs

Table 1 shows the summary of the findings from the comparative micro-ethnographic analysis, which will be explained

further in the next sections evidenced by the author's experience, observation, and secondary sources through news articles.

Table 1. A comparative analysis between Gold Coast and Bali

SDG goals	Gold Coast	Bali
SDG 8 (Decent work and economic growth)	<ul style="list-style-type: none"> Fair employment and wage between locals and foreigners 	<ul style="list-style-type: none"> Informal and low-wage employment to locals Big income gap between locals and expatriates/foreign workers
SDG 11 (Sustainable cities and communities)	<ul style="list-style-type: none"> Free access to natural tourist attractions Availability of public transports, and commonly used by the residents Limited traffic Availability of electric vehicle charging station Encouragement to use bicycle and walking 	<ul style="list-style-type: none"> Paid access to natural tourist attractions Availability of public transports, but not commonly used Congested roads are common Limited availability of electric vehicle charging station Unsafe/sharing pedestrian and cyclist access

2.1.1 The alignment towards SDG 8: Decent Work and Economic Growth

The Gold Coast has a highly developed tourism sector, and employment in this sector offers a range of decent work opportunities, from jobs in high-end hospitality to eco-tourism and event management. The region's focus on sustainable tourism development has led to a rise in quality jobs, particularly in niche sectors like sustainable tourism, cultural tourism, and eco-tourism. The tourism

workforce is largely formalized, with good access to training, fair wages, and benefits such as healthcare and retirement plans. This is evident as the author has conducted part-time work in the hospitality sector. Even though the author has not ever had a formal college education in hospitality (graduated in an English Literature Background), the employer provided a wide opportunity for paid Front Office training without different salaries compared to locals. Even though the author is considered a foreigner living in Australia, the author also received a Superannuation (*Similar to Badan Penyelenggara Jaminan Sosial ketenagakerjaan*) at the end when the author's visa ends.

Bali's tourism sector, while generating significant income, is still largely characterized by informal and low-wage employment (Fagertun, 2017). Many Balinese are employed in tourism-related industries in precarious, seasonal, and low-paying jobs (see the news in Figure 1). Jobs in the hospitality and service industries, such as waitstaff, housekeepers, and drivers, are often informal, lacking job security, healthcare, and social benefits. Moreover, there is more opportunities to get a higher salary when the expatriates come into Bali. According to Idris (2024), the minimum wage in Bali's capital, Denpasar, is Rp 3,096,823 per month—roughly equivalent to 310 Australian dollars. In stark contrast, the average minimum wage in Australia is 3,663 Australian dollars per month (Australian Fair Work Ombudsman, 2024), a figure more than ten times higher than what locals earn in Bali. This significant wage disparity makes Bali an increasingly attractive destination for digital nomads, particularly Australians, who can live a luxurious lifestyle while earning their home-country wages. This challenges earlier assumptions that tourists are primarily drawn to Bali for its culture and natural beauty (Hutomo, 2017; Picard, 1996). Instead, the relatively low cost of living in Bali has become a major factor influencing tourist motivations. This perspective is supported by recent findings, as shown in Figure 1, which highlight the growing travel colonialism in Bali.

The power gap between locals and foreigners in Bali is stark, particularly when it comes to access to professional training and skill development. While the tourism industry continues to grow, there is a

significant lack of opportunities for locals to acquire the skills needed to compete with foreign workers. This creates a major obstacle for Bali in achieving Sustainable Development Goal 8, as the expansion of tourism has not been accompanied by quality job creation or a diversification of the economy beyond tourism. For instance, many hospitality businesses in Bali are not even hiring locally, leaving limited options for Balinese workers. As a result, locals face two difficult dilemmas: competing for scarce job opportunities within Bali, often requiring personal connections or *orang dalam* (a form of nepotism), or seeking employment abroad, which demands high-level skills and financial resources for relocation. Both options highlight the pressing need for greater investment in local workforce development and economic diversification.



Figure 1. Misalignment of SDG8 in Bali (Diponegoro, 2023)

2.1.2 The alignment towards SDG 11: Sustainable cities and communities

The Gold Coast has made considerable efforts toward developing sustainable urban environments, especially in areas impacted by tourism. Initiatives include sustainable public transport systems, waste management strategies, green building standards, and conservation of natural resources like beaches and parks (Dupre &

Bosman, 2017). The local government has also focused on protecting the environment from overdevelopment, ensuring that tourism infrastructure does not degrade the region's natural beauty. Nonetheless, Bali faces significant challenges in achieving SDG 11, especially in its urban areas. Rapid, often unregulated development driven by tourism has led to overcrowding, traffic congestion, and environmental degradation in popular areas like Ubud, Denpasar, and Kuta (Cole et al., 2021; Wardana, 2015, 2019).

Furthermore, The island struggles with waste management, as plastic pollution has become a pervasive issue, and water scarcity remains a growing concern (Loehr et al., 2021). Bali has been making some strides towards sustainability, with initiatives to improve waste management, reduce single-use plastics, and promote sustainable tourism practices (See figure 2). However, the lack of coordinated planning between government, local communities, and developers has resulted in the uneven implementation of these policies. Without comprehensive urban planning and stronger enforcement of regulations, Bali will continue to face difficulties in creating sustainable cities and communities (Wall, 1997, 2018, 2020).



Figure 2. Lack of sustainable city planning in Bali, problem to SDG 11 ("\$53m rubbish problem", 2024)

2.2 Proposed Strategies using Destination Competitiveness framework

The Destination Competitiveness Framework by Dwyer and Kim (2003) offers a comprehensive model for understanding the factors that determine a destination's ability to attract and retain tourists while ensuring sustainable growth. The framework identifies several key determinants of competitiveness, including resources (such as natural, cultural, and human resources), destination management (covering policy, planning, and infrastructure), economic factors (such as price and cost competitiveness), and external factors (including global trends and political stability). The model encourages destinations to focus on the long-term management of their tourism resources, ensuring that economic growth, social well-being, and environmental integrity are all considered in the development process.

In alignment with addressing SDG 8 and 11 for Bali and being reflective of the result of comparative analysis (Table 1), there are several strategies that can be further developed. Firstly, the government needs to consider investing in skill development and training programs: Bali's tourism sector heavily relies on low-skilled, informal employment. To improve the quality of employment and foster sustainable economic growth, it is crucial to invest in vocational training and skill development programs for local workers (Fagertun, 2017). These programs should focus on enhancing digital skills, sustainable tourism practices, management, customer service, and entrepreneurship. Training local communities in high-value sectors such as eco-tourism, wellness tourism, and cultural heritage management will help elevate workers from low-paying, seasonal jobs into more stable and skilled roles. This addresses the lack of quality jobs (SDG 8) and supports the development of a workforce that can drive higher-value tourism experiences.

Secondly, the government needs to foster regional development: Bali's tourism is concentrated in areas like Kuta, Ubud, and Seminyak, which leads to regional disparities in economic development. To address this, a strategy of spatially balanced tourism development should be adopted, encouraging tourists to explore less-

visited regions of Bali. Infrastructure investments—such as improved road networks, transportation systems, and digital connectivity—should be made in rural and off-the-beaten-path areas, as suggested in rural tourism route (Vada et al., 2023). Thirdly, along with the community, the government needs to develop smart tourism and sustainable mobility. Smart tourism solutions that leverage technology for better management of tourist flows and urban mobility can help mitigate these issues (Shafiee et al., 2019). This includes digital ticketing systems, real-time public transport information, and traffic management systems that direct visitors away from overcrowded areas.

Lastly, sustainable tourism marketing is also obligatory to increase tourists and locals' awareness of Balinese culture and environment. Bali can promote its sustainable tourism initiatives globally, targeting markets that are more likely to engage in responsible travel. This includes marketing campaigns that focus on eco-tourism, cultural preservation, and off-the-beaten-path experiences that benefit local communities. By shifting the tourism narrative toward sustainability, Bali can position itself as a competitive destination that values both environmental integrity and social equity.

III. CONCLUSION

In comparing the Gold Coast and Bali with respect to SDGs 8 (Decent Work and Economic Growth), 10 (Reduced Inequality), and 11 (Sustainable Cities and Communities), it is clear that the Gold Coast has made significant strides in aligning its tourism development with these goals. The Gold Coast has invested in workforce training, and inclusive economic growth, fostering a diverse, high-quality tourism industry that offers decent work and reduces inequalities. In contrast, Bali faces ongoing challenges in these areas, particularly in providing decent work, ensuring equitable distribution of tourism benefits, and developing sustainable urban environments. To address these misalignments, strategies based on the Destination Competitiveness Framework by Dwyer and Kim (2003) can be implemented in Bali. These include enhancing human capital through

targeted training programs, promoting inclusive economic development by supporting local entrepreneurship, and implementing sustainable urban planning practices to address environmental and infrastructural challenges.

While comparing the Gold Coast to Bali may not be a perfect analogy—given that one is a developed and the other a developing region—such a comparison can still serve as a valuable benchmark for Bali’s tourism industry. It highlights the need for a more inclusive approach that prioritizes the welfare of local communities. By adopting policies such as increasing taxes on foreign workers, foreign renters, and foreign transactions, Bali could generate additional revenue that, if distributed equitably, would benefit the local population. These funds could be invested in initiatives such as professional training, infrastructure development, and community support programs, cultural incentives, enabling locals to better compete in the tourism-driven economy.

References

- Alvehus, J., & Crevani, L. (2022). Micro-ethnography: Towards an approach for attending to the multimodality of leadership. *Journal of Change Management*, 22(3), 231–251.
- Andrews, H., Jimura, T., & Dixon, L. (2019). Doing tourism ethnography. In *Tourism Ethnographies* (pp. 1–15). Routledge.
- Chong, K. L. (2019). The side effects of mass tourism: the voices of Bali islanders. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 157–169. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1683591>
- Cole, S. (2006). Information and empowerment: The keys to achieving sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6), 629–644. <https://doi.org/10.2167/jost607.0>
- Cole, S. (2017). Water worries: An intersectional feminist political ecology of tourism and water in Labuan Bajo, Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 67, 14–24. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.018>
- Cole, S., & Browne, M. (2015). Tourism and Water Inequity in Bali: A Social-Ecological Systems Analysis. *Human Ecology*, 43(3), 439–450. <https://doi.org/10.1007/s10745-015-9739-z>

- Cole, S., Wardana, A., & Dharmasih, W. (2021). Making an impact on Bali's water crisis: Research to mobilize NGOs, the tourism industry and policy makers. *Annals of Tourism Research*, 87, 103119. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103119>
- Dupre, K., & Bosman, C. (2017). Development Versus Coastal Protection: The Gold Coast Case Study (Australia)Développement touristique vs protection du littoral : le cas de Gold Coast (Australie). *Études Caraïbeennes*, 36, 0–18. <https://doi.org/10.4000/etudescaraibeennes.10496>
- Dupre, K., & Xu, B. (2015). The new Gold Coast Chinatown: stakeholders' development preferences. *International Journal of Tourism Cities*, 1(2), 119–138. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2014-0020>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Ernawati, N. M., Sudarmini, N. M., & Sukmawati, N. M. R. (2018). Impacts of Tourism in Ubud Bali Indonesia: A community-based tourism perspective. *Journal of Physics: Conference Series*, 953(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/953/1/012078>
- Fagertun, A. (2017). Labour in Paradise: Gender, Class and Social Mobility in the Informal Tourism Economy of Urban Bali, Indonesia. *Journal of Development Studies*, 53(3), 331–345. <https://doi.org/10.1080/00220388.2016.1184248>
- Garcez, P. M. (1997). Microethnography. In *Encyclopedia of language and education: Research methods in language and education* (pp. 187–196). Springer.
- Hutomo, P. T. P. (2017). The role of culture and harmonious community in promoting rural tourism development: An ethnographic study in bali. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 8(12), 1136–1141. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85040364012&partnerID=40&md5=74bbdbab3144318cd9d2ea5356c2970ff>
- Loehr, J., Dwipayanti, N. M. U., Nastiti, A., Powell, B., Hadwen, W., & Johnson, H. (2021). Safer destinations, healthier staff and happier tourists: Opportunities for inclusive water, sanitation

- and hygiene in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 40(April), 100883. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100883>
- MacRae, G. (2016). Community and cosmopolitanism in the new Ubud. *Annals of Tourism Research*, 59, 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.005>
- Picard, M. (1996). *Bali. Cultural tourism and touristic culture*.
- Rosalina, P. D., Dupre, K., Wang, Y., Putra, I. N. D., & Jin, X. (2023). Rural tourism resource management strategies : A case study of two tourism villages in Bali. *Tourism Management Perspectives*, 49(March), 101194. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101194>
- Rosalina, P. D., Wang, Y., Dupre, K., Putra, I. N. D., & Jin, X. (2023). Rural tourism in Bali : towards a conflict-based tourism resource typology and management. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2223076>
- Shafiee, S., Rajabzadeh Ghatari, A., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31(June), 287–300. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.06.002>
- Vada, S., Dupre, K., & Zhang, Y. (2023). Route tourism: a narrative literature review. *Current Issues in Tourism*, 26(6), 879–889. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2151420>
- Wall, G. (1997). Is ecotourism sustainable. *Environmental Management*, 21(4), 483–491.
- Wall, G. (2018). Beyond sustainable development. *Tourism Recreation Research*, 43(3), 390–399. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1475880>
- Wall, G. (2020). From carrying capacity to overtourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 212–215. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0356>
- Wardana, A. (2015). Debating Spatial Governance in the Pluralistic Institutional and Legal Setting of Bali. *Asia Pacific Journal of Anthropology*, 16(2), 106–122. <https://doi.org/10.1080/14442213.2014.997276>

- Wardana, A. (2019). Contemporary Bali: Contested Space and Governance. In *Contemporary Bali: Contested Space and Governance*. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-2478-9>

3.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN THE DEVELOPMENT OF REGENERATIVE TOURISM

Ni Made Ayu Natih Widhiarini

S1 Digital Business Study Program, Faculty of Tourism and Business, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional,
Jl. Kecak No. 12 Gatot Subroto Timur, Denpasar
Corresponding author: natih.widhiarini@ipb-intl.ac.id

ABSTRACT

The tourism industry is currently facing increasing challenges, especially related to its negative impact on the environment and local communities. Regenerative tourism has emerged as an approach that focuses on sustainability, social responsibility and environmental restoration. Regenerative tourism is a type of tourism aiming at improving the welfare of local communities, preserve the environment and restore ecosystems. Integrated Marketing Communication (IMC) is a marketing communications approach that aligns and integrates various communication elements to achieve certain business goals. Travelearn Indonesia as regenerative travel agent implement Integrated Marketing Communication (IMC) through Green Marketing approach which consists of product, price, place or distribution channel, and promotions. The application of IMC to the development of regenerative tourism goes beyond mere promotion; it involves collaborative efforts to create a sustainable tourism ecosystem beneficial to the environment and local communities.

Keywords: Green Marketing; Integrated Marketing Communication; Regenerative Tourism Development.

I. INTRODUCTION

Increasing challenges are currently faced by the tourism industry, especially in relation to the negative impact on the environment and local communities. Tourists who travel using many modes of transportation contribute to carbon emissions which have an impact on climate change (Widhiarini et al., 2022). Climate change also triggers the risk of water scarcity, damage to land and ocean ecosystems, food scarcity, and a decline in health quality. As a consequence, it will also have a negative impact on the tourism

industry and destination competitiveness. Traffic jams caused by tourism activities release carbon and emissions that can damage the environment. Various tourism facilities, such as hotels, restaurants, amusement parks, or even events or arts performances that meet the needs of tourists at their destination also produce a lot of waste and use a lot of energy for their operating systems (Adnyana, 2020). Based on data from Sustainable Travel International, it is stated that the tourism sector contributes 8% of the total carbon emissions that influence the climate crisis (Kemenparekraf, 2022). Based on this, many tourism companies are starting to respond to the dangers of the climate crisis by implementing operational strategies that lead to regenerative concepts.

Regenerative tourism has emerged as an approach that focuses on sustainability, social responsibility and environmental restoration. Regenerative tourism is a type of tourism that aims to improve the welfare of local communities, preserve the environment and restore ecosystems (Bellato et al., 2022). Sustainable tourism and regenerative tourism both aim to develop tourism that does not damage the environment and provides benefits to local communities. However, there are several fundamental differences between the two concepts. Sustainable tourism focuses on responsible management of natural and social resources. The aim is to ensure that tourism activities do not cause environmental or social damage in the short or long term. Meanwhile, regenerative tourism has more ambitious goals than sustainable tourism. According to Cave & Dredge (2022), Regenerative tourism not only aims to avoid damage, but also to improve environmental and social conditions. Regenerative tourism can be achieved by applying the principle: 1) Ecological regeneration tourism activities must restore or improve environmental quality, 2) Local Community Welfare, namely tourism activities must improve the welfare of local communities, and 3) Increase diversity, namely tourism activities must increase biodiversity and culture (Duxbury et al., 2021).

Travelearn Indonesia is a tour and travel company committed to providing regenerative travel experiences, which not only provide benefits to customers but also empower local communities and

contribute positively to environmental conservation. Increasing brand awareness is a key aspect in the growth and success of Travelearn Indonesia. Now, there is an urgent need to communicate Travelearn's regenerative travel message to a wider audience. Integrated marketing (IMC) is a marketing communications strategy that integrates all communication elements to deliver consistent, coordinated and persuasive messages to the target market (Kotler, 2022). The goal is to create synergy and greater communication effectiveness compared to using communication elements separately. In an increasingly competitive and fragmented marketing environment, IMC becomes an important strategy because it can avoid message overlap and confusion, in other words, integration ensures messages are consistent and do not confuse customers (Audinovic, 2021). Apart from that, implementing IMC can also increase cost efficiency by utilizing synergies between elements so as to save promotional costs. IMC also aims to build a strong brand image because message consistency strengthens brand awareness and customer loyalty. Ultimately, implementing IMC can increase the effectiveness of marketing campaigns. IMC elements consist of 6 elements, namely: Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Advertising, and Personal Selling. By implementing an effective Integrated Marketing Communication (IMC) strategy, Travelearn can increase brand visibility, educate the public about the importance of regenerative travel, and support sustainable business growth.

This research aims at finding out how Travelearn Indonesia can implement IMC effectively in its efforts to increase brand awareness as a regenerative travel company. Through a better understanding of best practices in IMC and how they can be applied specifically to Travelearn, it is hoped that this research will provide useful guidance for similar companies in the travel industry looking to achieve similar success in terms of brand awareness and sustainability.

II. RESULT AND DISCUSSION

2.1 Overview of Travelearn Indonesia

Travelearn Indonesia is an Eco Travel Agent that provides educational tourism activities based on local wisdom through

responsible travel. Travelearn Indonesia is committed to progressing and developing together with the community and community providing educational tourism activities based on local wisdom. Apart from promoting environmentally friendly educational tourism, Travelearn Indonesia is also committed to advancing local wisdom that has developed from generation to generation through marketing channels such as websites, social media and marketplaces. With the tagline Rediscovering Local Wisdom Through Responsible Journey, Travelearn Indonesia hopes that tourists will gain new value through tourism that is responsible for social, environmental and local community welfare. Regenerative travel is based on various issues of mass tourism practices which contribute 8% of carbon emissions caused by 1) Excessive use of private transportation, 2) Behavior of tourists who litter, 3) Use of single-use plastic, 4) Excessive modernization, 5) Not paying attention to the carrying capacity of a destination which causes damage and pollution to the environment of the tourist destination (Mousavi, 2021). Based on the examples of activities above, it can be said that if mass tourism activities are continuously carried out without paying attention to environmental balance, it is not impossible that tourism, which was initially a source of pleasure, will actually become a source of misery. Thus, Travelearn Indonesia is present as a company operating in the sociopreneur sector which is a liaison between tourists and local communities by providing environmentally friendly educational tour packages.

2.2 Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) Travelearn Indonesia

Integrated Marketing Communication (IMC) is a marketing strategy that combines elements of communication science and marketing science. The collaboration of these two scientific disciplines gives birth to new strategies in marketing a product or service so that it reaches potential consumers who match the target market. Marketing communication is a marketing activity that utilizes various communication techniques which aim to influence consumer attitudes and behavior. The implementation of Travelearn Indonesia's Integrated Marketing Communication (IMC) is as follows.

2.2.1 Direct Marketing

Direct marketing is part of the tourism marketing communications program. The aim of direct marketing is to build close relationships between business people in the tourism industry and tourists and potential tourists (Rini et al., 2021). Direct marketing is not only face-to-face marketing carried out between tourists and service providers, but includes various activities including data management and telemarketing using various integrated marketing communication channels. Based on an interview with Mrs. Ni Nengah Ariastini as Chief of Marketing Officer of Travelearn Indonesia, she stated that Travelearn Indonesia implemented an integrated marketing communication strategy in the direct marketing aspect by conducting telemarketing through offering sales calls to travel agents, villas and hotels, especially villas and hotels with the Eco Accommodation concept. Travelearn Indonesia is proposing a collaboration offer for educational tour packages based on local wisdom combined with tourism activities owned by the travel agent, villa and hotel. On the other hand, Mrs. Amy, who is an American tourist, once used Travelearn Indonesia's services because she got a recommendation from where she was staying. Based on the results of these interviews, we can understand that direct marketing activities in integrated marketing communications can attract the interest of potential tourists and can influence tourists' decisions in choosing tourism activities. So, it can be concluded that the more direct marketing promotions carried out, the more effective it will be in getting potential consumers.

2.2.2 Sales Promotion

Sales promotion is one method that business people in the tourism industry can use to increase the number of visits or increase the amount of product or service consumption. Sales promotions implemented by the tourism industry will usually include promotions that provide convenience to tourists, for example bundling packages, discounts and after-sales services. Integrated marketing communications through sales promotions implemented by Travelearn Indonesia, namely offering bundling tour packages and after-sales services in the form of donating mangrove tree seeds for

every tourist activity carried out by tourists with Travelearn Indonesia. Apart from that, Travelearn Indonesia also provides discount prices for group purchases. Based on the results of an interview with one of the tourists, namely Mr. Ernest Frugel, who comes from Germany, stated that he was very interested in the after-sales service from Travelearn Indonesia in the form of mangrove seed donations which were included in the price of tourism activities. Indirectly, it can contribute to preserving nature.

2.2.3 Public Relations

Companies generally carry out Public Relations (PR) functions to build and maintain the company's image in the eyes of the public. PR uses various media, such as fundraising, sponsorship, reporting in print and electronic media, as well as community activities. The goal is to create awareness, knowledge, opinion and consumer behavior. The media commonly used are news releases, press conferences, and articles in the media, photos, films, and so on. Public relations activities at Travelearn Indonesia are managed professionally in building a positive image by collaborating with the media to create press releases about Travelearn Indonesia.

2.2.4 Advertising

Advertising is a special form of communication to fulfill marketing functions. Advertisements usually contain persuasive sentences that are able to persuade potential tourists to buy products or use tourism services. Advertisements must be able to direct potential tourists to act immediately and be able to provide confidence that their actions are able to meet the needs and desires of potential tourists. In connection with the implementation of integrated marketing communication in the advertising aspect, Travelearn Indonesia implements advertising promotions on social media Instagram, blogs and websites. Apart from that, advertising is also done by distributing brochures.

2.2.5 Personal Selling

Personal selling is an element of integrated marketing communications that is able to connect business people in the tourism industry with potential tourists directly. Personal selling is considered an effective strategy because it is carried out through face-to-face or direct marketing activities. Through personal selling, prospective tourists and tourists will obtain adequate information. Through personal selling activities, the sales and marketing team will be able to inform about various tourism products openly, clearly, and accompanied by the ability to influence and encourage prospective tourists and visitors to make purchase transactions as soon as possible. The implementation of personal sales carried out by Travelearn Indonesia is by participating in tourism exhibition events or travel fairs which make it possible to meet potential tourists. It is proven that by participating in this travel fair, many tourists are interested in buying and carrying out tourist activities with Travelearn Indonesia.

2.3 Implications of Integrated Marketing Communication in Regenerative Tourism Development

Travelearn Indonesia as a regenerative travel agent uses a green marketing approach to implement Integrated Marketing Communication. Green Marketing according to Pride and Ferel in Widhiarini (2023) is part of a conventional marketing strategy (marketing mix) which consists of product, price, place or distribution channel, and promotions. Green marketing is a product marketing strategy concept by producers for the needs of consumers who care about the environment (Manongko et al., 2020). Polonsky (1995) in Puspitasari et al., (2021) states that green marketing is not just marketing environmentally friendly products and services, but demands a reorientation and environmental responsibility of all areas, activities and departments of an organization. According that explanation, we can state that Green marketing is a concept for all organizational activities in designing products and services, determining prices, promoting and distributing products that do not have a negative impact on the environment. IMC can focus on promoting tourism destinations that have sustainability initiatives,

such as the use of renewable energy, environmental conservation and local economic development. These messages can attract tourists who care about sustainability issues. In addition, IMC enables the development of communication campaigns that focus on educating the public about regenerative tourism. Consistent and comprehensive information can provide tourists and local communities with an understanding of the sustainable practices implemented in tourism destinations. The implications of implementing IMC in the development of regenerative tourism can also be seen from increasing community and stakeholder involvement (Widhiarini, 2023). By involving various parties, such as local communities, regional governments and non-governmental organizations in the IMC strategy, collaboration can be created that supports the development of regenerative tourism. Active involvement ensures that the interests of all parties are accommodated in the decision-making process. In terms of improving the brand image or tourism destination, IMC can also help build the image of a tourism destination as a responsible and sustainable destination (Ulio & Saskara, 2022). This positive image can increase the attractiveness of the destination in the eyes of tourists who are increasingly concerned about the environmental and social impacts of their travel.

III. CONCLUSION

Integrated Marketing Communication (IMC) is a marketing communications approach that aligns and integrates various communication elements to achieve certain business goals. The application of IMC to the development of regenerative tourism goes beyond mere promotion; it involves collaborative efforts to create a sustainable tourism ecosystem beneficial to the environment and local communities. When applied to regenerative tourism development, IMC has significant implications for various aspects that can increase the sustainability and growth of the tourism sector. Through the implementation of Integrated Marketing Communication, regenerative tourism promotional messages can be communicated consistently across various channels, including social media, advertising, websites and other promotional activities. This helps

create a strong identity and aligns the tourism image with sustainability principles.

REFERENCES

- Adnyana, I. M. (2020). Dampak Green Tourism Bagi Pariwisata Berkelanjutan Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1582–1592.
- Audinovic, V. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Kue Kering Pada Masa Pandemi Covid-19 Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 131–140.
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Christian, N. (2022). Regenerative Tourism: A Conceptual Framework Leveraging Theory and Practice. *Tourism Geographies*, 25(1), 1–25.
- Cave, J., & Dredge, D. (2022). Regenerative Tourism Needs Diverse Economic Practices. *Tourism Geographies*, 22(3), 503–513.
- Duxbury, N., Bakas, F. E., Castro, T., & Silva, S. (2021). Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. *Sustainability*, 13(2).
- Kemenparekraf. (2022). *Siaran Pers: Menparekraf Luncurkan Carbon Footprint di Bali Wujudkan Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia*. Kemenparekraf.Go.Id.
- Kotler, P. (2022). *Manajemen Pemasaran* (IX). Gramedia.
- Manongko, A., Tamboto, H., & Watung, S. (2020). Green Consumer Behavior in the Perspective of Green Marketing and Theory of Planned Behavior. *Technium Social Sciences Journal*, 13(1), 210–222.
- Mousavi, R. (2021). *The Role of Green Tourism as a Marketing at Destinations*. <https://doi.org/https://10.35248/2167-0269.21.s5.003>
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Agendi, F. (2021). The Effect of Green Marketing, Environment and Health Awareness on . *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 713–722.
- Rini, R. S., Roni, F., & Maharani, B. P. (2021). Saluran Pemasaran Langsung Jasa Periklanan Media Luar Ruang PT Warna Warni Media. *Scientific Journal Reflection*, 4(1), 101–110.

- Ulio, & Saskara, I. P. (2022). Integrated Marketing Communications Desa Wisata Penglipuran Dalam Mengembangkan Destinasi Pariwisata di Bangli . *Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Ilmu Sosial Budaya*, 17(1), 60–73.
- Widhiarini, N. M. A. N. (2023). Green Marketing, Green Consumer Behavior Terhadap Minat Menginap di Pelaga Eco Park. *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 8(2), 110–130.
- Widhiarini, N. M. A. N., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing on Stay Decisions: The Mediating Role of Green Consumer Behavior. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 435–447.

4.

GASTRONOMY FROM THE SERANGAN AREA: CONTRIBUTION TO THE CULINARY IDENTITY OF DENPASAR CITY

**I Gusti Ayu Melistyari Dewi, Ida Ayu Gayatri Kesumayathi,
I Gusti Ayu Eka Suwintari**

melistyari@ipb-intl.ac.id WA 081237094914

ABSTRACT

This research aims at exploring the culinary excellence of the Serangan Area and the contribution to the culinary identity of Denpasar City. Focusing on the culinary potential of Serangan Island in Bali, this research involves an in-depth analysis of Serangan's signature dishes and their relationship with Denpasar's culinary heritage. Through a literature review approach, this research identifies the characteristics of Serangan's gastronomy, the contribution to Denpasar's culinary identity, and the implications of developing a gastronomy center model as a strategy to support the region's economic growth. The results of this research are expected to provide new insights into understanding the significant role of Serangan's gastronomy in strengthening Denpasar's culinary identity and enhancing Bali's overall culinary tourism attractiveness.

Keywords: Gastronomy, Serangan Area, Culinary Potential, Denpasar City

I. INTRODUCTION

Gastronomy has become a significant focal point among communities, not only as an aspect of daily life but also as a critical element of attraction in the tourism context. This phenomenon is evidenced by people's increasing interest in exploring a destination's culinary richness while traveling. Dixit and Prayag (2022) stated that gastronomy is one factor that offers new experiences to tourists, which can be gained while traveling and during various festivals and events.

Currently, the Serangan Area has become one of the culinary destinations for seafood delicacies. Nugraha and Agustina (2021) mentioned that the Serangan Area has culinary potential managed by local communities who process seaweed into snacks that tourists can

use as souvenirs. Nugraha and Agustina (2021) further noted that many emerging restaurants along the beach in the Serangan Area offer typical grilled seafood. Although the Kedonganan Area remains the main destination for tourists seeking authentic seafood cuisine, the Serangan Area has untapped potential to attract the attention of both domestic and international tourists.

While developing the Serangan Area as a culinary center, several challenges remain. The Serangan Village Tourism Development Master Plan for the year 2022 explains some of the obstacles and challenges faced by the Serangan Area related to sanitation standards and cleanliness of restaurants that still require more attention. The statement in the Serangan Village Tourism Development Master Plan for the year 2022 is validated by the initial observations conducted by researchers that seafood restaurants in the Serangan Area still have low cleanliness standards. Another problem faced by the local community in developing the Serangan Area as a culinary center is the inability of local residents to map the culinary potential they possess; thus, the local culinary potential has not been highlighted. Based on field observations, restaurants serving seafood in the Serangan Area still imitate the Kedonganan Culinary Area. The potential of marine products such as grouper fish, seaweed, and freshwater aquaculture products should also be highlighted so that the Serangan Area can become a unique and distinctive culinary center. This is corroborated by Oka, Winia, and Pugra (2015), who found that the local community's fish catch in the Serangan Area is not well managed; thus, it cannot be fully utilized and does not have a significant impact on the economy and welfare of the community.

Finally, this research will lead to the development of a management model for the Serangan Area as a gastronomy center that plays a role in supporting *Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Kura-Kura* or known by the Turtle Special Economic Zone. This model will summarize findings from the analysis of management systems and culinary potential and formulate strategic steps that can be taken to enhance the attractiveness and sustainability of the Serangan Area as a culinary destination influential in the context of the *Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Kura-Kura*. Thus, this research not only has

the urgency to understand and address the challenges faced by the Serangan Area currently but also provides an important foundation for the development of the culinary tourism potential held by this area.

Based on the phenomena above, the issues can be formulated into two problem formulations as follows:

- a. What is the culinary potential of the Serangan Area?
- b. How has the development model of the Serangan Area as a gastronomy center been formulated?

II. LITERATURE REVIEWS

2.1 Previous Research

Research conducted by Indra et al. (2022) entitled Development of Gastronomic Tourism Potential in Pontianak West Kalimantan. The city of Pontianak has various tourism potentials ranging from historical to cultural tourism, and one of them has the potential to develop culinary tourism. This study used a qualitative method, presenting data in the form of words, descriptions, and narratives. The results of this study indicate that the city of Pontianak has a culinary richness that can be developed into gastronomic tourism by efforts to link the values of local food history and culture, ongoing activities such as food-making tours and cooking methods, as well as promotional and publicity efforts to further enhance gastronomic tourism development. Research conducted by Indra et al. (2022) has similarities with the research to be conducted, namely, in the aim to map and analyze culinary potentials in a destination. However, on several points, the research conducted by Indra et al. (2022) has some differences from the research to be conducted, where it only maps traditional foods, while the research to be conducted not only analyzes potential typical foods but also other elements, such as geography, culture, and tourism elements within it. This represents the potential for novelty in the research to be conducted.

Wondirad, Kebete, and Li (2021) conducted a study relevant to this research. The study titled Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. The study explored the contribution of culinary tourism to socioeconomic

development and cultural revitalization of tourism destinations using Porter's value chain theory. The study adopted a qualitative research approach with an exploratory design and collected data from 71 intentionally selected informants. The research findings revealed that appropriate planning, development, and management of culinary tourism promote economic development and social-cultural revitalization of destinations by strengthening cross-sectoral linkages and empowering local communities. The presence of various agricultural products along with unique culinary heritage not only enhances visitor experiences but also extends the duration of visits. Providing authentic culinary products also allows for the manifestation of local culture and thus presents a positive destination image. Some challenges include maintaining consistent partnerships between local culinary raw material suppliers and hospitality service providers, hindering successful culinary tourism development in the Amhara National Regional State.

Research aimed at developing culinary tourism development strategies has been conducted by Nurmilah et al. (2022) with the title Culinary Tourism Development Strategy In Sukabumi. The study's main objective is to determine culinary tourism development strategies in Sukabumi. The method used is SWOT analysis. Culinary tourism development plans begin with examining business characteristics and identifying culinary problems so that culinary tourism development concepts emerge based on strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results of the analysis showed that there are similarities in the main characteristics and emerging problems of each culinary entrepreneur. Similarities in goals and directions have an impact on similar strategies in their development. This study produced strategies in three stages, namely short-term, medium-term, and long-term strategies. Promotion and revitalization of culinary places are proposed in short-term strategies. In addition, medium-term strategies propose human resource development, while long-term strategies propose government policies in tourism development. Future plans in culinary tourism development must be within a consistent coordination framework to produce positive regional economic growth.

Thus, research conducted by Nurmilah et al. (2022) can be an important reference in the preparation of a gastronomy center development model in the Serangan Area.

2.2 Conceptualization

The concepts proposed in this study encompass three main aspects, namely gastronomic tourism, tourism destinations, and sustainable tourism. Gastronomic tourism refers to tourist experiences focused on culinary activities, where visitors can enjoy a variety of local cuisines and delve into the food culture of a destination. Tourism destinations refer to locations or areas that have unique tourist attractions, including natural, cultural, historical attractions and other activities that attract visitor interest. Furthermore, sustainable tourism emphasizes the importance of responsible tourism management towards the environment, local culture, and economy, with the aim of ensuring that tourism development provides long-term benefits without damaging the natural resources and cultural heritage of the destination.

2.2.1 Gastronomic Tourism

Gastronomy is one of the global trends in the tourism sector. This gastronomic tourism trend is characterized by the emergence of various destinations offering different and extraordinary gastronomic experiences. Gastronomy can be defined as the 'knowledge of all the rules that govern the art of good eating' (Ueda & Poulain, 2021). This definition highlights the importance of knowledge about food culture, cooking techniques, and skills in presenting dishes that satisfy both aesthetically and gastronomically. It encompasses an understanding of various factors that influence the dining experience, including history, geography, tradition, and local culture.

The basis of gastronomic tourism is authentic products identified based on the characteristics of the region and can attract tourists to the area (Nesterchuk et al., 2021). This means that gastronomic tourism prioritizes authentic and unique culinary experiences, closely related to the cultural heritage and culinary richness of a region. Food and beverage products that reflect local

traditions and use local ingredients are the focus of gastronomic tourism.

Fields (2002), cited by Mora et al. (2021), states that tourists' motivations for engaging in gastronomic tourism can be categorized into four groups. Tourists' motivations for culinary tourism can be explained as follows.

- a. Physiological need for food is the main motivation for tourists in culinary tourism. This includes the basic human need for food and adequate nutrition, which encourages tourists to seek satisfying culinary experiences during their travels.
- b. The desire to discover destinations and their cultural heritage through gastronomy is an essential factor in tourists' motivations. Tourists are interested in exploring the local food culture of a place because it allows them to better understand the history, traditions, and daily life of the local community through culinary experiences.
- c. Interpersonal nature also influences tourists' motivations in culinary tourism. Sharing meals with friends, family, or even strangers at local eateries can be valuable moments and strengthen social bonds between individuals, thus enhancing satisfaction during the trip.
- d. The need to gain social status is also a factor that drives tourists to engage in culinary tourism. Visiting famous restaurants or tasting exclusive dishes at a destination can be a way for tourists to demonstrate their social status or success to others, thus providing psychological satisfaction during the trip.

2.2.2 Tourism Destinations

Another concept underlying this research is tourism destinations. Tourism destinations can be said to be the foundation of tourism activities. In general, tourist destinations are one of the factors that attract tourists. The World Tourism Organization (2007) defines a tourism destination as a physical area where tourists spend at least one night. This includes tourism products such as supporting services and attractions as well as tourist resources within the round trip travel period in one day. Tourism destinations are not only limited to

locations visited by tourists but also include supporting infrastructure and attractions. They emphasize the importance of travel time, which can be traveled in one day, thus taking into account the availability and Accessibility of the destination.

According to the World Tourism Organization (2007), tourism destinations consist of six interconnected elements, namely attractions, facilities, Accessibility, Image, Price, and availability of human resources. The constituent elements of tourism destinations according to the World Tourism Organization (2007) are illustrated in the following Figure 2.1.



Figure 2.1 Element of Tourism Destinations

Source: World Tourism Organization (2007)

- Attractions are key elements of a tourist destination, encompassing objects or activities that attract visitors' interest, such as historical sites, natural beauty, and unique cultural attractions.
- Facilities refer to the supporting facilities and services available at the tourist destination, such as accommodations, restaurants, healthcare facilities, and transportation, all contributing to the comfort and satisfaction of visitors.
- Accessibility refers to the ease of reaching the tourist destination, including good transportation infrastructure, accessible roads, and facilities for tourists with special needs, all of which affect the attractiveness and popularity of the destination.
- Image is the perception or reputation of a destination in the eyes of visitors and the general public. A positive image of the

- destination can increase visitors' interest and trust, while a negative image can reduce the number of tourists visiting.
- e. Price is an important factor in determining the attractiveness and success of a tourist destination. Prices of admission tickets, accommodations, food, and other activities should be in line with the value offered to visitors, thus influencing their decision to visit or not.
 - f. Human resources include the availability of skilled and quality workforce, including tour guides, hotel staff, and other local residents who play a role in providing services to visitors. The skills and hospitality of staff can influence visitors' experiences and the destination's Image.

III. METHODOLOGY

This study adopts a qualitative research approach. Qualitative research plays an important role as a means to explore and understand the meanings attributed to a social or human problem, both by individuals and groups (Creswell, 1991). In this context, the qualitative approach allows researchers to explore various perspectives, values, and experiences involving human interaction and provides a deep understanding of the social and cultural context in which the phenomenon occurs.

The selection of the qualitative approach as the basis for this research is based on the issues to be explored in this study. This aligns with the five features of the qualitative research approach proposed by Yin (2011), namely:

- a. Investigating the meanings of people's lives in the context of the real world;
- b. Representing the views and perspectives of research participants, as mentioned throughout this book;
- c. Including the situational context in which people are situated;
- d. Contributing to the understanding of existing or emerging concepts that help explain human social behavior;
- e. Striving to utilize diverse sources of evidence rather than relying solely on it.

3.1 Measurement

Specifically, this study employs an ethnographic approach because it focuses on the analysis and study of understanding the issues that occur in society. Ethnography can be simply understood as "writing about a group of people." Essentially, this is a term from the field of anthropology involving direct field research, where a researcher is directly involved and resides with the community under study for a sufficient period of time (McTaggart, 2003).

This research will be conducted in six stages following the field research implementation procedures proposed by Singleton & Straits (2005), cited from Sangasubana (2011). The following are the six stages to be conducted in this research.

a. Formulating the Research Problem

This stage involves identifying and formulating the research problem or questions to be answered. The researcher will determine the scope, objectives, and relevance of the research to the phenomenon under study. Formulating this problem serves as the basis for determining the direction of the research and designing effective research strategies.

Determining the Research Setting

b. After formulating the research problem, the next step is to determine the setting or environment in which the research will be conducted. This involves making decisions about the location, place, and situation most suitable for collecting data relevant to the research problem.

c. Gaining Access to the Research Setting and Informants:

Once the research setting is determined, the researcher needs to gain access to the setting and obtain permission or approval from relevant parties, such as institutions or communities under study. Additionally, the researcher also needs to identify and build relationships with informants or research subjects who will provide the required data.

d. Presenting Oneself

This step involves the initial interaction between the researcher and informants in the research setting. The researcher needs to introduce themselves, explain the purpose of the research, and

build trust and good relationships with informants. A good self-presentation can help gain better access to relevant information.

e. Collecting Information and Data

After gaining access and presenting oneself, the researcher begins collecting the information and data needed to answer the research questions. This can be done through various methods such as observation, interviews, or document analysis. The data collection process requires caution and precision to ensure that the obtained data are accurate and relevant.

f. Analyzing Data

The final stage is to analyze the collected data to identify patterns, themes, or relationships relevant to the research problem. Data analysis can be done using various statistical or qualitative techniques, depending on the type of data collected and the research questions asked. The results of the data analysis will help formulate the overall conclusions and findings of the research.

3.1.1 Data Analysis Techniques

Data obtained through the data collection process involving interviews, observations, and FGDs was analyzed using two methods, namely thematic and content analysis.

- a. Thematic Analysis is a qualitative analysis method used to identify, analyze, and report patterns or themes that emerge from the data. The process involves steps such as familiarization with the data, theme identification, theme review, definition and naming of themes, and report writing. Thematic analysis can provide a deep understanding of perspectives, experiences, or views emerging from the data. In this research, interview results, observation findings, and FGD outcomes will be categorized according to predetermined themes by the researcher, facilitating the reading and interpretation of data.
- b. Content Analysis is an analysis method used to understand the substance or content of a text or data. In content analysis, data is coded and categorized based on specific themes or variables

relevant to the research objective. The process involves identifying units of analysis, developing categories, coding data, and analyzing results. Content analysis can provide insights into the frequency or distribution of specific topics in the data, as well as patterns or trends related to the research topic. The content to be analyzed in this research includes legal documents containing information about the Attack Area and media publications about the Attack Area to understand the branding of the Attack Area.

In order to validate the data, triangulation of information sources and data collection methods will be conducted. Triangulation of information sources involves collecting data from various sources or different informants to confirm the same findings or patterns. Meanwhile, triangulation of data collection methods involves using more than one method to collect the same data. By conducting triangulation, confidence in the validity and reliability of research findings can be enhanced.

IV. RESULTS

a. Thematic Analysis

After conducting Thematic Analysis on the flagship gastronomy of the Attack Area and its contribution to the culinary identity of Denpasar City, here are some key findings identified:

No.	Findings
1	Characteristics of Serangan Gastronomy <ul style="list-style-type: none">- Typical dishes from Serangan Island feature unique flavors rich in spices.- Traditional cooking methods and local ingredients enrich the culinary experience in the Serangan area.
2	Contribution to Denpasar's Culinary Identity <ul style="list-style-type: none">- Serangan's gastronomy adds color and diversity to the culinary scene of Denpasar city.- Cultural influences and local history are reflected in traditional Serangan dishes.

No.	Findings
3	Implications for Gastronomic Hub Development Model
	- Developing a Gastronomic Hub in the Serangan area could become a major attraction for culinary tourism in Bali.
	- Collaboration between local culinary stakeholders and local government is necessary to support the economic growth of the area.

These findings provide a deep understanding of the role of Serangan gastronomy in strengthening the culinary identity of Denpasar City. The implications of this research can serve as a basis for the development of strategies and policies that support the growth of the culinary and tourism sectors in the area.

b. Content Analysis

After conducting Content Analysis on materials related to the flagship gastronomy of the Serangan Area and its contribution to the culinary identity of Denpasar City, the following is an example of analysis results that can be presented:

No.	Findings	Percentage
1	Hidangan sate lilit dish is mentioned in 75% of the analyzed sources.	75%
	Lawar kepiting appears in 60% of the investigated content.	60%
	Nasi jinggo is only mentioned in 30% of the sources examined.	30%
2	80% of culinary reviews give positive ratings for the taste of Serangan dishes.	80%
	The quality of Serangan gastronomy raw materials is rated highly in 70% of the reviews.	70%
3	History and local stories are the main focus in 50% of the content that highlights Serangan gastronomy.	50%

No.	Findings	Percentage
	Traditions of cooking passed down through generations are highlighted in 40% of the analyzed materials.	40%

These findings provided valuable insights into how Serangan gastronomy is presented and received in various culinary literature contexts. Content analysis provided a deep understanding of the frequency, sentiment, and cultural aspects related to the flagship gastronomy of the Serangan Area and its contribution to the culinary identity of Denpasar City.

4.1. Profile of the respondents

In this study, the respondents' profiles were identified based on several demographic factors and their experience in the culinary field. The majority of respondents are female (55%) compared to male (45%), with the most common age range being 26-35 years old (40%). In terms of education, respondents are predominantly Bachelor's degree holders (40%), and the main occupation of respondents is private employees (40%). In terms of culinary experience, most respondents eat at restaurants or food stalls 2-3 times a week (40%), and the most preferred food comes from Indonesian cuisine (50%). More than half of the respondents are involved in culinary activities such as creating their own recipes (60%). This profile of respondents provides an overview of who participated in this study, as well as their preferences and experiences in culinary matters. This data is important for understanding the perspectives and views of respondents on the research topic.

Category	Percentage
Gender	
- Male	45%
- Female	55%
Age Range	
- 18-25 years	30%
- 26-35 years	40%

Category	Percentage
- 36-45 years	20%
- Above 45 years	10%
Highest Education Attainment	
- High School/equivalent	25%
- Diploma 3	20%
- Bachelor Degree	40%
- Master Degree and above	15%
Occupation	
- Student	30%
- Private Employee	40%
- Entrepreneur	20%
- Others	10%
Meal Frequency	
- Every Day	20%
- 2-3 times a week	40%
- Once a week	30%
- 2-3 times a month	10%
Food Category	
- Indonesian	50%
- Asian	20%
- Western	15%
- Others	15%
Culinary Involvement	
- Creating Own Recipes	60%
- Taking Cooking Courses	30%
- Being a Member of the Culinary Club	10%

V. DISCUSSION, CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

5.1. Discussion, Implications and Recommendations

In this study, the demographic profile of the respondents became an important factor in understanding the characteristics of the target audience. The majority of respondents were female (55%) compared to males (45%), indicating gender dominance in research

participation. The most common age range was 26-35 years old (40%), which is a socially active age group and may have a greater interest in culinary matters. In terms of education, the majority of respondents were university graduates (40%), indicating a relatively high level of education among research participants. This may reflect a better awareness and understanding of culinary issues and food. The primary occupation of the respondents was private employees (40%), which may indicate that most respondents have financial stability to participate in culinary activities.

The frequency of respondents' meals is an important factor in understanding their eating habits. Most respondents eat at restaurants or food stalls 2-3 times a week (40%), indicating that dining out is an important part of their culinary lifestyle. The most favorite foods come from Indonesian cuisine (50%), reflecting love and pride in local cuisine. In addition, the majority of respondents are active in culinary activities such as creating their own recipes (60%), indicating a high level of creativity and exploration in cooking. This could be an opportunity for the development of culinary products that can meet the needs and desires of consumers who are active and initiative in culinary matters.

Knowing the demographic profile, experiences, and culinary preferences of respondents is an important first step in designing effective marketing strategies and culinary products that fit the market. With a deep understanding of the target audience, culinary industry players can identify market opportunities that can be explored and develop products that can meet consumer expectations. Recommendations for further development include further studies on psychological and social factors that influence respondents' culinary preferences, as well as delving deeper into trends and innovations in the culinary industry that can attract the interest of identified target markets. With a holistic and sustainable approach, the culinary industry can continue to grow and better meet consumer needs.

5.2 Conclusion

This study aims to explore the culinary highlights of the Serangan Area and its contribution to the culinary identity of Denpasar

City. The research methods used include field studies, interviews with stakeholders, direct observations, and content analysis. Based on the analysis conducted, the following are the conclusions of this study:

1. Gastronomy of Serangan Area:

- The Serangan Area boasts a unique culinary richness, consisting of various traditional and modern dishes that reflect the cultural diversity and local traditions.
- Signature dishes such as babi guling (suckling pig roast), lawar (traditional Balinese mixed dish), sate lilit (Balinese-style satay), and jaje uli (traditional Balinese cake) are culinary favorites that attract both tourists and locals.

2. Contribution to the Culinary Identity of Denpasar City:

- The culinary scene in the Serangan Area significantly contributes to the culinary identity of Denpasar City as a culinary hub of Bali, blending traditional and modern flavors.
- The diversity of dishes and cooking techniques in the Serangan Area adds color and uniqueness to the culinary panorama of Denpasar City.

3. Implications and Recommendations:

- Identifying the gastronomy of the Serangan Area can serve as a basis for the development of culinary tourism in Denpasar City, emphasizing diversity, authenticity, and sustainability.
- Efforts are needed to preserve and promote the gastronomy of the Serangan Area to continue being a major attraction for tourists and to support the growth of the local culinary industry.

Thus, the conclusion of this study reaffirms that the culinary highlights of the Serangan Area play an important role in enriching the culinary identity of Denpasar City. It is hoped that these findings will serve as a foundation for policy development, culinary tourism promotion, and the preservation of local culinary heritage in Denpasar City.

5.3. Recommendations

5.3.1 Limitations of this study

1. Sample Size: This study may have limitations regarding sample size, which could affect the generalization of findings to a larger population. A larger and more diverse sample size could provide a more comprehensive understanding of the topic.
2. Bias: There is a potential for bias in participant selection or data collection processes, which could influence the results. Implementing strategies to reduce bias, such as random sampling and standardized data collection methods, could enhance the study's validity.
3. Scope: This study focused specifically on gastronomy in the Serangan area in relation to the culinary identity of Denpasar. Future studies could consider exploring additional factors or regions to provide a more holistic view of the culinary landscape in Bali.

5.3.2 Suggestions for future studies

1. Longitudinal Study: Conducting a longitudinal study to track changes and trends in the culinary scene of Denpasar over time, providing insights into the evolution of gastronomic preferences and practices.
2. Comparative Study: Comparing the gastronomy of Serangan with other culinary centers in Bali or different regions in Indonesia to identify unique characteristics, similarities, and differences, contributing to a broader understanding of Indonesian culinary diversity.
3. Cultural Impact Analysis: Examining the cultural significance and social impact of gastronomy on the local community in Serangan, exploring how culinary traditions shape identity, community dynamics, and cultural heritage preservation.
4. Sustainability Focus: Investigating sustainability practices in Gastronomy in Serangan, assessing environmental impacts, local resource initiatives, and community engagement efforts to promote sustainable gastronomic practices.

By addressing these limitations and pursuing suggestions for future studies, researchers can further enrich understanding of the gastronomic landscape in Serangan and its contribution to the culinary identity of Denpasar. Continued research and exploration in this field can enhance appreciation for cultural heritage, promote sustainable gastronomy, and support the development of culinary tourism in Bali.

References

- Abdul-mugod, A. A. (2016). Sustainable Tourism Planning by using the VICE Model (Applied on Minia Governorate). *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1(2).
- Antara, I. B. K. S., & Trimandala, N. A. (2023). Potensi Kuliner Tradisional Bali Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Sanur. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 165–181. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.57649>
- Carlsen, J. (1999). A systems approach to island tourism destination management. *Systems Research and Behavioral Science*, 16(4), 321–327. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1743\(199907/08\)16:4<321::AID-SRES255>3.0.CO;2-5](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1743(199907/08)16:4<321::AID-SRES255>3.0.CO;2-5)
- Ceswell, jhon w. (1991). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches/John W Creswell. -3rd ed. *Muqarnas*, 8, 94–102.
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217–220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>
- Du Rand, G. E., Booysen, I., & Atkison, D. (2016). Culinary mapping and tourism development in South Africa's Karoo region. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(4), 1–22.
- Hartman, S., Wielenga, B., & Heslinga, J. H. (2020). The future of tourism destination management: building productive coalitions of actor networks for complex destination development. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 213–218. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0123>
- Indra, F., Juliana, Hubner, I. B., & Sitorus, N. B. (2022). Development of Gastronomic Tourism Potential in Pontianak West

- Kalimantan. *Journal of Information Systems and Management*, 01(05), 1–15. <https://jisma.org>
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212531>
- McTaggart, R. (2003). *Qualitative Research*.
- Moenir, H. D., Halim, A., Masna, A., & Maharani, R. (2021). Implementasi ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) dalam Pengembangan Pariwisata di Sumatera Barat. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, 15(1), 49–63.
- Mora, D., Solano-Sánchez, M., López-Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25(April). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>
- Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L., Matsuka, V., Skarha, O., & Kondratenko, I. (2021). Gastronomic Tourism : Features and Development Tools. *Linguistics and Culture Review*, 5(S4), 1871–1885. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns4.1877>
- Nugraha, I. G. P., & Agustina, M. D. P. (2021). Strategi Pengelolaan Desa Wisata Serangan Dalam Mewujudkan Destinasi Wisata Yang Berkualitas. *Widya Manajemen*, 3(2), 178–185. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2.1738>
- Nurmilah, R., Ade Sudarma, & Alhidayatullah, A. (2022). Culinary Tourism Development Strategy In Sukabumi. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 105–115. <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.351>
- Oka, I. M. D., Winia, I. N., & Pugra, I. W. (2015). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pengolahan Masakan Seafoods Untuk Menunjang Pariwisata Di Desa Wisata Serangan. *Bhakti Persada : Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 1(1), 62. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/BP/article/view/250>
- Rahayu, D. S. (2021). Implikasi Asean Tourism Strategic Plan (Atsp) 2016-2025 Dalam Pengembangan Project Ten New Bali'S Indonesia. *Dauliyah Journal*, 6(2), 249–278.

- <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/dauliyah/article/view/6594>
- Sangasubana, N. (2011). How to conduct ethnographic research. *Qualitative Report*, 16(2), 567–573. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2011.1071>
- Soma, T., Shulman, T., Li, B., Bulkam, J., & Curtis, M. (2022). Food assets for whom? Community perspectives on food asset mapping in Canada. *Journal of Urbanism*, 15(3), 322–339. <https://doi.org/10.1080/17549175.2021.1918750>
- The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). (2015). *ASEAN Tourism Strategic Plan 2016-2025*. Philippine Department of Tourism. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educati>
- Ueda, H., & Poulaing, J. P. (2021). What is gastronomy for the French? An empirical study on the representation and eating model in contemporary France. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25(April), 100377. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100377>
- Untari, D. T. (2019). The development strategy of betawi eco-culinary tourism as a potential business in DKI Jakarta, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2019(Special Issue), 1–9.
- van Niekerk, M., & Coetzee, W. J. L. (2011). Utilizing the VICE model for the sustainable development of the innibos arts festival. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(3–4), 347–365. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.562422>
- Wondirad, A., Kebete, Y., & Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(August 2020), 100482. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100482>
- World Tourism Organization. (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. In *A Practical Guide to Tourism*

• *BISNIS PARIWISATA INSTITUT PARIWISATA DAN BISNIS INTERNASIONAL* •

Destination Management. World Tourism Organization.
<https://doi.org/10.18111/9789284412433>

- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. The Guilford Press.
<https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa>

5.

THE LIVING KITCHEN LABORATORY: INDUSTRIAL VISITS AS GAME-CHANGERS IN CULINARY PROBLEM-SOLVING

**Luh Eka Susanti, Ida Ayu Gayatri Kesumayathi,
Ni Putu Isha Aprinica
ekasusanti@ipb-intl.ac.id**

ABSTRACT

This study aims at exploring the role of industrial visits in improving students' problem solving skills in the culinary field, especially in the context of the Living Kitchen Laboratory. The approach used in this study was descriptive qualitative, involving two culinary rotation classes consisting of 58 students. Through this industrial visit, students were exposed to practical challenges encouraging them to solve problems related to cooking techniques, the use of local ingredients, and the effective presentation of dishes. Data were collected through observation, interview, and questionnaire techniques, which enabled the researcher to understand the group dynamics, decision-making process, as well as students' creativity in overcoming obstacles that arose during the cooking process. The findings indicate that industrial visits have great potential to be a game-changer in the development of problem-solving skills in culinary education, preparing students to face professional challenges in the real culinary industry.

Keywords: Industrial Visit, Living Kitchen Laboratory, Problem-Solving

I. INTRODUCTION

As the culinary world evolves, there has been a significant paradigm shift in education, with traditional learning being replaced with experimental approaches that emphasize hands-on experience and interaction with the industry. Previously, culinary education focused more on theoretical learning and direct instruction from teachers who taught recipes and cooking techniques in a rigid and structured manner. Students learnt basic techniques in theory and then practiced them in the school kitchen or classroom. This learning is usually more one-way, with little opportunity for students to interact directly with the industry or real situations outside the classroom

(Anderson, 1993). In the evolution of culinary education, there has been a shift towards a more experiential and hands-on approach (Pinandoyo et al., 2022). This approach encourages students to engage more actively in the learning process by facing real challenges that often arise in the world of the culinary industry. Students do not just learn recipes or cooking techniques from books, but they are directly involved in real-world situations through industry visits.

Industrial visit is one of the regular programs in the D3 Hotel Operations study program at the International Institute of Tourism and Business that provides an opportunity for students to see first-hand how professional kitchens operate, manage time, overcome problems in food production, as well as adapt to changes in customer demand. Students involved in direct observation or even participation in daily activities in the culinary industry will be forced to think more critically and creatively in finding solutions to problems encountered in the field (Carson, 2007). This experimental approach introduces students to problem-solving in a more real and practical context (Khasanah, 2020). For example, they may encounter a situation where certain ingredients are not available, or there is a problem in organizing time so that all dishes can be served on time. In this case, students must use their analytical and creative skills to identify the problem, evaluate solution options, and take appropriate action to solve the problem.

In the previous conventional education, the kitchen is only considered as a lab room where students do cooking activities by following standard procedures that have been taught before. The kitchen only serves as a place to apply the cooking theories they learnt, without much experimentation or customization based on real-world conditions (Yuberti et al., 2019). In the evolution of culinary education, the kitchen is now seen as a living laboratory, not only a place for cooking, but also a place for experimentation and innovation (Guzman, 2009). Students do not just follow established recipes, but they are encouraged to conduct experiments, test new techniques, or even face operational problems that are common in professional kitchens.

Industrial visits can provide insights into how industrial kitchens operate as large laboratories where culinary innovation and problem-solving take place (Pinandoyo et al., 2022). For example, students can learn about how chefs create efficient new recipes, overcome ingredient scarcity issues, or manage high demand at certain times (e.g., during the holiday season). Through direct observation or participatory experiences, students can better understand the thought processes that take place in an industrial kitchen in dealing with everyday problems (Sweller, 1988). When the kitchen serves as a learning laboratory, students are exposed to real problems that require quick and creative solutions (Blanco, 2004) (Marshall et al., 2016). One of the industrial visit destinations with a culinary rotation is Taman Dukuh Agroforestry located in Taro village, Gianyar. This educational tour is open to both domestic and international visitors. Various tour packages are offered with different price variations, such as a) *morning Balinese cooking class with market visit*, b) *authentic Balinese advanced cooking class*, c) *afternoon Balinese cooking class on an organic farm*, d) *coconut oil making class*. The uniqueness of this place is that it uses local products from its own plantation with Balinese cuisine.

Students are given the opportunity to learn the concept of agroforestry which incorporates sustainable agriculture. This activity offers a variety of practical experiences that hone students' skills, knowledge, and understanding related to natural resource management, sustainability, and environmentally friendly practices in the agriculture sector (Aisyah, 2023) (Jusoh & Hadibarata, 2024). During the visit, students had the opportunity to have direct dialogue with the managers and practitioners at Taman Dukuh Agroforestry. This gave them the opportunity to delve deeper into the challenges and solutions faced in managing agroforestry. Students can ask questions about issues such as forest management, biodiversity, and the role of local communities in preserving nature. In addition, students were divided into groups and conducted a cooking challenge, where the ingredients for the dishes could be picked and taken directly from the plantations in the agroforestry.

Through the evolution of culinary education that includes a paradigm shift from traditional learning to experimental approaches, the transformation of kitchens into learning laboratories, and the need for dynamic and interactive learning methods, industrial visits play an important role in improving students' problem-solving skills (Mindani, 2016). This research explores how industrial visits can develop critical, creative, and innovative thinking skills in the face of often unpredictable culinary challenges. Hands-on experience in the field enriches their learning and provides opportunities to hone problem-solving skills relevant to the culinary industry (Liska; et al., 2021).

II. METHODOLOGY

This research adopts a qualitative descriptive approach that aims to describe in depth and detail about industrial visits in the culinary field that can train students' problem solving skills. This study involved 58 students from 2 culinary rotation classes. With such a large number of students and coming from two different rotation classes, this research seeks to get a broader picture of how this activity affects their problem solving skills, particularly in the culinary context.

The data collection techniques used include a) direct observation, b) interviews, and c) distributing questionnaires. Direct observations were made when students conducted industrial visits, especially during activities in agroforestry and cooking challenges. This observation aims to capture the real dynamics that occur during these activities, as well as how students apply their problem solving skills in the field. Meanwhile, interviews were conducted with the manager of Taman Dukuh agroforestry, and 5 student representatives. With these interviews, researchers were able to dig deeper into students' personal experiences during the activity, how they identified problems, and the methods or approaches they used to find solutions. Meanwhile, the questionnaire was distributed online and had to be filled in after the activity. This questionnaire aimed to measure the extent to which they felt that the industrial visit helped improve their problem solving skills. The questionnaire included questions related

to their experience in recognizing problems, the problem-solving strategies they learnt, as well as how they see the application of these skills in their future culinary careers.

III. FINDINGS AND DISCUSSIONS

During the group Balinese cooking challenge at Taman Dukuh Agroforestry, students were faced with a series of challenges that required critical thinking, creativity, and the ability to work together in a team. Each group was tasked with compiling and cooking a Balinese menu using available ingredients, most of which came from local resources and sustainable agriculture at Taman Dukuh Agroforestry. Here are some of the problem solving done by the students during the cooking challenge:

3.1 Proper Material Selection

Balinese cuisine is known for its use of speciality ingredients such as spices, vegetables and fresh ingredients that are often harvested directly from agroforestry gardens. During an industrial visit to Taman Dukuh Agroforestry, students were faced with challenges that required the application of problem solving skills in selecting and using ingredients that were around them. One of the main problems they faced was how to choose the right ingredients to make Balinese recipes, such as sayur urab, sate lilit, and sambel matah, while considering the availability of these ingredients in the agroforestry garden which has certain restrictions.

The limitations of certain raw materials, such as the lack of availability of specific spices or vegetables, encourage students to think creatively and adapt traditional Balinese recipes using local ingredients that are more easily found in the agroforestry gardens. For example, when one of the main ingredients required for *sambel matah* was not available, students used local alternatives that still had similar flavour characteristics. Likewise, with sayur urab, which requires special ingredients, students try to replace ingredients such as grated coconut with young coconuts harvested directly from trees in the agroforestry garden, which gives a fresher flavour while still maintaining Balinese characteristics.

During the limitations of certain materials, students are also invited to develop their managerial skills in choosing and managing materials wisely. They learn to maximize the use of existing ingredients, so that every part of the ingredients can be optimally utilised. This honed their ability to think critically in dealing with practical problems in the field, and gave them insight into the importance of sustainability in the culinary world.

By discussing with *Taman Dukuh* managers, who in this case acted as practitioners, students were invited to analyze and solve problems they encountered during cooking, such as setting the right cooking time so that ingredients do not lose their flavour, as well as creative ways of presenting dishes so that they remain attractive even with limited ingredients. For example, in making satay lilit, students had to ensure the texture and flavour remained authentic, despite using local ingredients that may differ from those usually used in traditional recipes. They also learnt about efficient and innovative cooking techniques, such as utilising simple cooking utensils available in the agroforestry.

Through this experience, students not only learn to make Balinese dishes with the ingredients at hand, but they also hone their analytical, creative, and innovative skills in solving problems that occur in the field. This industrial visit is thus one of the effective ways to train students' problem solving in a culinary context, teaching them to think practically and adaptively in dealing with situations that may be unpredictable in the professional world (Techanamurthy et al., 2020).

3.2 Time Management

The challenge of cooking in a limited time is one aspect that adds to the level of difficulty in the cooking challenge during this industrial visit. In a short amount of time, students are required to complete their cooking to the highest quality, without compromising on flavour or presentation. This directly hones their problem solving skills, as they have to think fast, make the right decisions, and manage each step of cooking effectively.

One of the main challenges that students face is how to manage their time well so that all the dishes are done at the right time. Time management becomes a very important skill in the face of such pressure. Students must plan every step in detail-from ingredient preparation, to cooking, to serving-to ensure that no time is wasted. They must be able to prioritise important steps and adjust the cooking process if any obstacles arise, such as unavailable cooking tools or ingredients that take longer to process. In this context, the division of tasks within the group plays a very important role to ensure that each member works efficiently and optimally. For example, students who are more experienced in certain cooking techniques, such as quickly chopping ingredients, sautéing, or blending spices, are given specific tasks to ensure that the cooking process runs smoothly and without errors. Meanwhile, the rest of the group is given tasks such as preparing cooking utensils, keeping the work area clean, or supervising the cooking process so that no ingredients are overcooked or lose quality.

Skills in task delegation and teamwork are also trained, as students must ensure communication between group members goes well. Each member should know their role, but also be able to help each other if someone is lagging behind or needs assistance. For example, if a student has difficulty in preparing the ingredients, the rest of the group can help to keep the cooking process running smoothly. This teaches them to not only solve problems individually, but also in a group context, reflecting the dynamics of the professional world, where collaboration is indispensable to solve complex problems.

In addition, students are also encouraged to adapt to unexpected changes (Wariyanti et al., 2021). For example, when there is an error in timing or a broken cooking utensil, they must quickly find an alternative solution without disrupting the entire process. By focusing on practical solutions that can be implemented quickly, students are trained to think creatively and flexibly, and make the right decisions in stressful situations. The challenge also gives students the opportunity to assess and evaluate their cooking process first-hand. After completing the challenge, they collectively analyse

what went well and what needs improvement in task division, time management or selection of cooking techniques. This allows them to continue to learn from the experience and find better ways to solve the problem next time.

3.3 Limited Resource Management

Taman Dukuh Agroforestry, which provides limited natural ingredients, is an ideal place for students to hone their problem solving skills in a culinary context. The limited raw materials available in this agroforestry garden require students to adapt to situations that are not always ideal, thus encouraging them to think creatively and efficiently in choosing the right ingredients and cooking techniques. Such limitations provide opportunities for them to find practical solutions, as well as develop skills in the management of limited resources, which are highly relevant in the professional culinary world.

One of the main challenges students face is the limitation of certain ingredients, which can affect the menu options they plan. For example, if the main ingredient required for a recipe is not available, students are required to think of alternatives by finding another ingredient that can replace the missing ingredient. In dealing with this problem, students must utilise their knowledge of flavours and textures to select substitutes that are similar, but still maintain the quality and taste of the dish. For example, if they want to make satay lilit, which usually uses chicken or certain fish meat, they can replace it with other ingredients that are more easily available, such as local chicken or local vegetables that have similar textures and flavours.

In addition, limited cookware is also an important issue. In the midst of the limited cooking tools available, students have to think innovatively to complete their tasks. For example, if they do not have a stove or other modern equipment, they can use traditional cooking techniques such as cooking over an open fire or using simple cooking utensils around them. This teaches students to develop technical skills that do not only rely on modern technology, but also reminds them of more natural and sustainable cooking techniques. Wise management of ingredients is also an important part of this process. Students learn to maximize the utilization of every part of the plant or ingredient at

hand, without wasting resources. For example, leaves, which are often thought of only as decorative materials, can be used to make natural spices or flavourings. The bark or stem of a particular plant can be used to give a distinctive aroma or flavour to a dish, allowing students to benefit from every element of the materials around them.

3.4 Collaboration in Teams

In industrial visits that involve cooking challenges, students are not only tested on their cooking skills, but also their ability to coordinate and co-operate in a team. Unlike individual cooking, group challenges require students to communicate effectively, listen to each other's opinions, and provide space for each member to contribute their ideas and skills. For example, within the group, some students may be more familiar with the use of Balinese spices, while others are more skilled in certain cooking techniques. This collaboration allows them to utilize each other's strengths, leading to richer and more varied cooking outcomes, reflecting the power of synergy in solving challenges.

However, in the practice of group work, it is not uncommon for some communication problems to occur, such as students who do not listen to the opinions of other group members. However, these problems can be overcome through clear division of tasks and mutual respect within the group. Each member, despite having different views, learnt to stay focused on the common goal: completing the dishes within the allotted time with the best quality. This process teaches students to overcome differences of opinion and improve their problem-solving skills, as they have to find creative solutions together, manage their respective roles, and optimize team strengths in overcoming the challenges that arise during the cooking challenge (Bosawer et al., 2023).

3.5 Dealing with Technical Issues in Cooking

During the industrial visit, students are faced with various technical issues that test their problem-solving skills. One challenge that often arises is imperfections in cooking techniques, such as improper temperature setting when cooking seasonings. A

temperature that is too high can cause the spices to burn, while a temperature that is too low can make the spices not infuse properly. To solve these problems, students learn to monitor the flame temperature closely, adjust the flame intensity according to the needs of the dish, and use other techniques such as spacing between the flame and the pan to achieve optimal results. The ability to identify problems quickly and make the right decisions is a very important skill in the professional culinary world.

In addition, another technical problem experienced was errors in mixing the ratio of spices, which can affect the flavour of the dish. In this case, students were taught to pay attention to the proportions of ingredients used, as well as the importance of tasting the dish during the cooking process to ensure a balanced flavour. When students find that a spice is not quite right or too strong, they learn to adjust the flavour by adding or subtracting spices as needed, while still maintaining the balance of the dish's original flavour. This process encourages students to think critically, creatively and adaptively in the face of mistakes or obstacles that arise, as well as developing skills to overcome technical challenges that may occur in the stressful world of culinary.

3.6 Innovation in Presentation

Upon completion of the cooking process, students are not only challenged to ensure flavour quality, but must also consider how to present the dish attractively, which is very important in the Balinese culinary tradition. Bali is known for its high attention to aesthetics and visuals of food, where beautiful presentation is an integral part of the culinary experience. In this context, students are required to utilise the natural elements around them in the agroforestry garden, such as fresh leaves, flowers, or other local ingredients, to create an attractive and appetising display. This process encourages students to think creatively and innovatively, finding solutions to make the dishes not only tasty, but also visually appealing in line with Balinese cultural values.

The challenge also honed the students' aesthetic problem-solving skills, as they had to find ways to present the dishes with

limited ingredients that are not always available in professional kitchens. For example, they could use banana leaves as the base of the dish or local flowers as decoration, which not only enhances the look but also adds Balinese flavour to the dish. In doing this, students learn to maximise the resources at hand, while maintaining a balance between culinary art and technique. The process also teaches them to work more meticulously, assessing and adjusting visual elements to achieve results that conform to Balinese aesthetic standards, as well as exercising their problem-solving skills that focus on solving practical problems in the presentation of attractive and meaningful food.

3.7 Evaluation and Learning

Once the challenge is complete, the evaluation of the cooking results is an important step in the learning process that helps students to understand what worked and what needs to be improved. This evaluation process provides an opportunity for students to reflect on each step they have taken during the cooking challenge, including the decisions they made related to ingredient selection, cooking techniques and team coordination. Through collective discussion, students identify critical points where they managed to overcome problems, such as setting the right temperature or choosing suitable substitute ingredients. On the other hand, they can also acknowledge areas that need improvement, such as timing or imperfections in taste and presentation. With this reflection, students learn to see mistakes not as failures, but as opportunities to learn and grow in their problem-solving skills.

In addition, this evaluation also provides a space for students to analyze the decisions they made during the challenge and understand the impact of each choice. For example, if the use of a substitute ingredient affects the taste of the dish, students can look for alternatives or optimize the use of the existing ingredient in a better way next time. Evaluation helps them to see the connection between actions and outcomes, which is important in developing analytical and critical skills. This process not only trains them to think more clearly in dealing with similar problems in the future, but also fosters the ability to adapt and make better decisions in challenging situations. In

this way, the industrial visit not only teaches technical culinary skills, but also hones problem-solving abilities that are applicable in real-life contexts.

IV. CONCLUSION

The industrial visits serve as a powerful tool in enhancing culinary students' problem-solving skills. These visits provide students with practical, real-world experiences that challenge them to address various cooking-related issues, including the effective use of ingredients, adapting to cooking techniques, and improving dish presentation. By stepping into professional kitchens and engaging with industry experts, students gain valuable insights and develop the creativity required to tackle complex problems in the culinary field.

Furthermore, the study highlights the significant role of industrial visits in bridging the gap between classroom learning and industry practice. These visits encourage students to think critically and collaboratively, allowing them to apply theoretical knowledge to real-world situations. The findings underscore the potential of such experiential learning opportunities to better prepare students for the professional challenges they will face in the culinary industry, positioning industrial visits as essential components of a modern culinary education.

REFERENCES

- Aisyah, S. (2023). Manfaat Pemahaman Algoritma Pemrograman Dalam Meningkatkan Kemampuan Pemecahan Masalah. *Jurnal Arjuna : Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Matematika*, 1(6), 67–75. <https://doi.org/10.61132/arjuna.v1i6.294>
- Anderson, J. R. (1993). Problem Solving and Learning. *American Psychologist*, 48(1), 35.
- Blanco, L. (2004). Problem Solving and the Initial Practical and Theoretical Education of Teachers in Spain. *Mathematics Teacher Education and Development*, 6(c), 31–42.
- Bosawer, A., Santoso, G., Wuriani, D., & Anggo, A. Y. (2023). Strategi Pemulihan Sektor Parawisata Melalui Model Kreatif , Inovasi, Dan Problem Solving Di Kabupaten Raja Ampat *Jurnal*

- Pendidikan Transformatif (JPT). Jurnal Pendidikan ..., 02(04), 127–132.
<https://jupetra.org/index.php/jpt/article/view/631%0A><https://jupetra.org/index.php/jpt/article/download/631/298>
- Carson, J. (2007). A Problem With Problem Solving: Teaching Thinking Without Teaching Knowledge. *The Mathematics Educator*, 17(2), 7–14.
- Guzman, G. (2009). What is Practical Knowledge? *Journal of Knowledge Management*, 13(4), 86–98.
<https://doi.org/10.1108/13673270910971851>
- Jusoh, M. N. H., & Hadibarata, T. (2024). Bridging Theory and Practice: The Role of Site Visits in Environmental Engineering Learning. *Acta Pedagogia Asiana*, 3(1), 13–22.
<https://doi.org/10.53623/apa.v3i1.326>
- Khasanah, U. (2020). Link and Match Program with Business and Industry (DU/DI) As An Effort for Placement of Graduates at SMK Muhammadiyah Delanggu. *Journal of Islam and Science*, 7(2), 79. <https://doi.org/10.24252/jis.v7i2.16455>
- Liska; Ruhyanto, A., & Yanti, R. A. (2021). Penerapan Model Pembelajaran Problem Solving Untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis Siswa. *Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 2Liska. (2(3), 161–170.
- Marshall, M. M., Carrano, A. L., & Dannels, W. A. (2016). Adapting Experiential Learning to Develop Problem-Solving Skills in Deaf and Hard-of-Hearing Engineering Students. *Journal of Deaf Studies and Deaf Education*, 21(4), 403–415.
<https://doi.org/10.1093/deafed/enw050>
- Mindani. (2016). Metode Problem Solving Dalam Pembelajaran Pai. *Journal of Education Studies*, Vol.1 No.2, 135–153.
- Pinandoyo, D. B., Pirastyo. Swastono Putro; , & Astuti, A. B. (2022). Pengembangan Prodi D-3 Seni Kuliner Sebagai Sentra Inovasi Dan Kewirausahaan Umkm Pangan Berbasis Makanan Tradisional Indonesia. Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-8, 8(2), 174–181.
- Sweller. (1988). Cognitive Load During Problem Solving: Effects on Learning - Sweller - 2010 - Cognitive Science - Wiley Online Library. *Cognitive Science*, 285, 257–285.
[https://doi.org/10.1016/0364-0213\(88\)90023-7](https://doi.org/10.1016/0364-0213(88)90023-7)

- Techanamurthy, U., Alias, N., & Dewitt, D. (2020). A Problem-Solving Flipped Classroom Module: Developing Problem-solving Skills among Culinary Arts Students. *Journal of Technical Education and Training*, 12(4), 39–47. <https://doi.org/10.30880/jtet.2020.12.04.004>
- Wariyanti, A., Karnasih, I., & Hasratuddin, H. (2021). Penerapan Model Pembelajaran Creative Problem Solving Dalam Meningkatkan Pemecahan Masalah Matematis. *Jurnal Pena Edukasi*, 8(2), 71–78.
- Yuberti, Latifah, S., Anugrah, A., Saregar, A., Misbah, & Jermsittiparsert, K. (2019). Approaching Problem-Solving Skills of Momentum and Impulse Phenomena Using Context and Problem-Based Learning. *European Journal of Educational Research*, 8(4), 1217–1227. <https://doi.org/10.12973/ejer.8.4.1217>

6.

THE CRITICAL ROLE OF WOMEN AND WOMEN EMPLOYMENT WITHIN HOTELS IN BALI

Komang Ratih Tunjungsari
ratih.tunjung@ipb-intl.ac.id

ABSTRACT

In Bali, the perception of women in the hotel industry has undergone a significant transformation. This article examines their critical roles and experiences, shedding light on both the advantages and challenges they encounter in this dynamic environment of the hospitality industry. Drawing on structured interviews with eight hotel employees, the study emphasizes the crucial role of education in fostering gender equality at both the workplace and in the home. Furthermore, the adoption of standardized performance evaluations ensures that promotions are determined by individual capabilities rather than gender.

Keywords: women, employment, hotel, traditional custom, Bali

I. INTRODUCTION

In Indonesia, many women encounter the stigma that their primary role is to manage household responsibilities. Despite the efforts of R.A. Kartini—a notable figure in the fight for women's rights and education in Indonesia—Indonesian women continue to face societal expectations. For instance, a virtuous woman must adhere to *Panca Dharma Wanita*—the Five Duties of Women created for the spouse of Indonesian civil servants and widely adopted for the philosophies of married women in Indonesian society. These duties include being a devoted spouse, overseeing household tasks, teaching and guiding children, contributing additional income when necessary, and engaging in community service (Tajeddini et al., 2017). This framework underscores the expectation that married women in Indonesia should support their working husbands and be capable and compelling in raising children.

In addition, cultural norms can play a role in defining what is appropriate and inappropriate for men and women (Tajeddini &

Trueman, 2014). Likewise, in Bali, although men and women are born free and have the same rights and duties according to Balinese Hinduism, social position varies considerably based on gender (Pickel-Chevalier et al., 2021). For example, in most cases, Balinese women will be excluded from participation in adat decision-making due to the practices of gendered kinship and traditional customary law—*adat* (Creese, 2004). Tourism is creating a shift in this area. Research conducted in various countries (Cone, 1995; Cukier & Wall, 1995; Mkhize & Cele, 2017; Moore & Wen, 2008) indicates that women who engage in tourism-related activities experience greater autonomy, which can slightly enhance their social power. However, this does not equate to equality (Pickel-Chevalier & Yanthy, 2023).

Despite still being influenced by a patriarchal society, women in Bali are increasingly gaining equal opportunities to shape their futures alongside modernization. Balinese women enjoy greater freedom in choosing their desired professions, including roles within the hospitality industry. Moreover, the working hours in the hospitality industry may lead to some challenges for Balinese women, which are tied to traditional roles, such as infrequent visits to one's village and diminished participation in religious activities (Chin & Hampton, 2020).

There remains a lack of literature addressing the impact of tourism in Indonesia on the advancement of women's roles (Cukier et al., 1996), especially in the hotel industry context. This article examines women's roles and their employment experiences within the hotel industry in Bali. It seeks to understand both the benefits and challenges that come with the evolving position of Balinese women in society, particularly in the context of hotel work. The study employed qualitative methods, specifically structured interviews, with questions formulated by the author and presented in a set order to the participants. The interviews included open-ended questions directed at eight women in various positions within Bali's hotels, ranging from entry-level to senior management. Consequently, their experiences differed significantly, with work experiences spanning three to 28 years. All names used in the data are pseudonyms to protect the

participants' identities. The analysis was conducted through an interpretative analysis of the interview findings.

II. RESULTS AND DISCUSSION

In the history of tourism development in Bali, women may be invisible, but they played a central role in this aspect of the industry (Vickers, 2011). For instance, since raising kids is the main job of Balinese women, they may choose to open a *warung*—a small shop that sells daily commodities because it offers flexible hours and allows them to still care for their kids (Cremers, 1999). In relation to tourism development in Bali, some women opened souvenir shops in Denpasar in the 1930s (Vickers, 2011). Over time, the type of work for Balinese women related to tourism expanded, including women who could work in the hotel industry. In the interview with Amanda in this study, she confirmed a stereotype attached to Balinese women working in this sector 20-30 years ago, stemming from a lack of societal understanding and evolving work habits that led to negative perceptions. This perception comes from the hospitality industry often requiring night shifts, which can conflict with traditional expectations that women return home in the evening to prepare meals for their families and handle domestic responsibilities.

Table 1. Demography of the respondents

	Anita	Ana	Alya	Arin	Aman da	Amelia	Amba r	Apsari
Experi-ence in hotel (in years)	3	20	21	12	28	28	6	24
Education	Master 's degree	Master 's degree	Associate's degree	Bachel or's degree	Advan ce diplom a	High School	Bachel or's degree	Master 's degree
Working area	Human Resour ce	Human Resour ce	Front Office	Sales Manag er	Administrative and Genera l	Administrative and Genera l	Human Resour ce	People and Culture

This stereotype has changed over time, and yet another stereotype regarding women persists because of an existing hierarchy between sexes, which ranks women in Bali lower on the scale. (Fagertun, 2017; Tajeddini et al., 2017). For example, Ana noted that during the 1990s and late 2000s, the number of women employed in spas was often underestimated, and the perception of women in those roles carried negative connotations. They were frequently stereotyped as individuals who worked in cafés for sexual favors. Nevertheless, careers as spa therapists were in high demand, widely popular, and offered competitive salaries. Additionally, Ana mentioned that to combat workplace sexual harassment, therapists would benefit from training on the code of ethics and awareness of sexual harassment issues.

The number of women working in hotels in Bali compared to men has seen a significant increase since 1991, reaching 27 per cent with more than 150,000 female hotel employees (Cukier et al., 1996). Data from the year 2024 shows that in the job category of accommodation and food service in Bali, the number of men reached 203.693, and the number of women reached 177.817 (Central Bureau of Statistics Bali Province, 2024). Amelia stated that this modern era perfectly accepts women working in any field, including tourism. Regarding the working hours for women, there are clear regulations from the government that should not exceed midnight to avoid negative stigma and other adverse issues. According to the Law of the Republic Indonesia Number 12 of 2003 regarding Employment, it is explained that employers who employ female workers between 11:00 PM and 7:00 AM are required to provide nutritious food and drink and to ensure decency and safety while at the workplace (Central Government of Republic of Indonesia, 2003).

In Balinese culture, it is expected that women primarily manage the family's ritual obligations, a task that subjects them to a demanding cycle of ritual activities, which predominantly affects them more than men. This relentless load of ritual duties is frequently perceived as an extension of women's household responsibilities (Creese, 2004).

Women who are married occupy a dual role, caring for homes and participating in the *pakraman*—the traditional village organization (Pickel-Chevalier & Yanthy, 2023). Thus, women are expected to fulfill traditional duties associated with rituals in *Banjar*—a local organization that is comprised members from surrounding families. This organization is also connected to the central government, facilitating the dissemination of directives and information on matters such as family planning and health education (Suryani, 2004). This responsibility poses a challenge for Balinese women employed in the hotel industry. However, the flexible shift schedules in hotels enable them to manage their time effectively. This was affirmed by Alya during the interview.

Indeed, it is difficult for us, women working in the hospitality industry, to fully integrate into the community [in terms of social activities in the village]. However, as long as we can manage our time due to the hotel profession, which uses a shift work schedule, it will not be a significant obstacle or problem. We strive to maintain a balanced approach. (Alya)

In relation to the flexible shift, Alya was offered the position of Night Duty Manager, which illustrates that the hotel industry in Bali does not specifically depend on gender when it comes to distributing workload or promoting individuals to new positions. “*The evidence lies in the fact that I, as a woman, have also been granted the opportunity to serve as Night Duty Manager. Promotions are influenced by the quality of each staff member's work, as demonstrated through the annual performance appraisal for every employee,*” Alya remarked.

When addressing the question of how gender influences promotions to new positions, most interviewees noted that advancements within the hotel primarily rely on a standardized performance review process rather than gender considerations. Although gender does not directly affect promotions, it does play a role in the specifications for various job positions within the hotel industry. For example, the sales department often prioritizes hiring women, whereas positions in hotel security and technical fields tend to favour men. This trend underscores the reality that job roles for both

women and men continue to be shaped by physical characteristics and prevailing stereotypes.

While the hotel actively promotes equality between men and women through standardization, some participants still perceive a stigma surrounding the division of work roles by gender.

“Why is a girl taking care of the machine? Can you really do it?” Over time, it becomes evident that a woman is indeed capable of repairing the air conditioning, as she has studied in that field.” (Ana).

Attention to detail and precision often determine work roles for men and women. Women are frequently assigned positions requiring meticulous attention, which allows them to also take on safety and security roles despite these fields being predominantly male-dominated. Anita provides another example where men are often perceived as better suited for physically demanding tasks, such as driving for long hours. Anita statement suggested that women themselves can perpetuate gender stereotypes about women. When women step into roles traditionally held by men, they are often initially underestimated, despite any appreciation shown for their contributions. This was the case for Amelia, who faced scepticism from her colleagues while in a lower management position. It wasn't until she advanced to the role of general manager that her capabilities to lead were truly recognized.

Once, whilst serving as Room Division Manager, I was belittled by the engineering team because I was perceived to lack knowledge of technical issues related to mechanics and machinery. When I began my role as General Manager, I was underestimated by some individuals who could not work under a female leader, as I was considered to lack sufficient experience. I successfully proved my capabilities in managing the company with commendable achievements, and some staff members who could not work collaboratively ultimately resigned. (Amelia)

In discussions about leadership, participants observed that women have successfully attained positions as department heads and

general managers, primarily due to their qualifications and high-quality of performance.

“Leadership is genderless. It depends on the individual, whether they possess leadership qualities or not. Female leaders tend to have a high degree of empathy, strong emotional intelligence, and excellent communication skills. This is fundamentally linked to their roles as mothers.” (Amanda)

Several participants also stated that there is no difference when a leader is a man or a woman. However, when discussing communication styles, female leaders are perceived as more flexible because they strive to nurture, positioning themselves as mother to their subordinates. Additionally, Ana recognized that a leadership team consisting solely of women may not be ideal, as women can be affected by hormonal fluctuations that influence their mood. On the other hand, men tend to rely more on logic, which can sometimes lead to decisions that overlook human aspect. Women have the ability to integrate both logic and emotion in their decision-making. Therefore, in a company, in terms of the overall composition of employees, men and women are supposed to be equal.

Women are often seen as emotional and very amicable, though there are instances when women can display strong leadership (Lynch, 2003). The emotional characteristics of women, which frequently influence their actions, present a challenge to their leadership roles. The prevailing belief suggests that men tend to be more decisive in their actions and decisions and possess superior problem-solving abilities compared to women (Hasanat et al., 2021). Anita highlighted the advantages of having a woman as a leader, suggesting that their combination of beauty and wisdom inspires greater obedience from staff. She noted that when an assistant director was male, emphasizing the lack of balance in leadership. Ambar echoed this sentiment, stating that women can contribute to a more balanced decision-making process. Apsari pointed out that women excel in multitasking, attention to detail, and thoroughness, often surpassing their male counterparts. Arin similarly affirmed her observations about women in leadership roles.

“Women are often accustomed to multitasking, a common experience in the workplace, and possess equal potential to lead. Gender should not be a significant concern when evaluating a woman's capability as a leader.” (Arin)

When a woman serves as a leader, it fosters a sense of safety among female staff as noted by Alya.

“The importance of the role of women in the hospitality and hotel industry highlights the equality of rights and responsibilities with men by instilling confidence in women to lead, where women will be free from unpleasant treatment [disregarded situations] and with their leadership capabilities, can certainly help improve the quality of service in the hospitality and hotel sectors.” (Alya)

Although a woman may hold a top-level management position in the hotel industry, it does not necessarily mean she will avoid unpleasant experiences from male colleagues, such as encountering sexist jokes. for instance sexist jokes.

Inappropriate jokes from male colleagues who are somewhat crude. Men who are less sensitive, and should be professional in formal events. For instance, is it appropriate to make jokes related to widowers during social gatherings? (Amanda)

The prevalence of sexist jokes made by men towards women highlights a broader societal issue deeply rooted in patriarchy and traditional domestic roles. This indicates that the social positioning and mobility of women in Bali are significantly influenced by gender, reinforcing the perception of women as subordinate to men within the traditional framework (Fagertun, 2017). In the context of divorce, traditional customary law practices dictate that, in the event of a separation, the son would belong to the father's family, illustrating the inequality perpetuated by such traditions (Creese, 2004; Cremers, 1999). Consequently, a woman may face disadvantages following a divorce and could encounter negative societal perceptions associated with the status of being a widow, which is often viewed as a failure.

The Balinese Hindu society generally views women as complementary to men, fostering balance and harmony within families (Suryani, 2004). As a result, Balinese women often refrain

from protesting in order to maintain this equilibrium in their relationships. Although women in Bali have gained more freedom through their involvement in the tourism industry, this study reveals a clear line of inequality between genders. Women in Bali often embrace the challenges and inequalities they encounter as part of their cultural and religious obligations. To combat the stereotypes surrounding women, many respondents highlighted the importance of education, which can gradually shift societal perceptions about these stereotypes in Bali. The phenomenon of women's employment in Bali's hotel industry illustrates how their roles and positions are shaped by the traditional patriarchal culture, norms, and religious values that are deeply ingrained in Balinese society. Progress is being made, albeit slowly and cautiously, as changes unfold. For instance, women are beginning to participate in Balinese orchestra, an activity that has traditionally been dominated by men (Cremers, 1999). Furthermore, significant transformation remains heavily reliant in a society where cultural resistance persists, particularly within traditional organizations.

This study was limited in its exploration of gender inequality in Bali due to the absence of male respondents. Further research is needed to investigate the role of Balinese women and their employment in Bali's hotel industry, particularly in relation to their active participation in traditional rituals. Future studies should not only focus on women's perspectives but also incorporate men's views on the roles of women working in hotels to mitigate potential bias. Additionally, more research is necessary to examine the government's role in safeguarding women in the leisure and hospitality industry from verbal and non-verbal violence.

III. CONCLUSION

This study reveals that women's roles in Bali, particularly in relation to custom and culture, are becoming increasingly adaptable concerning employment in the hotel sector. Nonetheless, women continue to encounter less favorable treatment from male colleagues in professional settings. Emphasizing the importance of education is crucial to raising awareness about gender equality in both professional

and domestic environments, thereby fostering a more supportive atmosphere for women in the workplace. As performance appraisals in hotels are highly standardized, promotions are based on individual capabilities rather than gender.

References

- Central Bureau of Statistics Bali Province. (2024). *Number of Population Aged 15 Years and Over Who Worked by Industrial Origin and Sex in Bali Province (Person), 2023-2024*. Retrieved 12 December from <https://bali.bps.go.id/en/statistics-table/2/MzQ1IzI=/penduduk-usia-15-tahun-ke-atas-yang-bekerja-menurut-lapangan-usaha--17-kategori--dan-jenis-kelamin-di-provinsi-bali.html>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, (2003).
- Chin, W. L., & Hampton, M. P. (2020). The Relationship Between Destination Competitiveness and Resident's Quality of Life: Lessons from Bali. *Tourism and Hospitality Management*, 26(2), 311-336. <https://doi.org/https://doi.org/10.20867/thm.26.2.3>
- Cone, C. A. (1995). Crafting selves: The lives of two mayan women. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 314-327. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00079-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00079-4)
- Creese, H. (2004). Reading the Bali Post: women and representation in post-Suharto Bali. *Intersections: Gender, history and culture in the Asian context*, 10(1).
- Cremers, M. H. (1999). *Women in paradise? Gender, tourism, and modernity in Bali, Indonesia* (Publication Number 9956134) [Ph.D., University of California, Santa Barbara]. ProQuest One Academic. United States -- California. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/women-paradise-gender-tourism-modernity-bali/docview/304498290/se-2>
- Cukier, J., Norris, J., & Wall, G. (1996). The involvement of women in the tourism industry of Bali, Indonesia. *The Journal of Development Studies*, 33(2), 248-270. <https://doi.org/10.1080/00220389608422465>

- Cukier, J., & Wall, G. (1995). Tourism Employment in Bali: A Gender Analysis. *Tourism Economics*, 1(4), 389-401. <https://doi.org/10.1177/135481669500100406>
- Fagertun, A. (2017). Labour in Paradise: Gender, Class and Social Mobility in the Informal Tourism Economy of Urban Bali, Indonesia. *The Journal of Development Studies*, 53(3), 331-345. <https://doi.org/10.1080/00220388.2016.1184248>
- Hasanat, O., Alhelalat, J. A., & Valeri, M. (2021). Women Leadership in the Jordanian Hospitality Sector: Obstacles and Future Opportunities *. In M. Valeri & V. Katsoni (Eds.), *Gender and Tourism* (pp. 149-158). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-322-320211009>
- Lynch, J. M. (2003). *Case studies of undergraduate women's leadership development at a state university* (Publication Number 3115820) [Ph.D., Virginia Polytechnic Institute and State University]. ProQuest One Academic. United States -- Virginia. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/case-studies-undergraduate-womens-leadership/docview/305301497/se-2>
- Mkhize, G., & Cele, N. (2017). The role of women in tourism in KwaZulu-Natal. *Agenda*, 31(1), 128-139. <https://doi.org/10.1080/10130950.2017.1371527>
- Moore, S., & Wen, J. J. (2008). Tourism Employment in China: A Look at Gender Equity, Equality, and Responsibility. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 8(1), 32-42. <https://doi.org/10.1080/15332840802274429>
- Pickel-Chevalier, S., Bendesa, I. K. G., & Darma Putra, I. N. (2021). The integrated touristic villages: an Indonesian model of sustainable tourism? *Tourism Geographies*, 23(3), 623-647. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1600006>
- Pickel-Chevalier, S., & Yanthy, P. S. (2023). Gender, work, tourism and higher education in Bali. *Annals of Tourism Research*, 100, 103574. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103574>
- Suryani, L. K. (2004). Balinese Women in a Changing Society. *Journal of the American Academy of Psychoanalysis and Dynamic Psychiatry*, 32(1: Special issue), 213-230. <https://doi.org/abs101521jaap32121328335>

- Tajeddini, K., & Trueman, M. (2014). Perceptions of innovativeness among Iranian hotel managers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 62-77.
- Tajeddini, K., Walle, A. H., & Denisa, M. (2017). Enterprising Women, Tourism, and Development: The Case of Bali. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(2), 195-218.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1264906>
- Vickers, A. (2011). Bali rebuilds its tourist industry. *Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde*, 167(4), 459-481.
<http://www.jstor.org/stable/41329003>

7.

BUDAYA ORGANISASI DAN MOTIVASI KERJA KARYAWAN: KATALIS PADA PENGELOLAAN NILAI HUNIAN KAMAR THE CLAREMONT LUXURY VILLA

Putu Gede Oka Parawangsa¹, Gede Yoga Kharisma Pradana^{2*},
Nyoman Agus Trimandala³, I Gusti Ketut Purnaya⁴

^{1,2,3,4}Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

*Email : yoga@ipb-intl.ac.id

ABSTRACT

A quality organizational culture and high work motivation of villa employees can cause an increase in villa room occupancy rates. The Claremont Luxury Villas has, however a room occupancy rate tending to fall due to poor organizational culture and low work motivation of the employees. This research aims at analyzing the room occupancy value of The Claremont Luxury Villas. This research seeks to identify the causes of the decline in room occupancy rates and the catalyst for the room occupancy rates at The Claremont Luxury Villas. This research was completed using qualitative methods. The primary data source for this research was obtained through field studies at The Claremont Luxury Villas. Secondary research data sources come from related literatures. Observations was applied to collect primary data and document studies to obtain secondary data. The collected data were qualitatively analyzed with the help of knowledge power relations theory and practice theory. The results of the research are : 1) The continuously deteriorating performance of organizational culture and increasingly low levels of employee motivation at work have resulted in a decline in the room occupancy rate at The Claremont Luxury Villa; 2) Organizational Culture and Employee Work Motivation can be concluded as a catalyst for the occupancy value of The Claremont Luxury Villa rooms.

Keywords: Occupancy Value of The Claremont Luxury Villa Rooms, Organizational Culture, Employee Work Motivation.

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak pulau dan keanekaragaman adat dan istiadat budaya yang menjadi salah satu faktor untuk mengembangkan industri pariwisata (Pradana, 2021). Dari berbagai macam destinasi pariwisata ada di Indonesia, salah satu

tempat wisata paling populer di Indonesia yang sudah dikenal hingga seluruh dunia adalah Pulau Bali (Nugraha & Nahlony, 2023; Pradana, 2018; Pradana, 2023a; Pradana & Arcana, 2023; Pradana & Jayendra, 2024; Pradana, 2024a; Pradana & Parwati, 2017). Tempat di Bali yang sering di kunjungi wisatawan seperti ubud yang memiliki panorama sawah dan seminyak dengan pantainya. Akan tetapi, tidak banyak penelitian tentang pariwisata Seminyak.

Seminyak kini memiliki suatu kawasan wisata yang telah dilengkapi beragam pilihan akomodasi wisata. Salah satu jenis akomodasi wisata yang diminati wisatawan ke Seminyak adalah villa. Di Seminyak, The Claremont Luxury Villas merupakan sebuah villa yang bonafit sekelas villa Grand Daha Resort, villa Blue Monaco Bali, villa Je Ne Sais, villa Quoi Seminyak, villa Daha Mansion, villa The Grand Daha. Untuk mengatasi persaingan dengan kompetitor, The Claremont Luxury villas memiliki beberapa keunggulan dalam segi fasilitas seperti *privat pool, mini bar* dan *espresso machines* pada 10 *luxury privat* villanya, memiliki restoran yang melayani *all day dining* dan melayani penyajian minuman beralkohol seperti *cocktails* dan *wine*. Akan tetapi, The Claremont Luxury Villas tampak tidak memiliki budaya organisasi dan kurang didukung oleh motivasi kerja karyawan yang baik. Ada beberapa oknum yang melalaikan tugasnya seperti datang terlambat dengan sengaja sehingga berdampak pada jalannya operasional villa seperti kebersihan villa yang kurang terjaga. Hal tersebut tentunya bisa mendorong niat karyawan lain untuk melakukan tindakan yang sama, semakin massif dan membudaya sehingga faktor tersebut akan mempengaruhi *review* yang dapat berdampak terhadap tingkat hunian kamar (*occupancy*) di The Claremont Luxury Villas. Seperti ulasan Victoria (2024) sebagai berikut :



Gambar 1.2 Ulasan Google

(Sumber: The Claremont Luxury Villas, 2024)

Berdasarkan ulasan di atas, terdapat keluhan dari konsumen yang menyatakan The Claremont Luxury Villas memberikan layanan buruk terhadap konsumen yang dikarenakan oleh budaya organisasi yang buruk dan motivasi yang kurang sehingga konsumen menjadi tidak puas pada saat berada di The Claremont Luxury Villas. Buruknya budaya organisasi terlihat pada beberapa permasalahan yaitu lantai villa kotor disebabkan oleh kelalaian bertugas, AC dan pintu kamar rusak sering dianggap biasa dan ditangani tidak tuntas dalam layanan villa. Kurangnya motivasi pemimpin untuk meningkatkan kualitas layanan, dan fasilitas properti yang kurang baik diakibatkan oleh budaya organisasi yang buruk dan kurangnya motivasi pemimpin untuk perbaikan kualitas layanan dalam rangka meningkatkan hunian kamar villa.

Menurut Setyawan & Benty (2017), tingkat hunian kamar (okupansi) merupakan jumlah unit institusi yang terpakai dalam suatu bangunan yang bergerak di bidang properti baik hotel, ruangan maupun rumah sakit. Atikasari (2016) mengatakan tingkat hunian kamar (*room occupancy*) sebagai persentase dari jumlah kamar yang terisi atau disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang disewakan dan dapat diperhitungkan dalam

jangka waktu harian, bulanan, atau tahunan. Berikut adalah data *occupancy* The Claremont Luxury Villas pada tahun 2023.

Occupancy Yearly Report														
Month	Report	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEPT	OCT	NOV	DEC	TOTAL
Luxury With Private Pool	Occupancy	94.3%	94.5%	94.4%	93.9%	93.0%	92.9%	92.8%	92.5%	92.2%	91.7%	91.6%	91.5%	91.3%
CL Luxury	Occupancy	94.5%	95.0%	95.4%	95.3%	95.6%	96.1%	97.5%	98.2%	99.4%	99.7%	99.8%	99.9%	99.9%

Gambar 1 Data *Occupancy* The Claremont Luxury Villas Tahun 2023

(Sumber : The Claremont Villas, 2024)

Berdasarkan hasil pengamatan dari data tingkat hunian kamar (*occupancy*) di atas, dapat dilihat bahwa realisasi tingkat hunian kamar pada tahun 2023 cenderung turun dan tidak tercapai dengan maksimal. Penurunan okupansi selama tahun 2023 disebabkan oleh kurangnya motivasi untuk meningkatkan maupun menjaga kualitas layanan, komunikasi kerja yang buruk, permakluman kelalaian tugas, kerjasama yang buruk, komunikasi dan permakluman yang berlebihan terhadap kelalaian tugas menunjukkan budaya organisasi yang buruk dan kurangnya niat untuk menjaga maupun meningkatkan kualitas layanan menunjukkan motivasi yang kurang baik.

Motivasi karyawan merupakan faktor dorongan yang memengaruhi tingkat keterlibatan dan dedikasi mereka terhadap pekerjaan mereka. Menurut Indirawati dkk (2021), motivasi merupakan keseluruhan dorongan yang diberikan oleh manajemen kepada karyawan, sehingga karyawan akan bergerak dengan penuh gairah melaksanakan pekerjaan masing-masing demi tercapainya tujuan organisasi. Sementara budaya organisasi mencakup nilai dan sikap yang telah diyakini karyawan. Budaya organisasi merupakan cerminan dari fungsi dan tujuan bisnis yang ingin dicapai (Dwiyanti, 2020; Pradana dkk, 2016; Pradana, 2023; Pradana, 2022; Pradana & Arcana, 2020).

Adanya budaya organisasi dan motivasi terhadap tingkat hunian kamar (*occupancy*) tampak belum efektif di The Claremont Luxury Villas, maka dari itu, penting untuk dilakukan penelitian. Arah penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang nilai hunian kamar

The Claremont Luxury Villas. Peningkatan tingkat hunian kamar villa dapat disebabkan oleh budaya organisasi berkualitas dan tingginya motivasi kerja karyawan villa. Sebaliknya, The Claremont Luxury Villas memiliki tingkat hunian kamar yang cenderung turun ditengah buruknya budaya organisasi dan rendahnya motivasi kerja para karyawannya. Permasalahannya : 1) Apakah turunnya tingkat hunian kamar The Claremont Luxury Villa disebabkan oleh buruknya budaya organisasi dan rendahnya motivasi kerja para karyawan mereka?.; 2) Apa yang menjadi katalis dari perubahan nilai hunian kamar The Claremont Luxury Villa?. Masalah penelitian ini diselesaikan menggunakan metode kualitatif. Data primer didapatkan berdasarkan observasi di The Claremont Luxury Villa. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Semua data dianalisis secara kualitatif dengan bantuan teori praktik dan teori relasi kuasa pengetahuan.

II. PEMBAHASAN

2.1 Determinan Momentum Penurunan Tingkat Hunian Kamar The Claremont Luxury Villa

Penurunan tingkat hunian kamar di The Claremont Luxury Villa dapat dipahami sebagai konsekuensi dari hubungan yang tidak harmonis antara modal, habitus, dan ranah serta ketidakseimbangan relasi kuasa dalam budaya organisasi. The Claremont Luxury Villa mengalami masalah penurunan tingkat hunian kamar dan masalah budaya organisasi ditengah sedikitnya karyawan yang memiliki motivasi tinggi dalam bekerja. Penurunan hunian kamar akibat rendahnya motivasi kerja karyawan dan masalah budaya organisasi The Claremont Luxury Villa mencapai 71,2% (Parawangsa, 2024). Artinya bahwa penurunan tingkat hunian kamar berbanding lurus dengan semakin turunnya motivasi kerja karyawan dan semakin buruknya budaya organisasi The Clalremont Luxury Villa. Turunnya tingkat hunian kamar tidak lepas dari menurunnya motivasi kerja karyawan dan diperparah semakin buruknya budaya organisasi atas penanganan masalah struktur operasional The Claremont Luxury Villa. Rendahnya motivasi karyawan di The Claremont Luxury Villa mencerminkan habitus yang tidak mendukung etos kerja produktif di ranah bisnis pariwisata.

Tingkat hunian kamar The Claremont Luxury Villa memiliki hubungan positif dengan Budaya organisasi (Parawangsa, 2024). Budaya organisasi dapat didefinisikan sebagai nilai atau norma perilaku yang dipahami dan diterima bersama oleh organisasi sebagai aturan perilaku formal berorganisasi (Chaerudin, 2019). Budaya organisasi mencakup kebiasaan bersama, kebiasaan bernalih harapan, ketentuan yang dimiliki organisasi sebagai pedoman dalam mengatur struktur organisasi dan pelaksanaan tugas dan kompensasi terkait tujuan organisasi tersebut. Antara satu organisasi dengan organisasi lain dapat mempunyai aturan dan kebiasaan berbeda meski keduanya memiliki kesamaan tujuan dan bergerak pada bidang aktivitas bisnis yang sama.

Penurunan tingkat hunian kamar The Claremont Luxury Villa tampak tidak hanya disebabkan oleh faktor eksternal seperti perubahan selera pasar dan peningkatan keunggulan kompetitor, tetapi juga oleh masalah budaya organisasi yang berdampak pada struktur operasional villa. Penurunan nilai okupansi terlihat disebabkan oleh ketidakmampuan The Claremont Luxury Villa dalam urusan budaya organisasi untuk tuntutan arena bisnis pariwisata. Budaya organisasi yang buruk mencerminkan habitus yang tidak kondusif dan praktik operasional yang tidak ideal dan tidak mendukung daya saing villa. Daya saing villa di arena bisnis pariwisata dapat menurun bukan hanya dikarenakan kurangnya modal ekonomi dan kurangnya modal sosial namun bisa terjadi karena budaya organisasi yang tidak mendukung. Foucault dalam Magnilier & Zabuyan (2018) menunjukkan bahwa kekuasaan dapat menentukan yang dipandang wajar dalam suatu organisasi. Etos kerja yang buruk secara berkelanjutan dapat terakomodasi dalam budaya organisasi yang tidak sehat menjadi normalitas baru yang dilembagakan meskipun berdampak negatif terhadap keberlanjutan villa secara bisnis. Dengan menyimak penurunan tingkat hunian kamar yang diperparah buruknya budaya organisasi atas penanganan masalah struktur operasional The Claremont Luxury Villa menegaskan bahwa budaya organisasi adalah determinan dalam fenomena berkurangnya nilai okupansi kamar villa. Setidaknya sangat sedikit penurunan nilai okupansi The Claremont

Luxury Villa telah diakibatkan oleh semakin memburuknya budaya organisasi mereka.

Semakin berkurangnya motivasi kerja karyawan bisa berakibat pada semakin menurunnya nilai okupansi kamar The Claremont Luxury Villa. Motivasi merupakan dorongan yang menyebabkan seseorang mau bertindak untuk mencapai suatu tujuan (Petrosyan & Gevorgyan, 2024). Motivasi mencakup dorongan semangat kerja dan penyebab tingkat optimalnya usaha pelaku untuk tujuan organisasi. Menurut Sunyoto & Wagiman (2023) motivasi kerja merupakan stimulus atau rangsangan bagi setiap pegawai untuk bekerja dalam menjalankan tugasnya. Motivasi para karyawan yang rendah mencerminkan permasalahan pengelolaan villa secara organisasi untuk menyesuaikan praktik operasional sesuai tuntutan pasar dalam rangka meningkatkan nilai okupansi kamar. Penurunan motivasi kerja karyawan dapat mencerminkan perubahan negatif dalam habitus organisasi. Habitual yang terpengaruh oleh memburuknya budaya organisasi dapat menimbulkan suasana gangguan bagi semangat kerja dan perilaku produktif yang dibutuhkan untuk peningkatan nilai okupansi The Claremont Luxury Villa.

Banyak karyawan mengalami penurunan motivasi kerja ditengah kecendrungan turunnya tingkat hunian kamar The Claremont Luxury Villa. Fenomena berkuangnya motivasi kerja para karyawan tampak selaras dengan berkurangnya nilai okupansi kamar The Claremont Luxury Villa. Motivasi kerja karyawan memiliki hubungan positif dengan tingkat hunian kamar The Claremont Luxury Villa (Parawangsa, 2024). Penurunan motivasi kerja para karyawan setidaknya berdampak pada sangat sedikitnya penurunan tingkat hunian kamar The Claremont Luxury Villa. Dengan arti lain, motivasi kerja karyawan dapat dinyatakan sebagai determinan atas tingkat hunian kamar The Claremont Luxury Villa.

Penurunan motivasi kerja karyawan di The Claremont Luxury Villa merefleksikan hasil dari interaksi budaya organisasi, distribusi kekuasaan dan produksi pengetahuan. Masalah tingkat hunian kamar dengan determinan berupa budaya organisasi dan motivasi kerja karyawan The Claremont Luxury Villa menunjukkan bahwa kondisi budaya organisasi dan kondisi motivasi kerja berdampak besar pada

semakin krusialnya masalah kondisi tingkat hunian kamar. Maka, momentum penurunan nilai okupansi kamar diantaranya disebabkan oleh semakin rendahnya motivasi kerja para karyawan dan semakin memburuknya budaya organisasi The Claremont Luxury Villa. Normalisasi atas buruknya praktik kerja menjadi sangat mungkin ditengah organisasi yang tidak sehat merpresentasikan buruknya budaya organisasi. Bilamana performa budaya organisasi The Claremont Luxury Villa terus memburuk disertai dengan semakin masif jumlah karyawan bermotivasi rendah dalam bekerja bisa berakibat pada semakin mustahilnya target usaha penambahan nilai okupansi kamar tercapai.

2.2 Katalis Nilai Hunian Kamar The Claremont Luxury Villa

Daya saing layanan The Claremont Luxury merupakan sebuah implikasi budaya organisasi dan motivasi karyawan untuk berpartisipasi, berkontribusi, berkolaborasi dan berinovasi terkait kebutuhan tamu. Masalah nilai hunian kamar meningkat ditengah masalah budaya organisasi dan rendahnya motivasi kerja para karyawan The Claremont Luxury Villa merepresentasikan masalah struktural dan masalah katalis nilai hunian kamar. Kecendrungan berkurangnya nilai hunian kamar The Claremont Luxury Villa adalah suatu dampak struktural dari problema budaya organisasi termasuk kurangnya motivasi kerja para karyawan. Tingkat hunian kamar dipengaruhi oleh motivasi kerja (Hidayat, 2019). Selain motivasi kerja, tingkat hunian kamar dipengaruhi pula oleh budaya organisasi (Dewi, 2023). Penurunan nilai okupansi kamar mengindikasikan ada masalah budaya organisasi. Adanya masalah motivasi kerja karyawan potensial bisa menjadi kendala peningkatan nilai okupansi kamar. Secara struktural dapat dipahami bahwa ketika tingkat hunian kamar semakin menurun adalah akumulasi akibat dari semakin buruknya budaya organisasi dan semakin massif rendahnya motivasi karyawan. Bilamana rendahnya motivasi kerja para karyawan semakin masif disertai kondisi budaya organisasi yang semakin buruk bisa berakibat pada terbangunya momentum penurunan tingkat hunian kamar seperti pada fenomena The Claremont Luxury Villas.

Karyawan yang tidak termotivasi akan kehilangan semangat dan rasa tanggung jawab terhadap pekerjaan mereka. Karyawan yang kurang termotivasi tidak akan memberikan layanan optimal. Rendahnya motivasi kerja karyawan dapat disebabkan sangat terbatasnya kepemilikan modal budaya, kurangnya pemahaman tentang standar kualitas layanan dan kebutuhan tingkat hunian kamar. Karyawan yang tidak menemukan rasa kebersamaan, mengalami masalah komunikasi dan tidak memiliki rasa solidaritas dengan rekan kerja atau pengelola villa dapat berakibat pada kurang termotivasinya bekerja maksimal. Dalam lingkup budaya organisasi, habitus karyawan yang sangat kurang termotivasi dalam bekerja dapat mempengaruhi lingkungan kerja. Jika habitus karyawan ini mengarah pada ketidakpedulian terhadap standar operasional bahkan nilai-nilai organisasi, maka hal ini berdampak pada budaya organisasi dan kualitas layanan villa.

Budaya organisasi The Claremont Luxury Villa yang memburuk dapat diawali dengan habitus negatif. Sikap kerja yang malas, ketidakpedulian terhadap kualitas atau ketidakmampuan dalam merespons kebutuhan pelanggan, maka dapat memperburuk performa bisnis secara keseluruhan. Ketika budaya organisasi The Claremont Luxury Villa terus memburuk akan menguatkan atmosfer kerja yang semakin jauh dari tujuan The Claremont Luxury Villa. Akibatnya, dapat memperburuk keadilan normatif, kualitas layanan menurun, jumlah tamu kecewa meningkat, penurunan reputasi, penurunan okupansi kamar dan operasional villa semakin sulit untuk dilanjutkan.

Foucault in Nassem (2023) menyatakan bahwa kuasa sering kali dibentuk oleh norma yang dianggap benar dalam suatu organisasi sosial. Foucault dalam Huber & Knights (2022) berpendapat bahwa norma-norma ini dibentuk oleh hubungan kuasa yang berlaku dalam organisasi. Ketika para karyawan villa terbiasa bekerja dengan motivasi rendah atau terjebak dalam budaya kerja yang buruk, maka akan menjadi normal dalam institusi yang tidak sehat. Praktik ini akan menghambat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan motivasi kerja dan pada akhirnya menurunkan kualitas layanan dan nilai okupansi kamar.

Penurunan nilai hunian kamar di The Claremont Luxury Villa merupakan hasil dari interaksi antara budaya organisasi yang buruk dan motivasi kerja karyawan yang rendah. Modal budaya dalam organisasi mencakup nilai-nilai yang ada dalam organisasi, termasuk rasa tanggung jawab terhadap pekerjaan, keterlibatan dalam pengambilan keputusan, dan penghargaan atas kontribusi individu. Kurangnya modal budaya ini dapat menciptakan atmosfer yang tidak mendukung peningkatan motivasi karyawan. Dimana pada gilirannya bisa berimplikasi pada penurunan kualitas layanan dan tingkat hunian kamar.

Ditengah momentum berkurangnya nilai hunian kamar dan rendahnya motivasi kerja karyawan, ternyata respon kepuasan kerja dari para karyawan menunjukan nilai terbesar. Kepuasan kerja para karyawan The Claremont Luxury Villas memiliki korelasi kuat dengan tingkat kenyamanan kerja para karyawan. Tidak sedikit karyawan The Claremont Luxury Villas cenderung bekerja santai dan tidak suka kompetisi. Disisi lain, respon terhadap budaya organisasi memiliki nilai terkecil. Kecilnya nilai respon terhadap budaya organisasi berkorelasi kuat dengan intensitas kelalaian tugas dan tingkat ketidakefektifan layanan dalam substansi komplain tamu The Claremont Luxury Villas.

Turunnya tingkat hunian kamar merupakan sebuah dampak dari *word of mouth* tamu atas masalah sarana dan prasarana layanan dalam budaya organisasi The Claremont Luxury Villas. Momentum turunnya tingkat hunian kamar merupakan sebuah anomali ditengah kepedulian manajer The Claremont Luxury Villas yang selalu merencanakan untuk sebuah keputusan penting untuk kebutuhan tamu dan karyawan mereka. Bilamana motivasi para karyawan bekerja ini cenderung turun disertai semakin memburuknya budaya organisasi terhadap penanganan masalah struktur layanan The Claremont Luxury Villas ditengah momentum tingkat hunian kamar, maka dapat dinyatakan bahwa tingkat hunian kamar akan sangat sulit meningkat pada periode berikutnya.

Foucault melalui Karapinar dan Kucukler (2022) memandang wacana sebagai pengetahuan yang dapat mengatur sesuatu secara sosial. Dalam kasus The Claremont Luxury Villa, wacana tentang

layanan, sarana, dan prasarana villa berkembang melalui pengalaman tamu dan karyawan. Tamu yang merasa kecewa akan memilih alternatif lain, mewacanakan dan bisa berpengaruh terhadap terbentuknya animo calon tamu untuk tidak memilih The Claremont Luxury Villa.

Dampak dari kondisi budaya organisasi dan rendahnya motivasi kerja karyawan adalah dominan dari total penurunan nilai okupansi kamar The Claremont Luxury Villa (Parawangsa, 2024). Dengan demikian, Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Karyawan dapat dinyatakan sebagai katalis untuk nilai hunian kamar The Claremont Luxury Villa. Katalis menunjukkan stimulan yang dapat memicu dampak perubahan positif (Khiangte dkk, 2023). Sebagaimana peningkatan tingkat hunian kamar The Claremont Luxury Villa membutuhkan peningkatan kesehatan budaya organisasi dan peningkatan motivasi kerja para karyawan.

Menimbang dampak dari masalah budaya organisasi dan masalah motivasi kerja karyawan terhadap penurunan tingkat hunian kamar The Claremont Luxury Villas, maka tindakan pengelola villa dalam memperbaiki budaya organisasi dan memotivasi karyawan dalam bekerja adalah keputusan penting. Restrukturisasi maupun tindakan perbaikan budaya organisasi dan pemotivasiyan karyawan potensial dapat meningkatkan tingkat hunian kamar setelah motivasi kerja karyawan meningkat dan semakin berkualitasnya budaya organisasi The Claremont Luxury Villas.

II. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil analisis budaya organisasi, motivasi kerja dan nilai hunian kamar The Claremont Luxury Villa dapat disimpulkan: 1) Performa budaya organisasi yang terus memburuk dan semakin massif rendahnya motivasi karyawan dalam bekerja telah berakibat pada turunya tingkat hunian kamar The Claremont Luxury Villa; 2) Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Karyawan dapat dinyatakan sebagai katalis untuk nilai hunian kamar The Claremont Luxury Villa.

DAFTAR PUSTAKA

- Atikasari, R. (2016). Analisis Penerapan Kebijakan Harga Untuk Meningkatkan Room Occupancy Melalui Sumber Bisnis Online Travel Agent Pada INNA Simpang Hotel Kota Surabaya. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 3(1), 76-91.
- Chaerudin, A. (2019). *Manjemen Pendidikan dan Pelatihan SDM, Manajemen Pendidikan dan Pelatihan SDM*. Sukabumi : CV. Jejak anggota IKAPI.
- Dewi, N. K. T. A.(2023). *Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Karyawan Pada Alila Ubud Hotel (Disertasi)*. Denpasar : Universitas Mahasaraswati.
- Dwiyanti, N. M. C. (2020). Turnover Intention Karyawan Hotel Bintang 5 di Bali Ditinjau dari Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja, dan Kompensasi. *Bisma : Jurnal Manajemen*, 6(2), 96-102.
- Hidayat, A. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja. *Jurnal Ilmiah Ekbank*, 2(1), 17-27.
- Huber, G., & Knights, D. (2022). When 'I' Becomes 'We' : An Ethnographics Study of Power & Responsibility in a Large Food Retail Cooperative. *Human Relations*, 76(8), 137-161.
- Indirawati, D. M., Asih, A. K. S., & Indrayanti, N. P. R. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Puri Saron Denpasar. *Journal Research of Management*, 2(2), 197-206.
- Karapinar, A., & Kucukler, A. (2022). Evaluation of Position Marriage and Woman in Mahabhrata in the Context of Bio-Power Theory. *Kare : International Journal of Comparative Literature*, 1(13),44-65.
- Khiangte, Z., Kalangutkar, A., Sinam, V., & Siddique, A. (2023). Impact of Rhizobium Inoculation and Boron Application on Morphological Alterations and Biochemical Triggers in Pea (*Pisum Sativum L.*). *Journal of Applied & Natural Sciences*, 15(1), 69-74.
- Magnilier, P., & Zabuyan, D. (2018). *Foucault at the Movies*. New York : Columbia University.

- Nassem, E. M. (2023). The Application of Foucauldian Approach to Analyse School Bullying : A Critique. *Pastoral Care Education*, 1(1), 1-19.
- Nugraha, R. N., & Nahlony, A. Y. (2023). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Penanganan Pandemi Covid-19 Di Provinsi Bali. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1), 1-7.
- Parawangsa, P. G. O. (2024). *Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi Terhadap Tingkat Hunian Kamar The Claremont Luxury Villas (Skripsi)*. Denpasar : IPBI.
- Pradana, G. Y. K., & Arcana, K. T. P. (2023). *Homestay Tradisional Bali : Memikat Wisatawan Millenial Melalui Model Akomodasi Berkelanjutan*. Surabaya : Jakad Media Publishing.
- Pradana, G. Y. K., Suarka, I N., Wirawan, A. A. B., & Dhana, I N. (2016). Religious Ideology of The Tradition of The Makotek in The Era of Globalization. *Electronic Journal of Cultural Studies*, 9(1), 6-10. <https://doi.org/10.18425/ejcs.2016-02.09>
- Pradana, G. Y. K., & Jayendra, I P. S. (2024). Panca Maha Bhuta Service: A Health Service Innovation Based on Balinese Wisdom at the Fivelements Retreat Bali Hotel. *International Journal of Humanities and Social Science*, 14(1), 116-129. <http://dx.doi.org/10.30845/ijhss.v14n1a13>.
- Pradana, G. Y. K., & Parwati, K. S. M. (2017). Local-Wisdom-Based Spa Tourism in Ubud Village of Bali, Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 8(68), 188-196. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-08.22>
- Pradana, G. Y. K., & Arcana, K. T. P. (2020). Hasil Pengelolaan Homestay Bercorak Budaya Tradisional Bali Ditengah Pengaruh Perkembangan Trend Millennial di Sektor Pariwisata. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 11(1), 1-12. <https://doi.org/10.22334/jigm.v11i1.172>
- Pradana, G. Y. K., & Ruastiti, N. M. (2022). Imitating The Emancipation Of Hindu Female Characters In Balinese Wayang Legends. *International Journal of Social Science*, 5(1), 643-656. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i5.1307>.
- Pradana, G. Y. K., Wijaya, I N. S., & Purnaya, I G. K. (2024). Representation of Cross-Cultural Relations in the Bali Agung Theater at Taman Safari & Marine Park Bali : A Discourse in Balinese Tourism Performing Arts. *Mudra : Jurnal Seni*

- Budaya, 39(3), 415-424.
[https://doi.org/10.31091/mudra.v39i3.2813.](https://doi.org/10.31091/mudra.v39i3.2813)
- Pradana, G. Y. K. (2012). Diskursus Fenomena Hamil di Luar Nikah dalam Pertunjukan Wayang Joblar. *Electronic Journal of Cultural Studies*, 1(2), 11-27.
<https://doi.org/10.4643/ejcs.2012-02.05>
- Pradana, G. Y. K. (2018). Implications of Commodified Parwa Shadow Puppet Performance For Tourism in Ubud, Bali. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 4(1), 70-79. DOI: <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v4i1.103.g111>.
- Pradana, G. Y. K. (2019). *Sosiologi Pariwisata*. Denpasar : STPBI Press.
- Pradana, G. Y. K. (2021). Aplikasi Filosofi Tri Hita Karana Dalam Pemberdayaan Masyarakat Tonja di Denpasar. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 1(2); 61-71. <https://doi.org/10.22334/jam.v1i2.10>.
- Pradana, G. Y. K. (2022). Mereresik dan Penghijauan Dalam Rekognisi Perayaan Hari Ulang Tahun Kemerdekaan Republik Indonesia di Desa Bangli, Tabanan. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(6), 1101-1112. <https://doi.org/2557/jpm.v1-i6-24>
- Pradana, G. Y. K. (2022a). Animo Dosen STPBI Dalam Gerakan Semesta Berencana Bali Resik Sampah Plastik di Karangasem, Bali. *Swarna : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 245-255.<https://doi.org/10.55681/swarna.v1i3.115>
- Pradana, G. Y. K. (2023). Implementing The Meaning of Hospitality at Pura Luhur Batukau Tabanan, Bali, Through The Go Green Go Clean Community Partnership Programme. *Pakdemas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1-10.
- Pradana, G. Y. K. (2023). The Meaning of Pancasila in Tradition of Subak Management : A Reflection of Pancasila Values in the Balinese Venture for the Next Generation of Food Security. *International Journal of Social Science and Human Research*, 6(6), 3537-3543. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i6-41>
- Pradana, G. Y. K. (2023a). Praktik Agrowisata Dalam Pengelolaan Lingkungan Adat Tenganan di Karangasem : Suatu Aplikasi Pariwisata Hijau Berbasis Masyarakat. *Bookchapter Pariwisata Nusantara : Ketahanan dan Keberlanjutan dalam Pendekatan Green Tourism* (ed. Ni Putu Veny Narlanti). Denpasar : Yagudwipa.

- Pradana, G. Y. K. (2024). Peran Civitas Akademika IPBI Dalam Menjalin Makna Sosial Pada Kegiatan Beach Clean Up di Kuta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(1), 77-89.
- Pradana, G. Y. K. (2024a). Transformation in Tenganan Natural Environmental in Bali : An Environmental Friendly Forest Area Management Model For Future Generations of Nature Lovers. *The Bookchapter of Advances in Environmental Research Vol. 99* (ed. Justin A. Daniel). New York : Nova Science Publishers.
- Petrosyan, R., & Gevorgyan, H. (2024). Motivation For Success at Young and Mature Age. *Journal of Armenian Age*, 4(6), 177-189.
- Setyawan, J. N., & Benty, D. D. N. (2017). *Analisis Okupansi Ruang Kuliah Pada Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang (Disertasi)*. Malang : Universitas Negeri Malang.
- Sunyoto, D., & Wagiman, W. (2023). *Memahami Teori-Teori yang Membahas Motivasi Kerja*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.

8.

NATURE, ECOTOURISM, WELLNESS, DAN ADVENTURE (NEWA): PILAR PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN DI DESA WISATA KABUPATEN BADUNG

I Made Darsana

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

made.darsana@ipb-intl.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata di Kabupaten Badung Bali terjadi ketimpangan antara wilayah Utara dan Selatan. Badung Selatan lebih maju dalam infrastruktur dan fasilitas pariwisata, sedangkan desa-desa di Badung Utara, yang kaya akan potensi alam dan budaya, masih tertinggal dalam hal pengelolaan pariwisata. Saat ini, tren pariwisata global mengarah pada wisata yang lebih berkualitas, berkelanjutan, dan berbasis pada alam serta kesehatan, yang sejalan dengan konsep *Nature, Ecotourism, Wellness, and Adventure (NEWA) tourism*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyusun model pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis NEWA untuk mendukung kemajuan desa-desa wisata di Kabupaten Badung. Penelitian ini dilakukan di 17 desa wisata di Kabupaten Badung dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode, yaitu studi dokumen, observasi, wawancara, dan diskusi kelompok terarah atau FGD. Metode analisis data meliputi analisis deskriptif, SWOT, AHP, dan QSPM. Berdasarkan hasil analisis data, model pengembangan pariwisata berbasis NEWA di desa-desa wisata Kabupaten Badung terbagi menjadi 3 bagian, antara lain: 1) model pengembangan desa wisata berfokus pada tiga pilar utama: penguatan kelembagaan, peningkatan infrastruktur, dan partisipasi masyarakat; 2) model pengembangan produk pariwisata NEWA menitikberatkan pada kolaborasi antar desa dan diferensiasi produk wisata; dan 3) model pengembangan promosi menekankan pada pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Desa wisata, wisata NEWA, pariwisata berkelanjutan.

ABSTRACT

The development of tourism in Badung Regency, Bali, reveals a disparity between the northern and southern regions. Southern Badung is more advanced in terms of infrastructure and tourism facilities, while villages in Northern Badung, rich in natural and cultural potential, lag behind in

tourism management. Currently, global tourism trends are shifting toward higher quality, sustainable tourism that focuses on nature, wellness, and health, aligning with the concept of Nature, Ecotourism, Wellness, and Adventure (NEWA) tourism. This study aims at developing a sustainable tourism model based on NEWA to support the advancement of tourist villages in Badung Regency. The research was conducted in 17 tourist villages in Badung Regency using a qualitative approach. Data collection methods included document studies, observation, interviews, and focus group discussions (FGDs). Data analysis methods comprised descriptive analysis, SWOT, AHP, and QSPM. Based on the analysis, the NEWA-based tourism development model for tourist villages in Badung Regency is divided into three components: (1) a tourist village development model focusing on three main pillars: institutional strengthening, infrastructure improvement, and community participation; (2) a NEWA tourism product development model emphasizing inter-village collaboration and tourism product differentiation; and (3) a promotional development model leveraging digital technology to expand market reach.

Keywords: Tourist village, NEWA tourism, sustainable tourism.

I. PENDAHULUAN

Industri pariwisata dewasa ini berkembang sangat dinamis seiring dengan kemajuan zaman dan semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat (Putri & Wahed, 2023). Provinsi Bali adalah tujuan wisata Indonesia yang memiliki prospek kepariwisataan yang menggembirakan, mengingat Pulau Bali populer dengan obyek-obyek wisata budaya, bahkan dapat disejajarkan kepopulerannya di kancah dunia kepariwisataan internasional (Sanjaya, 2018). Kabupaten Badung termasuk salah satu kabupaten di Provinsi Bali yang perekonomiannya digerakkan oleh industri pariwisata. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Badung diketahui sektor penyediaan akomodasi dan makan minum tahun 2021 memiliki kontribusi sebesar 23,21 persen terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), kemudian naik menjadi 23,57 persen di tahun 2022 dan berada di angka 24,67 persen pada tahun 2023, sehingga dapat dinyatakan bahwa kontribusi sektor penyediaan akomodasi dan makan minum terhadap PDRB Kabupaten Badung selama tiga tahun terakhir mengalami peningkatan tren.

Desa wisata menurut Wirdayanti *et al.* (2021) dikelompokkan menjadi 4 jenis, antara lain: 1) Desa wisata yang berbasis sumber daya

alam, merupakan suatu desa wisata yang daya tariknya itu dari alam sendiri seperti bukit, pegunungan, air terjun, danau dan lainnya; 2) Desa wisata yang berbasis budaya lokal, merupakan suatu desa wisata yang memiliki daya tarik dari adat istiadat dan kehidupan masyarakat sehari-harinya, contohnya itu mata pencarian dan religi; 3) Desa wisata berbasis kreatif, merupakan desa wisata dengan daya tarik berupa aktivitas ekonomi kreatif dari industri rumah tangga di desa tersebut, contohnya itu kerajinan, dan hasil kreativitas kesenian masyarakat; dan 4) Desa wisata berbasis kombinasi, merupakan desa wisata yang yang daya tarik dari desa tersebut saling berkombinasi. Instrumen kebijakan yang digunakan dalam pengembangan desa wisata adalah Peraturan Bupati Badung Nomor 47 Tahun 2010 Tentang Penetapan Kawasan Desa Wisata di Kabupaten Badung yang menetapkan sebanyak 11 Desa Wisata. Dalam perkembangan selanjutnya, berdasarkan Peraturan Bupati Badung Nomor 22 Tahun 2021 Tentang Perubahan Atas Peraturan Bupati Nomor 47 Tahun 2010 Tentang Penetapan Kawasan Desa Wisata di Kabupaten Badung, jumlah Desa Wisata yang ditetapkan berkembang menjadi 17 Desa Wisata yang tersebar di tiga kecamatan. Sebanyak lima desa terdapat di Kecamatan Petang yaitu Desa Wisata Pangsan, Petang, Pelaga, Belok dan Carangsari, empat desa di Kecamatan Abiansemal yaitu Desa Wisata Bongkasa Pertiwi, Sangeh, Bongkasa, dan Abiansemal Dauh Yeh Cani. Sisanya sebanyak delapan desa terdapat di Kecamatan Mengwi yaitu Desa Wisata Baha, Kapal, Mengwi, Munggu, Sobangan, Cemagi, Penarungan, dan Kuwum. Upaya mengembangkan pariwisata yang inklusif, berbasis potensi desa ini tidaklah mudah, sehingga dari seluruh desa wisata yang ada belum seluruhnya dapat berkembang secara optimal. Tata kelola dan promosi yang masih terbatas membuat desa-desa wisata yang dimiliki Kabupaten Badung juga belum mampu berkompetisi dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2023 yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (nusabali.com, 2023).

Tren pariwisata Indonesia bergerak masif menuju pariwisata baru yang mengedepankan *personalized, customised, localized*, dan *smaller in size*. Tren pariwisata saat ini tidak lagi *mass tourism* tetapi

mengedepankan *quality and sustainability tourism*. Dengan kata lain, tren pariwisata pasca pandemi satu ini mengarah pada konsep berwisata yang fokus menjaga kelestarian lingkungan dan alam sekitar (Machmud *et al.*, 2023). Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2021 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan menjelaskan bahwa Pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang memperhitungkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan masa depan, memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan dan masyarakat setempat serta dapat diaplikasikan ke semua bentuk aktifitas wisata di semua jenis destinasi wisata, termasuk wisata masal dan berbagai jenis kegiatan wisata lainnya.

Berdasarkan tren tersebut, maka Pemerintah Kabupaten Badung perlu melakukan langkah-langkah penguatan wisata melalui pengembangan desa wisata berbasis NEWA. Pengembangan desa wisata menurut Putra & Ariana (2021) dapat memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat berupa tumbuhnya UMKM, kewirausahaan meningkat, lapangan kerja terbuka, mata pencarian terjaga, pendapatan masyarakat meningkat, branding produk meningkat, dan kemiskinan menurun. Selain itu juga dapat bermanfaat dalam aspek sosial budaya, seperti meningkatnya rasa kekeluargaan dan kegotongroyongan masyarakat, peningkatan aktivitas dan pementasan tradisi dan budaya, meregenerasi pelaku tradisi dan budaya, serta menghormati, mengenal, serta menjaga tradisi dan budaya. Tren wisata berbasis NEWA diharapkan dapat dijawab oleh revitalisasi desa-desa wisata di Badung. Penelitian ini dilakukan untuk menyusun model pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis NEWA dalam upaya mendukung kemajuan desa-desa wisata di Kabupaten Badung.

II. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian difokuskan pada 17 desa wisata yang telah ditetapkan melalui Peraturan Bupati Badung Nomor 22 Tahun 2021 tentang Perubahan Atas Peraturan Bupati Nomor 47 Tahun 2010 tentang Penetapan Kawasan Desa Wisata di Kabupaten Badung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, menurut Creswell (2019)

penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain: studi dokumen, observasi, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, analisis faktor lingkungan internal & eksternal, SWOT, *analytic hierarchy process* (AHP), dan *quantitative strategic planning matrix* (QSPM). Analisis yang dilakukan bertujuan untuk memecahkan permasalahan penelitian dan memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis NEWA

Model pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis NEWA di desa wisata Kabupaten Badung disusun berdasarkan hasil-hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian, antara lain: potensi

yang ada di setiap desa wisata, matriks internal dan eksternal, serta hasil analisis SWOT dan QSPM. Model pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis NEWA pada desa wisata Kabupaten Badung dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

3.1 Model pengembangan desa wisata (8 strategi)

Strategi 1: (Memperkuat kerjasama antar lembaga di desa wisata). Dengan adanya kelemahan dalam koordinasi antar lembaga, maka perlu untuk memperkuat kerjasama antar lembaga di desa wisata. Beberapa upaya yang dilakukan adalah: 1) Pembentukan Forum Koordinasi Terpadu. Strategi ini akan menekankan pembentukan forum koordinasi yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan, seperti Pokdarwis, pemerintah desa, pelaku UMKM, dan lembaga adat. Forum ini bertugas merancang program bersama, memonitor pengelolaan, dan mengatasi masalah-masalah yang muncul terkait pariwisata. Forum “Forum Koordinasi Terpadu” ini bisa menjadi wadah resmi yang melibatkan semua pemangku kepentingan desa wisata, seperti pemerintah desa, Pokdarwis, Bumdes, tokoh masyarakat, pengusaha lokal, serta lembaga adat; 2)

Kerjasama dengan Pemerintah dan Sektor Swasta. Keterlibatan lebih intensif dari pemerintah daerah, seperti melalui bantuan teknis, pelatihan, dan dukungan promosi, akan menjadi langkah penting dalam meningkatkan kapabilitas desa wisata. Selain itu, sektor swasta bisa dilibatkan untuk investasi dalam infrastruktur pariwisata, seperti akomodasi dan fasilitas wisata berbasis alam dan budaya; 3) Reward bagi Desa Wisata melalui program *Award*. Untuk meningkatkan komitmen lembaga desa dalam mengembangkan pariwisata, pemerintah daerah harus menyediakan insentif yang relevan, misalnya melalui program award yang hal ini akan memotivasi lembaga-lembaga di setiap desa untuk lebih aktif dalam mengelola wisata di desanya; serta 4) Peningkatan Partisipasi Masyarakat dalam Kegiatan Pariwisata. Masyarakat setempat harus dilibatkan lebih aktif dalam kegiatan pariwisata, baik melalui pelatihan maupun partisipasi langsung. Pemberdayaan komunitas lokal untuk mengelola layanan wisata, seperti pemandu wisata dan pengelolaan homestay, juga bisa meningkatkan rasa memiliki terhadap potensi wisata lokal.

Strategi 2: (Membentuk aliansi desa wisata untuk saling sinergi). Menyoroti kekuatan dan kelemahan dari masing-masing desa wisata yang beragam. Strategi aliansi antar desa wisata dapat membantu mengatasi kelemahan yang dimiliki desa-desa rintisan dan berkembang, seperti keterbatasan produk wisata dan koordinasi antar lembaga. Desa wisata yang lebih maju dapat berbagi pengalaman dan sumber daya untuk membantu desa-desa lain dalam meningkatkan kapasitas, baik dalam hal pengelolaan pariwisata maupun pengembangan produk pariwisata NEWA. Aliansi desa wisata dapat disesuaikan dengan kluster berdasarkan lokasi geografis atau status desa. Desa yang berada dalam satu wilayah geografis dapat lebih mudah bekerja yang dapat memperkuat sinergi antar desa. Melalui aliansi ini, desa-desa dapat mengembangkan produk wisata yang sesuai dengan preferensi wisatawan. Desa-desa wisata dapat menciptakan rute wisata yang menawarkan kombinasi pengalaman dari masing-masing desa, sehingga wisatawan mendapatkan paket wisata yang beragam.

Strategi 3: (Membentuk tim pengelola pariwisata profesional). Strategi efektif untuk mengatasi dua kelemahan utama,

yaitu koordinasi yang lemah antar lembaga desa dan rendahnya partisipasi masyarakat dalam pengelolaan pariwisata. Dengan membentuk tim pengelola pariwisata yang profesional, pengelolaan destinasi wisata akan lebih terstruktur, manajemen lebih efisien, dan partisipasi masyarakat dalam pariwisata bisa meningkat. Tim ini juga akan menjadi jembatan yang lebih kuat dalam berkolaborasi dengan pihak pemerintah dan sektor swasta untuk pengembangan desa wisata yang berkelanjutan. Tim Pengelola Profesional adalah kelompok yang terdiri dari orang-orang yang memiliki keterampilan dan pengetahuan dalam manajemen pariwisata, termasuk aspek teknis, pemasaran, operasional, dan kerjasama dengan berbagai pihak. Tim ini bisa diambil dari anggota Pokdarwis, Bumdes, atau masyarakat umum yang ingin berkontribusi dalam pengelolaan pariwisata. Setelah terbentuk, tim perlu diberikan pelatihan intensif yang mencakup manajemen destinasi, pemasaran, pengelolaan keuangan, dan teknik berkomunikasi dengan wisatawan dan pemangku kepentingan lain. Pelatihan ini dapat difasilitasi oleh dinas pariwisata daerah atau lembaga pendidikan pariwisata. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan antara lain: program edukasi dan kesadaran, keterlibatan aktif dalam kegiatan wisata, memperkuat hubungan dengan pemerintah, dan kemitraan dengan sektor swasta.

Strategi 4: (Memperkuat keterlibatan stakeholder dalam pengembangan). Strategi ini berfokus pada memperkuat keterlibatan stakeholder dalam pengembangan desa wisata, dengan menekankan pentingnya sinergi antar desa dan pemangku kepentingan. Kelemahan dalam koordinasi internal dan dukungan eksternal yang dinilai belum cukup kuat bisa diatasi dengan pertemuan rutin, peningkatan dialog terbuka, serta kerjasama yang lebih kuat dengan pemerintah dan sektor swasta. Dengan demikian, desa-desa wisata dapat menghindari persaingan yang tidak sehat dan menciptakan produk wisata yang saling melengkapi, sesuai dengan preferensi wisatawan yang mencari pengalaman NEWA.

Strategi 5: (Memastikan kepatuhan pada regulasi dan legalitas). Strategi ini berfokus untuk memastikan bahwa pengelolaan desa wisata sesuai dengan regulasi dan legalitas yang berlaku. Kelemahan dalam pengelolaan perizinan dan regulasi, baik dari sisi internal

maupun eksternal, dapat diatasi dengan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap status perizinan desa wisata, menyusun masterplan yang selaras dengan tata ruang, dan bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan. Dengan demikian, pengembangan desa wisata dapat berjalan secara legal dan berkelanjutan, menghindari risiko hukum di masa mendatang.

Strategi 6: (Pengelolaan Keuangan secara Efektif). Pengelolaan keuangan efektif berfokus pada peningkatan kapasitas manajerial desa wisata dalam mengelola keuangan untuk mendukung pengembangan fasilitas wisata yang berkelanjutan. Dengan mengatasi kelemahan internal terkait pengelolaan keuangan yang lemah dan keterbatasan akses ke sumber pendanaan eksternal, strategi ini akan memungkinkan desa wisata untuk lebih mandiri secara finansial dan dapat memaksimalkan potensi wisata mereka secara lebih efektif.

Strategi 7 dan **strategi 8** merupakan strategi tambahan (tersier), bisa dilakukan oleh desa wisata atau tidak dilakukan, hal ini disesuaikan dengan kondisi yang ada di masing-masing desa wisata. *Strategi 7* (Integrasi BUMDES dalam ekonomi kreatif & digitalisasi). Strategi ini bertujuan untuk mendorong BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) agar terlibat aktif dalam pengelolaan desa wisata, khususnya dalam mengembangkan produk ekonomi kreatif dan memanfaatkan teknologi digital. Ini termasuk akselerasi pengembangan aplikasi atau platform digital yang menyajikan informasi tentang desa wisata berbasis Nature, Eco, Wellness, Adventure (NEWA), serta memaksimalkan promosi melalui teknologi digital. *Strategi 8* (Pelatihan masyarakat untuk pariwisata berkelanjutan). Strategi ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada masyarakat desa wisata dalam bidang pariwisata berkelanjutan. Pelatihan ini melibatkan bantuan teknis dari pemerintah atau sektor swasta untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat, terutama dalam mengelola pariwisata yang ramah lingkungan, berbudaya, dan berkelanjutan.

3.2 Model pengembangan produk pariwisata NEWA yang Berkelanjutan (11 strategi)

Strategi 9 (Integrasi desa wisata dengan rute wisata tematik).

Desa wisata memiliki potensi wisata yang sangat beragam, keberagaman ini merupakan kekuatan untuk mengintegrasikan desa-desa dalam satu rute wisata tematik yang menyajikan variasi potensi NEWA. Langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah kolaborasi antar desa dalam pembuatan rute wisata tematik, pengembangan infrastruktur untuk mendukung rute wisata, promosi bersama dan digitalisasi rute wisata, dan menyelaraskan dengan preferensi wisatawan.

Strategi 10 (Paket wisata terpadu berdasarkan geografis).

Strategi ini lebih menekankan keunikan geografis dan alam di setiap desa serta penyusunan rute berdasarkan lokasi fisik (pegunungan, perbukitan, dataran rendah, pesisir), sementara strategi sebelumnya lebih berfokus pada pengalaman tematik yang menghubungkan desa-desa dengan tema wisata tertentu, lokasi geografis tidak menjadi faktor utama, melainkan konsistensi tema dari setiap destinasi dalam rute wisata. Strategi 10 bisa menjadi opsi lain dari strategi 9. Strategi ini terbentuk karena banyak desa wisata yang memiliki keunikan geografis dan keanekaragaman potensi wisata, mulai dari pegunungan, perbukitan, dataran rendah, hingga pesisir. Namun kelemahan internal adalah kurangnya koordinasi antar desa dalam mengelola potensi wisata mereka. Dengan membuat paket wisata terpadu, kelemahan ini dapat diatasi dengan menciptakan sinergi antar desa untuk berkolaborasi dalam menyediakan layanan wisata yang saling melengkapi. Serta, dukungan dari pemerintah daerah dan sektor swasta untuk promosi desa wisata dinilai masih perlu dioptimalkan lagi, sehingga wisatawan asing maupun lokal belum cukup terinformasi tentang potensi wisata yang dimiliki oleh desa-desa ini. Dengan adanya paket wisata terpadu, promosi bisa lebih terfokus dan terkoordinasi. Adapun langkah-langkah yang bisa dilakukan adalah melakukan identifikasi keunikan geografis dan penyusunan itinerary.

Strategi 11: (Regulasi dan kampanye kelestarian lingkungan). Strategi ini berfokus pada pengembangan regulasi lingkungan dan kampanye pelestarian untuk memastikan bahwa

aktivitas pariwisata di desa wisata tidak merusak ekosistem alam. Dengan mengatasi kelemahan dalam pengelolaan lingkungan dan *overcrowding*, serta memanfaatkan preferensi wisatawan terhadap wisata berbasis alam (*Nature*) dan ekowisata (*Eco*), strategi ini dapat meningkatkan keberlanjutan desa wisata dan menjaga daya tariknya bagi wisatawan yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Desa-desa wisata menghadapi tantangan dalam pengelolaan lingkungan karena belum cukup didukung regulasi tambahan terkait pelestarian alam dan ruang terbuka hijau. Kurangnya kesadaran lingkungan dari pihak pengelola desa wisata dan masyarakat setempat menyebabkan ancaman kerusakan lingkungan, terutama di daerah-daerah wisata yang populer dan rentan terhadap *overcrowding*. Langkah-langkah yang bisa dilakukan adalah: 1) Pengembangan regulasi lingkungan. Regulasi yang memastikan pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan dalam aktivitas pariwisata di desa wisata, bertujuan mencegah kerusakan lingkungan akibat *overcrowding* dan aktivitas pariwisata yang tidak terkelola dengan baik, serta memastikan bahwa desa wisata tetap lestari untuk jangka panjang; dan 2) Kampanye Pelestarian Lingkungan untuk Wisatawan: Program edukasi dan kampanye yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran wisatawan tentang pentingnya menjaga lingkungan, mengurangi sampah plastik, dan menerapkan perilaku ramah lingkungan saat berada di destinasi wisata. Setiap desa wisata bisa menyediakan materi edukasi, seperti pamflet, papan informasi, dan video kampanye, yang menjelaskan kepada wisatawan cara menjaga lingkungan selama berwisata, termasuk perilaku menghormati budaya lokal.

Strategi 12: (Mengembangkan produk wisata unik dan kompetitif). Strategi ini menekankan pentingnya desa wisata untuk menemukan potensi unik mereka dan mengembangkannya menjadi produk yang berbeda dari desa lainnya. Dengan memanfaatkan kekuatan internal desa dan mengatasi kelemahan yang ada, setiap desa dapat menciptakan pengalaman wisata yang khas dan menarik. Langkah-langkah strategi pengembangan produk wisata unik dan kompetitif dapat dilakukan dengan melakukan identifikasi potensi unik dan membangun diferensiasi dengan Desa Lain.

Strategi 13: (Program wisata terpadu berdasarkan status desa). Strategi ini menekankan pentingnya sinergi antar desa dengan status yang berbeda untuk menciptakan paket wisata terpadu yang menarik dan unik. Desa maju, berkembang, dan rintisan bisa saling melengkapi dalam hal infrastruktur, manajemen, dan promosi. Dengan adanya program wisata terpadu ini, desa rintisan bisa mendapatkan manfaat dari promosi bersama, sementara desa maju dapat menawarkan pengalaman wisata yang lebih beragam bagi wisatawan. Langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah membuat paket wisata terpadu, membuat promosi bersama dan peningkatan infrastruktur, serta 3) Kolaborasi dalam Manajemen Wisata.

Strategi 14 (Pengembangan wisata berbasis kualitas & budaya). Strategi 14 menekankan pentingnya mengembangkan wisata berbasis kualitas yang menjaga kelestarian sosial dan budaya desa. Dengan mengatasi kelemahan seperti ancaman over-tourism, serta memanfaatkan kekuatan budaya lokal dan dukungan komunitas, desa wisata dapat menawarkan pengalaman wisata yang berkualitas tinggi, sekaligus menjaga keseimbangan antara pariwisata dan keberlanjutan sosial budaya. Langkah-langkah yang bisa dilakukan untuk mengurangi dampak over-tourism adalah membatasi jumlah pengunjung, mengembangkan wisata berbasis ritual adat, menyediakan fasilitas ramah lingkungan.

Strategi 15 (Kolaborasi untuk peningkatan aksesibilitas dengan moda transportasi khusus). Strategi ini menekankan pentingnya kolaborasi antara desa wisata, dinas transportasi, dan penyedia layanan transportasi umum untuk meningkatkan aksesibilitas desa wisata, terutama di wilayah Badung Utara. Dengan moda transportasi khusus yang terintegrasi dan ramah lingkungan, wisatawan dapat lebih mudah menjangkau desa wisata tanpa membebani infrastruktur jalan yang ada, serta menjaga kelestarian lingkungan di wilayah pegunungan dan perbukitan. Langkah-langkah yang bisa dilakukan adalah: kolaborasi dengan DAMRI untuk meningkatkan aksesibilitas, peningkatan akses jalan, dan membuat paket wisata terpadu dengan transportasi khusus.

Strategi 16 (Mengembangkan SOP pelayanan wisata profesional). Strategi 16 berfokus pada pengembangan SOP

pelayanan wisata yang profesional untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, mendukung daya saing desa wisata, dan membangun dukungan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata. Dengan mengatasi kelemahan dalam hal manajemen pariwisata dan memanfaatkan kekuatan keramahtamahan lokal, desa wisata bisa menjadi destinasi yang lebih menarik bagi wisatawan, serta memperkuat posisinya dalam industri pariwisata berbasis kualitas dan kelestarian budaya. Langkah-langkah yang bisa dilakukan adalah: 1) Mengembangkan SOP Pelayanan Pariwisata Profesional mencakup setiap aspek mulai dari penerimaan wisatawan, pemandu wisata, hingga layanan akomodasi dan aktivitas wisata; dan 2) Mengadakan pelatihan hospitality oleh profesional di bidang pariwisata atau perhotelan untuk membantu masyarakat desa memahami pentingnya standar pelayanan yang profesional.

Strategi 17 (Mengembangkan kuliner lokal sebagai daya tarik). Strategi ini menekankan pengembangan kuliner lokal sebagai daya tarik wisata utama melalui kolaborasi dengan pemerintah daerah, sektor swasta, dan inovator kuliner. Dengan memanfaatkan kekuatan berupa keanekaragaman kuliner tradisional dan dukungan komunitas lokal, serta mengatasi kelemahan seperti kurangnya inovasi kuliner dan keterbatasan manajemen, desa wisata dapat meningkatkan daya tarik kuliner mereka dan memperkenalkan produk-produk lokal ke pasar yang lebih luas. Langkah-langkah yang bisa dilakukan adalah: Kolaborasi dengan Chef dan Inovator Kuliner, Festival Kuliner Tradisional, dan promosi Kuliner Melalui Media Sosial

Strategi 18 (Fasilitas akomodasi dan informasi wisata). Strategi ini menekankan peningkatan fasilitas akomodasi dan *Tourism Information Centre* di desa-desa wisata untuk menarik lebih banyak wisatawan dan memberikan pengalaman yang lebih baik. Pusat informasi yang terletak di lokasi strategis serta promosi digital yang efektif akan meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas desa wisata. Langkah-langkah yang bisa dilakukan adalah: 1) Kolaborasi Penginapan dengan Pengusaha Lokal, desa wisata bisa bekerja sama dengan pengusaha lokal atau sektor swasta lainnya untuk mengembangkan fasilitas penginapan yang sesuai dengan konsep wisata berkelanjutan. Contoh, membangun homestay yang ramah

lingkungan di pegunungan/ perbukitan; 2) Pelatihan manajemen akomodasi untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola penginapan melalui pelatihan di bidang hospitality, sehingga mampu menyediakan layanan yang sesuai standar profesional; 3) Pembangunan *Tourism Information Centre* di Lokasi Strategis. Pemerintah daerah bisa membangun pusat informasi wisata di lokasi yang strategis, seperti terminal atau lokasi strategi lainnya; serta 4) Menyediakan infrastruktur tourism information centre secara digital: Pusat informasi wisata dapat dilengkapi dengan fasilitas digital seperti layar interaktif yang menampilkan peta digital, jadwal kegiatan wisata, dan informasi lengkap tentang atraksi desa wisata. Juga bisa dikembangkan aplikasi peta wisata yang menampilkan informasi lengkap tentang penginapan, tempat makan, dan pusat informasi wisata di seluruh desa wisata.

Strategi 19 (Menyediakan fasilitas kesehatan sesuai tren wisata). Strategi yang berkaitan dengan penyediaan fasilitas kesehatan yang memadai di desa wisata serta pengembangan program wisata kesehatan yang sesuai dengan tren terkini. Langkah-langkah yang bisa dilakukan adalah: 1) Menyediakan fasilitas kesehatan berupa Puskesmas atau Klinik Kesehatan. Pemkab Badung secara berkala bisa memastikan bahwa semua desa wisata tersedia fasilitas kesehatan dan tenaga medis yang memadai, terutama di desa wisata yang terletak di daerah terpencil; 2) Mengadakan Pelatihan Layanan Kesehatan untuk Masyarakat Lokal untuk dilatih dalam manajemen layanan kesehatan sederhana, seperti pengobatan herbal, spa, atau yoga, sehingga mereka bisa menjadi bagian dari program wisata kesehatan yang ditawarkan di desa.

3.3 Model pengembangan promosi (2 strategi)

Dalam upaya mengembangkan promosi produk pariwisata berkelanjutan berbasis NEWA, dari 21 strategi hasil analisis SWOT, ada 2 strategi yang berkaitan. **Strategi 20** (Memanfaatkan teknologi digital untuk promosi). Strategi 20 berfokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk memperkuat promosi desa wisata. Dengan mengatasi kelemahan di beberapa desa yang masih memiliki keterbatasan infrastruktur teknologi dan pengetahuan masyarakat,

desa wisata dapat memaksimalkan potensi digital mereka. secara umum diketahui bahwa semua desa wisata implementasi terhadap pemanfaatan teknologi digital termasuk sudah memadai, terutama desa maju dan berkembang. Hanya ada 1 desa wisata yang dinilai belum cukup memadai, yaitu desa Abiansemal Dauh Yeh Cani yang masih masuk desa rintisan. Langkah-langkah yang bisa dilakukan adalah: 1) Memperbaiki pengelolaan Website dan Media Sosial Desa Wisata yang Berkualitas. Desa wisata dapat bekerja sama dengan pengembang web untuk membangun website yang profesional, serta mengelola akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Konten yang menarik dan konsisten akan membantu desa menarik lebih banyak wisatawan. Konten foto dan video yang berkualitas yang menggambarkan keunikan dan kekayaan desa. Konten ini dapat dibagikan secara teratur di media sosial untuk menarik perhatian wisatawan; dan 2) Program Influencer Marketing. Pemkab Badung bisa bekerja sama dengan influencer nasional atau internasional untuk datang dan mengeksplorasi desa wisata, lalu membagikan pengalaman mereka di media sosial. Ini akan meningkatkan visibilitas desa dan menarik minat wisatawan baru.

Strategi 21 (Penyusunan database sistem informasi desa wisata). Strategi ini berkaitan dengan peningkatan pengelolaan dan pengembangan desa wisata berbasis data. Sistem ini akan membantu Pemkab Badung dalam memantau perkembangan pariwisata, merencanakan program strategis, dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan di setiap desa wisata. Dengan implementasi yang tepat, setiap desa wisata akan lebih siap menghadapi tantangan pariwisata modern dan tetap kompetitif di pasar wisata global. Langkah yang bisa dilakukan adalah dengan Membangun Database Terpadu, sistem informasi yang mencakup data-data penting seperti jumlah pengunjung, tingkat hunian, aktivitas wisatawan, serta dampak ekonomi dari pariwisata terhadap semua desa wisata. Database ini diharapkan menjadi landasan untuk perencanaan dan pengembangan pariwisata berbasis data yang lebih akurat.

IV. SIMPULAN

Analisis terhadap faktor-faktor internal di desa wisata Kabupaten Badung dalam pengembangan wisata berbasis NEWA menghasilkan beberapa temuan. Desa wisata di Kabupaten Badung memiliki keanekaragaman potensi alam yang meliputi sawah, air terjun, sungai, dan hutan. SDA ini menjadi kekuatan utama dalam menarik wisatawan yang sebagian besar berfokus pada wisata *nature* dan *adventure*, dan sebagian wisata eco dan wellness. Masyarakat lokal memiliki kesadaran yang baik tentang kelestarian lingkungan dan budaya, tetapi masih kurang keterampilan dalam menunjang pariwisata berkelanjutan. Pelatihan lebih lanjut diperlukan untuk meningkatkan kompetensinya. Infrastruktur desa wisata masih perlu ditingkatkan dalam hal akomodasi, aksesibilitas, dan pusat informasi wisata terutama di desa rintisan dan berkembang. Sementara ketersediaan fasilitas dasar seperti listrik, air bersih, jalan, dan fasilitas kesehatan sudah memadai. Budaya lokal di setiap desa wisata kaya dan terjaga dengan baik, namun pengelolaannya untuk pariwisata masih kurang optimal. Desa-desa ini memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata berbasis budaya dan tradisi. Kelembagaan desa masih lemah dalam hal koordinasi antar lembaga dan komitmen terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan. Diperlukan penguatan komitmen dan kerjasama yang lebih baik antar lembaga desa.

Sedangkan temuan yang diperoleh hasil dari analisis faktor eksternal desa wisata di Kabupaten Badung dalam pengembangan wisata berbasis NEWA, diketahui bahwa tren wisata alam dan petualangan meningkat, memberikan peluang besar bagi desa wisata untuk mengembangkan atraksi berbasis alam dan petualangan, yang selanjutnya bisa dikembangkan ke ekowisata dan kebugaran. Selain itu, dukungan pemerintah dalam promosi pariwisata dan kemudahan regulasi juga telah memberikan dorongan bagi pengembangan desa wisata. Namun, ancaman yang akan datang adalah potensi *over-tourism* di beberapa desa yang dapat mengganggu keseimbangan alam dan sosial. Ketergantungan pada infrastruktur fisik & infrastruktur digital yang masih kurang memadai, terutama di wilayah Badung Utara, juga menjadi ancaman bagi keberlanjutan pariwisata.

Berdasarkan Matriks IE, desa wisata di Kabupaten Badung berada dalam posisi *Hold & Maintain*. Hal ini mengindikasikan bahwa desa wisata memiliki kekuatan yang cukup untuk dikembangkan lebih lanjut, namun memerlukan perhatian dalam hal peningkatan infrastruktur, pengelolaan SDM, dan kelembagaan. Pengembangannya tidak perlu agresif, setiap desa perlu menentukan destinasi dan aktivitas wisata yang unik agar memiliki diferensiasi dengan positioning yang berbeda dengan desa lainnya. Analisis SWOT menunjukkan bahwa desa wisata di Kabupaten Badung memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dari kombinasi keempatnya, tersusun 21 strategi berkaitan dengan pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis NEWA di desa wisata di Kabupaten Badung. Analisis QSPM menghasilkan prioritas strategi pengembangan desa wisata, yang dikelompokkan dalam 3 strategi, yaitu primer, sekunder, dan tersier. Strategi primer adalah strategi utama yang wajib diterapkan oleh semua desa wisata sebagai fondasi pengembangan yang berkelanjutan. Strategi sekunder berperan sebagai pendukung yang sebaiknya diterapkan untuk memperkuat pengelolaan pariwisata dan meningkatkan daya saing. Sementara strategi tersier adalah tambahan yang fleksibel, dapat diterapkan sesuai kebutuhan dan potensi unik setiap desa, namun tidak perlu dijalankan secara universal. Model pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis NEWA pada desa wisata dapat dibagi menjadi 3, yaitu model pengembangan desa wisata (8 strategi), model pengembangan produk pariwisata NEWA (11 strategi), dan model pengembangan promosi (2 strategi).

Bibliografi

- Bernard, L. & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches - towards a new generation concept?, *Journal of Sustainable Tourism*, 23:8-9, 1133-1156, DOI: 10.1080/09669582.2015.1083997.
- Cooper, C. et al. 2005. *Tourism : Principles and Practice*. Edisi ketiga. Harlow : Pearson Education Limited
- Creswell, J. W. (2019). Research Design Pendekatan Kualitatif. Yogyakarta: Pustaka. Pelajar

- David, F. R. (2016). *Strategic management: Concepts and cases (15th ed.)*. Boston: Pearson
- Fennell, D. A. (2020). *Ecotourism*. Oxfordshire: Routledge.
- Global Wellness Institute. (2018). The Global Wellness Tourism Economy Report; Global Wellness Institute: Miami, FL, USA.
- Global Ecotourism Network. (2016). Definition and Key Concepts. Diakses dari <https://www.globalecotourismnetwork.org/definition-and-key-concepts/>.
- Junaid, I., Dewi, W. O., Said, A., & Hanafi, H. (2022). Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan: Studi Kasus di Desa Paccekke, Kabupaten Barru, Indonesia. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 6(3), 287– 301. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2022.6.3.287-301>
- Kemenparekraf RI. (2023). Wisata Berbasis NEWA: Tren Pariwisata Pascapandemi. Diakses dari <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/wisata-berbasis-newa-tren-pariwisata-pascapandemi>
- Kumar, S., Valeri, M. and Shekhar. (2022). Understanding the relationship among factors influencing rural tourism: a hierarchical approach, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 35 No. 2, pp. 385-407. <https://doi.org/10.1108/JOCM-01-2021-0006>
- Liao, C., Zuo, Y., Xu, S., Law, R., & Zhang, M. (2023). Dimensions of the health benefits of wellness tourism: A review. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1071578>
- Machmud, Mukarramah. Amirullah. Aini, Windra. Wahim, Isdar. Djabbar, Atriana. Rinda, Ruth. (2023). Perencanaan Paket Wisata Bahari Berbasis N.E.W.A(Nature. Eco. Wellness. Adventure) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmu Budaya*, Volume 11, Nomor 2, Hal 216-230
- Millington, K., Locke, T., & Locke, A. (2001). Occasional studies: adventure travel. *Travel and Tourism Analyst*, 4, 65-97
- Peraturan Bupati Badung Nomor 22 Tahun 2021 Tentang Perubahan Atas Peraturan Bupati Nomor 47 Tahun 2010 Tentang Penetapan Kawasan Desa Wisata di Kabupaten Badung
- Peraturan Bupati Badung Nomor 47 Tahun 2010 Tentang Penetapan Kawasan Desa Wisata di Kabupaten Badung

Peraturan Daerah Kabupaten Badung Nomor 4 Tahun 2021 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Semesta Berencana Kabupaten Badung Tahun 2021-2026

Prasiasa, D. P. O., Udiyana, I. B. G., Mahanavami, G. A., & Karwini, N. K. (2021). *Paket Wisata Desa Wisata Baha*. Cakra Media Utama

Purmada, D. (2016). *Pengelolaan Desa Wisata dalam Perspektif Community Based Tourism (Studi Pada Desa Wisata Gubugklakah, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Putra, A. M., & Ariana, I. N. J. (2021). Manfaat pengembangan desa wisata dari aspek alam, sosial budaya, spiritual, dan ekonomi di kabupaten tabanan. *Jurnal Kepariwisataan Dan Hospitalitas*, 5(2), 209–221.

Putri, L. A. & Wahed, M. (2023). Analisis Peran Sektor Pariwisata Terhadap Peningkatan Ekonomi Di Kabupaten Lombok Tengah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9 (4).1635-1644

Roberts, L., & Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. Wallingford: CABI publisher.

Sanjaya, P. K. A., Dewi, M. H. U., & Dewi, N. P. M. (2020). Faktor penentu penerimaan devisa di Provinsi Bali: Analisis partial adjustment model. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 192-202.

Setiawan, Heri. (2014). *Bahan Ajar Budaya dan Kepariwisataan*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya

Sudjana, A. A., Aini, S. N., & Nizar, H. K. (2021). Revenge Tourism: Analisis Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19. *Pringgitan*, 2(01), 1–10.

Utami, D. M. (2017). *Analisis Potensi Kawasan Obyek Wisata Pantai Alam Indah Dan Pantai Purwahamba Indah Di Kota Tegal Jawa Tengah* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Wirawan, I. M. A. (2016). Peran Profesi Kesehatan dalam Upaya Kesehatan Pariwisata. *Seminar Nasional Peran SKM Dalam Upaya Kesehatan Pariwisata Dan Muswil ISMKMI Wilayah 3*.

Widayanti Agnes., dkk. 2021. Pedoman Desa Wisata. Edisi II. Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Republik Indonesia.

9.

EKSISTENSI JAJANAN LUMPIA SEBAGAI KULINER KHAS DI KAWASAN WISATA PANTAI SANUR

I Wayan Restu Suarmana

D.IV Manajemen Perhotelan, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, restusuarmana@ipb-intl.ac.id

ABSTRACT

Sanur menjadi Kawasan wisata Pantai yang sangat indah di kota Denpasar. Selain keindahan panorama Pantai, sanur juga terkenal dengan jajanan lumpia. Jajanan ini menjadi kuliner khas saat berkunjung ke Pantai sanur. Seiring dengan berjalanannya waktu, eksistensi jajanan lumpia khususnya di Pantai sanur semakin tersaingi oleh jajanan modern. Dulunya jajanan lumpia ini sangat digemari, namun dengan keberadaan jajanan modern ini, kini lumpia sudah jarang diminati kecuali weekend. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan observasi, wawancara mendalam (in-depth interview), dan studi kepustakaan. Observasi dilakukan di Pantai sanur (Pantai segara, Pantai Sindu, Pantai karang, dan Pantai mertasari), Wawancara dilakukan menggunakan snowball sampling. Studi kepustakaan berupa penelitian sebelumnya yang masih relevan dengan penelitian ini, landasan teori dan konsep yang diperoleh dari buku, jurnal maupun artikel yang masih relevan dengan penelitian ini. Eksistensi jajanan lumpia saat ini mengalami penurunan peminat, hal ini disebabkan karena banyaknya pedagang jajanan modern dan makanan tradisional lainnya yang banyak berjualan di Pantai sanur. Jajanan modern yang dimaksud seperti, burger, Kentang goreng, kebab, hot dog, dan jenis makanan modern lainnya. Saat ini para pedagang lumpia lebih banyak berjualan diluar Pantai sanur, mereka berjualan hanya pada weekend saja, pada hari lain mereka berjualan ke lapangan puputan, lapangan renon dan bahkan berjualan keliling ke rumah rumah warga.

Keywords: eksistensi, jajanan lumpia, Pantai sanur

ABSTRACT

Sanur is a beautiful beach tourist area in the city of Denpasar. Apart from the beautiful panoramic views of the beach, Sanur is also famous for the spring roll snacks. This snack is a culinary specialty when visiting Sanur Beach. As time goes by, the existence of spring roll snacks, especially on Sanur Beach, is increasingly being rivaled by modern snacks. Previously, spring rolls were very popular, but with the existence of this modern snack, spring rolls are now rarely popular except on weekends. The data collection

techniques used in this research were observation, in-depth interviews and literature study. Observations were carried out at Sanur Beach (Segara Beach, Sindu Beach, Karang Beach, and Mertasari Beach). Interviews were carried out using snowball sampling. Literature study in the form of previous research that is still relevant to this research, theoretical basis and concepts obtained from books, journals and articles that are still relevant to this research. The existence of spring roll snacks is currently experiencing a decline in interest, this is due to the large number of traders selling modern snacks and other traditional foods on Sanur Beach. The modern snacks such as burgers, fries, kebabs, hot dogs and other types of modern food. Currently, spring roll traders mostly sell outside Sanur Beach, they only sell on weekends, on other days they sell in the Puputan field, Renon field and even sell around to people's homes.

Keywords: existence, spring roll snacks, Sanur Beach

I. PENDAHULUAN

Sanur merupakan Kawasan wisata yang terkenal akan keindahan pantainya. Banyak wisatawan lokal maupun mancanegara datang untuk mengunjungi pantai sanur. Pantai sanur memiliki pasir putih dengan ombak yang tidak terlalu besar membuat para wisatawan merasa nyaman untuk berwisata di Pantai ini. Selain keindahan alam yang dimiliki oleh Pantai sanur, ada berbagai macam aktivitas wisata yang dapat dinikmati seperti bermain kano, snorkling, dan bersepeda. Aktivitas unik lainnya yaitu masih banyak juga aktivitas tradisional seperti nelayan dengan banyaknya terdapat perahu nelayan atau yang sering disebut “jukung” terparkir di sepanjang bibir Pantai. Keunikan dari jukung ini adalah memiliki berbagai macam warna unik (*colourfull*).

Pantai sanur merupakan salah satu saksi Sejarah pada saat perang dunia, karena menjadi salah satu akses para penjajah untuk memasuki Pulau Bali. Tidak kalah pentingnya, Pantai sanur juga terkenal karena keberadaan pelukis yang sangat terkenal dari Belgia yaitu Adrien Jean Le Mayur. Bahkan atas dedikasinya, kini di Kawasan Pantai sanur terdapat museum Le Mayur. Museum ini juga menjadi salah satu daya tarik yang wajib untuk dikunjungi saat ke Pantai Sanur. Dengan beberapa kejadian tersebut kini Pantai Sanur bisa menjadi Daya Tarik yang menarik untuk dikunjungi, dan sudah

pasti akan memotivasi setiap wisatawan yang berkunjung ke Pantai sanur.

Pantai Sanur sangat ramai dikunjungi pada saat akhir pekan dan hari libur nasional khususnya pada sore hari. Dibalik indahnya Pantai Sanur, ada kuliner wajib yang harus dinikmati oleh pengunjung yaitu jajanan lokal “lumpiang”. Jajanan ini berbahan dasar tepung terigu, telur, garam dipadukan dengan isian sayuran dan saus tauco/petis. Keberadaan pedagang lumpia di Pantai sanur bisa dikatakan sudah hampir 30 tahun silam. Dari hanya 2-5 pedagang, hingga sekarang jumlahnya sudah puluhan yang tersebar disepanjang Pantai sanur (Denpasar Kota, 2020). Jajanan ini dahulunya menjadi primadona bagi wisatawan/pengunjung yang datang ke Pantai sanur. Selain harganya yang terjangkau, memiliki rasa yang enak, gurih, jajanan ini merupakan satu satunya kuliner yang pada saat itu dijajakan di Pantai sanur.

Ketika berbicara jajanan ini sangat identik sekali dengan jajanan yang khas dijual di pantai sanur. Keberadaan penjual lumpia di Pantai sanur ini menjadi daya Tarik tersendiri, bahkan alasan pengunjung/wisatawan yang datang ke Pantai sanur tidak lagi untuk berenang atau menikmati keindahan Pantai, melainkan mencari kuliner yaitu lumpia. Jadi jajanan kuliner lumpia ini bisa dikatakan menjadi salah satu *center point* di Pantai sanur. Seiring perjalanan waktu, mulai muncul kuliner baru yang masuk ke Pantai sanur seperti contohnya pedagang sate, jagung bakar, kedai makanan modern (sissis, kentang goreng, cilok, sempol) dan masih banyak kuliner lainnya. Keberadaan kuliner yang baru ini memberikan banyak pilihan bagi pengunjung/wisatawan dan merupakan hal yang positif karena dapat memberikan ruang bagi Masyarakat sekitar yang ingin berwirausaha. Namun hal ini memberikan dampak negatif bagi penjual lumpia. Karena dengan masuknya pedagang kuliner lain ini menjadi sebuah persaingan yang dapat menyebabkan penurunan minat terhadap jajanan lumpia tersebut. Secara teori, motivasi memiliki makna Tindakan yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginanya, (Monalisa dkk, 2023)

Dengan penurunan ini mengakibatkan jajanan lumpia saat ini tidak lagi menjadi *center point* di Pantai sanur. Sebagian besar

pengunjung yang datang ke Pantai sanur membeli makanan/jajanan lain sebagai hidangan saat berkunjung ke Pantai sanur. Dimana dulunya setiap hari jajanan lumpia sangat ramai yang membeli, kini jajanan lumpia hanya ramai di konsumsi pada saat *weekend* saja. Eksistensi jajanan lumpia saat ini sudah berkurang keberadaanya di Pantai sanur. Mereka sekarang lebih kebanyakan berjualan ke rumah rumah untuk mendapatkan banyak pelanggan dan berjualan di Pantai hanya hari sabtu dan minggu saja.

II. METODE PENELITIAN

Dalam menganalisis data pada penelitian kualitatif, data akan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Miles dan Huberman (2014). Berikut ini merupakan penjelasan secara lebih rinci terkait tahapan analisis data:

1. Reduksi data merupakan tahapan analisis data dengan proses memilah dan menyederhanakan data menjadi lebih ringkas dan terstruktur kemudian Menyusun data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.
2. Penyajian data merupakan proses menyampaikan informasi atau data secara visual agar mudah dipahami. Tujuan dari penyajian data ini untuk mengkomunikasikan temuan atau informasi dengan jelas dan efektif. Ketika proses penyusunan informasi yang telah dikumpulkan untuk memberikan kemudahan kepada setiap penelitian dengan cara menyajikan data secara terorganisir kemudian dilanjutkan dengan mengelompokkan data yang telah terkumpul untuk dilanjutkan pada tindakan penarikan kesimpulan.
3. Penarikan kesimpulan berupa kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang sudah dilakukan sehingga diperoleh temuan baru, kesimpulan dalam penelitian kualitatif bersifat sementara karena bisa berubah sewaktu-waktu jika ditemukan fakta-fakta baru terkait penelitian. Kesimpulan harus didasarkan pada logika yang kuat dan harus relevan dengan pertanyaan penelitian atau tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan studi kepustakaan. Observasi dilakukan di Pantai sanur (Pantai segara, Pantai Sindu, Pantai karang, dan Pantai mertasari Wawancara dilakukan menggunakan snowball sampling. Studi kepustakaan berupa penelitian sebelumnya yang masih relevan dengan penelitian ini, landasan teori dan konsep yang diperoleh dari buku, jurnal maupun artikel yang masih relevan dengan penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kawasan wisata Pantai Sanur terletak di Desa Sanur, Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar (Wira Buana & Sunarta, 2015). Pantai Sanur berlokasi di sebelah timur dan selatan Desa Sanur yang merupakan wilayah pantai yang memiliki pasir berwarna putih yang menambah daya tarik bagi wisatawan (Sugiharta, 2013). Kawasan wisata Pantai Sanur juga ditunjang dengan pilihan aktivitas bahari bagi wisatawan lokal maupun mancanegara seperti diving, snorkelling, dan kanoing (Gautama & Sunarta, 2012). Selain itu hal yang paling menarik lagi, terdapat museum lukisan yang sangat terkenal yaitu museum Le Mayeur yang juga menjadi daya tarik bagi wisatawan (Sugiharta, 2013). Melihat potensi yang dimiliki tersebut mengakibatkan Pantai sanur menjadi primadona bagi wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Banyaknya kunjungan wisatawan tersebut dimanfaatkan juga oleh pelaku usaha khususnya pedagang. Pedagang yang paling banyak ada pada saat itu ialah pedagang jajanan lumpia.

Keberadaan pedagang lumpia di Pantai sanur sudah ada sejak tahun 2000 an. Dahulunya jumlah pedagang lumpia masih sangat sedikit tidak seperti sekarang. Dipilihnya lumpia sebagai jajanan yang ditawarkan di Pantai sanur ini karena penyajianya yang mudah, dan memiliki rasa gurih dan enak. Lumpia di Pantai sanur disajikan menggunakan kertas yang berbentuk kerucut, kemudian isinya ada lumpia, tahu, tempe dan ote ote, tidak lupa diberikan saus tauco. Perpaduan antara bumbu tauco dan lumpia memberikan cita rasa yang gurih, asam, dan manis.

Melihat keadaan saat ini, semakin banyaknya jenis kuliner yang berkembang, kini lumpia di Pantai sanur memiliki saingan. Banyak UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang membuka lapak. Kebanyakan dari lapak tersebut mereka yang berjualan makanan ataupun minuman. Mulai dari pedagang tradisional hingga pedagang yang modern. Seperti contoh pedagang tradisional yaitu pedagang bubur bali, pedagang sate, pedagang nasi campur. Kemudian contoh pedagang modern yaitu seperti pedagang sosis bakar, kentang goreng, dimsum, burger, sandwich, kebab. Dengan keberadaan pedagang tersebut, mengakibatkan jajanan lumpia memiliki pesaing. Bisa dilihat dari antusias pengunjung khususnya anak-anak lebih cenderung untuk membeli makanan seperti kentang, burger, sosis, dan kebab. Kemudian ada salah satu pengunjung berkomentar bernama bapak Ades Pratama ***"saya kesini untuk membeli bubur bali dan sate babi, karena saya sudah bosan dengan lumpia"*** jadi kunjungan wisatawan yang datang ke sanur tidak lagi untuk menikmati jajanan lumpia, namun menikmati kuliner lainnya. Menurut pengakuan ibu dewa ayu mastini salah satu penjual lumpia yang ada di pantai sanur, ***"dulu saya jualan di pantai sanur setiap hari, tapi sekarang saya jualan hanya hari sabtu dan minggu, di hari lain saya jualan keliling ke rumah-rumah dan dilapangan puputan".***

Saat ini banyak pedagang lumpia yang dahulunya sering berjualan di pantai sanur, kini mereka hanya berjualan pada saat sabtu minggu atau hari libur, sisanya mereka berjualan di tempat lain seperti lapangan puputan, lapangan renon bahkan hingga berkeliling kerumah rumah warga. Hal ini mereka lakukan karena sudah banyak pesaing, sehingga pendapatan mereka berkurang karena sedikit yang membeli dagangan lumpia tersebut. Kemudian untuk mendapatkan pendapatan lebih mereka berjualan di tempat lain.

Untuk saat ini peminat akan jajanan lumpia sudah mulai berkurang, banyak juga dari mereka yang sudah beralih profesi. Selain itu kini sanur juga banyak berkembang kuliner rumahan yang cukup digemari oleh banyak kalangan seperti warung men runtu, warung ini menjual makanan tradisional yaitu berupa rujak, tipat, plecing, dan aneka makanan tradisional lainnya Soma, (2023). Hal ini yang

menyebabkan brkurangnya minat pengunjung terhadap jajanan lumpia pada saat ini. Bahkan banyak juga mahasiswa beberapa kampus di Denpasar yang berjualan di pantai sanur, hal ini mereka lakukan karena mendapatkan tugas dari kampus. Biaya iuran pedagang pun semakin meningkat dari tahun ketahun ucapan beberapa pedagang. Menurut bapak Nyoman sunada **“untuk iuran pedagang sekarang meningkat yaitu sebesar Rp 50.000”**. Selain pesaing, iuran untuk pedagang juga meningkat, hal ini menjadi pertimbangan Ketika ingin berjualan ke Pantai sanur.



Gambar 1.1 Situasi Pantai Sanur
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

IV. SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil pembahasan ini, keberadaan jajanan lumpia saat ini sudah mulai berkurang, hal ini dapat dilihat dari keberadaan pedagang lumpia yang hanya ramai pada saat weekend. Para pengunjung saat ini lebih cenderung untuk membeli jajanan modern yang banyak berjamur berjualan di Pantai Sanur. Selain itu iuran untuk pedagang sudah naik sebesar Rp 50.000. semua faktor inilah yang menyebabkan eksistensi jajanan lumpia di Pantai Sanur manurun, sehingga mempengaruhi minat pembeli.

Daftar Pustaka

Gautama, I. G. O., & Sunarta, I. N. (2012). Evaluasi Perkembangan Wisata Bahari di Pantai Sanur Jurnal Ilmiah Pariwisata.

- Miles & A. Michael Huberman. 2014.* Analisis Data Kualitatif. Jakarta: Universitas Indonesia Press. Mc Quail, Dennis. 2000.
- Monalisa, dkk. 2023.* Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Ujung Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Perhotelan*. Vol 1, no 1 Juli 2023 (19-33)
- Soma & Mandala. 2023.* Potensi Kuliner Tradisional Bali sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Sanur. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, Vol 6, No 1 (2023).
- Sugiharta, G. 2013. Identifikasi Objek Wisata Yang Terdapat Di Pantai Sanur. Widya Winayata: Jurnal Pendidikan Sejarah, 1(3).
- Sunada, I Nyoman. 2013. Potensi makanan tradisional Bali yang berbasis masyarakat sebagai daya tarik wisata di Pasar Umum Gianyar. Tesis. Program Magister Kajian Pariwisata. Universitas Udayana: Denpasar
- Wira Buana, D. W., & Sunarta, I. N. 2015. Peranan Sektor Informal Dalam Menjaga Kebersihan Lingkungan Di Daya Tarik Wisata Pantai Sanur. *Jurnal Destinasi Pariwisata* (1), 35-44.

10.

SINERGI GREEN ECONOMY, SDGS, DAN PARIWISATA UNTUK PEMBANGUNAN NASIONAL BERKELANJUTAN

Putu Eka Wirawan, Ni Wayan Mega Sari Apri Yani

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

wirawanputu@gmail.com, yanimegasari4@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata memiliki peran strategis dalam pembangunan berkelanjutan, terutama melalui sinerginya dengan konsep *green economy* dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*). *Green economy* menawarkan pendekatan yang menekankan pada efisiensi sumber daya, pelestarian lingkungan, dan inklusivitas sosial, yang sejalan dengan prinsip-prinsip SDGs. Dalam sektor pariwisata, integrasi kedua konsep ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang bertanggung jawab, konservasi lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat lokal. Namun, tantangan seperti wisata massal, kurangnya infrastruktur ramah lingkungan, dan minimnya kesadaran publik menghambat optimalisasi potensi pariwisata berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang kuat, inovasi teknologi, pendidikan berkelanjutan, dan kolaborasi lintas sektor untuk memastikan keberhasilan implementasinya. Pendekatan yang holistik dan sinergis, antara *green economy* dan SDGs dapat menjadikan pariwisata sebagai motor penggerak pembangunan berkelanjutan, tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, pariwisata berbasis *green economy* juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, menciptakan masa depan yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Green economy, SDGs, pariwisata, pembangunan berkelanjutan*

ABSTRACT

Tourism has a strategic role in sustainable development, especially through the synergy with the concept of green economy and the Sustainable Development Goals (SDGs). Green economy offers an approach emphasizing resource efficiency, environmental conservation, and social inclusiveness, which is in line with the principles of SDGs. In the tourism sector, the integration of these two concepts can encourage responsible economic growth, environmental conservation, and empowerment of local communities. However, challenges such as mass tourism, lack of environmentally friendly infrastructure, and low public awareness hinder the

optimization of sustainable tourism potential. Therefore, strong policies, technological innovation, continuing education, and cross-sector collaboration are needed to ensure successful implementation. A holistic and synergistic approach between green economy and SDGs can make tourism a driving force for sustainable development, not only providing economic benefits, green economy-based tourism, but also contributing to environmental conservation and improving community welfare, creating a more inclusive and sustainable future.

Keywords: Green economy, SDGs, tourism, sustainable development

I. PENDAHULUAN

Green economy (ekonomi hijau) telah menjadi salah satu paradigma masyarakat global untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) dengan upaya mengatasi krisis sosial, ekonomi dan lingkungan [1]. Konsep *green economy* berfokus pada nilai guna bukan pertukaran nilai, kualitas bukan kuantitas, dan regenerasi dari individu, komunitas dan ekosistem lingkungan bukan akumulasi uang atau material [2]. Oleh karena itu, *green economy* bertujuan untuk mewujudkan pelestarian lingkungan, keadilan sosial, dan kesejahteraan ekonomi secara inklusif melalui berbagai aktivitas ekonomi [3]. *Green economy* memandang bahwa paradigma ekonomi tradisional sering kali mengorbankan lingkungan dengan eksplorasi dan konsumsi berlebihan dan memperlebar jurang kesenjangan sosial, sehingga dibutuhkan paradigma alternatif yang berkelanjutan untuk mengatasi problem tersebut [1].

Penerapan *green economy* dalam mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan menghadapi berbagai tantangan. Misalnya, terkait kurangnya investasi penggunaan teknologi ramah lingkungan, terutama di negara berkembang yang memiliki keterbatasan sumber daya finansial, manusia dan teknologi [4]. Selain itu, transisi dari model ekonomi konvensional ke *green economy* sering kali menghadapi resistensi dari industri yang bergantung pada bahan bakar fosil [1]. Regulasi yang tidak konsisten dan lemahnya penegakan hukum terkait lingkungan juga menjadi hambatan signifikan dalam mendorong adopsi ekonomi hijau [5]

Munculnya *green economy* pada dasarnya didorong oleh peningkatan kesadaran bahwa sistem ekonomi konvensional tidak

selaras dengan upaya pelestarian lingkungan dan kesejahteraan seluruh elemen masyarakat [1]. Para cendekiawan umumnya percaya bahwa ada hubungan erat antara pertumbuhan ekonomi dan lingkungan ekologis, dan bahwa dampak lingkungan negatif dari kegiatan industri harus ditangani [6]. *Green economy* tidak hanya berfokus mengurangi kerusakan lingkungan, tetapi juga berupaya menciptakan peluang ekonomi baru dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara komprehensif [7]. Kesejahteraan masyarakat tidak hanya bergantung pada pertumbuhan ekonomi dan kekayaan materi, tetapi juga berkaitan dengan kondisi lingkungan yang bersih dan sehat, serta interaksi timbal balik manusia dalam model ekonomi dan perilaku baru [8].

Dalam konteks ini, komitmen *green economy* dalam menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan sosial yang berkelanjutan, sangat relevan untuk diterapkan di sektor industri pariwisata melalui pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) [9]. Pariwisata yang berkelanjutan tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja baru, tetapi juga berperan dalam melestarikan keanekaragaman hayati, budaya luhur, serta memberdayakan masyarakat lokal [10]. Melalui pendekatan ini, aktivitas usaha kepariwisataan diarahkan untuk meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan, seperti pengelolaan limbah yang lebih baik dan pengurangan jejak karbon, sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat melalui pemberdayaan komunitas lokal [11]. Dengan demikian, pariwisata berkelanjutan berposisi sebagai instrumen strategis dalam mendukung pencapaian sejumlah poin tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), seperti pengentasan kemiskinan, pengurangan ketimpangan, serta tindakan nyata untuk mengatasi perubahan iklim.

SDGs sebagai kerangka kerja universal untuk mengatasi berbagai tantangan dan permasalahan global, dalam proses pencapaiannya harus menghadapi berbagai kendala yang kompleks [12]. Disparitas antara negara maju dan berkembang dalam hal kapasitas sumber daya manusia terampil, teknologi, dan finansial menjadi salah satu hambatan utama [13]. Misalnya, negara-negara

berkembang sering kali kesulitan memenuhi target SDGs karena dihadapan pada pilihan sulit antara pertumbuhan ekonomi jangka pendek atau keberlanjutan pembangunan jangka panjang. Selain itu, krisis global seperti pandemi, konflik geopolitik, dan perubahan iklim yang semakin parah telah memperlambat pencapaian SDGs, terutama di sektor-sektor krusial seperti kesehatan, pendidikan, dan kemiskinan [1].

Pariwisata berkelanjutan memiliki relevansi dalam mendukung pencapaian SDGs [10]. Misalnya, sektor ini dapat berkontribusi pada pengentasan kemiskinan (SDGs 1) dengan menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan masyarakat lokal. Di sisi lain, upaya untuk menjaga keanekaragaman hayati dan mengurangi jejak karbon dalam kegiatan wisata mendukung aksi terhadap perubahan iklim (SDGs 13) serta konservasi ekosistem darat dan laut (SDGs 14 dan SDGs 15). Dengan demikian, pariwisata berkelanjutan tidak hanya menjadi motor penggerak ekonomi, tetapi juga instrumen penting dalam mencapai agenda global [14].

Meskipun sektor pariwisata memiliki potensi besar untuk mendukung SDGs, tetapi juga menimbulkan dampak negatif, terutama terhadap lingkungan. Pertumbuhan wisata massal sering kali menyebabkan eksplorasi berlebihan terhadap sumber daya alam, seperti penggunaan air yang tidak terkendali, kerusakan ekosistem laut dan pesisir pantai, limbah dan sampah plastik, dan polusi udara dari transportasi [15]. Selain itu, pembangunan infrastruktur pariwisata yang tidak berkelanjutan dapat mengakibatkan deforestasi dan hilangnya habitat alami binatang endemik. Jika tidak dikelola dengan baik, pariwisata dapat menjadi ancaman serius terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial [16].

Dewasa ini terdapat suatu konsensus global bahwa pariwisata harus dijalankan secara berkelanjutan. Apalagi semua konsep pariwisata memiliki potensi yang sama untuk dijalankan secara berkelanjutan dengan syarat perencanaan, pengembangan, dan pengelolan yang baik dan terstruktur. Dengan fokus pada keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan sosial, konsep pembangunan berkelanjutan memiliki relevansi dengan berbagai sektor, tak terkecuali pariwisata.

Karena, pariwisata berkelanjutan dapat menjadi instrumen penting dalam mendukung pencapaian poin-poin SDGs. Artikel ini membahas sinergi antara *green economy*, SDGs, dan pariwisata, serta implikasinya terhadap pembangunan berkelanjutan.

1.2 Konsep *Green Economy*

Green economy (ekonomi hijau) adalah suatu pendekatan pembangunan ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia dan keadilan sosial, sekaligus secara signifikan mengurangi risiko kehancuran lingkungan dan kelangkaan sumber daya alam. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap tantangan global seperti perubahan iklim, kerusakan ekosistem lingkungan, dan ketimpangan sosial yang diperburuk oleh penerapan model ekonomi konvensional berbasis eksplorasi sumber daya. Dalam *green economy*, keberlanjutan menjadi prinsip utama, dengan fokus pada penggunaan sumber daya yang efisien, energi terbarukan, dan praktik bisnis yang ramah lingkungan [1], [2].

Ekonomi hijau mencakup berbagai sektor seperti energi, transportasi, pertanian, dan pengelolaan limbah. Dalam sektor energi, misalnya, *green economy* mendorong transisi dari bahan bakar fosil ke sumber energi terbarukan seperti matahari, angin, dan biomassa. Pada sektor transportasi, konsep ini mengedepankan pengembangan kendaraan listrik dan sistem transportasi massal yang rendah emisi. Sementara itu, di bidang pertanian, ekonomi hijau menekankan pada praktik pertanian organik dan regeneratif yang mampu menjaga kesuburan tanah dan keanekaragaman hayati [1], [2], [17].

Salah satu aspek penting dari *green economy* adalah inklusivitas sosial. Dalam artian, manfaat dari transformasi ekonomi hijau harus dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk kelompok-kelompok rentan dan marginal. Investasi dalam ekonomi hijau bervisi menciptakan lapangan kerja baru, misalnya di bidang energi terbarukan, pengelolaan limbah, dan desain produk yang berkelanjutan. Dengan demikian, ekonomi hijau juga memiliki potensi untuk mengurangi kesenjangan sosial dan menciptakan masyarakat yang lebih adil [18].

Dalam implementasinya, *green economy* memerlukan kerangka kebijakan yang kuat, kolaborasi antara sektor publik dan swasta, serta partisipasi aktif masyarakat. Pemerintah dapat berperan dengan memberikan insentif fiskal, seperti subsidi untuk teknologi ramah lingkungan dan pajak karbon, sementara sektor swasta dapat mendukung dengan inovasi dan investasi hijau. Di sisi lain, masyarakat perlu teredukasi tentang pentingnya konsumsi yang berkelanjutan dan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan [2], [4], [19].

Dengan mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, *green economy* diharapkan mampu menjadi solusi untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Konsep ini tidak hanya menjawab tantangan masa kini, tetapi juga memastikan bahwa generasi mendatang dapat menikmati kualitas hidup yang baik di bumi yang sehat. Prinsip utama *green economy* mencakup: a) Efisiensi sumber daya alam; b) Pengurangan emisi karbon, dan; c) Inklusivitas sosial ekonomi. Dalam konteks pariwisata, penerapan *green economy* melibatkan upaya untuk meminimalkan dampak negatif aktivitas kepariwisataan terhadap lingkungan, mendukung konservasi budaya lokal, dan menciptakan peluang ekonomi yang berkeadilan bagi masyarakat tempatan.

1.3 Pariwisata dalam Kerangka SDGs

Pariwisata memiliki peran penting dalam mendukung pencapaian tujuan *sustainable development goals* (SDGs) atau pembangunan berkelanjutan yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Pariwisata sebagai sektor yang berkontribusi besar terhadap geliat pertumbuhan ekonomi global terbukti mampu memperkuat inklusivitas sosial dan mendukung pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, pariwisata yang dikelola secara berkelanjutan menjadi salah satu instrumen strategis guna mencapai target SDGs [20].

Secara spesifik, sektor pariwisata berkontribusi pada beberapa poin tujuan utama SDGs, seperti SDGs 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), SDGs 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab), serta SDGs 14 dan 15 (Pelestarian Ekosistem

Laut dan Darat). Dalam konteks SDGs 8, pariwisata menciptakan lapangan kerja, terutama di wilayah perdesaan dan daerah terpencil, serta mendukung pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Dengan mempromosikan pariwisata berbasis komunitas, sektor ini juga mendorong pemberdayaan masyarakat lokal, termasuk perempuan dan kelompok rentan. Melalui SDGs 12, pariwisata mendorong pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Hal ini mencakup pengelolaan sumber daya alam secara efisien, pengurangan limbah plastik, serta adopsi praktik yang ramah lingkungan oleh pelaku industri pariwisata. Hotel, restoran, dan destinasi wisata kini banyak yang mulai menerapkan prinsip "*green tourism*" (pariwisata hijau), seperti memanfaatkan energi terbarukan, meminimalisir emisi karbon, dan menggunakan produk lokal yang berkelanjutan. Selain itu, pariwisata juga berperan dalam melindungi dan melestarikan keanekaragaman hayati, sebagaimana tercantum dalam SDGs 14 dan 15. Pariwisata berbasis alam, seperti ekowisata, memberikan insentif ekonomi sekaligus melindungi ekosistem laut, hutan, dan satwa liar. Dengan demikian, pariwisata tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga turut mendukung konservasi lingkungan [21].

Namun, demi memastikan sektor pariwisata menjadi instrumen yang efektif dalam mendukung pencapaian SDGs, dibutuhkan kebijakan yang inklusif dan keberlanjutan sebagai prinsip utama dalam pengelolaannya. Pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat perlu bekerja sama dan bersinergi dalam mengembangkan destinasi wisata yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga menjaga kesetaraan sosial dan kelestarian lingkungan. Dengan pendekatan yang tepat, pariwisata dapat menjadi salah satu penggerak utama dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan [2], [16].

II. PEMBAHASAN

Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan alam dan budaya melimpah, mempunyai potensi besar untuk menerapkan konsep *green economy* di dalam sektor pariwisata. Melalui penerapan konsep tersebut, sektor pariwisata diproyeksikan tidak sekadar

menjadi penggerak ekonomi, tetapi juga instrumen untuk menjaga kelestarian lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan seluruh elemen masyarakat. Implementasi *green economy* di sektor pariwisata di Indonesia menekankan pada aspek keberlanjutan, pengurangan dampak destruktif terhadap ekosistem lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat berbasis komunitas lokal [22].

Salah satu bentuk implementasi *green economy* di sektor pariwisata adalah pengembangan destinasi ekowisata [23]. Destinasi ekowisata seperti Taman Nasional Komodo, Taman Nasional Bunaken, dan Raja Ampat merupakan contoh keberhasilan penyelenggaraan kepariwisataan yang berjalan selaras dengan pelestarian lingkungan. Karena destinasi ekowisata mendorong para wisatawan untuk menikmati keindahan alam tanpa merusak kelestarianya, misalnya dengan pembatasan jumlah pengunjung, penerapan tiket berbasis konservasi, dan promosi aktivitas ramah lingkungan seperti snorkeling (selam permukaan) dan *trekking* (menjelajah) [24].

Selain itu, banyak pelaku industri pariwisata di Indonesia yang mulai mengadopsi praktik usaha kepariwisataan yang ramah lingkungan. Hotel-hotel di Bali misalnya, telah menerapkan sistem pengelolaan limbah yang lebih baik, menggunakan energi terbarukan (non fosil), dan mengurangi penggunaan plastik. Beberapa destinasi wisata juga telah mengembangkan konsep "*zero waste tourism*" dengan melakukan pengelolaan limbah secara daur ulang dan mengurangi penggunaan bahan plastik sekali pakai. Kebijakan dan langkah tersebut sejalan dengan poin SDGs 12 tentang konsumsi dan produksi yang berkelanjutan [25]. (Komang Semadi et al., 2021; Dianthy et al., 2023; Hartawan, 2022; Purba et al., 2023).

Selain itu, *green economy* dalam pariwisata juga melibatkan pemberdayaan masyarakat lokal. Banyak destinasi wisata, seperti Desa Penglipuran di Bali dan Desa Sade di Lombok, mengadopsi pendekatan berbasis komunitas di mana masyarakat lokal berperan aktif sebagai pelaku utama dalam pengelolaan pariwisata. Masyarakat tempatan memanfaatkan budaya, tradisi, dan keterampilan lokal untuk menawarkan pengalaman unik kepada wisatawan, sekaligus

meningkatkan pendapatan ekonomi yang bermuara pada perbaikan taraf kesejahteraan [29].

Namun, implementasi *green economy* di dalam arena pariwisata Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain infrastruktur yang belum memadai, kurangnya edukasi tentang keberlanjutan, dan tekanan dari wisata masal. Guna mengatasi ragam tantangan tersebut, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat dalam mengembangkan kebijakan, praktik baik dan komitmen serius dalam mendukung pariwisata berkelanjutan. Dengan langkah yang tepat, integrasi *green economy* ke dalam industri pariwisata dalam perkembangannya mampu membantu Indonesia untuk melestarikan kekayaan alam dan budaya sekaligus menciptakan model pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan. Tujuan tersebut dilakukan demi memastikan bahwa pariwisata tetap menjadi aset strategis bagi pertumbuhan perekonomian nasional sekaligus pelestarian lingkungan hidup yang mampu memberikan dampak ekonomi dan kesejahteraan yang inklusif dan berkelanjutan.

2.1 Integrasi *Green Economy* dalam Pariwisata

Integrasi *green economy* dalam industri pariwisata merupakan pendekatan strategis yang bertujuan menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Dalam konteks ini, pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai inkubator ekonomi yang menggerakkan pendapatan daerah dan nasional, tetapi juga menjadi instrumen krusial yang menopang upaya pencapaian pembangunan berkelanjutan. Dalam prosesnya, seluruh pemangku kepentingan mengusahakan berbagai praktik ramah lingkungan, efisiensi penggunaan sumber daya, serta pemberdayaan masyarakat berbasis komunitas lokal.

Salah satu aspek penting dalam proses integrasi *green economy* adalah pengelolaan destinasi wisata yang berkelanjutan. Hal ini mencakup pengurangan jejak karbon melalui penggunaan energi baru dan terbarukan, pengelolaan limbah yang efisien, dan pelestarian ekosistem lingkungan lokal. Misalnya, destinasi pariwisata berbasis alam seperti taman nasional atau kawasan konservasi dapat

mengadopsi kebijakan pembatasan jumlah pengunjung, pengenaan biaya konservasi, serta promosi kegiatan wisata yang minim dampak lingkungan, seperti *trekking*, *birdwatching* dan snorkeling.

Selain itu, *green economy* di dalam pariwisata juga mencakup inovasi dan kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh pelaku industri perhotelan dan transportasi. Banyak hotel, vila dan *resort* mulai menerapkan teknologi ramah lingkungan, seperti panel surya untuk energi, sistem pengolahan air limbah, dan desain bangunan yang mendukung efisiensi energi. Sementara itu, sektor transportasi juga melakukan pengembangan kendaraan listrik dan sistem transportasi masal rendah emisi. Upaya dari kedua sektor industri tersebut menjadi bagian penting untuk mengurangi dampak lingkungan dari aktivitas wisata [30].

Dalam proses pengimplementasiannya, masyarakat lokal diposisikan sebagai aktor utama dalam pengembangan pariwisata. Pendekatan berbasis komunitas, seperti ekowisata dan agrowisata, memberikan ruang lebar dan kesempatan bagi masyarakat tempatan untuk berpartisipasi aktif dalam sistem pengelolaan sekaligus mendapatkan kebermanfaatan ekonomi yang signifikan. Masyarakat tempatan bisa menjual produk lokal dari hasil kerajinan masyarakat, menyajikan pengalaman budaya otentik, dan menjadi pemandu wisata. Dengan demikian, masyarakat lokal tidak sekadar memperoleh pendapatan, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya dan tradisi luhur serta lingkungannya.

Namun, keberhasilan integrasi *green economy* di sektor pariwisata membutuhkan dukungan kebijakan yang kuat, kolaborasi lintas sektor, serta partisipasi aktif dari masyarakat lokal dan wisatawan. Pemerintah dapat memberikan insentif bagi pelaku usaha yang menerapkan praktik pariwisata berkelanjutan, pelaku industri harus terus berinovasi dalam menciptakan produk dan layanan yang ramah lingkungan, masyarakat lokal mempromosikan kearifan lokal untuk menjaga keberlangsungan nilai budaya dan kelestarian alam, dan wisatawan memainkan peran penting dengan mengadopsi perilaku wisata yang bertanggung jawab, seperti mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, tidak melakukan aksi vandalisme dan memilih destinasi yang mendukung keberlanjutan. Melalui hal

tersebut, integrasi *green economy* di dalam sektor pariwisata tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga membantu melindungi lingkungan dari kerusakan sekaligus memberdayakan masyarakat lokal di sekitar destinasi wisata.

2.2 Strategi Implementasi Green Economy dan SDGs dalam Pariwisata

Mengintegrasikan konsep *green economy* dan SDGs ke dalam sektor pariwisata membutuhkan strategi yang komprehensif dan kolaboratif. Oleh karena itu, pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pariwisata tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mendukung pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan inklusivitas sosial (Makmun, 2012; Anwar, 2022). Pendekatan strategis ini meliputi perencanaan yang matang, pengembangan kebijakan berkelanjutan, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta penguatan kolaborasi antar pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Salah satu strategi yang dipandang tepat untuk mengimplementasikan *green economy* di sektor pariwisata guna mendukung pencapaian SDGs adalah pengembangan destinasi wisata berkelanjutan (*sustainable tourism*). Karena melalui konsep destinasi wisata berkelanjutan, pemerintah dan pengelola destinasi wisata bisa menerapkan kebijakan yang mendukung konservasi lingkungan hidup, seperti pembatasan jumlah wisatawan, pengenaan tarif konservasi, penggunaan energi baru terbarukan, dan pengelolaan limbah yang efisien. Sebagai contoh, destinasi wisata berbasis alam, seperti taman nasional, kawasan konservasi, agrowisata dan ekowisata, bisa mengadopsi model pengelolaan yang memastikan keberpihakan terhadap pelestarian keanekaragaman hayati seraya memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat tempatan.

Penerapan teknologi ramah lingkungan juga menjadi bagian penting dari strategi. Dalam dunia industri pariwisata, spesifiknya sektor perhotelan dan transportasi, dapat memanfaatkan energi non fosil, menerapkan sistem pengelolaan air limbah dan sampah yang efektif, dan menggunakan teknologi rendah karbon. Sebagai contoh, hotel dapat menggunakan panel surya atau sistem pencahayaan hemat

energi, sementara transportasi wisata dapat beralih ke kendaraan listrik atau sistem transportasi masal yang rendah emisi. Upaya itu pada dasarnya sejalan dengan poin SDGs7 (energi bersih dan terjangkau) dan poin SDGs 13 (aksi iklim).

Selain itu, pemberdayaan masyarakat lokal harus menjadi inti dari strategi dengan menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam pengelolaan dan pelayanan pariwisata melalui pariwisata berbasis masyarakat. Karena pariwisata berbasis masyarakat dinilai mampu memberikan peluang ekonomi yang menjanjikan bagi masyarakat tempatan, khususnya yang berada di daerah perdesaan atau terpencil. Giat promosi budaya dan tradisi lokal yang dilakukan oleh masyarakat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Dalam konteks ini, masyarakat lokal dapat memainkan banyak peran, seperti menjadi pemandu wisata, pengelola *homestay*, produsen kerajinan tangan, menjual kuliner lokal, dan lain sebagainya. Upaya itu pada prinsipnya turut mendukung poin SDGs 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi) serta poin SDG 10 (mengurangi ketimpangan).

Pendidikan dan pelatihan juga menjadi elemen kunci yang tidak boleh ditinggalkan dalam pengimplementasian strategi ini. Karena para pelaku industri kepariwisataan, aparatur pemerintahan, dan masyarakat perlu diberikan pemahaman tentang pentingnya pariwisata berkelanjutan melalui pendidikan dan pelatihan yang diselenggaran secara berkala. Materi program pelatihan bisa terkait pengelolaan limbah, efisiensi sumber daya energi, konservasi lingkungan hidup, dan pengembangan produk pariwisata berkelanjutan, yang muaranya diproyeksikan bisa meningkatkan kapasitas para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Selain itu, para wisatawan juga perlu diedukasi untuk mengadopsi dan membiasakan menerapkan perilaku wisata yang bertanggung jawab, seperti mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, tidak melakukan vandalisme dan memilih destinasi yang mendukung pelestarian lingkungan.

Kolaborasi lintas sektor adalah aspek terakhir yang tidak kalah penting. Pemerintah, sektor swasta, media, akademisi masyarakat lokal, dan bahkan organisasi internasional perlu bekerja sama untuk

mewujudkan “pakem” kerangka kerja yang mendukung implementasi *green economy* dan SDGs di dalam industri pariwisata. Dengan mengintegrasikan kebijakan yang inklusif, insentif finansial, dan inovasi teknologi, niscaya pariwisata dapat menjadi sektor strategis yang mendukung pembangunan berkelanjutan, alih-alih merusak lingkungan dan menciptakan disparitas sosial ekonomi. Karena strategi implementasi ini tidak hanya memastikan keberlanjutan sektor pariwisata, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan dalam jangka panjang.

III. SIMPULAN

Green economy dan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) menjadi kerangka kerja universal yang berperan penting untuk memastikan bahwa sektor pariwisata dapat berkembang secara inklusif, berkelanjutan, dan bertanggung jawab. Melalui pendekatan kerangka kerja tersebut, pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai motor penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai alat untuk melestarikan lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Implementasi *green economy* di dalam sektor pariwisata terbukti mampu mendukung pengurangan dampak kerusakan lingkungan, efisiensi sumber daya energi, dan pemberdayaan komunitas lokal, sekaligus mempercepat pencapaian berbagai target SDGs, seperti pengentasan kemiskinan, aksi iklim, dan pelestarian keanekaragaman hayati. Namun, keberhasilan integrasi *green economy* dan SDGs di dalam arena industri pariwisata memerlukan komitmen yang kuat dari berbagai pihak (*stakeholders*). Karena tantangan seperti, minimnya infrastruktur ramah lingkungan, tekanan dari pelaku industri pariwisata masal, dan kurangnya kesadaran publik (masyarakat dan wisatawan) tentang krusialnya keberlanjutan lingkungan hidup, membutuhkan kerja keras bersama untuk menuntaskannya. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terintegrasi, inovasi teknologi, dan kolaborasi serta sinergi lintas sektor untuk mengatasi tantangan-tantangan yang ada, sehingga pariwisata berkelanjutan yang memberikan dampak baik terhadap lingkungan dan sosial ekonomi masyarakat serta pencapaian target SDGs dapat segera terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Anwar, “Green Economy Sebagai Strategi Dalam Menangani Masalah Ekonomi Dan Multilateral,” *J. Pajak dan Keuangan Negara*, vol. 4, no. 1S, pp. 343–356, 2022, doi: 10.31092/jpkn.v4i1s.1905.
- [2] Makmun, “Green Economy: Konsep, Impelentasi, dan Peran Kementerian Keuangan,” *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, vol. 19, no. 2. pp. 1–15, 2012.
- [3] G. Zhang, K. Huang, and S. Shen, “Impact of spiritual values on tourists’ psychological wellbeing: evidence from China’s Buddhist mountains,” *Front. Psychol.*, vol. 14, no. August, pp. 1–15, 2023, doi: 10.3389/fpsyg.2023.1136755.
- [4] Djihadul Mubarok, “Penerapan Green Economy Dalam Mencapai Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan,” *J. Bina Ummat*, vol. 6, no. 2, pp. 31–52, 2023.
- [5] G. E. Hayatulah, J. Mahasari, M. Ihsan, M. B. A. Wicaksono, and S. Alhamda, “Kebijakan Lingkungan dalam Menanggapi Permasalahan Perubahan Iklim di Indonesia: Sebuah Tinjauan Integratif,” *Minist. J. Birokrasi dan Pemerintah. Drh.*, vol. 5, no. 2, pp. 266–276, 2023, doi: 10.15575/jbpd.v5i2.28548.
- [6] W. Cao, Y. Zhang, and P. Qian, “The effect of innovation-driven strategy on green economic development in china—an empirical study of smart cities,” *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 16, no. 9, 2019, doi: 10.3390/ijerph16091520.
- [7] S. Frone, “Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series, Issue 3/2018,” no. 3, pp. 200–209, 2018.
- [8] B. Kalioujny and E. Janna, “Could RRI Approach Play Key Role In Establishment Of Circular Economy?,” in *RRI 2016 International Conference «Responsible Research and Innovation» COULD*, 2017, no. 1981.
- [9] S. D. Kartika, “Parekraf Hijau: Strategi untuk Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia,” *Info Singk.*, vol. 16, no. 4, pp. 21–25, 2024.
- [10] Supriyono, *Pembangunan Ekonomi dan Pariwisata yang berwawasan Lingkungan*. Sukoharjo, 2023.
- [11] E. A. Ananto, *Pelaksanaan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan pada KSPN Prioritas (Tinjauan: Aspek*

- Kelestarian Alam dalam Sertifikasi STC dan CHSE). Jakarta: Pusat Kajian Akuntabilitas Keuangan Negara, Badan Keahlian Sekretariat Jenderal DPR RI., 2022.*
- [12] M. F. Ngoyo, “Mengawal Sustainable Development Goals (SDGs); Meluruskan Orientasi Pembangunan yang Berkeadilan,” *Sosio religius J. Ilm. Sosiol. Agama*, vol. 1, no. 1, pp. 77–88, 2015.
- [13] Fianto, *Handbook of SDGs Series: Pilar Ekonomi*. Surabaya: SDGs Center UNAIR, 2023.
- [14] M. A. Arham, C. A. Kusuma, and Abid, *Peta Jalan SDGs: Strategi, Prioritas, Dan Implementasi Praktis Untuk Pembangunan Kota Berkelaanjutan*. Penerbit Tahta Media Group, 2024.
- [15] R. D. Khrisnamurti, Heryanti Utami, “Dampak pariwisata terhadap lingkungan Di Pulau Tidung Kepulauan Seribu,” *J. Kaji.*, vol. 21, no. 3, pp. 257–273, 2016.
- [16] I. Nugroho, *Ekowisata dan Pembangunan Berkelaanjutan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- [17] Firdiana Nur Auliya and Nurhadi Nurhadi, “Menuju Ekonomi Hijau Yang Berkelaanjutan: Tantangan Dan Peluang Untuk Stabilitas Lingkungan Dan Ekonomi Jangka Panjang,” *J. Pengabdi. Masy. Nusant.*, vol. 5, no. 2, pp. 97–102, 2023, doi: 10.57214/pengabmas.v5i2.304.
- [18] N. Rahmawati and .Ketut, I Bayangkara, “Peran Green Economy dalam Meningkatkan Aspek Kesejahteraan Sosial Masyarakat (Studi Literatur),” *J. Ekon. Akunt. dan Manaj.*, vol. 3, no. 3, pp. 289–301, 2024.
- [19] Zulkarnain, *Handbook of SDGs Series: Pilar Lingkungan*. Surabaya: SDGs Center UNAIR, 2023.
- [20] O. A. Yoeti and I. M. A. Gunadi, “Sustainable Tourism sebagai Instrumen Strategis dalam Perencanaan Pembangunan: Suatu Analisis dari Sisi Pengembangan Destinasi Pariwisata Berkelaanjutan,” *J. Tour. Destin. Attract.*, vol. 1, no. 1, pp. 37–44, 2013.
- [21] BPS, “Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per Bulan ke Indonesia Menurut Pintu Masuk 2017-2019,” Jakarta, 2019.

- [22] G. Indra Surya Diputra, “Penerapan Green Economy Pada Sektor Pariwisata Di Bali,” *J. Ekuilnomi*, vol. 6, no. 2, pp. 182–193, 2024, doi: 10.36985/mbb4n278.
- [23] I. M. Adnyana, “Dampak Green Tourism Bagi Pariwisata Berkelanjutan Pada Era Revolusi Industri 4.0,” *Manajemen, Ekon. dan Akunt.*, vol. 4, no. 3, pp. 1582–1592, 2020.
- [24] R. R. R. Butarbutar, *Ekowisata dalam Perspektif Ekologi dan Konservasi*. 2021.
- [25] I. Komang Semadi, N. Nyoman Triyuni, and N. Ketut Bagiastuti, “Repository Politeknik Negeri Bali https://repository.pnb.ac.id Implementasi Green Hotel Management di The St. Regis Bali Resort,” 2021.
- [26] L. G. A. Dianthy, M. F. B. Riyanto, I. Hidayat, D. P. Gultom, and H. Suripto, “Implementasi Green Hotel di Swarga Suites Hotel Berawa, Provinsi Bali,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 3, pp. 21832–21840, 2023.
- [27] I. P. Y. Hartawan, “Konsep pelestarian lingkungan melalui implementasi green hotel di akasha villa & restaurant,” *J. Ilm. Pariwisata dan Bisnis*, vol. 1, no. 9, pp. 2445–2466, 2022, doi: 10.22334/paris.v1i9.167.
- [28] C. A. D. Purba, O. W. Wicaksono, I. W. A. Wijaya, and I. N. Budiastra, “Perancangan Pembangkit Listrik Tenaga Surya Atap di Hotel Mega Dana,” *J. SPEKTRUM*, vol. 10, no. 3, pp. 56–57, 2023.
- [29] I. Gede, M. Fujihasa, I. Ayu, P. Widawati, N. Made, and E. Mahadewi, “Pembangunan Pariwisata di Desa Wisata Penglipuran Melalui Peran Partisipasi Masyarakat, Kewirausahaan Sosial Berkelanjutan dan Inovasi,” *Tahun*, vol. 10, no. 2, pp. 290–305, 2022.
- [30] O. R. Puteri and A. S. D. Purnomo, “Penerapan Green Economy di Indonesia: Literature Review,” *Competence J. Manag. Stud.*, vol. 18, no. 1, pp. 98–120, 2024.

11.

PENDEKATAN SISTEM DALAM PARIWISATA: PENDEKATAN MATA PENCAHARIAN BERKELANJUTAN WISATA PESISIR

A.A.Ayu Arun Suwi Arianty

arun@ipb_intl.ac.id

ABSTRAK

Negara maritim adalah negara yang bergerak pada sector perairan dikarenakan negara ini memiliki daerah teritorial laut yang sangat luas. Salah satu negara maritim adalah Indonesia. Indonesia sendiri memiliki perairan seperti laut dan selat yang sering dijadikan alur transportasi baik nasional maupun internasional. Dengan demikian tujuan dari penelitian mengenai "Pendekatan Sistem Dalam Pariwisata: Pendekatan Mata Pencaharian Berkelanjutan Wisata Pesisir" ini untuk membangun dan meningkatkan perekonomian berkelanjutan di sector kemaritiman dengan memanfaatkan daerah pesisir sebagai tempat wisata yang biasanya daerah pesisir hanya digunakan oleh nelayan sebagai mata pencaharian sehari-hari. Potensi daya tarik wisata pesisir untuk saat ini meningkat dari sebelumnya oleh karena ini perlunya strategi pengembangan perekonomian agar terjadinya peningkatan pendapatan bagi penduduk sekitar. Metode pengembangan atau pengrekayasaan (*development approach*). Metode pengembangan adalah salah satu metode penelitian yang memadukan pendekatan kuantitatif dan kualitatif atau metode bauran. Melalui penerapan metode pengembangan, ini diharapakan dapat mengembangkan perekonomian dan meningkatkan pendapatan bagi penduduk daerah pesisir.

Kata kunci: pariwisata, pendekatan mata pencaharian berkelanjutan, wisata pesisir, resiliensi

ABSTRACT

A maritime country is a country being engaged in the water sector because this country has a very large marine territorial area. One of the maritime countries is Indonesia. Indonesia itself has waters such as seas and straits often used as transportation routes both nationally and internationally. The purpose of this research is to build and improve a sustainable economy in the maritime sector by utilizing coastal areas as tourist attractions which are usually only used by fishermen as a daily livelihood. The potential of coastal tourism attraction for now is increasing than before because of this the need for economic development strategies in order to increase income for local residents. Development method or engineering (*development*

approach). The development method is one of the research methods that combines quantitative and qualitative approaches or mixed methods. Through the application of the development method, it is hoped that it can develop the economy and increase income for residents of coastal areas.

keywords: tourism, sustainable livelihoods approach, coastal tourism, resilience

I. PEDAHLUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, ada banyak upaya untuk meningkatkan, mendiversifikasi atau memperkenalkan kegiatan mata pencaharian alternatif di masyarakat pesisir yang terpinggirkan, untuk mengurangi ketergantungan pada sumber daya pesisir yang memburuk, mengurangi kemiskinan dan meningkatkan hasil kesejahteraan (Pomeroy et al. 2017; Steenbergen et al. 2017). Pendekatan untuk meningkatkan mata pencaharian pesisir telah mencerminkan praktik pembangunan di lingkungan pertanian, dengan intervensi mata pencaharian sering didasarkan pada Kerangka Mata Pencaharian Berkelanjutan (DFID 1999), yang menyediakan kerangka kerja konseptual dari proses di mana “orang menggabungkan kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan mereka dengan aset yang mereka miliki untuk menciptakan aktivitas yang memungkinkan mereka mencari nafkah” (Irlandia 2004). Penerapan kerangka tersebut memusatkan perhatian pada bagaimana konteks kelembagaan dan kerentanan memediasi kemampuan masyarakat untuk mencapai hasil penghidupan yang diinginkan dari sekumpulan aset tertentu.

Intervensi mata pencaharian biasanya mengejar salah satu dari tiga pendekatan: (1) meningkatkan mata pencaharian: meningkatkan strategi mata pencaharian saat ini untuk membuatnya lebih produktif dan/atau berkelanjutan; (2) menambah atau mendiversifikasi mata pencaharian: menambahkan komponen baru ke dalam strategi mata pencaharian saat ini; dan (3) menemukan mata pencaharian alternatif: peluang untuk mengadopsi strategi baru untuk mendukung diversifikasi mata pencaharian rumah tangga, dalam banyak kasus dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi tekanan pada sumber daya pesisir (Ireland, 2004; IMM Ltd. 2008; Pomeroy 2013).

Sistem pesisir dan laut tropis sangat produktif, memiliki keanekaragaman hayati serta rumah bagi sekitar sepertiga dari semua spesies ikan yang dideskripsikan dan mencakup habitat mulai dari terumbu karang di atas hutan bakau dan padang lamun hingga lingkungan laut berpasir dan muara. Sifat kompleks dan beragam dari lingkungan ini mendorong spesiasi dan menampung memori biologis untuk regenerasi setelah perubahan. Populasi manusia di wilayah pesisir meningkat sebagai akibat dari migrasi, pembangunan dan globalisasi. Lingkungan pesisir dan laut di seluruh dunia sedang mengalami degradasi parah oleh mosaik efek antropogenik, mulai dari eksploitasi berlebihan, eutrofikasi dan polusi hingga perusakan habitat dan perubahan iklim. Proses ini merusak kualitas dan kuantitas barang dan jasa ekologi yang diberikan kepada manusia dengan merusak fungsi pada skala lokal, nasional dan internasional (Ferrol-Schulte, D., Wolff, M., Ferse, S., & Glaser, M, 2013). Contoh paling menonjol dari ketergantungan manusia pada ekosistem pesisir dan laut adalah perikanan subsisten. Ketergantungan pada perikanan subsisten untuk sumber protein dan pendapatan yang efisien dan berkualitas tinggi masih tinggi, terutama di Indonesia.

Sumber daya perikanan terdiri dari perikanan budidaya dan perikanan tangkap. Pengelolaan antara kedua sumber daya ini berbeda satu sama lain, dan tergantung pada kondisi eksternal. Tajerin et al. (2010) dalam kajiannya menemukan bahwa secara umum dalam kedinamikaannya, posisi keterkaitan sub sektor dari sektor kelautan dan perikanan dengan sektor-sektor lainnya dalam perekonomian Indonesia termasuk dalam kelompok potensial dan kelompok kurang berkembang. Untuk menjadikan sektor ini sebagai tumpuan pembangunan ekonomi, mengharuskan sektor ini menjadi sektor unggulan nasional dan dapat meyakinkan segenap pelaku ekonomi mengenai kemampuan yang dimiliki sektor kelautan dan perikanan, sehingga sektor ini mampu menjadi daya tarik dan memiliki daya dorong bagi sebagian besar sektor lainnya dalam kegiatan perekonomian di Indonesia.

Tujuan kajian ini adalah untuk memaparkan keuntungan dalam pengembangan mata pencaharian berkelanjutan wisata pesisir yang dimana akan berdampak baik bagi penduduk sekitar selain

pemanfaatan pesisir untuk sektor perikanan. Dengan demikian ini dapat membantu daerah pesisir lebih maju karena potensi daya tarik masyarakat Indonesia terhadap daerah pesisir sangat tinggi dibandingkan sebelumnya. Penggunaan metode pengembangan ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan pendapatan di sektor perikanan. Langkah-langkah ini mampu mengubah mindset orang – orang yang tinggal menetap di daerah pesisir yang hanya menganggap pekerjaan sebagai nelayan saja yang cocok di daerah pesisir namun kenyataannya berbagai macam pekerjaan mampu diimplementasikan di daerah pesisir terutama di sektor kepariwisataan yang memanfaatkan sektor pesisir.

II. PEMBAHASAN

2.1 Pengertian Wilayah Pesisir

Wilayah pesisir merupakan wilayah peralihan antara darat dan laut yang bagian lautnya masih dipengaruhi oleh aktivitas daratan, seperti sedimentasi dan aliran air tawar, dan bagian daratannya masih dipengaruhi oleh aktivitas lautan seperti pasang surut, angin laut, dan perembesan air asin (Ketchum, 1972). GESAMP1 (2001) mendefinisikan wilayah pesisir sebagai wilayah daratan dan perairan yang dipengaruhi oleh proses biologis dan fisik dari perairan laut maupun dari daratan, dan didefinisikan secara luas untuk kepentingan pengelolaan sumber daya alam. Sehingga definisi wilayah pesisir ini dapat berbeda tergantung dari aspek administratif, ekologis, dan perencanaan.

Undang-Undang (UU) No. 27 Tahun 2007 sebagaimana telah diubah dengan UU No.1 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Wilayah Pesisir dan pulau-pulau Kecil mendefinisikan wilayah pesisir sebagai daerah peralihan antara ekosistem darat dan laut yang dipengaruhi oleh perubahan di darat dan laut. Dalam konteks ini, ruang lingkup pengaturan Wilayah Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil meliputi daerah peralihan antara ekosistem darat dan laut yang dipengaruhi oleh perubahan di darat dan laut, ke arah darat mencakup wilayah administrasi kecamatan dan ke arah laut sejauh 12 (dua belas) mil menurut batas yurisdiksi suatu negara.

Transisi antara daratan dan lautan di wilayah pesisir telah membentuk ekosistem yang beragam dan sangat produktif serta memberikan nilai ekonomi yang luar biasa terhadap manusia. Konsekuensi dari tekanan terhadap pesisir ini adalah masalah pengelolaan yang berasal dari konflik pemanfaatan yang timbul akibat berbagai kepentingan yang ada di wilayah pesisir. Sebagai wilayah peralihan darat dan laut yang memiliki keunikan ekosistem, dunia memiliki kedulian terhadap wilayah ini, khususnya di bidang lingkungan dalam konteks pembangunan berkelanjutan (sustainable development). Secara historis, kota-kota penting dunia bertempat tidak jauh dari laut. Alasannya, kawasan ini memiliki potensi sumber daya kelautan dan perikanan, serta memudahkan terjadinya perdagangan antar daerah, pulau, dan benua. Selain itu, wilayah pesisir juga merupakan daerah penghambat masuknya gelombang besar air laut ke darat, yaitu dengan keberadaan hutan mangrove (Ketchum, 1972). GESAMP1 (2001).

2.2 Karakteristik Masyarakat Pesisir

Masyarakat pesisir pada umumnya telah menjadi bagian masyarakat yang pluralistik tapi masih tetap memiliki jiwa kebersamaan. Artinya bahwa struktur masyarakat pesisir rata-rata merupakan gabungan karakteristik masyarakat perkotaan dan pedesaan. Karena, struktur masyarakat pesisir sangat plurar, sehingga mampu membentuk sistem dan nilai budaya yang merupakan akulturasi budaya dari masing-masing komponen yang membentuk struktur masyarakatnya (Kusumaatmadja, S. 1996).

Hal menarik adalah bahwa bagi masyarakat pesisir, hidup di dekat pantai merupakan hal yang paling diinginkan untuk dilakukan mengingat segenap aspek kemudahan dapat mereka peroleh dalam berbagai aktivitas kesehariannya (Kusumaatmadja, S. 1996). Dua contoh sederhana dari kemudahan-kemudahan tersebut diantaranya: **Pertama**, bahwa kemudahan aksesibilitas dari dan ke sumber mata pencaharian lebih terjamin, mengingat sebagian masyarakat pesisir menggantungkan kehidupannya pada pemanfaatan potensi perikanan dan laut yang terdapat di sekitarnya, seperti penangkapan ikan, pengumpulan atau budidaya rumput laut, dan sebagainya. **Kedua**,

bawa mereka lebih mudah mendapatkan kebutuhan akan MCK (mandi, cuci dan kakus), dimana mereka dapat dengan serta merta menceburkan dirinya untuk membersihkan tubuhnya; mencuci segenap peralatan dan perlengkapan rumah tangga, seperti pakaian, gelas dan piring; bahkan mereka lebih mudah membuang air (besar maupun kecil)

Masyarakat pesisir mempunyai sifat-sifat atau karakteristik tertentu yang khas/unik. Sifat ini sangat erat kaitannya dengan sifat usaha di bidang perikanan itu sendiri. Karena sifat dari usaha-usaha perikanan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lingkungan, musim dan pasar, maka karakteristik masyarakat pesisir juga terpengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Beberapa sifat dan karakteristik usaha-usaha masyarakat pesisir diuraikan sebagai berikut (Bengen, 2001):

2.2.1 Ketergantungan pada kondisi lingkungan

Salah satu sifat usaha perikanan yang sangat menonjol adalah bahwa keberlanjutan atau keberhasilan usaha tersebut sangat bergantung pada kondisi lingkungan, khususnya air. Keadaan ini mempunyai implikasi yang sangat penting bagi kondisi kehidupan sosial ekonomi masyarakat pesisir. Kehidupan masyarakat pesisir menjadi sangat tergantung pada kondisi lingkungan itu dan sangat rentan terhadap kerusakan lingkungan, khususnya pencemaran (Bengen, 2001).

2.2.2 Ketergantungan pada Musim

Karakteristik lain yang sangat menyolok di kalangan masyarakat pesisir, khususnya masyarakat nelayan, adalah ketergantungan mereka pada musim. Ketergantungan pada musim ini semakin besar bagi para nelayan kecil. Pada musim penangkapan para nelayan sangat sibuk melaut. Sebaliknya, pada musim peceklik kegiatan melaut menjadi berkurang sehingga banyak nelayan yang terpaksa menganggur. Kondisi ini mempunyai implikasi besar pula terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat pantai secara umum dan kaum nelayan khususnya. Mereka mungkin mampu membeli barang-barang yang mahal seperti kursi-meja, lemari, dan sebagainya.

Sebaliknya, pada musim paceklik pendapatan mereka menurun drastis, sehingga kehidupan mereka juga semakin buruk (Bengen, 2000).

2.2.3 Ketergantungan pada Pasar

Karakteristik lain dari usaha perikanan yang dilakukan oleh masyarakat pesisir ini adalah ketergantungan pada pasar. Tidak seperti petani padi, para nelayan dan petani tambak ini sangat tergantung pada keadaan pasar. Hal ini disebabkan karena komoditas yang dihasilkan oleh mereka itu harus dijual baru bisa digunakan untuk memenuhi keperluan hidup. Karakteristik di atas mempunyai implikasi yang sangat penting, yakni masyarakat perikanan sangat peka terhadap harga. Perubahan harga produk perikanan sangat mempengaruhi kondisi sosial ekonomi masyarakat perikanan (Bengen, 2001).

2.3 Potensi Sumber Daya Wilayah Pesisir

Wilayah pesisir beserta sumber daya alamnya memiliki makna strategis bagi pengembangan ekonomi Indonesia, karena dapat diandalkan sebagai salah satu pilar ekonomi nasional. Secara sosial, wilayah pesisir dihuni tidak kurang dari 132 juta jiwa atau 60% dari penduduk Indonesia yang bertempat tinggal dalam radius 50 km dari garis pantai. Dari total 514 kabupaten/kota yang ada di Indonesia, sekitar 300 kabupaten/kota berada di pesisir. Sedangkan secara ekonomi, hasil sumber daya pesisir telah memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sekitar 30%. Selain itu, pada wilayah ini juga terdapat berbagai sumber daya masa depan (*future resources*) dengan memperhatikan berbagai potensinya yang pada saat ini belum dikembangkan secara optimal, seperti sumber energi dan farmasi (Carter, J.A. 1996)..

Wilayah pesisir di Indonesia memiliki peluang untuk menjadi produsen (*exporter*) sekaligus sebagai simpul transportasi laut di Wilayah Asia Pasifik. Hal ini menggambarkan peluang untuk meningkatkan pemasaran produk-produk sektor industri Indonesia yang tumbuh cepat (4-9%). Selanjutnya, wilayah pesisir juga kaya akan beberapa sumber daya pesisir dan lautan yang dapat

dikembangkan lebih lanjut meliputi: (a) pertambangan dengan diketahuinya 60% cekungan minyak, (b) perikanan dengan potensi 9,3 juta ton/tahun yang tersebar pada 11 Wilayah Pengelolaan Perikanan (WPP), (c) pariwisata bahari yang diakui dunia dengan keberadaan 21 spot potensial, dan (d) keanekaragaman hayati yang sangat tinggi (marine biodiversity) sebagai daya tarik bagi pengembangan kegiatan “ecotourism”. Namun secara biosifika, wilayah pesisir di Indonesia merupakan pusat biodiversitas laut tropis dunia karena hampir 30% hutan bakau dan terumbu karang dunia terdapat di Indonesia (Carter, J.A. 1996).

Secara prinsip ekosistem, pesisir mempunyai empat fungsi pokok bagi kehidupan manusia yaitu sebagai penyedia sumber daya alam; Perairan pesisir menyediakan sumber daya alam yang produktif baik yang dapat dikonsumsi langsung maupun tidak langsung, seperti sumber daya alam hayati yang dapat pulih dan Sumber daya alam nirhayati yang tidak dapat pulih. Selanjutnya sebagai penerima limbah; Ekosistem pesisir juga merupakan tempat penampung limbah yang dihasilkan dari kegiatan manusia. Sebagai tempat penampung limbah, ekosistem ini memiliki kemampuan terbatas yang sangat bergantung pada volume dan jenis limbah yang masuk. Berikutnya sebagai penyedia jasa – jasa pendukung kehidupan; ekosistem pesisir merupakan penyedia jasa-jasa pendukung kehidupan seperti air bersih dan ruang yang diperlukan untuk berkiprahnya segenap kegiatan manusia. Dan terakhir sebagai penyedia jasa – jasa kenyamanan; Seluruh fungsi ekosistem wilayah pesisir tersebut akan dapat berlanjut apabila terjadi keseimbangan antara pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya wilayah pesisir yang dilakukan oleh seluruh stakeholder, yang berdasarkan daya dukung sumber daya alam tersebut (Carter, J.A. 1996).

2.4 Pengelolaan Pesisir Terpadu

Pengelolaan pesisir terpadu (*Integrated Coastal Zone Management/ICZM*) adalah upaya pengelolaan pesisir dengan seluruh komponennya menggunakan prinsip keterpaduan untuk semua aspek yang diintegrasikan. Guna dari semua aspek ini yaitu untuk menciptakan keseimbangan pembangunan pesisir agar tetap

berkelanjutan. ICZM merupakan suatu proses yang dinamik dan multi disiplin yang dilakukan secara kontinu untuk pengelolaan pesisir secara lestari. Proses pengelolaan pesisir harus terpadu dengan melibatkan semua stakeholder dengan orientasi pembangunan jangka panjang (Nikijuluw VPH (2001)) Sehingga upaya ini menjadi sebuah sistem yang kompleks namun saling menguatkan. Integrasi mencakup integrasi tujuan pengelolaan pesisir yaitu untuk kemaslahatan bersama.

Kawasan pesisir sebagai area yang paling produktif, menyediakan berbagai habitat dan layanan ekosistem yang berharga yang selalu menarik perhatian manusia dan aktivitas manusia. Kelengkapan kawasan pesisir, menjadikan daerah ini sebagai kawasan eksotis yang memiliki daya tarik ekonomi yang luar biasa. Berbagai bisnis berkembang dengan cepat di sekitar wilayah pesisir. Akibatnya kita dapat memastikan juga bahwa kawasan ini merupakan kawasan yang benar-benar memperoleh tekanan yang besar (Rais, J. 2004).

Tingkat kesejahteraan masyarakat dan ekonomi bangsa, karena perkembangan bisnis dan usaha ekonomi di pesisir, status kawasan, dan kemampuan kawasan harus benar-benar diperhitungkan. Pengelolaan jangka panjang dan terpadu penting untuk meningkatkan kemampuan kawasan dalam jangka panjang. Kebijakan perlindungan sumber daya, efisiensi pemanfaatan oleh manusia, harus dilakukan, agar tetap terjaga keseimbangan sumber daya. terpadu yang menghasilkan kebijakan yang balance antara konservasi dan pemanfaatan (Rais, J. 2004).

2.5 Pendekatan Mata Pencaharian Berkelanjutan (*Sustainable Livelihoods Approach*)

Pendekatan mata pencaharian yang berkelanjutan untuk pembangunan secara holistic mengsinergikan isu-isu komunitas tertentu yang berfokuskan pada kehidupan nyata orang-orang yang telah diabaikan sebaliknya (Helmore & Singh, 2021). Tujuan mata pencaharian berkelanjutan dicapai melalui strategi adaptif yang dibangun di atas partisipasi, pemberdayaan, pengetahuan kontemporer, teknologi, jasa keuangan, dan perbaikan kebijakan pemerintah (DFID, 1999; Helmore & Singh, 2001; Scoones, 1998).

Demikian pula, tujuan dari pariwisata berkelanjutan adalah untuk memberikan manfaat mata pencaharian bagi penduduk lokal dan melindungi budaya dan lingkungan sambil mengembangkan industri yang layak secara ekonomi (Simpson, 2009). Integrasi dan penilaian mata pencaharian berkelanjutan dari perspektif masyarakat adalah penting untuk keberhasilan dari implementasi dan manajemen proyek dan paling efektif dicapai melalui penilaian terpadu kebutuhan dan keinginan mata pencaharian masyarakat. Jadi secara umum definisi dari pendekatan mata pencaharian yakni sebuah mata pencaharian terdiri dari kemampuan, aset (termasuk material dan sumber daya) dan aktivitas yang diperlukan untuk sarana hidup (Tao & Wall, 2009, p.91). Sebuah mata pencaharian adalah suatu pencaharian yang dapat mengatasi dan memulihkan dari tekanan, guncangan bahkan mempertahankan atau meningkatkan kemampuan dan aset namun tidak menganggu sumber daya alam (Scoones, 1998, p. 5).

Pendekatan mata pencaharian berkelanjutan untuk pembangunan menghubungkan global dengan lokal sementara itu berfokus pada partisipasi, keberlanjutan, legitimasi, proses demokrasi, dan pemberdayaan serta berupaya untuk memperhatikan keragaman sistem, jaringan, dan aktivitas sehari-hari yang ada di sebuah komunitas tertentu untuk skema pembangunan. Selain itu aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dari pemahaman tradisional tentang keberlanjutan, mata pencaharian berkelanjutan mencakup elemen ketahanan dan berfokus pada apa yang sudah dimiliki masyarakat daripada apa yang mungkin mereka butuhkan seperti yang dirasakan oleh para pekerja proyek-proyek pembangunan (Wall, 2007, p.16). Sebuah alur dari mata pencaharian berkelanjutan menyediakan struktur untuk integrasi rumah tangga dan data tingkat masyarakat untuk pengumpulan dan analisis aset ekonomi, budaya dan lingkungan (Simpson, 2009).

Selain itu, pariwisata dalam konteks penghidupan yang berkelanjutan memerlukan perlakuan yang berbeda daripada sektor produktif lainnya yang merupakan mata pencaharian, misalnya pembangunan agraria, karena perbedaan sosio-kultural, ideologis antara mereka yang berusaha mengembangkan pariwisata, wisatawan, dan rekan-rekan tujuan tuan rumah lokal mereka(Shen et al., 2008).

Karena itu pariwisata membutuhkan pendekatan yang berbeda untuk mata pencaharian berkelanjutan daripada strategi pencaharian traditional lainnya.

Penerapan kerangka mata pencaharian berkelanjutan untuk pariwisata sukarela akan bervariasi di seluruh konteks, tetapi proses berbasis mata pencaharian partisipatif akan tetap sama. Selain itu, karena kerangka mata pencaharian yang berkelanjutan disertai dengan keragaman metodologis pertimbangan tetapi sifat partisipatif yang melibatkan masyarakat lokal tetap ada, penerapan dan pengukuran mata pencaharian berkelanjutan menjadi lebih nyata dan dapat dicapai dari sebelumnya (Tao & Wall, 2008). Penelitian sebelumnya dalam pengembangan indikator, khususnya mengenai prisma keberlanjutan karena penerapannya yang terbukti di seluruh konteks, harus dieksplorasi dalam konteks mata pencaharian yang berkelanjutan dan ditangani saat menggunakan struktur mata pencaharian berkelanjutan, serta dinegosiasi antar orang yang berkepentingan (Scoones, 1998) Karena struktur tersebut diadaptasi menggunakan berbagai uji empiris pendekatan dan struktur pembangunan berkelanjutan, pariwisata berkelanjutan, dan mata pencaharian berkelanjutan di masa lalu, struktur ini diusulkan sebagai alat potensial untuk lebih memahami dan memeriksa pariwisata sukarelawan dalam penelitian dan praktik. Peningkatan pemahaman tentang pengalaman hidup dan cara orang menetapkan makna untuk kehidupan sehari-hari mereka serta memahami hubungan mereka dengan lingkungan akan membantu menginformasikan pekerjaan sukarela dan bergerak lebih dari bantuan pengembangan yang sederhana (Palacios, 2010).

2.6 Pariwisata dan Pengentasan Kemiskinan

2.7 Kesenjangan Antara *Sustainable Livelihoods Approach* dan Pariwisata

2.8 Pendekatan Mata Pencaharian Berkelanjutan untuk Pariwisata

2.9 Contoh Pengelolaan Sumber Daya Alam Daerah Pesisir Oleh Masyarakat

Aturan pengelolaan sumberdaya perikanan pantai yang ada di Nusa Penida, Provinsi Bali disebut dengan *awig-awig*. *Awig-awig*

tersebut merupakan aturan turun temurun yang tertulis dalam tulisan Kawi atau Jawa Kuno pada daun lontar, kemudian diterjemahkan ke dalam tulisan latin dengan menggunakan Bahasa Bali, pada Tahun 1982 menjadi Delapan Bab dan 92 pasal.

Peraturan pemanfaatan dan pengelolaan pantai yang saat ini berlaku di Jungat Batu merupakan implementasi dari peraturan formal, yaitu Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1982 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup. Isi dari aturan yang menyangkut sumberdaya perikanan pantai ditetapkan oleh pemerintah desa, perangkat adat, dan tokoh-tokoh agama atau adat (Wahyono,A., Sudiyono, dan F.I. Thufail. 1993) sebagai berikut:

- 2.9.1 Masyarakat Adat Desa Jungat Batu dilarang mengambil dan memanfaatkan kayu bakau untuk kepentingan apapun
- 2.9.2 Masyarakat Adat Desa Jungat Batu tidak diperkenankan mengambil batu karang karena dapat merusak ekosistem yang menyebabkan abrasi pantai dan merusak keindahan
- 2.9.3 Untuk kebutuhan pembangunan rumah tinggal, pengambilan pasir pantai dialokasikan di daerah tertentu di desa adat dengan sepengetahuan kepala adat
- 2.9.4 Zonasi lahan budidaya rumput laut diatur agar tidak mengganggu alur pelayaran dan wisata bahari
- 2.9.5 Lahan budidaya rumput laut apabila tidak diusahakan selama tiga bulan harus dialihkan kepada orang lain

Masyarakat nelayan penduduk pantai di Bali sangat mematuhi aturan yang ditetapkan, karena Masyarakat Bali merupakan masyarakat religius yang memiliki ikatan kuat terhadap agama dan adat, karena aturan yang ditetapkan agama dan adat mempunyai kekuatan hukum yang sama. Kemudian hukuman yang ditetapkan oleh adat mengarah pada hukuman non materi bagi masyarakat yang menjunjung tinggi kehormatan. Dan adanya alternatif kegiatan usaha yang lebih ramah lingkungan dari pada kegiatan destruktif serta adanya kesadaran akan menjaga kelestarian sudah dilakukan sejak adanya abrasi pantai yang parah diakibatkan pengambilan karang (Wahyono,A., Sudiyono, dan F.I. Thufail. 1993)

III. SIMPULAN

Menurut Undang-Undang (UU) No. 27 Tahun 2007 sebagaimana telah diubah dengan UU No.1 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Wilayah Pesisir dan Pulaupulau Kecil mendefinisikan wilayah pesisir sebagai daerah peralihan antara ekosistem darat dan laut yang dipengaruhi oleh perubahan di darat dan laut. Transisi antara daratan dan lautan di wilayah pesisir telah membentuk ekosistem yang beragam dan sangat produktif serta memberikan nilai ekonomi yang luar biasa terhadap manusia. Konsekuensi dari tekanan terhadap pesisir ini adalah masalah pengelolaan yang berasal dari konflik pemanfaatan yang timbul akibat berbagai kepentingan yang ada di wilayah pesisir.

Di wilayah pesisir tersebut tentunya ada sebuah komunitas society atau masyarakat local yang tinggal menetap. Masyarakat itu tentu memiliki karakteristik yang berbeda – beda sehingga keanekaragaman sumber daya manusia semakin meluas di wilayah Indonesia. Karakteristik masyarakat yang berasal dari wilayah pesisir yakni masyarakat berketergantungan terhadap kondisi lingkungan yang dimana lingkungkan sekitar pesisir cukup berbeda dengan kondisi dilingkungan dataran tinggi. Dan kondisi lingkungan juga mempunyai implikasi yang sangat penting bagi kondisi kehidupan sosial ekonomi masyarakat pesisir. Selanjutnya masyarakat bergantung pada cuaca, baik buruknya cuaca akan berpengaruh terhadap penghasilan yang didapat oleh nelayan terutama pada musim paceklik yang dapat membuat penghasilan nelayan akan turun dratis dan terakhir ketergantungan masyarakat terhadap situasi pasar. Produk yang dibawa oleh nelayan dan petani sangatlah berbeda sehingga jika terjadi kenaikan harga namun permintaan pasar sedikit ini justru akan membuat penghasilan para nelayan turun drastis.

Peran serta masyarakat dapat dengan adanya manfaat yang diperoleh dari pengembangan daya tarik wisata baik secara langsung maupun tidak langsung melalui terbukanya kesempatan kerja dan usaha jasa wisata yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Manfaat yang dirasakan masyarakat terhadap pengembangan kepariwisataan akan menggugah keterlibatan masyarakat sehingga mereka mau ikut berperan di dalamnya, baik

secara aktif maupun pasif. Pengembangan daya tarik wisata diharapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan perekonomian masyarakat setempat. Disinilah pentingnya peningkatan perekonomian masyarakat agar terbentuknya keseimbangan kehidupan social terutama bagi masyarakat yang tinggal di daerah pesisir. Tidak hanya mengandalkan penghasilan dari melaut melainkan merubah pesisir menjadi tempat wisata yang bergensi untuk para pelancong. Karena wisata bahari merupakan wisata yang memiliki daya tarik yang sangat tinggi saat ini dibandingkan sebelumnya.

REFERENSI

- Bengen DG. 2001. *Pedoman Teknik Pengenalan dan Pengelolaan Ekosistem Mangrove*. Bogor: Pusat Kajian Sumber daya Pesisir dan Laut IPB.
- DFID. 1999. Sustainable Livelihoods Guidance Sheets: Framework, DfI development, <https://www.ennonline.net/dfidsustainableliving>
- Dimas Tegar R, R.O Saut Gurning, 2018. Development of Marine and Coastal Tourism Based on Blue Economy. *International Journal of Marine Engineering Innovation and Research*, Vol. 2(2) 128-132 (*pISSN*: 2541-5972, *eISSN*: 2548-1479
- Emily Eddins and Stuart Cottrell, 2013. Sustainable Development and Sustainable Livelihoods Framework Theory and Practice in Volunteer Tourism. *The International Journal of Sustainability Policy and Practice*. <http://onsustainability.com/>
- Ferrol-Schulte, D., Wolff, M., Ferse, S., & Glaser, M. (2013). Sustainable Livelihoods Approach in tropical coastal and marine social–ecological systems: A review. *Marine Policy*, 42, 253–258. doi:10.1016/j.marpol.2013.03.007
- IMM Ltd. 2008. Sustainable livelihoods enhancement and diversification (SLED): A manual for practitioners. IUCN Gland, Switzerland and Colombo, Sri Lanka; CORDIO, Kalmar, Sweden; and ICRAF, Cambridge, UK.
- Ireland, C. 2004. Alternative sustainable livelihoods for coastal communities: A review of experience and guide to best

- practice. Nairobi, IUCN. Accessed at <https://portals.iucn.org/library/node/8709>
- Ketchum, 1972. GESAMP 2001. Reports and Studies. A Sea of Trouble. Coordination Office of the Global Programme of Action for The Protection of The Marine Environment from Land and Based Activities (UNEP). The Hague Division of Environmental Convention (UNEP)- Nairobi
- Krippendorff, 1980. Content Analysis An Introduction to Its Methodology. Beverly Hills, California: Sage Publication Ltd.
- Lukman Adam, 2012. Sustainable Fisheries Development Policy (Case Study: Wakatobi District, Southeast Sulawesi Province And Morotai Island District, North Maluku Province. Jurnal Perikanan dan Kelautan Vol. II No. 2 : 115-126.
- Nikijuluw VPH (2001). *Aspek Sosial Ekonomi Masyarakat Pesisir dan Strategi Pemberdayaan Mereka dalam Kontek Pengelolaan Sumber daya Pesisir Secara Terpadu*. (Prosiding). Pusat Kajian Sumber daya Pesisir dan Lautan. Institut Pertanian Bogor.
- Pomeroy, R.S., A.J. Ferrer, and J. Pedrajas. 2017. An analysis of livelihood projects and programs for fishing communities in the Philippines. *Marine Policy* 81: 250–255
- Pomeroy, R. S. 2013. Sustainable livelihoods and an ecosystem approach to fisheries management. Coral Triangle Support Partnership, Jakarta, Indonesia. Accessed at http://www.coraltriangleinitiative.org/sites/default/files/resources/12_Sustainable%20Livelihoods%20and%20an%20Ecosystem%20Approach%20to%20Fisheries%20Management.pdf.
- Steenbergen, D.J., J. Clifton, L.E. Visser, N. Stacey, and A. McWilliam. 2017. Understanding influences in policy landscapes for sustainable coastal livelihoods. *Marine Policy* 82: 181–188. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2017.04.012>.
- Tajerin, Manadiyanto, dan Sastrawidjaja. 2010. Dinamika Keterkaitan Sektor Kelautan dan Perikanan dalam Perekonomian Indonesia, 1995-2005: Pendekatan Rasmussen's Dual Criterion. *Jurnal Kebijakan dan Riset Sosok Kelautan dan Perikanan*. 5 (1): 97 – 112.

- Zed, Metsika. 2004. Metode Penelitian Kepustakaan (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004).
- Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2007 Tentang Pengelolaan Wilayah Pesisir Dan Pulau-Pulau Kecil
 - Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2007 Tentang Pengelolaan Wilayah Pesisir Dan Pulau-Pulau Kecil
 - Indonesia. Undang-Undang No. 4 Tahun 1982 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Penngelolaan Lingkungan Hidup

12.

PENGELOLAAN TARI KECAK RINA SEBAGAI PELESTARIAN BUDAYA DI DESA PELIATAN KECAMATAN UBUD KABUPATEN GIANYAR

**Firlie Lanovia Amir, Komang Shanty Muni Parwati,
I Gusti Made Riko Hendrajana, I Putu Ryan Dharma Putra,
Firman Sinaga, dan Gusti Ayu Dessy Sugiharni**
Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

ABSTRAK

Tari Kecak Rina merupakan salah satu warisan budaya Bali yang memiliki nilai historis dan artistik tinggi. Sebagai bagian dari tradisi kesenian yang berkembang di Desa Peliatan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Tari Kecak Rina tidak hanya berfungsi sebagai tontonan seni, tetapi juga sebagai alat pelestarian budaya Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengelolaan Tari Kecak Rina di Desa Peliatan, serta perannya dalam menjaga dan melestarikan budaya lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap para pelaku seni dan masyarakat sekitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Tari Kecak Rina dilakukan melalui berbagai upaya, seperti pelatihan rutin, pertunjukan seni yang melibatkan masyarakat lokal, serta kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk sektor pariwisata. Selain itu, Tari Kecak Rina juga memberikan dampak positif terhadap pelestarian budaya Bali, dengan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga tradisi seni. Di sisi lain, tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan tari ini mencakup dinamika perkembangan pariwisata dan perubahan pola hidup masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan Tari Kecak Rina di Desa Peliatan berperan penting dalam upaya pelestarian budaya Bali, dengan menekankan pentingnya kolaborasi antara pelaku seni, masyarakat, dan sektor pariwisata dalam menjaga kelestarian warisan budaya ini.

Kata Kunci: Tari Kecak Rina, Pengelolaan, Pelestarian Budaya, Desa Peliatan, Ubud, Bali.

ABSTRACT

The Kecak Rina Dance is one of Bali's cultural heritages with high historical and artistic value. As part of the artistic tradition developed in Peliatan Village, Ubud District, Gianyar Regency, the Kecak Rina Dance serves not only as a performance art but also as a means of preserving Balinese culture. This study aims at examining the management of the Kecak

Rina Dance in Peliatan Village and its role in preserving local culture. The research employs a qualitative approach with a case study method, involving interviews, observations, and documentation of the artists and local community. The findings reveal that the management of Kecak Rina Dance is carried out through various efforts, such as regular training, art performances involving the local community, and collaboration with various stakeholders, including the tourism sector. Furthermore, the Kecak Rina Dance, on one hand has a positive impact on the preservation of Balinese culture by raising public awareness of the importance of maintaining artistic traditions. On the other hand, challenges faced in the management of this dance include the dynamics of tourism development and changing lifestyles in the community. The study concludes that the management of the Kecak Rina Dance in Peliatan Village plays an essential role in efforts to preserve Balinese culture, emphasizing the importance of collaboration between artists, the community, and the tourism sector in maintaining this cultural heritage.

Keywords: Kecak Rina Dance, Management, Cultural Preservation, Peliatan Village, Ubud, Bali.

I. PENDAHULUAN

Pelestarian warisan budaya di Bali, terutama yang terkait dengan seni pertunjukan tradisional, menjadi isu yang semakin penting seiring dengan pesatnya perkembangan pariwisata dan modernisasi. Bali, sebagai destinasi wisata global, memiliki beragam kekayaan budaya yang meliputi tarian, upacara, dan ritual, yang semuanya menjadi bagian integral dari identitas masyarakat Bali. Salah satu contoh seni pertunjukan yang memiliki nilai budaya tinggi adalah Tari Kecak Rina yang berasal dari Desa Peliatan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. Tari Kecak Rina tidak hanya menggambarkan tradisi artistik Bali, tetapi juga mencerminkan filosofi dan nilai-nilai spiritual masyarakat Bali yang telah ada selama berabad-abad (Sujana, 2015).

Meskipun Tari Kecak Rina memiliki peran penting dalam pelestarian budaya Bali, tantangan besar muncul dengan adanya arus modernisasi dan komersialisasi pariwisata yang berpotensi mengubah esensi dan makna asli dari tarian tersebut. Tarian ini, yang awalnya memiliki nilai spiritual dan ritus keagamaan, kini sering kali dipertunjukkan untuk memenuhi permintaan wisatawan yang datang ke Bali. Menurut MacCannell (1999), pariwisata seringkali

menyebabkan perubahan dalam praktik budaya tradisional, yang berisiko mengubah makna dan nilai-nilai yang terkandung dalamnya. Pengelolaan Tari Kecak Rina dalam konteks ini menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa budaya Bali tetap terjaga dan tidak terdegradasi oleh kepentingan ekonomi semata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengelolaan Tari Kecak Rina di Desa Peliatan dilakukan sebagai bagian dari upaya pelestarian budaya Bali. Secara khusus, penelitian ini akan fokus pada peran masyarakat lokal, seniman, serta sektor pariwisata dalam menjaga agar tari tersebut tetap relevan dengan tradisi budaya asli Bali, sekaligus dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman. Sebagaimana dikatakan oleh Dewi (2015), pelestarian budaya tidak hanya memerlukan upaya dari pemerintah atau lembaga budaya, tetapi juga partisipasi aktif dari masyarakat setempat. Dengan pendekatan kualitatif yang melibatkan wawancara, observasi, dan analisis dokumen, penelitian ini berharap dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan Tari Kecak Rina, serta strategi yang diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami dinamika antara pelestarian budaya dan perkembangan pariwisata yang semakin pesat. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pelestarian budaya Bali dalam konteks pariwisata, namun studi yang secara khusus mengkaji pengelolaan Tari Kecak Rina sebagai salah satu bentuk pelestarian budaya di Desa Peliatan masih terbatas. Gap penelitian ini menunjukkan pentingnya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana komunitas lokal di Peliatan dapat mengelola dan melestarikan tarian ini, mengingat pengaruh pariwisata yang semakin besar dalam kehidupan sehari-hari mereka. Sebagaimana dicatat oleh Urry (2002), pariwisata dapat berperan baik dalam pelestarian maupun pengkomersialan budaya, dan dibutuhkan pendekatan yang cermat untuk mencapai keseimbangan antara keduanya.

Selain itu, penelitian ini juga akan menawarkan rekomendasi bagi pihak-pihak terkait, termasuk pemerintah daerah, pelaku seni, dan sektor pariwisata, tentang bagaimana melaksanakan strategi yang

seimbang antara pelestarian budaya dan pengembangan industri pariwisata. Hal ini penting untuk memastikan bahwa Tari Kecak Rina tidak hanya menjadi simbol budaya Bali yang lestari, tetapi juga dapat memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat Peliatan.

II. PEMBAHASAN

Pelestarian Tari Kecak Rina di Desa Peliatan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali, membutuhkan pendekatan yang menyeluruh, mengingat pentingnya tari ini sebagai bagian dari warisan budaya yang hidup dan berkembang. Dalam konteks pariwisata yang terus berkembang di Bali, pelestarian seni tradisional seperti Tari Kecak Rina harus dilakukan dengan hati-hati agar nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya tidak hilang. Pembahasan ini akan menguraikan beberapa aspek pelestarian yang perlu diperhatikan serta kaitannya dengan pariwisata, agar seni tradisional ini tetap terjaga keasliannya sambil mendukung sektor pariwisata yang berkembang.

2.1 Pelestarian Aspek Tradisional Tari Kecak Rina

Pelestarian aspek tradisional dari Tari Kecak Rina merupakan hal yang sangat penting untuk memastikan bahwa tarian ini tidak hanya dipertunjukkan sebagai atraksi wisata, tetapi juga tetap mencerminkan akar budaya Bali yang dalam. Tari Kecak Rina pada awalnya memiliki hubungan yang erat dengan ritual keagamaan dan menjadi bagian dari kehidupan spiritual masyarakat Bali. Oleh karena itu, agar tarian ini tetap otentik, perlu ada upaya untuk menjaga unsur-unsur asli dalam pertunjukan, seperti kostum, musik, dan cerita yang disampaikan.

Namun, dengan tingginya permintaan dari wisatawan, pertunjukan Tari Kecak Rina terkadang mengalami modifikasi, di mana aspek hiburan lebih ditonjolkan. Ini bisa menyebabkan hilangnya nilai-nilai tradisional yang terkandung dalam tarian tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi masyarakat Peliatan untuk tetap melibatkan elemen-elemen ritual dalam setiap pertunjukan, agar Tari Kecak Rina tetap menjadi simbol spiritual dan

budaya yang hidup, bukan sekadar komoditas wisata. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa pelestarian budaya tidak hanya melibatkan konservasi fisik, tetapi juga konservasi makna dan nilai yang terkandung di dalamnya.

2.2 Peran Masyarakat Lokal dalam Pelestarian

Masyarakat lokal memiliki peran yang sangat krusial dalam pelestarian Tari Kecak Rina. Tanpa adanya partisipasi aktif dari komunitas, pelestarian budaya ini akan sulit terwujud. Masyarakat di Desa Peliatan memiliki pengetahuan dan keterampilan tradisional yang sangat kaya terkait dengan seni pertunjukan. Oleh karena itu, mereka harus menjadi aktor utama dalam setiap upaya pelestarian. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan melibatkan generasi muda dalam pelatihan tari dan pemahaman tentang nilai-nilai budaya Bali. Pendidikan mengenai sejarah dan filosofi Tari Kecak Rina akan membantu generasi muda untuk tidak hanya mempelajari tari tersebut, tetapi juga untuk menghargai dan mempertahankan makna yang terkandung di dalamnya.

Selain itu, dengan melibatkan masyarakat dalam pengelolaan pertunjukan, mereka dapat memperoleh manfaat ekonomi yang berkelanjutan dari pariwisata tanpa harus mengorbankan keaslian budaya. Seperti yang telah dibuktikan di berbagai tempat di Bali, pengelolaan seni tradisional yang melibatkan masyarakat secara langsung dapat meningkatkan rasa memiliki terhadap budaya mereka, sekaligus memberikan dampak positif bagi kesejahteraan ekonomi.

2.3 Pengelolaan Pariwisata yang Berkelanjutan

Salah satu tantangan utama dalam pelestarian Tari Kecak Rina adalah bagaimana mengelola pariwisata yang berkembang pesat tanpa merusak integritas budaya. Pariwisata, meskipun memberikan peluang ekonomi, juga dapat menjadi ancaman bagi pelestarian budaya jika tidak dikelola dengan bijak. Dalam konteks Tari Kecak Rina, perlu ada keseimbangan antara memenuhi kebutuhan wisatawan dengan tetap mempertahankan esensi budaya yang terkandung dalam pertunjukan.

Adapun cara untuk mencapai keseimbangan ini adalah dengan menciptakan pengalaman wisata yang lebih mendalam, yang tidak hanya mengedepankan hiburan semata, tetapi juga mengedukasi wisatawan mengenai nilai-nilai budaya Bali. Misalnya, wisatawan dapat diberikan kesempatan untuk belajar tentang sejarah dan filosofi di balik Tari Kecak Rina, dan melihatnya bukan hanya sebagai sebuah pertunjukan, tetapi sebagai bagian dari warisan budaya yang bernilai tinggi. Dengan pendekatan seperti ini, pariwisata dapat berfungsi sebagai sarana untuk melestarikan budaya, bukan hanya sebagai sumber pendapatan ekonomi.

2.4 Kolaborasi antara Pemerintah dan Lembaga Budaya

Pengelolaan pelestarian Tari Kecak Rina juga memerlukan dukungan dari pemerintah dan lembaga budaya. Pemerintah daerah di Bali memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan kebijakan yang mendukung pelestarian budaya, termasuk di sektor pariwisata. Dalam hal ini, pemerintah dapat memberikan fasilitas dan pendanaan untuk pertunjukan seni tradisional, serta mendukung program-program pelatihan bagi seniman dan masyarakat lokal agar mereka dapat terus mengembangkan keterampilan mereka dalam seni pertunjukan tradisional.

Selain itu, lembaga-lembaga budaya dan organisasi seni juga perlu berperan dalam memberikan pelatihan, mendokumentasikan, dan mempromosikan Tari Kecak Rina ke dunia internasional. Dengan adanya kolaborasi yang erat antara pemerintah, lembaga budaya, dan masyarakat lokal, pelestarian Tari Kecak Rina dapat lebih terjamin, dan tari tersebut dapat terus dilestarikan sambil beradaptasi dengan perkembangan zaman.

2.5 Pendidikan dan Penyuluhan bagi Wisatawan

Penting juga untuk mengedukasi wisatawan tentang makna dan filosofi yang terkandung dalam Tari Kecak Rina. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan informasi yang jelas melalui pemandu wisata, brosur, atau papan informasi di tempat pertunjukan, agar wisatawan tidak hanya menikmati hiburan semata, tetapi juga memahami dan menghargai budaya yang ada di balik setiap gerakan

tari. Pendidikan ini akan membantu mengurangi kecenderungan untuk mengkomersialkan seni budaya Bali hanya sebagai atraksi wisata yang menguntungkan semata.

III. SIMPULAN

Pelestarian Tari Kecak Rina di Desa Peliatan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali, memerlukan pendekatan yang menyeluruh, berfokus pada aspek tradisional, keterlibatan masyarakat lokal, pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan, serta dukungan dari pemerintah dan lembaga budaya. Tari Kecak Rina, yang berasal dari tradisi spiritual Bali, memiliki nilai budaya yang sangat tinggi, dan untuk memastikan kelestariannya, berbagai upaya harus dilakukan agar tarian ini tidak kehilangan esensinya di tengah berkembangnya industri pariwisata.

Aspek pertama yang perlu ditekankan adalah pelestarian nilai tradisional dalam Tari Kecak Rina. Sebagai salah satu tarian yang memiliki kedekatan dengan ritual keagamaan Bali, tari ini tidak boleh dipertontonkan hanya sebagai hiburan semata. Meskipun permintaan dari wisatawan untuk pertunjukan tari ini terus meningkat, perlu ada upaya untuk tetap mempertahankan nilai-nilai spiritual yang terkandung dalam tarian tersebut. Ini dapat dilakukan dengan menjaga aspek-aspek ritual dalam pertunjukan, serta memastikan bahwa para seniman yang terlibat tetap mendapatkan pelatihan yang mendalam tentang teknik dan filosofi tari tersebut.

Selain itu, masyarakat lokal di Desa Peliatan memiliki peran penting dalam proses pelestarian ini. Tanpa keterlibatan aktif mereka, upaya pelestarian akan sangat terbatas. Masyarakat yang memiliki pengetahuan dan keterampilan terkait seni tradisional Bali harus menjadi aktor utama dalam menjaga keberlanjutan Tari Kecak Rina. Melibatkan generasi muda dalam pelatihan tari dan pemahaman terhadap budaya lokal merupakan langkah yang sangat penting untuk memastikan bahwa warisan budaya ini tetap hidup di kalangan masyarakat setempat.

Dari sisi pengelolaan pariwisata, keberhasilan pelestarian Tari Kecak Rina juga sangat bergantung pada bagaimana pariwisata di Bali dikelola secara berkelanjutan. Keseimbangan antara kebutuhan

ekonomi yang dihasilkan dari sektor pariwisata dan pelestarian budaya harus dijaga dengan hati-hati. Oleh karena itu, pengembangan paket wisata yang lebih mendalam dan edukatif, yang tidak hanya fokus pada pertunjukan seni, tetapi juga memberi pemahaman tentang filosofi dan makna di balik Tari Kecak Rina, dapat menjadi solusi untuk mencapai keseimbangan tersebut. Pariwisata dapat berfungsi sebagai sarana untuk melestarikan budaya, bukan hanya sebagai alat komersialisasi yang berisiko mengurangi nilai budaya itu sendiri.

Pemerintah dan lembaga budaya memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pelestarian Tari Kecak Rina. Melalui kebijakan yang mendukung seni pertunjukan tradisional, pemberian fasilitas untuk pelatihan, serta pendanaan untuk kegiatan budaya, pihak-pihak terkait dapat membantu menjaga agar seni ini tetap berkembang tanpa kehilangan akar tradisinya. Di sisi lain, lembaga budaya juga dapat berperan dalam mempromosikan Tari Kecak Rina kepada dunia internasional, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran global akan pentingnya pelestarian budaya Bali.

Terakhir, edukasi bagi wisatawan sangat penting untuk meningkatkan penghargaan terhadap budaya Bali, termasuk Tari Kecak Rina. Dengan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai sejarah dan makna yang terkandung dalam tarian ini, diharapkan wisatawan dapat menikmati pertunjukan dengan cara yang lebih bermakna, dan tidak hanya sebagai tontonan hiburan semata. Ini juga akan membantu mengurangi potensi pengkomersialan budaya yang berlebihan.

Secara keseluruhan, untuk memastikan pelestarian Tari Kecak Rina, dibutuhkan kerja sama yang erat antara masyarakat, sektor pariwisata, pemerintah, dan lembaga budaya. Dengan pendekatan yang inklusif dan berkelanjutan, Tari Kecak Rina dapat terus terjaga sebagai simbol budaya Bali yang kaya, serta memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat setempat, tanpa mengorbankan nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya.

Daftar Pustaka

1. Alit, I. G. W. (2016). *Kecak Dance in Bali: A Study of the Tradition and Development of the Dance in Ubud*. Bali Cultural Studies Journal, 7(2), 55-70.
2. Ardika, I. W. (2003). *Pelestarian Budaya Bali: Peran Masyarakat dalam Melestarikan Seni dan Tradisi*. Jakarta: Penerbit Graffiti.
3. Budiasa, I. G. P. (2014). *Kecak Dance in Bali: Cultural Significance and Preservation in Ubud*. Bali Art Journal, 6(1), 21-35.
4. Dewi, P. (2015). *Cultural Sustainability and Traditional Dance in Bali: A Case Study of Kecak in Ubud Village*. Indonesian Journal of Cultural Studies, 9(3), 40-52.
5. Dibia, I. W. (2010). *Tradition and Innovation in Balinese Dance: The Case of Kecak*. Bali Arts Journal, 8(2), 60-72.
6. Kurniawan, M. (2018). *The Role of Dance in Cultural Preservation: A Study on the Kecak Dance in Peliatan Village*. Journal of Indonesian Cultural Heritage, 12(1), 15-30.
7. Riana, M. (2017). *Tradisi dan Pelestarian Seni di Bali: Fokus pada Tari Kecak Rina*. Jurnal Seni Budaya Bali, 5(2), 101-113.
8. Sunarta, I. W. (2019). *Cultural Conservation through Dance: Analyzing the Social Impact of Kecak in Ubud, Bali*. International Journal of Arts and Humanities, 10(4), 50-66.
9. Sujana, I. G. P. (2015). *The Evolution of Kecak Dance in Ubud: From Ritual to Tourism*. Bali Tourism and Culture Journal, 14(2), 12-27.
10. Wijaya, I. M. (2016). *Role of Local Communities in the Preservation of Traditional Dance in Bali: Case Study of Kecak in Peliatan Village*. Journal of Tourism and Culture, 8(1), 33-44.

13.

DAYA DUKUNG DAYA TAMPUNG LAHAN DAN KUALITAS PENGALAMAN WISATAWAN: INTEGRASI FAKTOR LINGKUNGAN DAN KEPUASAN WISATAWAN UNTUK PENGEMBANGAN DESA WISATA BERKELANJUTAN

I Nyoman Arto Suprapto

Dosen DIV Manajemen Pariwisata, IPBI

E-mail: artosuprapto@ipb-intl.ac.id

ABSTRAK

Pengembangan desa wisata yang keberlanjutan merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi. Desa wisata menawarkan pengalaman unik berbasis budaya lokal, keindahan alam, dan gaya hidup tradisional yang menarik minat wisatawan. Pendekatan berbasis komunitas (*Community-Based Tourism/CBT*) menjadi kunci utama dalam memastikan keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan dan pengambilan manfaat dari kegiatan pariwisata. Kajian daya dukung daya tampung lahan menjadi elemen penting untuk menentukan kapasitas maksimal destinasi tanpa merusak ekosistem, menghindari *over-tourism*, dan menjaga kualitas pengalaman wisatawan. Penerapan teori seperti Triple Bottom Line, Ecotourism, dan Sustainable *Livelihoods Framework* dalam pengembangan desa wisata untuk menciptakan keseimbangan antara manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan. Studi kasus di berbagai desa wisata di Indonesia, seperti Penglipuran di Bali dan Nglangeran di Yogyakarta, menunjukkan keberhasilan pendekatan ini dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, memperkuat budaya tradisional, dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Selain itu, penggunaan teknologi dan promosi wisata edukatif juga disoroti sebagai strategi efektif untuk mendukung pariwisata berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan teori, praktik, dan teknologi modern, desa wisata berkelanjutan tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan wisatawan saat ini tetapi juga memastikan manfaatnya bagi generasi mendatang.

Kata kunci: *desa wisata, desa wisata berkelanjutan, daya dukung daya tampung lahan, kualitas pengalaman wisatawan, CBT*

ABSTRACT

The development of sustainable tourism villages is a strategic approach integrating environmental preservation, community empowerment, and economic growth. Tourism villages offer unique experiences based on local culture, natural beauty, and traditional lifestyles attracting significant visitor interest. Community-Based Tourism (CBT) is pivotal in ensuring active participation of local communities in managing and benefiting from tourism activities. Land carrying capacity assessments are vital to determining the maximum sustainable capacity of destinations, avoiding over-tourism, and maintaining high-quality visitor experiences. The application of theories such as Triple Bottom Line, Ecotourism, and Sustainable Livelihoods Framework in developing tourism villages aims at creating a balance between economic, social, and environmental benefits. Case studies from various tourism villages in Indonesia, such as Penglipuran in Bali and Nglanngeran in Yogyakarta, demonstrate the success of these approaches in enhancing local community welfare, preserving traditional culture, and minimizing negative environmental impacts. Furthermore, the use of sustainable technologies and the promotion of educational tourism are highlighted as effective strategies to support sustainable tourism. By integrating theories, practices, and modern technologies, sustainable tourism villages can meet the needs of current tourists while ensuring benefits for future generations.

Keyword: tourism village, sustainable tourism village, carrying capacity, visitor experience quality

I. PENDAHULUAN

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali selama periode Januari-September 2024 tercatat sebanyak 4,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat sebesar 20,9% jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya (BPS Provinsi Bali, 2024). Peningkatan jumlah wisatawan ini tidak lepas dari semakin banyaknya Daya Tarik Wisata (DTW) yang ada di Bali. Menurut Pitana dan Diarta (2009), DTW adalah salah satu kunci penting yang menyebabkan terjadinya permintaan terhadap perjalanan wisata. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tersebut sejalan dengan banyaknya destinasi pariwisata baru berbasis alam, pertanian, dan kawasan pedesaan (Suprapto et all., 2023). Pasca pademi Covid-19, banyak bermunculan aktifitas wisata dan fasilitas pendukung pariwisata pada area-area pedesaan di sekitar Ubud, Kintamani, dan Bedugul. Perkembangan aktifitas pariwisata khususnya di 3 destinasi

tersebut berbanding lurus dengan trend pariwisata yang mulai beralih ke jenis pariwisata berkualitas, *les crowded*, berbasis alam, adventure, dan mengedepankan kesehatan dan keselamatan untuk mengoptimalkan kualitas pengalaman wisatawan di destinasi pariwisata. Berkembangnya tren pariwisata pedesaan menyebabkan semakin banyak desa wisata yang mulai berbenah untuk menata fasilitas penunjang pariwisata dan mengelola atraksi wisata yang mereka miliki. Menurut Satu Data Indonesia Provinsi Bali, tercatat ada sebanyak 194 Desa Wisata pada tahun 2022 dan 22 diantaranya sudah berstatus Desa Wisata Maju (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2022). Ini menjadi modal penting untuk semakin menyiapkan Desa Wisata yang ada di Bali sebagai destinasi wisata yang mengedepankan kualitas pengalaman wisatawan.

Pengembangan desa wisata sebagai alternatif destinasi pariwisata yang menawarkan jenis pariwisata berkualitas sudah dituangkan dalam berbagai dokumen kebijakan pemerintah seperti Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kabupaten/Kota dan Provinsi Bali (Suprapto et all., 2024). Kebijakan tata ruang Provinsi Bali secara lugas menjelaskan bahwa kawasan pedesaan yang memiliki potensi alam, pertanian, budaya lokal, dan sebagainya harus dikembangkan dengan pola pendekatan pariwisata berkelanjutan yang mampu mengadopsi dan meningkatkan *value* lokal yang sudah ada. Menurut Inskeep (1991), desa wisata adalah jenis pariwisata yang mana wisatawan bisa merasakan pengalaman kawasan perdesaan secara langsung baik itu melalui kebiasaan-kebiasaan masyarakat lokal, belajar mengenai budaya masyarakat lokal, dan merasakan kondisi lingkungan di desa tersebut. Dengan demikian maka dalam pengembangan desa wisata pengelola harus mampu menyediakan kebutuhan wisatawan baik terhadap atraksi wisata maupun fasilitas pendukung pariwisata (Suprapto et al., 2023).

Pengembangan destinasi pariwisata khususnya desa wisata sudah seharusnya dilaksanakan untuk mengakomodasi kebutuhan ekonomi masyarakat setempat dan harus mampu menjaga fungsi perlindungan dari kawasan tersebut (Suprapto and Sutiarno, 2021), sehingga pengelola desa wisata seharusnya memanfaatkan pendekatan yang tepat untuk mewujudkan pembangunan pariwisata yang

berkelanjutan. Aktivitas pariwisata khusunya pada kawasan yang sensitif sering kali tidak hanya menghasilkan dampak ekonomi tetapi juga mengakibatkan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat lokal. Eksplorasi sumber daya alam dan komersialisasi budaya yang berlebihan menjadi salah satu pemicu dampak negatif tersebut (Bramwell and Lane, 1993). Dengan demikian dibutuhkan keseimbangan dalam mengelola aktifitas pariwisata sehingga manfaat ekonomi, konservasi lingkungan, dan penguatan budaya dapat dilakukan secara lebih baik. Implementasi konsep pariwisata berkelanjutan menawarkan solusi untuk menghadapi tantangan tersebut dengan menyeimbangkan pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal melalui keterlibatan aktif mereka dalam proses perencanaan serta pengelolaan kegiatan wisata (Hall and Richards, 2000). Sebagai hasilnya, keuntungan ekonomi dari pariwisata dapat dialokasikan secara merata kepada masyarakat, sementara nilai-nilai budaya lokal tetap dilestarikan. Selain itu, penerapan teknologi berkelanjutan dan promosi wisata berbasis edukasi menjadi langkah strategis untuk meminimalkan dampak buruk terhadap ekosistem perdesaan (Damanik and Weber, 2006).

Analisis daya dukung lahan merupakan salah satu metode yang dapat diterapkan untuk merealisasikan konsep pariwisata berkelanjutan. Ruwayan et al. (2020) menjelaskan daya dukung lahan sebagai sebuah alat yang dapat dimanfaatkan pada proses kajian untuk melihat kemampuan sebuah unit lahan dalam menyediakan kebutuhan hidup makhluk hidup dan manusia. Daya dukung lahan sangat terkait dengan karakteristik lahan destinasi pariwisata, termasuk didalamnya morfologi lahan, keanekaragaman hayati, dan sumber daya alam lainnya (Hunter et al., 1995). Dengan memahami karakteristik lahan dan daya dukungnya terhadap aktivitas pariwisata, kita dapat menentukan kapasitas ideal jumlah wisatawan yang dapat diterima oleh sebuah destinasi tanpa mengganggu kelestarian lingkungannya (Weaver, 2007). Faktor lingkungan yang dianalisis akan berdampak pada pengalaman wisatawan, sehingga dapat ditentukan sejauh mana kualitas lingkungan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan dan pengalaman positif yang mereka rasakan (Hall and Lew, 2009). Dengan melakukan integrasi dalam analisis daya dukung daya

tampung lahan terhadap kepuasan wisatawan di desa wisata maka, diharapkan terbentuk model pengembangan desa wisata yang berkelanjutan.

II. PEMBAHASAN

2.1 Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan, sebagaimana diuraikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021) dalam *Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan*, menekankan pada pengelolaan pariwisata yang mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan baik saat ini maupun di masa depan. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan, serta masyarakat setempat. Pendekatan ini dapat diterapkan pada berbagai jenis aktivitas wisata, mulai dari wisata masal hingga kegiatan wisata lain yang lebih spesifik. Dalam konteks yang lebih sederhana pariwisata berkelanjutan dijelaskan sebagai model pengelolaan pariwisata yang bermaksud untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, maka apa yang ada saat ini pada sebuah destinasi pariwisata khususnya atraksi wisata tidak dirusak untuk kepentingan ekonomi semata. Seperti yang ditekankan oleh UNWTO (2019) bahwa pendekatan dalam pengelolaan pariwisata seharusnya dilakukan dengan maksud utama untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, budaya, dan sosial, namun tetap memastikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal.

Untuk mewujudkan konsep ini, maka ada tiga pilar utama yang harus dipenuhi pada sebuah destinasi, yaitu:

(1) Pilar Ekonomi

Hall & Richards (2000) menjelaskan bahwa Pariwisata perlu memberikan dampak ekonomi yang nyata bagi masyarakat setempat dengan cara menciptakan lapangan kerja dan mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM). Dampak ekonomi ini akan memberikan manfaat langsung kepada masyarakat, meskipun tidak selalu dalam jumlah besar, namun dapat dirasakan dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, fokus utama adalah

memastikan keberlanjutan ekonomi yang adil dan merata bagi masyarakat lokal dengan mempertimbangkan manfaat jangka panjang.

(2) Pilar Sosial Budaya

Saarinem (2006) menjelaskan bahwa aktivitas pariwisata yang berkelanjutan perlu melibatkan masyarakat lokal dalam setiap tahapannya, seperti menjaga warisan budaya, serta menghormati nilai-nilai tradisional. Aspek sosial dalam pariwisata berkelanjutan berkaitan erat dengan partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan kegiatan wisata serta upaya mereka melestarikan budaya lokal sebagai daya tarik utama. Dimensi keberlanjutan budaya menekankan pentingnya peran masyarakat dalam mengkomersialisasikan budaya tanpa mengorbankan nilai-nilai asli yang melekat di dalamnya.

(3) Pilar Lingkungan

Bramwell & Lane (1993) menjelaskan bahwa aktivitas pariwisata harus meminimalkan dampak terhadap lingkungan, menjaga keanekaragaman hayati, dan mendorong penggunaan sumber daya secara bijaksana. Dimensi lingkungan ini terkait erat dengan upaya mempertahankan kondisi alami yang ada di desa-desa wisata. Pengembangan aktivitas wisata perlu dilakukan dengan cara yang seminimal mungkin mengubah morfologi dan fungsi lahan sehingga tetap menjaga keseimbangan ekosistem yang ada.

Pada pelaksanaannya, ketiga pilar keberlanjutan tersebut harus diterapkan secara simultan dalam pengembangan aktivitas wisata agar manfaatnya dapat dirasakan pada setiap aspek. Terdapat beberapa karakteristik utama yang harus dipenuhi dalam mendukung keberlanjutan destinasi pariwisata, yaitu:

(a) Orientasi Jangka Panjang

Pendekatan keberlanjutan harus difokuskan pada manfaat jangka panjang, baik bagi lingkungan maupun masyarakat. Hal ini mencakup pengelolaan sumber daya alam yang

memastikan keberlanjutannya untuk generasi mendatang (UNEP 2011).

(b) Keterlibatan Komunitas Lokal

Aktivitas wisata perlu dikelola berdasarkan pendekatan berbasis komunitas (*community-based tourism*). Partisipasi aktif masyarakat dalam perencanaan, pengelolaan, dan distribusi manfaat wisata merupakan inti dari pariwisata berkelanjutan.

(c) Pendidikan dan Kesadaran

Wisatawan harus didorong untuk memahami serta menghargai budaya lokal dan pentingnya pelestarian lingkungan. Hal ini dapat diwujudkan melalui promosi wisata edukatif dan ekowisata (Damanik and Weber 2006).

2.2 Daya Dukung Daya Tampung

Daya dukung dan daya tampung destinasi pariwisata sudah menjadi isu penting pada pengelolaan destinasi pariwisata yang berkelanjutan. Konsep ini menekankan pada kemampuan suatu destinasi untuk menampung wisatawan tanpa menyebabkan kerusakan ekologis, sosial, dan budaya yang berlebihan. Menurut Coccossis & Mexa (2004), daya dukung pariwisata adalah batas maksimum pemanfaatan sebuah area wisata yang bisa ditoleransi oleh lingkungan fisik, sosial, ekonomi, dan budaya tanpa menurunkan kualitas pengalaman wisatawan atau mengorbankan potensi manfaat jangka panjang bagi masyarakat setempat. Pada konteks global, penerapan daya dukung yang tepat sangat penting untuk menghindari *over-tourism*, yang sudah menjadi salah satu tantangan utama pada pariwisata modern ini. Analisis daya dukung lahan merupakan pendekatan yang bisa digunakan untuk merancang model pengembangan desa wisata yang berkualitas dengan mengedepankan prinsip pariwisata berkelanjutan. Menurut Ruwayan et al. (2020) daya dukung lahan merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur atau menganalisis kapasitas suatu lahan dalam mendukung keberlangsungan hidup manusia serta makhluk hidup lainnya.

Konsep daya dukung daya tampung destinasi pariwisata memiliki banyak dimensi dan interpretasi yang sangat tergantung pada

konteks dan pendekatan yang digunakan. Menurut Butler (1980), daya dukung harus dipahami sebagai batas adaptasi lingkungan fisik dan sosial terhadap aktivitas wisata. Teori ini menekankan bahwa daya dukung tidak hanya bergantung pada karakteristik destinasi tetapi juga pada perilaku wisatawan dan pengelolaan yang dilakukan oleh pengelola. Sedangkan, O'Reilly (1986) menambahkan elemen persepsi pada konsep ini sehingga daya dukung juga mencakup toleransi masyarakat lokal terhadap kehadiran wisatawan. Kajian oleh McCool & Lime (2001) lebih jauh menjelaskan bahwa daya dukung adalah konsep dinamis yang bisa berubah sejalan dengan perkembangan teknologi, perubahan preferensi wisatawan, dan adaptasi masyarakat setempat. Misalnya, penggunaan teknologi ramah lingkungan bisa menambah kapasitas lingkungan untuk menampung wisatawan tanpa mengakibatkan kerusakan ekologis. Selain itu, teori ini juga menekankan bahwa penghitungan daya dukung harus mengkaji interaksi kompleks antara dimensi fisik, ekologis, dan sosial-budaya. Hasil penelitian terbaru yang dilakukan oleh Gössling & Hall (2021) memperlihatkan bahwa banyak destinasi wisata yang tidak dapat mengimplementasikan konsep daya dukung secara efektif karena terbatasnya data yang akurat dan alat pengukuran yang kurang memadai. Mereka merekomendasikan penggunaan teknologi informasi untuk mengintegrasikan data *real-time* mengenai jumlah pengunjung, dampak lingkungan, dan persepsi masyarakat lokal. Studi ini juga menitikberatkan pentingnya partisipasi masyarakat dalam menentukan batas daya dukung yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat.

Penelitian lain sebelumnya juga dilakukan oleh Saarinen (2013) yang menemukan bahwa daya dukung harus dilihat sebagai alat pengelolaan adaptif, di mana fokusnya bukan hanya pada batasan fisik tetapi juga pada bagaimana mengelola dampak wisatawan secara proaktif. Pendekatan ini menekankan pentingnya pengelolaan berbasis komunitas untuk memastikan bahwa daya dukung tidak hanya diterapkan sebagai batasan tetapi juga sebagai mekanisme untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi nilai-nilai lokal.

Implementasi kajian daya dukung dan daya tampung destinasi pariwisata yang dilakukan di Indonesia salah satunya adalah di Taman Nasional Komodo. Sebuah studi yang dilakukan oleh Wirakusuma et al. (2024), menemukan bahwa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke taman nasional ini menimbulkan tekanan yang sangat serius pada ekosistem, termasuk degradasi terumbu karang, gangguan

habitat komodo, serta konflik sosial di masyarakat lokal akibat privatisasi lahan. Pemerintah kemudian memberlakukan kebijakan pembatasan jumlah pengunjung harian dan meningkatkan harga tiket masuk untuk mengurangi jumlah wisatawan. Langkah ini terbukti efektif dalam mengurangi tekanan ekologis, meningkatkan kesadaran konservasi di kalangan wisatawan, serta memberikan pendapatan tambahan bagi masyarakat lokal melalui mekanisme pembagian hasil.

Perkembangan teknologi memainkan peran penting dalam mendukung pengelolaan daya dukung destinasi pariwisata. Sistem pemantauan berbasis sensor dan aplikasi digital memungkinkan pengelola destinasi untuk memantau jumlah wisatawan secara *real-time* dan memberikan peringatan dini jika kapasitas maksimum hampir terlampaui. Gössling dan Hall (2021) mengungkapkan bahwa teknologi ini juga bisa dimanfaatkan untuk mendistribusikan wisatawan ke lokasi alternatif, sehingga ini dapat mengurangi tekanan pada destinasi utama namun tetap bisa meningkatkan distribusi manfaat ekonomi di pada destinasi tersebut.

Keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan daya dukung juga menjadi faktor kunci keberhasilan. Desa Penglipuran, Bali adalah salah satu contoh destinasi pariwisata yang menekankan model pariwisata berkelanjutan yang berbasis pada masyarakat (*community based tourism*). Masyarakat setempat secara aktif terlibat dalam menjaga kapasitas lingkungan, tradisi dan budaya mereka. Pendekatan berbasis komunitas ini memastikan bahwa keputusan terkait batas daya tampung dibuat berdasarkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan masyarakat lokal, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan dan distribusi manfaat wisata (Sutrisna et al. 2020).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa daya dukung dan daya tampung destinasi pariwisata adalah konsep yang sangat penting

untuk menjamin keberlanjutan aktivitas wisata. Studi kasus seperti Taman Nasional Komodo dan Desa Penglipuran memperlihatkan bahwa dengan tata kelola yang baik bisa menghasilkan manfaat yang signifikan, baik terhadap lingkungan ataupun terhadap masyarakat lokal. Pendekatan berbasis teknologi dan peran serta masyarakat lokal menjadi kunci penting keberhasilan pengelolaan ini. Dengan adanya kolaborasi yang baik antara pemerintah, masyarakat, dan pihak swasta maka dapat dipastikan daya dukung dan daya tampung destinasi pariwisata bisa dikelola secara efektif, sehingga memberikan manfaat jangka panjang kepada semua pemangku kepentingan.

2.3 Kualitas Pengalaman Wisatawan

Kualitas pengalaman wisatawan merupakan salah satu elemen penting dalam konteks pengembangan destinasi pariwisata. Kualitas pengalaman wisatawan tidak hanya memengaruhi kepuasan wisatawan tetapi juga meningkatkan peluang kunjungan ulang. Teori tentang pengalaman wisatawan yang sangat relevan adalah *Experience Economy* yang di tulis oleh Pine and Gilmore (2013). Teori ini menekankan bahwa pengalaman adalah produk utama yang ditawarkan dalam sektor jasa, termasuk pariwisata. Pada konteks ini, pengalaman wisatawan harus melibatkan aspek hiburan, pendidikan, estetika, dan *escapism* agar wisatawan merasa terhubung dengan destinasi pariwisata. Dengan demikian ukuran pengalaman wisatawan dapat ditentukan dengan melihat ketersediaan aspek-aspek tersebut pada destinasi pariwisata dan apakah setiap aspek tersebut membuat satu pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan.

Pengalaman wisata yang berkualitas menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan destinasi pariwisata karena akan sangat berdampak pada pada kepuasan wisatawan dan bermuara pada kemungkinan bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Selain teori *Experience Economy*, juga dikembangkan teori SERVQUAL oleh Parasuraman et al. (1988). Teori ini menekankan pada lima dimensi kualitas layanan yang sangat relevan untuk mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dimensi ini diantaranya adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan keberwujudan. Dalam

konteks pariwisata, dimensi ini dapat diterapkan pada layanan hotel, transportasi, dan atraksi wisata. Berbeda dengan teori sebelumnya, SERVQUAL melihat 5 dimensi ini sebagai indikator untuk mengukur tingkat kepuasan wisatawan. Selain itu, dikembangkan juga teori *Expectancy-Disconfirmation* oleh Oliver (1980). Teori ini menekankan bahwa kepuasan wisatawan sangat tergantung pada tingkat kesesuaian antara pengalaman yang mereka alami dengan ekspektasi yang mereka bayangkan sebelumnya. Jika pengalaman yang dirasakan melebihi expectasi awal maka wisatawan cenderung merasa puas. Sehingga untuk mengetahui kepuasan, tidak hanya diperlukan indikator pengukuran terhadap dimensi yang relevan terhadap kepuasan wisatawan tetapi juga ekspektasi mereka terhadap layanan/jasa wisata yang akan mereka rasakan pada sebuah destinasi pariwisata.

Dari sekian banyak teori yang coba melihat bagaimana kualitas pengalaman wisatawan terkait dengan kepuasan wisatawan, ada satu teori yang melihat tingkat kepuasan wisatawan dari sisi psychology yaitu teori *Flow Experience* dari Csikszentmihalyi (1990). Teori ini memberikan wawasan tentang cara menciptakan pengalaman wisata yang optimal, dimana wisatawan dapat mengalami "flow" atau keadaan fokus mendalam yang membuat pengalaman menjadi menyenangkan dan bermakna saat mereka sepenuhnya terlibat dalam aktivitas, seperti mendaki gunung atau mengeksplorasi budaya lokal. Beberapa penelitian yang relevan menemukan bahwa wisatawan yang mengikuti aktivitas ekowisata di Taman Nasional Zhangjiajie di China melaporkan tingkat kepuasan yang tinggi akibat pengalaman "flow" yang mereka rasakan (Zhu et al., 2023) (Deng et al., 2003) (Wen et al., 2024). Teori ini sangat lekat dengan aspek emosional yang juga menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas pengalaman wisata. Berdasarkan teori *Emotional Experience* dari Schmitt (1999), emosi positif yang dirasakan wisatawan, seperti rasa kagum atau kebahagiaan, dapat memperkuat kesan mereka terhadap destinasi pariwisata.

Teori *Triple Bottom Line* yang diungkapkan oleh Elkington & Rowlands (1999) juga sangat relevan dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Kualitas pengalaman wisata tidak hanya fokus pada

kepuasan individu tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari destinasi tersebut. Wisatawan saat ini semakin menghargai pengalaman yang mendukung pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal. Desa Wisata Penglipuran di Bali sebagai salah satu role model desa wisata yang berhasil menarik wisatawan dengan pendekatan keberlanjutan melalui pengelolaan limbah berbasis komunitas dan pelestarian budaya lokal. Dengan demikian pendekatan aspek keberlanjutan seharusnya dimanfaatkan dalam mengukur kepuasan wisatawan yang bermuara pada kualitas pengalaman wisatawan yang baik. Ukuran terhadap indikator keberlanjutan desa wisata dapat digunakan untuk mengkaji bagaimana pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan.

Dari berbagai teori, penelitian, dan studi kasus yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pengalaman wisata dipengaruhi oleh berbagai aspek, mulai dari layanan yang diberikan, kemampuan destinasi untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi wisatawan, hingga aspek emosional dan keterlibatan wisatawan dalam aktivitas wisata. Selain itu, pendekatan keberlanjutan dan pemahaman terhadap motivasi wisatawan menjadi kunci penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang bermakna. Dengan memahami dan menerapkan faktor-faktor ini, destinasi wisata dapat meningkatkan daya saingnya serta menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi wisatawan, masyarakat lokal, dan lingkungan.

2.4 Desa Wisata Berkelanjutan

Kawasan perdesaan memiliki fungsi utama kegiatan pertanian dan mampu memperlihatkan kehidupan tradisional masyarakat lokal dan menunjukkan suasana alami, budaya lokal yang masih terpelihara dengan baik, dan pengalaman autentik yang berbeda dari kawasan perkotaan. Karakter tersebut dapat menjadi daya tarik wisata (DTW) dimana menurut Pita & Diarta (2009), DTW dianggap sebagai kunci utama terjadinya perjalanan wisata yang bermuara pada terbentuknya sistem kepariwisataan. Munculnya aktifitas kepariwisataan pada kawasan perdesaan akan menyebabkan pengembangan masyarakat yang berbasis pada pariwisata. Pendekatannya adalah bagaimana aktifitas pariwisata dapat

disinergikan dengan kegiatan pertanian, konservasi alam, dan pemeliharaan budaya sehingga masyarakat lokal dapat meningkatkan taraf kesejahteraannya dengan memiliki kegiatan tambahan namun tetap mampu menjaga lingkungan alam dan budaya untuk kepentingan saat ini maupun generasi mendatang.

Desa wisata merupakan kawasan perdesaan yang dikembangkan menjadi destinasi pariwisata dengan memanfaatkan kekayaan alam, budaya, dan gaya hidup masyarakat setempat sebagai daya tarik utama. Konsep ini biasanya melibatkan peran aktif masyarakat lokal dalam mengelola dan mengembangkan aktivitas wisata. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman unik bagi wisatawan sambil memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan kepada masyarakat setempat. Pada umumnya, desa wisata memadukan elemen-elemen khas lokal seperti tradisi, seni, kerajinan tangan, kuliner, serta keindahan alam untuk menciptakan nilai tambah bagi wisatawan. Selain itu, desa wisata sering menjadi contoh penerapan pariwisata berkelanjutan yang menekankan pentingnya menjaga budaya dan lingkungan, sekaligus mendukung penguatan ekonomi masyarakat lokal.

Desa wisata berkelanjutan merupakan salah satu pendekatan pariwisata yang bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan manfaat ekonomi. Konsep ini semakin penting untuk mengatasi tantangan global seperti perubahan iklim, kerusakan ekosistem, dan kemiskinan. Berdasarkan teori *Triple Bottom Line* (Elkington and Rowlands 1999), keberlanjutan harus mencakup aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi secara terintegrasi. Teori ini dipertajam dengan pendekatan *Community-Based Tourism* (CBT) yang menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat lokal dalam merancang, mengelola, dan mendapatkan manfaat dari kegiatan wisata. Implementasi desa wisata berkelanjutan juga memerlukan perhatian terhadap aspek seperti keterlibatan masyarakat, pendidikan wisatawan, dan pengelolaan sumber daya yang bertanggung jawab.

Pendekatan CBT menjadi fondasi utama dalam mengembangkan desa wisata berkelanjutan. Teori ini menekankan bahwa masyarakat lokal perlu memiliki kendali penuh atas

pengelolaan dan pengambilan manfaat dari pariwisata. Desa Wisata Nglangeran di Gunungkidul, Yogyakarta, telah berhasil memberdayakan masyarakat melalui pengelolaan pariwisata berbasis geowisata. Masyarakat setempat dilibatkan secara aktif dalam kegiatan seperti pelatihan, pengelolaan kolektif, dan promosi budaya lokal. Penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto et al. (2021) menunjukkan bahwa keberhasilan desa ini didukung oleh kombinasi antara keterlibatan masyarakat dan upaya promosi nilai-nilai lokal kepada wisatawan. Selanjutnya, aspek keberlanjutan lingkungan juga menjadi elemen penting dalam pengembangan desa wisata. *Teori Ecotourism* yang ditulis oleh Honey (1999) menyarankan bahwa kegiatan wisata harus dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Teori ini jelas menekankan pada pentingnya peran ekologi dalam menunjang kehidupan manusia tidak hanya sebagai sumber penghidupan tetapi juga sumber perlindungan. Sehingga dalam pengelolaanya diperlukan satu kebijaksanaan agar terjadi keseimbangan antara explorasi, exploitasi, dan konservasi. Keberlanjutan ekonomi adalah dimensi ketiga yang harus diperhatikan dalam pengelolaan desa wisata. Teori *Sustainable Livelihoods Framework* (Chambers and Conway, 1992) memperlihatkan pentingnya diversifikasi sumber pendapatan untuk meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat lokal. Desa Wisata Pentingsari di Sleman, Yogyakarta, telah berhasil mengembangkan berbagai aktivitas wisata seperti agrowisata, homestay, dan pelatihan keterampilan. Langkah ini tidak hanya meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga memperkuat daya tahan ekonomi desa terhadap fluktuasi jumlah wisatawan, seperti yang terjadi selama pandemi COVID-19.

Beberapa teori di atas menjelaskan bahwa desa wisata berkelanjutan merupakan solusi yang efektif untuk menciptakan pariwisata yang ramah lingkungan, memberdayakan masyarakat, dan menguntungkan secara ekonomi. Dengan mengacu pada teori-teori seperti *Triple Bottom Line*, *Community-Based Tourism*, dan *Ecotourism*, serta belajar dari praktik baik desa wisata yang sudah berhasil seperti Nglangeran, Penglipuran, dan Pentingsari, maka pengembangan model ini dapat diadopsi di berbagai wilayah. Faktor

utama yang menentukan keberhasilan desa wisata yang berkelanjutan adalah keterlibatan aktif masyarakat lokal, pelestarian sumber daya alam, dan diversifikasi ekonomi. Jika dijalankan dengan baik, desa wisata berkelanjutan dapat menjadi penggerak perubahan positif yang mendukung keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi.

III. SIMPULAN

Pengembangan desa wisata berkelanjutan merupakan langkah penting dalam meningkatkan kualitas destinasi pariwisata di Indonesia, khususnya di Bali. Desa wisata berperan tidak hanya sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya dan lingkungan. Dengan pendekatan berbasis komunitas (CBT), masyarakat lokal dapat berpartisipasi aktif dalam perencanaan, pengelolaan, dan pengambilan manfaat dari aktivitas wisata. Kajian daya dukung dan daya tampung lahan membantu memastikan aktivitas pariwisata dilakukan sesuai kapasitas lingkungan, sehingga kerusakan ekosistem dapat dihindari. Pendekatan pengelolaan desa wisata yang berkelanjutan mengacu pada teori seperti *Triple Bottom Line*, *Ecotourism*, dan *Sustainable Livelihoods Framework*, yang menekankan integrasi aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi. Keberhasilan desa wisata yang berkelanjutan ditentukan oleh keterlibatan masyarakat lokal, diversifikasi ekonomi, dan pelestarian sumber daya alam. Dengan perencanaan yang tepat, desa wisata dapat menjadi model pariwisata berkelanjutan yang tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2024. *Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali September 2024*. Desnpasar.
- Bramwell, Bill, and Bernard Lane. 1993. “Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach.” *Journal of Sustainable Tourism* 1(1):1–5.

- Butler, Richard W. 1980. "The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources." *Canadian Geographer* 24(1):5–12.
- Chambers, Robert, and Gordon Conway. 1992. *Sustainable Rural Livelihoods: Practical Concepts for the 21st Century*. The Institute of Development Studies and Partner Organisations.
- Coccossis, Harry, and Alexandra Mexa. 2004. *The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment: Theory and Practice*.
- Csikszentmihalyi, M. 1990. "The Domain of Creativity." *Theories of Creativity/Sage*.
- Damanik, Janianton, and Helmut F. Weber. 2006. "Perencanaan Ekowisata: Dari Teori Ke Aplikasi."
- Deng, Jinyang, Shi Qiang, Gordon J. Walker, and Yaoqi Zhang. 2003. "Assessment on and Perception of Visitors' Environmental Impacts of Nature Tourism: A Case Study of Zhangjiajie National Forest Park, China." *Journal of Sustainable Tourism* 11(6):529–48. doi: 10.1080/09669580308667219.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. 2022. *Rekapitulasi Desa Wisata Yang Sudah Ditetapkan Keputusan Wali Kota/Bupati Se-Bali*. Denpasar.
- Elkington, John, and Ian H. Rowlands. 1999. "Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business." *Alternatives Journal* 25(4):42.
- Gössling, Stefan, and Colin Michael Hall. 2021. "Smart Tourism and Sustainable Destinations." *Journal of Destination Marketing & Management* 20:100–115.
- Hall, C. Michael, and Alan A. Lew. 2009. *Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach*. Routledge.
- Hall, Derek R., and Greg Richards. 2000. *Tourism and Sustainable Community Development*. Routledge London.
- Honey, Martha. 1999. *Ecotourism and Sustainable Development. Who Owns Paradise?*
- Hunter, Colin, Howard Green, and others. 1995. *Tourism and The Environment: A Sustainable Relationship?* Routledge.
- I Gede Pitana, and I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. ed. 1. Yogyakarta: Andi.

- Inskeep, Edward. 1991. *Tourism Planning : An Integrated and Sustainable Development Approach*. John Wiley & Sons.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2021. *Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2021 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan*.
- McCool, Stephen F., and David W. Lime. 2001. “Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality?” *Journal of Sustainable Tourism* 9(5):372–88.
- Miftah Wirakusuma, Reiza, Sarah Gardiner, and Alexandra Coghlan. 2024. “Overtourism and Tourism Sustainable Management in the Komodo National Park, Indonesia.” *Tourism Cases* (2024):tourism202400026.
- Oliver, Richard L. 1980. “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.” *Journal of Marketing Research* 17(4):460–69.
- O'Reilly, Ainsley M. 1986. “Tourism Carrying Capacity: Concept and Issues.” *Tourism Management* 7(4):254–58.
- Parasuraman, Ananthnarayanan, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality.” *Journal of Retailing* 64(1):12.
- Pine, B. Joseph, and James H. Gilmore. 2013. “The Experience Economy: Past, Present and Future.” Pp. 21–44 in *Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing.
- Pitana, I. Gede, and I. Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. ed. 1. Yogyakarta: Andi.
- Ruwayan, Dicha K. H., Veronica Kumurur, and Faizah Mastutie. 2020. “Analisis Daya Dukung Dan Daya Tampung Lahan Di Pulau Bunaken.” *SPASIAL* 7(1):94–103.
- Saarinen, Jarkko. 2006. “Traditions of Sustainability in Tourism Studies.” *Annals of Tourism Research* 33(4):1121–40.
- Saarinen, Jarkko. 2013. “Critical Sustainability: Setting The Limits to Growth and Responsibility in Tourism.” *Sustainability* 6(1):1–17.
- Schmitt, Bernd. 1999. “Experiential Marketing.” *Journal of Marketing Management* 15(1–3):53–67.

- Suhartanto, Dwi, David Dean, and Chen Wang. 2021. "Community-Based Tourism and Local Empowerment: Case Study of Nglangeran Tourism Village." *Tourism Management Perspectives* 38. doi: 10.1016/j.tmp.2021.100803.
- Suprapto, I. Nyoman Arto, Wayan Pantyasa, and Moh Agus Sutiarno. 2023. "Analisis Potensi Dan Daya Dukung Fisik Berbasis GIS Di Desa Pupuan, Gianyar." *Jurnal Kajian Pariwisata* 5(1):20–32.
- Suprapto, I. Nyoman Arto, Moh Agus Sutiarno, and I. Nyoman Triana Putra. 2024. "Kajian Daya Dukung Lahan Dan Kualitas Pengalaman Wisatawan: Integrasi Faktor Lingkungan Dalam Pengembangan Desa Wisata Antiga, Kabupaten Karangasem." *Jurnal Kajian Pariwisata* 6(2):155–65.
- Suprapto, Nyoman Arto, and Moh Agus Sutiarno. 2021. "Arahan Pengembangan Destinasi Wisata Kawasan Kaldera Batur Berbasis Sistem Informasi Geografis (Sig)." *Jurnal Ilmiah Hospitality Management* 11(2):120–32.
- Sutrisna, Made, Ida Bagus, Nyoman Saskara, and Ida Ayu. 2020. "Prospective Analysis of Sustainable Tourism Development in Penglipuran Village as a Tourist Village Role Model in Bali." *Technium Soc. Sci. J.* 13:184.
- UNEP. 2011. *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*.
- UNWTO. 2019. *Sustainable Tourism for Development*.
- Weaver, David. 2007. *Sustainable Tourism*. Routledge.
- Wen, Ying, Fen Luo, and Hao Li. 2024. "The Impact of Aesthetic Expectations and Aesthetic Experiential Qualities on Tourist Satisfaction: A Case Study of the Zhangjiajie National Forest Park." *Forests* 15(2):1–22. doi: 10.3390/f15020378.
- Zhu, Anni, Yongde Zhong, and Juan Wei. 2023. "Changes in Ecotourism Flow in Hunan Province of China in the Context of COVID-19." *Journal of Resources and Ecology* 14(2):276–88.

14.

PENGEMBANGAN POTENSI WISATA EDUKASI RELIGI MELALUI LUKISAN WAYANG KACA DI DESA NAGASEPAHA, BULELENG

Putu Sabda Jayendra

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

sabda@ipb-intl.ac.id

ABSTRACT

The existence of *Wayang Kaca* painting in *Nagasepaha* Village has a long history. It has enormous potential, especially before the COVID-19 pandemic era, although it experienced a decrease in product purchases significantly. The potential for a typical *Wayang Kaca* painting does not directly make *Nagasepaha* Village immediately turned into a tourism village. Furthermore, the reality of understanding deep philosophical meaning has not been optimized. When examined in more depth, the *Wayang Kaca* painting is an appropriate medium for providing education and preservation for tourists who have an interest in owning it. This research was conducted using a descriptive qualitative method. In-depth observations of the paintings was made to obtain strategies that could be applied. A strategy can be developed using the concept of educative tourism and the local community's involvement in maintaining their identity.

Keywords: wayang kaca painting, Nagasepaha Village, tourism potential, religious education.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan atau *travelling* yang dilakukan untuk berbagai tujuan, baik rekreasi maupun tujuan edukatif. Tujuan edukatif dimungkinkan akibat adanya perbedaan budaya (*culture*) yang dimiliki daerah asal wisatawan dengan destinasi atau daerah yang menjadi tujuannya. Oleh sebab itu, aspek budaya menjadi salah satu potensi yang layak untuk dikembangkan, terutama oleh masyarakat pemiliknya menjadi wisata edukatif. Wisata edukasi adalah kategori perjalanan wisata dengan bertujuan untuk mendapatkan atau memberikan gambaran atau pengetahuan terkait dengan potensi wisata yang dikunjunginya (Hermawan et al., 2021).

Pengembangan potensi budaya dan kearifan lokal ke arah wisata edukasi memiliki urgensi penting untuk diaktualisasikan karena selaras dengan Peraturan Gubernur Bali No. 28 Tahun 2020 tentang Tata Kelola Pariwisata Bali Pasal 29 menyatakan; “wisatawan berhak mendapatkan pelayanan yang sopan, santun, beretika, profesional, serta informasi mengenai Daya Tarik Wisata dan pengenalan budaya lokal” (Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Pemerintah Provinsi Bali, 2020). Selain selaras dengan isi peraturan tersebut, pengembangan wisata edukasi yang berbasis budaya dan kearifan lokal memiliki fungsi yang sangat strategis. Disatu sisi, wisatawan akan respect dan menjadi paham akan hakikat budaya yang dimiliki suatu daerah. Pada sisi lain, dengan adanya promosi wisata, nilai-nilai kearifan lokal akan mengalami pelestarian dan pewarisan secara berkelanjutan, karena dikelola dari, oleh, dan untuk masyarakat. Salah satu potensi yang layak untuk dikembangkan adalah kearifan lokal masyarakat dalam membuat lukisan wayang kaca yang berlokasi di Desa Nagasepaha, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng.

Eksistensi lukisan wayang kaca di Desa Nagasepaha memiliki sejarah yang cukup panjang. Seni lukis kaca Nagasepaha bermula pada tahun 1927 yang diinisiasi oleh Ketut Negara (almarhum) atau lebih dikenal dengan sebutan Jro Dalang Diah (Artana, 2020). Kini seni pembuatan wayang kaca telah mengalami proses pewarisan dan telah dilakukan oleh sekitar tujuh kepala keluarga. Bahkan pada tahun 2020 sertifikat yang menyatakan bahwa seni lukis wayang kaca resmi ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda dari UNESCO telah diterima (Paramita, 2022). Peminatnya dari kalangan wisatawan asing juga cukup banyak, terutama sebelum era pandemi Covid-19, meskipun diakui saat ini angka kunjungan wisatawan asing dan pembelian produk mengalami penurunan yang cukup signifikan setelah pandemi.

Namun adanya potensi lukisan wayang kaca yang khas dan ikonik tersebut tidak serta membuat Desa Nagasepaha langsung mendapat predikat Desa Wisata. Berdasarkan data dari DISPARDA Provinsi Bali, Desa Nagasepaha belum masuk dalam daftar desa wisata (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2023). Fenomena ini ditambah

pula dengan realita bahwa beberapa pengrajin lukisan ini tidak selalu memahami makna filosofis mendalam dibalik lukisan yang dibuat, melainkan hanya secara mendasar dan faktual semata. Hal ini diakui oleh beberapa pengrajin yang menyatakan bahwa semenjak para perintis atau bisa disebut sebagai maestro telah meninggal, generasi penerusnya memang mahir dalam teknik pembuatan wayang kaca, namun filosofi religius dibalik lukisan yang mayoritas mengambil tokoh-tokoh pewayangan, dewa-dewa Hindu, dan Kala itu belum terwarisi dengan sempurna.

Sesungguhnya eksistensi lukisan wayang kaca di Desa Nagasepaha dapat menjadi peluang yang sangat prospektif untuk dikembangkan ke arah wisata edukasi. Tidak hanya seni atau teknik pembuatannya, namun juga dapat mengedukasikan aspek religiusitas Hindu kepada wisatawan. Dengan demikian, eksistensi lukisan wayang kaca ini dapat menjadi media yang strategis dalam edukasi maupun pelestarian, serta menjadi produk yang bermakna filosofis tinggi bagi wisatawan yang membelinya.

II. KONSEP SENI LUKIS WAYANG KACA

Seni lukis menurut Bahari (dalam Kurnia, 2015) tergolong dalam karya seni rupa dua dimensi yang menampilkan aspek warna, bidang garis, bentuk, dan tekstur. Sebuah karya lukisan menonjolkan kombinasi antara seni menggambar dengan mewarnai dengan menggunakan cat, dan biasanya dilakukan di atas kanvas. Namun dalam konteks pembahasan ini, lukisan dibuat di atas kaca, yang menjadikannya unik dan ikonik.

Lukisan wayang kaca yang dibuat oleh para pengrajin di Desa Nagasepaha memiliki cukup banyak varian motif yang semuanya bersumber dari ajaran Hindu. Secara umum, motif-motif yang dapat diidentifikasi adalah:

- 2.1 Tokoh-tokoh pewayangan. Motif ini biasanya dominan mengambil tokoh Arjuna, Sri Kresna, Hanuman, dan lain-lainnya.
- 2.2 Dewa-dewa Hindu. Motif ini biasanya menggambarkan figur Dewa Brahma, Wisnu, Siwa (Tri Murti), Ganesha, Saraswati, dan lainnya.

- 2.3 Bhutakala atau Raksasa. Varian jenis ini merujuk pada penggambaran figur seram dengan ciri khas bergigi taring. Biasanya figur ini digambarkan sebagai tokoh jahat.

Diantara motif-motif tersebut, yang paling banyak diambil untuk diadaptasikan dalam lukisan kaca tersebut adalah cerita pewayangan. Beberapa yang populer mengambil kisah dari epos-epos besar seperti Ramayanadan Mahabharata. Terdapat pula kisah-kisah pewayangan yang merupakan cerita sisipan dalam dua epos tersebut, seperti Arjuna Wiwaha atau kisah Sutasoma. Untuk memudahkan dalam mempersepsikan bentuk dan motif lukisan tersebut dapat dilihat pada beberapa contoh gambar berikut.



Gambar 1
Contoh Motif Lukisan Tentang Sutasoma
(Sumber: Dok. Jayendra, 2023).



Gambar 2
Contoh Lukisan Dengan Cerita Ramayana
(Sumber: Dok. Jayendra, 2023).

Teknik pembuatan wayang kaca ini juga cukup berbeda dari lukisan yang biasanya dikenal secara luas. Seni lukis kaca (*glass painting*) membutuhkan piranti yang sudah tergolong modern seperti kaca, vernis, cat minyak, kuas, tinta cina batangan, dan juga prada serbuk (Suyasa, 2018). Para pengrajin seni lukis ini masih memiliki hubungan kekerabatan. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, beberapa pengrajin juga mempergunakan bahan pengganti kaca, yaitu akrilik. Harga yang ditetapkan mulai dari yang paling murah adalah Rp. 1.500.000,- sampai yang paling mahal dan berukuran besar adalah Rp. 5.000.000,-.

III. PENGEMBANGAN ASPEK WISATA EDUKASI

Sebagaimana telah diungkapkan pada sub terdahulu, bahwa sesungguhnya eksistensi lukisan wayang kaca ini sangat prospektif untuk dikembangkan menjadi wisata yang lebih menonjolkan sisi edukatifnya. Pemikiran tersebut dilandasi oleh beberapa identifikasi faktor yaitu:

1. Dinamika penjualan lukisan kaca ini diakui sangat pesat sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Kunjungan wisatawan sangat ramai, bahkan produk yang ditawarkan diakui laku keras. Namun sejak terjadinya pandemi, bahkan setelah memasuki fase endemi, penjualan produk lukisan ini belum mengalami peningkatan yang signifikan.
2. Seni lukis wayang kaca masih tergolong muda usianya, karena ditemukan tahun 1927 oleh almarhum Jro Dalang Diah. Lewat tangan beliau lahir beberapa pengrajin. Namun demikian, karya-karya klasik peninggalan Jro Dalang Diah dapat dimuseumkan sebagai sebuah benda yang bernilai sejarah.
3. Telah ditetapkannya lukisan ini sebagai Warisan Budaya Tak Benda dari UNESCO. Ini membuktikan bahwa eksistensinya telah memiliki modal reputasi yang sangat berkelas.
4. Belum ditetapkannya Desa Nagasepaha sebagai desa wisata. Hal ini sangat kontradiktif dengan fakta bahwa desa ini telah memiliki potensi produk lukisan wayang kaca yang telah diakui UNESCO. Apabila dilihat dalam kategori desa wisata, Simanungkalit (dalam Widiastuti & Nurhayati, 2019) menyatakan bahwa ada tiga kategori desa wisata yaitu desa wisata embrio atau rintisan, desa wisata berkembang, dan desa wisata maju. Dalam hal ini Desa Nagasepaha belum masuk kategori manapun.

Selain identifikasi faktor-faktor tersebut, konsep wisata edukatif memiliki urgensi untuk dikembangkan karena memiliki fungsi yang sangat strategis. Beberapa analisis keunggulan yang diperoleh dalam pengembangan wisata edukasi di Desa Nagasepaha dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Mampu melestarikan pemahaman religius di masyarakat, terutama para generasi muda Desa Nagasepaha sendiri sebagai pewaris dari tradisi membuat seni lukis wayang kaca ini. Mempelajari teknik pembuatannya wajib disertai dengan pemahaman aspek religiusnya.
2. Mampu mengedukasi wisatawan, sehingga wisatawan tidak hanya memahami produk tersebut bernilai estetik, tetapi

memiliki nilai religius melalui *story telling* yang beragam dalam tiap motif yang dibuat.

3. Pada akhirnya masyarakat memiliki motivasi dan kebanggaan atas produk yang dihasilkan, sehingga akan mendorong berbagai bentuk upaya pelestarian dan inovasi-inovasi produk. Hal ini otomatis akan mengarah pada konsep pariwisata berbasis masyarakat yang sifatnya berkelanjutan.

Selama ini disadari bahwa untuk pemasukan masyarakat yang berprofesi sebagai pengrajin, hanya mengandalkan pembelian langsung dari wisatawan yang datang ke desa. Boleh dikatakan saat sebelum pandemi, para pengrajin memiliki pemasukan yang cukup hanya dengan metode konvensional tersebut. Namun setelah pandemi, penurunan tingkat kunjungan yang berdampak sangat drastis terhadap pembelian produk sangat dirasakan masyarakatnya. Untuk itulah perlu ada beberapa pemikiran untuk membentuk konsep wisata edukasi sebagai inovasi baru dalam pengelolaan produk ini. Beberapa hal yang dapat dianalisis sebagai bagian dari strategi membangun potensi lukisan wayang kaca menjadi daya tarik wisata edukasi dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Memberikan pemahaman pada para pengrajin dan masyarakat pada umumnya mengenai pentingnya edukasi melalui *story telling*, sehingga ada nilai lebih yang dapat diberikan kepada para wisatawan yang datang. Selama ini aspek *story telling*, terutama yang bersifat religius merupakan bagian yang diabaikan.
2. Membuat galeri museum yang memperlihatkan karya-karya maestro terdahulu perintis seni lukis wayang kaca. Bukan untuk dijual, melainkan diperlihatkan sebagai karya monumental yang memiliki nilai historis. Wisatawan yang berkunjung dapat dikenakan biaya masuk, sehingga ada pemasukan lain selain dari pembelian produk.
3. Membuat media promosi. Media promosi pada dasarnya memuat deskripsi menunjukkan keunggulan dan nilai-nilai dari suatu produk. Media yang berbasis internet dapat berupa *website*, maupun pemanfaatan media sosial.

4. Membuat brosur dan buku panduan bagi wisatawan yang berkunjung. Brosur dan buku panduan tersebut dapat memuat sisi historis dari eksistensi lukisan wayang kaca ini, *story telling* dan aspek religius melalui motif yang ditampilkan, dan sebagainya.
5. Menjalin kerjasama dengan penyedia layanan perjalanan (*travel agent*) agar Desa Nagasepaha dimasukkan dalam paket perjalanan wisata.

Beberapa strategi tersebut dapat diimplementasikan tentunya dengan adanya jalinan kerjasama yang baik antara masyarakat setempat dan pihak-pihak terkait, utamanya stakeholder pariwisata dan juga para akademisi. Dalam hal ini mewujudkan Desa Nagasepaha menjadi desa wisata menjadi prioritas utama melalui adanya langkah langkah tersebut dengan mengedepankan aspek edukasinya. Dengan demikian akan terwujud pariwisata yang dikelola dari, oleh, dan untuk masyarakat yang akan berkelanjutan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan ulasan di atas, maka dapat ditarik simpulan bahwa potensi lukisan wayang kaca memiliki prospek untuk membawa Desa Nagasepaha menuju predikat desa wisata. Hal ini memiliki urgensi untuk dilakukan agar eksistensi seni lukis ini tidak tenggelam akibat penjualan yang mengalami penurunan signifikan karena terdampak pandemi Covid-19. Belum adanya sistem pengelolaan yang terpadu dan maksimal membuat seni ini berpotensi tidak dilirik sebagai peluang usaha bagi generasi mudanya. Oleh sebab itu, konsep wisata edukatif menjadi solusi dan jawaban yang dapat diimplementasikan agar eksistensi seni lukis wayang kaca dapat terus bertahan dan semakin berkembang. Terutama aspek religius yang wajib ditonjolkan dalam edukasinya agar identitas masyarakat setempat sebagai bagian dari masyarakat Hindu di Bali tetap terlihat, sehingga pengelolaan berbasis masyarakat menjadi syarat utama agar eksistensinya mampu bertahan, bahkan dikembangkan dalam berbagai varian inovasi produk secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Artana, M. R. A. (2020). Perancangan Media Promosi Seni Lukis Kaca Desa Nagasepaha. *Pendidikan Dan Seni Rupa Undiksha*, 10(2), 92–102.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2023). *Desa Wisata Kabupaten Buleleng*. <https://disparda.baliprov.go.id/category/desa-wisata/buleleng-desa-wisata/>
- Hermawan, Y., Hidayatullah, S., Alviana, S., Hermin, D., & Rachmadian, A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Wisata Edukasi dan Dampak yang Didapatkan Masyarakat Desa Pujonkidul. *Edusia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Asia*, 1(1), 1–13.
- Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Pemerintah Provinsi Bali. (2020). *Peraturan Gubernur Bali Nomor 28 Tahun 2020 tentang Tata Kelola Pariwisata Bali*. Pemerintah Provinsi Bali. <https://jdih.baliprov.go.id/produk-hukum/peraturan-perundang-undangan/permohonan/28584>
- Kurnia, S. D. (2015). Pengaruh Kegiatan Painting Dan Keterampilan Motorik Halus Terhadap Kreativitas Anak Usia Dini Dalam Seni Lukis (Penelitian Eksperimen pada Kelompok B di Taman Kanak-kanak Pertiwi Matanna Tikka Kecamatan Tanete Riattang Kabupaten Bone Tahun 2015). *Jurnal Pendidikan Usia Dini*, 9(2), 285–302.
- Paramita, I. B. G. (2022). Dinamika Seni Lukis Wayang Kaca Desa Nagasepaha Kabupaten Buleleng. *Journal of Arts and Humanities*, 26(4), 339–350.
- Suyasa, I. N. (2018). *Teknik Seni Lukis Kaca Nagasepaha*.
- Widiastuti, A., & Nurhayati, A. S. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Desa Wisata Nganggring Sleman. *Jurnal Ilmiah WUNY*, 1(1).

15.

PENINGKATAN PENGALAMAN WISATAWAN: MENDEFINISIKAN KEMBALI TRANSFORMASI DIGITAL

Ni Wayan Rena Mariani

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Pariwisata dan Bisnis,
Institut Pariwisata dan bisnis Internasional
e-mail: wynrena@ipb-intl.ac.id

ABSTRACT

Digital transformation is a process of change in an organization caused by the development of information technology. The use of information technology in an organization aims at increasing customer satisfaction. However, to be able to utilize technology according to the stated goals, it does not only involve information technology itself, but also involves all the resources owned by the organization. Many organizations failed to pass the process of Digital Transformation due to the lack of readiness of organizational resources. This study maps the factors enabling organizations to conduct digital transformation well so that the stated goals can be achieved. This study uses the Systematic literature review method referring to Kitchenham's procedure. The study contributes to providing a complete map of the topic of Digital Transformation in tourist destinations associated with improving tourist experience.

Kata kunci: Digital Transformation, Tourist Experience, Smart Tourism Destination, E-destination

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi membawa banyak perubahan pada setiap aspek kehidupan masyarakat salah satunya adalah interaksi antara konsumen dengan produk atau merek (Tolica et al., 2017). *Big Social Data* dan *user generated content* menjadi sumber data terpercaya (Cuomo et al., 2021) untuk mendapatkan informasi lengkap. Setiap konten yang diperlukan oleh konsumen akan diambil dari database dan dikirimkan secara langsung ke konsumen melalui internet (Ziółkowska, 2021)

Perubahan perilaku konsumen memaksa pengelola bisnis (Khodaparasti & Ahmadzadeh, 2011) memanfaatkan teknologi

informasi untuk membangun infrastruktur bisnis yang inovatif dan memastikan keberlanjutan bisnis. (Kaur et al., 2022). Penggunaan teknologi informasi seperti Big data, Internet of Things, Social media, Virtual reality serta teknologi informasi lainnya merubah seluruh elemen dalam pengelolaan bisnis dimulai dari Model bisnis, strategi marketing, hingga pendekatan dalam pengambilan keputusan (Ahmad et al., 2021). Berbagai perubahan pengelolaan bisnis yang diakibatkan oleh penggunaan teknologi informasi disebut sebagai Digital Transformation (Tang, 2021; Van Veldhoven & Vanthienen, 2022)

Digital tranformation harus dilakukan oleh pengelola bisnis ditengah-tengah perubahan perilaku konsumen (Al-Ruithe et al., 2018). Konsumen mengandalkan teknologi informasi dalam hal ini intenet untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang produk atau layanan yang mereka perlukan. Tinjauan produk atau layanan dari pengalaman konsumen yang telah membeli produk atau menikmati layanan, menjadi hal yang dicari oleh konsumen (Kim et al., 2018). Hal ini akan membentuk ekspektasi konsumen tentang sebuah produk atau jasa, bahkan sebelum konsumen tersebut membelinya. Perubahan pasar yang dinamis membuat product lifecycle menjadi pendek, tuntutan konsumen semakin tinggi dan perilaku mereka tidak stabil (Ubiparipović et al., 2020). Tingginya tuntutan konsumen terhadap produk atau layanan berdampak pada upaya pengelolan bisnis dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Digital Transformation tidak hanya diperlukan oleh pengelola bisnis. Tetapi juga diperlukan dalam pengelolaan destinasi pariwisata (J. V. Estêvão et al., 2014; Marx et al., 2021). E-tourism dan Smart Tourism adalah 2 terminology yang digunakan dalam Digital transformation di bidang pariwisata (Buhalis, 2020). E-tourism diperkenalkan oleh buhalis sejak tahun 2003. (Damasevicius et al., 2022) sedangkan smart tourism telah diperkenalkan sejak tahun 2015(Gretzel et al., 2015). Salah satu bagian dari e-tourism adalah e-destination yang merupakan digital transformation dalam pengelolaan destinasi. E-destination merupakan pemanfaatan website dalam pengelolaan destinasi terutama pada masa pre-arrival dan post arrival (Gretzel et al., 2015). Berbeda dengan e-tourism dan e-destination,

Smart tourism merupakan digital transformation dalam bidang pariwisata untuk meningkatkan layanan kepada turis selama berwisata. (Gajdošík, 2018) Smart tourism berfokus pada 3 bagian yaitu Smart Destination, Smart business ecosystem, dan smart experience(Gretzel et al., 2015)

Digital transformation dilakukan dengan tujuan meningkatkan customer experience, merampingkan operasional bisnis, membuat model bisnis baru (Warner & Wäger, 2019a). Riset sebelumnya banyak membahas tentang digital transformation pada domain bisnis (Ahmad et al., 2021; Konopik et al., 2022; Warner & Wäger, 2019b) dan juga UMKM (Endrodi-Kovács & Stukovszky, 2022; Matarazzo et al., 2021; Ulas, 2019; Ziolkowska, 2021). Tetapi sangat sedikit riset yang membahas tentang digital transformation pada domain pariwisata khususnya destinasi wisata.

Riset ini dilakukan untuk memberikan kontribusi pada riset-riset sebelumnya yang menunjukkan kelangkaan riset digital transformation ‘pada domain pariwisata. Riset ini akan memetakan riset-riset digital transformation baik pada domain bisnis maupun pada domain pariwisata untuk dapat mengidentifikasi, faktor-faktor yang menjadi kunci keberhasilan Digital Transformation pada domain pariwisata. Faktor keberhasilan Digital Transformation pada domain bisnis yang relevan dengan Digital transformation pada domain pariwisata, dapat diadopsi dengan harapan dapat menjadi acuan dalam pengembangan riset berikutnya.

II. TERMINOLOGI TEKNIS

2.1 Digital Transformation

Digital transformation adalah integrasi teknologi digital dan model bisnis baru ke dalam seluruh bagian organisasi yang menghasilkan perubahan besar pada organisasi dan cara organisasi dalam memberikan nilai kepada konsumen((Albukhitan, 2020) Hal ini selaras dengan pendapat Marx S, yang menyatakan bahwa Digital Transformation tidak hanya memperkenalkan teknologi baru dalam sebuah organisasi, tetapi juga melibatkan pengembangan orang, proses dan organisasi bersamaan dengan perubahan yang ditimbulkan oleh teknologi(Marx et al., 2021). Digital Transformation tidak hanya

berbicara tentang teknologi, tetapi juga berbicara tentang strategi yang dilakukan untuk menyikapi setiap perubahan yang ada sehingga tujuan dari Digital Transformation dapat tercapai.

2.2 E-Tourism

Istilah E-tourism pertama kali dicetuskan pada tahun 2003. Pemanfaatan teknologi informasi dalam industri pariwisata seperti Airline, Hotel, Tour and Travel serta Destinasi yang memiliki tujuan untuk pengelolaan pariwisata yang lebih efektif. E-tourism merupakan gabungan dari 3 disiplin ilmu yaitu ilmu pariwisata, manajemen, dan Teknologi Informasi(Buhalis, 2003). Hal ini menunjukkan bahwa E-tourism berfokus pada pengelolaan bisnis pariwisata dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam hal ini teknologi internet dan web.

Berdasarkan segment bisnisnya, E-tourism terdiri dari 5 bagian yaitu E-tour Operator, E-Airlines, E-travel Agencies, E-Hospitality dan E-destination. E-Destination berfokus pada pengelolaan destinasi dengan memanfaatkan internet dan website yang disebut Destination Management system(DMS). DMS memberikan kemampuan kepada turis untuk merencanakan perjalanan wisata mereka melalui platform yang mengintegrasikan beberapa komponen pada destinasi yang mereka tuju.(J. Estêvão et al., 2020b).

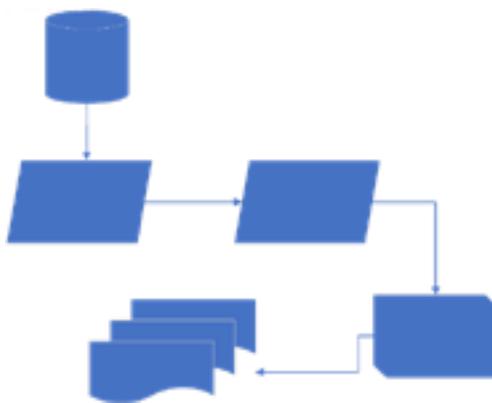
2.3 Smart Tourism

Smart Tourism mengambil konsep yang sama dengan smart city yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup. Konsep ini di implementasikan pada pariwisata yang bertujuan untuk pengembangan bisnis pariwisata dan aktivitas co-creation sebagai upaya meningkatkan *tourist experience*. (Boes et al., 2016). *Smart Tourism* mengambarkan tahapan pengembangan pariwisata terkini yang dipengaruhi oleh evolusi teknologi informasi. Teknologi yang digunakan dalam Smart Tourism adalah Internet of Things dan Big data. Teknologi ini mendukung pariwisata dengan mengintegrasikan sumber daya untuk mengumpulkan dan memanfaatkan data dari

infrastruktur fisik, sumber daya organisasi dan pemerintah untuk mengubah data menjadi on-site Experience dan Business Value.

III. METODE PENELITIAN

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, metode yang digunakan adalah systematic literature review. Tahapan dalam systematic literature review mengacu pada prosedur kitchenham's. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut.

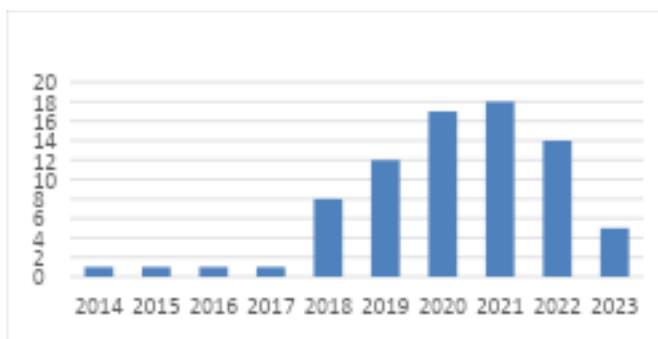


Gambar 1
Tahapan Review artikel

- a. Tahap pertama adalah mengumpulkan artikel yang relevan dari google scholar dengan kata kunci Digital Transformation; Customer Experience; Digital transformation in customer Experience; Tourism Experience; Digital transformation for tourism Destination; E-Tourism; Smart Tourism; Smart Destination; Destination Management system; Artikel yang dipilih adalah artikel jurnal yang bukan merupakan prosiding.
- b. Tahap kedua adalah tahap untuk mengidentifikasi setiap artikel yang telah dikumpulkan. Artikel yang dikumpulkan dipetakan untuk menentukan topik penelitian, fokus penelitian, *construct* dan metode penelitian yang digunakan.
- c. Tahap ketiga adalah menganalisis setiap konten dari artikel yang telah dikumpulkan. Analisis yang dilakukan dengan mengelompokkan setiap artikel yang memiliki kemiripan dan

kemudian memetakannya untuk menemukan hubungan antar fokus dan construct yang dibahas dalam artikel.

Langkah pertama yang dilakukan adalah mencari artikel terkait berdasarkan kata kunci seperti yang telah disampaikan diatas. Hasil pencarian ini menghasilkan 240 Artikel. Seluruh artikel dipilih berdasarkan kesesuaian dengan judul dan isi artikel secara menyeluruh sehingga menghasilkan 78 artikel.



Gambar 2
Grafik sebaran jumlah Artikel

IV. HASIL

4.1 Organizational capability

Organizational capability memiliki 2 dimensi yaitu Managerial capability dan Operational Capability. Managerial capability dibentuk oleh oleh Dynamic Capability (Ellström et al., 2022; Ghosh et al., 2022; González-Varona et al., 2021; Liu et al., 2022) yang terdiri dari Sensing, Seizing, dan Trasforming (Dang-Pham et al., 2022), Agility (Mihardjo et al., 2020; Teichert, 2019; Warner & Wäger, 2019a), Networking (Foerster-Metz et al., 2018), openness. Operational capabilities yang dibutuhkan sebuah organisasi dalam digital Transformation adalah Digital Capability (Chen et al., 2021) yang terdiri dari Employee digital skill (Guinan et al., 2019) dan Technical Skill (Gheidar & Zanjani, 2021), Human Resource yang berkaitan dengan Relevan Job Role (Correani et al., 2020) dan

Continuous Profesional Development (Marx et al., 2021), serta Funding (Finance) (J. Estêvão et al., 2020a; Teng et al., 2022).

4.1.1 Tourism/Customer Experience

Implementasi Digital Transformation dapat meningkatkan Tourism experience (Buhalis & Amaranggana, 2015; Cuomo et al., 2021) atau customer Experience (Bolton et al., 2018; Caliskan et al., 2021; Ellström et al., 2022; Holmlund et al., 2020; Masoud & Basahel, 2023). Customer Experience terbentuk melalui proses customer value Creation (Boratyńska, 2019; Helal, 2023) yang dibentuk dari Consumer Behavior (Iriqat & Jaradat, 2021; Kim et al., 2018; Klouvidaki et al., 2023), program CRM (Castagna et al., 2020; Gil-Gomez et al., 2020; Miguel et al., 2022) perusahaan, Customer expectation (Dash & Chakraborty, 2021; Méndez-Aparicio et al., 2020), Social Media data (Cennamo et al., 2020) dan Digital Service Strategy (Brock & von Wangenheim, 2019).

4.1.2 Organization innovation

Organization Innovation adalah bagian yang penting dalam digital transformation (Nambisan et al., 2019). Kemampuan organisasi dalam menciptakan inovasi melalui digital transformation ditentukan oleh Digital business model (Gomez-Trujillo & Gonzalez-Perez, 2022; Ubiparipović et al., 2020) yang dikembangkan oleh perusahaan. Organization innovation juga ditentukan oleh Digital readiness (Kraus et al., 2021; Vial, 2019) yang berkaitan erat dengan Pemilihan digital technology (Teng et al., 2022; Tsou & Chen, 2023; Zaki, 2019) yang akan digunakan oleh organisasi.

Digital business model memiliki indikator antara lain Organization knowledge dan Information Management (Ahmad et al., 2021; Cichosz et al., 2020), Data-Driven (Gimpel et al., 2018; Gölzer & Fritzsche, 2017; Tsou & Chen, 2023) serta Standarization (Caliskan et al., 2021; Saarikko et al., 2020) untuk setiap aktivitas dalam business model. Digital Readiness ditentukan oleh ketepatan dalam memilih teknologi yang digunakan antara lain IoT (Ziółkowska, 2021), Social Media(Cuomo et al., 2021; Endrodi-Kovács & Stukovszky, 2022), Website(Buhalis, 2020) dan Email, AI(Brock &

von Wangenheim, 2019; Kitsios & Kamariotou, 2021), Aplikasi DMS(Gelter et al., 2021), DSS sebagai sistem yang diperlukan decision maker(Heavin & Power, 2018), Smart Territory(Cavalheiro et al., 2021) yang memanfaatkan internet, serta Cloud Technology(Al-Ruithe et al., 2018).

4.1.3 Digital Transformation Maturity

Organisasi perlu melakukan Digital Transformation maturity assesmen secara berkala untuk memastikan Digital Transformation dilaksanakan sesuai target yang telah ditentukan. Penilaian dilakukan berdasarkan 15 Dimensi (Teichert, 2019) antara lain Digital strategy (Cichosz et al., 2020; Gobble, 2018), Digital Skill (Teng et al., 2022), Technology (Teng et al., 2022), Operation and Process (Fernandez-Vidal et al., 2022; Kitsios & Kamariotou, 2021), organization (Ahmad et al., 2021), Innovation (Gobble, 2018; Lanzolla et al., 2021), leadership (Cichosz et al., 2020; Fachrunnisa et al., 2020; Foerster-Metz et al., 2018; Gimpel et al., 2018), Governance (González-Reverté, 2019), Vision (González-Reverté, 2019; Saarikko et al., 2020), Digital Ecosystem (Aly, 2022; Chen et al., 2021; Dang-Pham et al., 2022; Fernandez-Vidal et al., 2022), Compliance and security, Product and service (Lewrick et al., 2018), dan business model (Gil-Gomez et al., 2020).

4.2 Faktor Kunci Keberhasilan Digital Transformation

Gambar 3 menunjukkan beberapa hal yang berkaitan dengan digital transformation antara lain inovasi, capability, experience, digital technology, dan customer satisfaction. Mengacu pada definisinya, Digital transformation merupakan perubahan yang mendalam pada aktivitas, batasan dan sasaran organisasi untuk memanfaatkan peluang teknologi digital. Perubahan ini memerlukan waktu yang panjang dan perencanaan yang matang yang diimplementasikan secara berkelanjutan sehingga setiap perubahan yang terjadi memberikan dampak positif pada organisasi itu sendiri.

Sebuah proses membutuhkan input serta menghasilkan sebuah output yang direncanakan. Berdasarkan konsep ini, hal-hal yang berkaitan dengan digital transformation dapat dikelompokan

menjadi 2 yaitu Input untuk Digital transformation dan output yang dihasilkan oleh digital transformation. Input untuk digital transformation berupa inovasi, capability dan digital technology, sedangkan ouput berupa experience dan customer satisfaction. Input akan menjadi faktor kunci bagi organisasi untuk dapat melakukan digital transformation. Organisasi akan mengolah input sehingga menghasilkan output yang diharapkan. Apabila organisasi mampu mengolah input dengan baik, maka output yang diharapkan akan tercapai.

4.2.1 Organizational Capability

Salah satu input yang dibutuhkan oleh organisasi adalah Capability yang selanjutnya disebut sebagai organizational capabilities. Organizational Capabilities mengacu pada kemampuan dan kesiapan organisasi untuk melaksanakan digital transformation (Ahmad et al., 2021; Warner & Wäger, 2019a)]

Tabel 1
Organizational Capabilities sebagai
Kunci Keberhasilan Digital Transformation

Key Success	Dimensi	Komponen
Organizational Capability	Managerial capability	Dynamic capability
		Leadership
		Agility
		Networking Capability
		Openness
	Operational Capability	Digital Capability
		Human Resource
		Finance/Funding

Organizational capabilities meliputi managerial capability dan operational capability. Managerial capabilities memiliki 5 komponen, sedangkan operational capailities memiliki 3 komponen. Dynamic capability yang didukung dengan leadership, kemampuan membangun networking, keterbukaan dan lincah dapat mendorong organisasi melakukan digital transformation.

Selain kemampuan managerial, seluruh pegawai juga harus memiliki kemampuan digital, dan ditunjang oleh keuangan untuk menerapkan teknologi terbaru dalam setiap pelaksanaan operasional bisnis.

4.2.2 Organization Innovation

Organizational capabilities dibutuhkan oleh organisasi untuk menciptakan innovasi yang dapat mendukung terwujudnya digital transformation. Organizational innovation memegang peranan penting. Organizational innovation meliputi digital business model dan digital technology.

Organisasi dituntut dapat mengembangkan business model yang memanfaatkan digital teknologi untuk setiap aktivitas dalam organisasi. Dalam pengembangan digital business model, organisasi harus mempertimbangkan organization culture, and knowledge, dan didorong oleh ketersediaan data dalam information management untuk memastikan setiap keputusan dan kebijakan yang dibuat berdasarkan pada data yang valid sehingga terciptanya standarisasi.

Digital technology yang dapat digunakan diidentifikasi dan dipilih sesuai dengan kebutuhan dengan mempertimbangkan kemajuan teknologi terkini antara lain Website dan Social media yang didukung cloud technology, serta teknologi smart territory – GIS yang memanfaatkan IoT dan AI.

Tabel 2
Organization Innovation sebagai Kunci keberhasilan digital transformation

Key Success	Dimensi	Komponen
Organization Innovation	Digital Business model	Culture
		Data Driven
		Organization Knowledge
		Information Management
		Standarization
Digital Technology	AI	
	Website-Social Media	
	IoT	
	Smart Territory - GIS	
	Cloud Technology	

4.3 Faktor kunci keberhasilan Digital Transformation untuk meningkatkan Tourism Experience

Pada bidang pariwisata teknologi berbasis web, social media, Smart Territory telah menjadi topik riset sejak tahun 2003(Buhalis, 2003) Tercetusnya konsep e-tourism oleh buhalis mengawali, digitalisasi pada bidang pariwisata. Konsep e-tourism memanfaatkan teknologi website dan social media untuk meningkatkan pengalaman turis dalam berwisata. E-tourism menyediakan informasi pre-arrival dan post arrival.

Seiring perkembangan teknologi, Digitalisasi pariwisata terus berkembang dengan tercetusnya istilah smart tourism padat tahun 2015(Buhalis & Amaranggana, 2015; Gretzel et al., 2015) yang memanfaatkan teknologi smart territory. Sejak tahun 2015 riset tentang digitalisasi pariwisata terus dilakukan. Tujuan digitalisasi pada domain pariwisata adalah untuk meningkatkan pengalaman turis dan meningkatkan pengelolaan destinasi serta mengembangkan business ecosystem yang *smart*. (Gretzel et al., 2015)

V. SIMPULAN

Digitalisasi pariwisata perlu dikembangkan hingga dapat menerapkan digital transformation karena Digitazation dan digitalization merupakan tahapan penting sebelum masuk pada tahap digital transformation (Holmström, 2022; Saarikko et al., 2020). Kunci keberhasilan digital transformation pada domain business dapat digunakan sebagai acuan dalam mewujudkan digital transformation pada domain pariwisata. Kunci keberhasilan ini telah diterapkan pada industri perhotelan dan akomodasi tetapi belum diterapkan pada Pengelolaan destinasi wisata.

Organizational capabilities dalam hal ini organisasi pengelola destinasi atau destination management organization (DMO) dan organization innovation perlu dikembangkan untuk memastikan proses digitalisasi berkembang menjadi digital transformation. Digital maturity menjadi alat untuk menilai kemampuan DMO dalam mewujudkan digital transformation secara terus menerus.

Organizational (DMO) capabilities dan organizational (DMO) Innovation yang mempertimbangkan destination value akan

menghadilkkan destinasi yang berkembang secara terus menerus yang merupakan indikator dari organization performance yang dapat mengasilkan Destinasi yang memiliki keunggulan bersaing (organization Competitive advantage) dan dapat meningkatkan Tourism Experience.

Referensi

- Ahmad, A., Alshurideh, M. T., Kurdi, B. H. Al, & ... (2021). Factors impacts organization digital transformation and organization decision making during Covid19 pandemic. ...) on *Business Intelligence*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67151-8_6
- Albukhitan, S. (2020). Developing digital transformation strategy for manufacturing. *Procedia Computer Science*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050920306372>
- Al-Ruithe, M., Benkhelifa, E., & Hameed, K. (2018). Key Issues for Embracing the Cloud Computing to Adopt a Digital Transformation: A study of Saudi Public Sector. *Procedia Computer Science*, 130, 1037–1043. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.04.145>
- Aly, H. (2022). Digital transformation, development and productivity in developing countries: is artificial intelligence a curse or a blessing? *Review of Economics and Political Science*, 7(4). <https://doi.org/10.1108/REPS-11-2019-0145>
- Andriushchenko, K., Buriachenko, A., Rozhko, O., & ... (2020). Peculiarities of sustainable development of enterprises in the context of digital transformation. *Entrepreneurship and ...*. http://jssidoi.org/jesi/uploads/articles/27/Andriushchenko_Peculiarities_of_sustainable_development_of_enterprises_in_the_context_of_digital_transformation.pdf
- Bican, P. M., & Brem, A. (2020). Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is there a sustainable “digital”? *Sustainability (Switzerland)*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135239>
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2). <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>

- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Boratyńska, K. (2019). Impact of Digital Transformation on Value Creation in Fintech Services: An Innovative Approach. *Journal of Promotion Management*, 25(5), 631–639. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1585543>
- Brock, J. K.-U., & von Wangenheim, F. (2019). Demystifying AI: What Digital Transformation Leaders Can Teach You about Realistic Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61(4), 110–134. <https://doi.org/10.1177/1536504219865226>
- Buhalis, D. (2003). eTourism: The Dynamic interaction of ICTs and tourism. In *Pearson Education Limited* (pp. 75–107). Prentice Hall.
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambients intelligen tourism : Perspective article. *Emerald Publishing Limited*, , 75(1), 267–272.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Caliskan, A., Özkan Özen, Y. D., & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1252–1273. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2020-0084>
- Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E., & Passaro, R. (2020). Customer Knowledge Management in SMEs Facing Digital Transformation. *Sustainability*, 12(9), 3899. <https://doi.org/10.3390/su12093899>
- Cavalheiro, M. B., Joia, L. A., do Canto Cavalheiro, G. M., & Mayer, V. F. (2021). Smart Tourism Destinations: (Mis)Aligning Touristic Destinations and Smart City Initiatives. *BAR - Brazilian Administration Review*, 18(1). <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2021190132>

- Cennamo, C., Dagnino, G. B., Di Minin, A., & Lanzolla, G. (2020). Managing Digital Transformation: Scope of Transformation and Modalities of Value Co-Generation and Delivery. *California Management Review*, 62(4), 5–16. <https://doi.org/10.1177/0008125620942136>
- Chen, C. L., Lin, Y. C., Chen, W. H., Chao, C. F., & Pandia, H. (2021). Role of government to enhance digital transformation in small service business. *Sustainability*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/3/1028>
- Cichosz, M., Wallenburg, C. M., & Knemeyer, A. M. (2020). Digital transformation at logistics service providers: barriers, success factors and leading practices. *The International Journal of Logistics Management*, 31(2), 209–238. <https://doi.org/10.1108/IJLM-08-2019-0229>
- Correani, A., De Massis, A., Frattini, F., Petruzzelli, A. M., & Natalicchio, A. (2020). Implementing a Digital Strategy: Learning from the Experience of Three Digital Transformation Projects. *California Management Review*, 62(4), 37–56. <https://doi.org/10.1177/0008125620934864>
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., & ... (2021). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. ... *Forecasting and Social* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162520311719>
- Damasevicius, R., Misra, S., Majumdar, D., & Chatterjee, S. (2022). The determinants of e-tourism websites for tourists while selecting a travel destination. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 13(3), 334. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2022.10046226>
- Dang-Pham, D., Hoang, A.-P., Vo, D.-T., & Kautz, K. (2022). Digital Kaizen: An Approach to Digital Transformation. *Australasian Journal of Information Systems*, 26. <https://doi.org/10.3127/ajis.v26i0.3851>
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12), 6735. <https://doi.org/10.3390/su13126735>
- Ellström, D., Holtström, J., Berg, E., & Josefsson, C. (2022). Dynamic capabilities for digital transformation. *Journal of Strategy and*

- Management*, 15(2), 272–286. <https://doi.org/10.1108/JSMA-04-2021-0089>
- Endrodi-Kovács, V., & Stukovszky, T. (2022). The adoption of industry 4.0 and digitalisation of Hungarian SMEs. *Society and Economy*, 44(1). <https://doi.org/10.1556/204.2021.00024>
- Estêvão, J., Carneiro, M. J., & Teixeira, L. (2020a). Destination management systems' adoption and management model: proposal of a framework. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 30(2). <https://doi.org/10.1080/10919392.2020.1724765>
- Estêvão, J., Carneiro, M. J., & Teixeira, L. (2020b). Destination Management Systems: Key Distinctive Functionalities Aimed at Visitors and Destination Suppliers. *Journal of Global Information Technology Management*, 23(4). <https://doi.org/10.1080/1097198X.2020.1822138>
- Estêvão, J. V., Carneiro, M. J., & Teixeira, L. (2014). Destination management systems: Creation of value for visitors of tourism destinations. *International Journal of Technology Management*, 64(1). <https://doi.org/10.1504/IJTM.2014.059233>
- Fachrunnisa, O., Adhiatma, A., & ... (2020). Towards SMEs' digital transformation: The role of agile leadership and strategic flexibility. *Journal of Small ...* <https://jsbs.scholasticahq.com/article/26349.pdf>
- Fernández-Rovira, C., Valdés, J. Á., Molleví, G., & ... (2021). The digital transformation of business. Towards the datafication of the relationship with customers. ... *Forecasting and Social ...* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162520311653>
- Fernandez-Vidal, J., Antonio Perotti, F., Gonzalez, R., & Gasco, J. (2022). Managing digital transformation: The view from the top. *Journal of Business Research*, 152, 29–41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.020>
- Foerster-Metz, U. S., Marquardt, K., Golowko, N., Kompalla, A., & Hell, C. (2018). Digital Transformation and its Implications on Organizational Behavior. *Journal of EU Research in Business*, 1–14. <https://doi.org/10.5171/2018.340873>

- Gajdošík, T. (2018). Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1). <https://doi.org/10.1515/cjot-2018-0002>
- Gelter, J., Lexhagen, M., & Fuchs, M. (2021). A meta-narrative analysis of smart tourism destinations: implications for tourism destination management. *Current Issues in Tourism*, 24(20), 2860–2874. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1849048>
- Gheidar, Y., & Zanjani, M. S. (2021). Designing a Conceptual Framework for Digital Employee Experience. *Iranian Journal of Management Studies*. https://journals.ut.ac.ir/article_78077_d913e1252bdaee1640e0388fff52755e.pdf
- Ghosh, S., Hughes, M., Hodgkinson, I., & Hughes, P. (2022). Digital transformation of industrial businesses: A dynamic capability approach. *Technovation*, 113, 102414. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102414>
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., & (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research* <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>
- Gimpel, H., Hosseini, S., Huber, R., Probst, L., & (2018). Structuring digital transformation: a framework of action fields and its application at ZEISS. *Journal of Information* <https://aisel.aisnet.org/jitta/vol19/iss1/3/>
- Gobble, M. M. (2018). Digital Strategy and Digital Transformation. *Research-Technology Management*, 61(5), 66–71. <https://doi.org/10.1080/08956308.2018.1495969>
- Gölzer, P., & Fritzsche, A. (2017). Data-driven operations management: organisational implications of the digital transformation in industrial practice. *Production Planning & Control*, 28(16), 1332–1343. <https://doi.org/10.1080/09537287.2017.1375148>
- Gomez-Trujillo, A. M., & Gonzalez-Perez, M. A. (2022). Digital transformation as a strategy to reach sustainability. *Smart and Sustainable Built Environment*, 11(4), 1137–1162. <https://doi.org/10.1108/SASBE-01-2021-0011>
- González-Reverté, F. (2019). Building Sustainable Smart Destinations: An Approach Based on the Development of Spanish Smart Tourism Plans. *Sustainability*, 11(23), 6874. <https://doi.org/10.3390/su11236874>

- González-Varona, J., López-Paredes, A., Poza, D., & Acebes, F. (2021). Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 14(1), 15. <https://doi.org/10.3926/jiem.3279>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Guinan, P. J., Parise, S., & Langowitz, N. (2019). Creating an innovative digital project team: Levers to enable digital transformation. *Business Horizons*, 62(6), 717–727. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.07.005>
- Heavin, C., & Power, D. J. (2018). Challenges for digital transformation – towards a conceptual decision support guide for managers. *Journal of Decision Systems*, 27(sup1), 38–45. <https://doi.org/10.1080/12460125.2018.1468697>
- Helal, M. Y. I. (2023). The impact of fast-food restaurant customers' digital transformation on perceived value and well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(5), 893–907. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2022-0141>
- Holmlund, M., Vaerenbergh, Y. Van, Ciuchita, R., & ... (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320300345>
- Holmström, J. (2022). From AI to digital transformation: The AI readiness framework. *Business Horizons*, 65(3), 329–339. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.03.006>
- Iriqat, R. A. M., & Jaradat, A. A. R. (2021). The impact of digital transformation strategy on customer satisfaction in the Palestinian telecom industry. *International Journal of Business Excellence*, 24(2), 169. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2021.115746>
- Karpova, G. A., Kuchumov, A. V., Testina, Y. S., & Voloshinova, M. V. (2019). Digitalization of a Tourist Destination. *Proceedings of the 2019 International SPBPU Scientific Conference on Innovations in Digital Economy*, 1–6. <https://doi.org/10.1145/3372177.3373342>

- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 24). <https://doi.org/10.3390/su142416356>
- Khodaparasti, S., & Ahmadzadeh, M. (2011). A new method for designing a sitemap. *Communications in Computer and Information Science*, 173 CCIS (PART 1). https://doi.org/10.1007/978-3-642-22098-2_116
- Kim, E., Beckman, S. L., & Agogino, A. (2018). Design Roadmapping in an Uncertain World: Implementing a Customer-Experience-Focused Strategy. *California Management Review*, 61(1), 43–70. <https://doi.org/10.1177/0008125618796489>
- Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2021). Artificial intelligence and business strategy towards digital transformation: A research agenda. *Sustainability*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/2025>
- Klouvidaki, M. I., Antonopoulos, N., Styliaras, G. D., & Kanavos, A. (2023). Virtual Restaurants: Customer Experience Keeps Their Businesses Alive. *Information*, 14(7), 406. <https://doi.org/10.3390/info14070406>
- Konopik, J., Jahn, C., Schuster, T., Hoßbach, N., & Pflaum, A. (2022). Mastering the digital transformation through organizational capabilities: A conceptual framework. *Digital Business*, 2(2), 100019. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100019>
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., & (2021). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *Sage* <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- Lanzolla, G., Pesce, D., & Tucci, C. L. (2021). The Digital Transformation of Search and Recombination in the Innovation Function: Tensions and an Integrative Framework*. *Journal of Product Innovation Management*, 38(1), 90–113. <https://doi.org/10.1111/jpim.12546>
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). *The design thinking playbook: Mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems.* books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=DpVcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA314&dq=digital+transformation+for+customer+experience&ots=7RfjcivW5n&sig=NwTlcKY5oWzMxuoEeyBYGqGW8Qc>

- Liu, L., An, S., & Liu, X. (2022). Enterprise digital transformation and customer concentration: An examination based on dynamic capability theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.987268>
- Loonam, J., Eaves, S., Kumar, V., & Parry, G. (2018). Towards digital transformation: Lessons learned from traditional organizations. *Strategic Change*, 27(2), 101–109. <https://doi.org/10.1002/jsc.2185>
- Marx, S., Flynn, S., & Kylänen, M. (2021). Digital transformation in tourism: Modes for continuing professional development in a virtual community of practice. *Project Leadership and Society*, 2, 100034. <https://doi.org/10.1016/j.plas.2021.100034>
- Masoud, R., & Basahel, S. (2023). The Effects of Digital Transformation on Firm Performance: The Role of Customer Experience and IT Innovation. *Digital*, 3(2), 109–126. <https://doi.org/10.3390/digital3020008>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vučić, T. B., & Dudić, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X20310162>
- Méndez-Aparicio, M. D., Jiménez-Zarco, A., Izquierdo-Yusta, A., & Blazquez-Resino, J. J. (2020). Customer Experience and Satisfaction in Private Insurance Web Areas. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581659>
- Mergel, I., Edelmann, N., & Haug, N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*, 36(4), 101385. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>
- Miguel, P. M. de, De-Pablos-Heredero, C., Montes, J. L., & García, A. (2022). Impact of Dynamic Capabilities on Customer Satisfaction through Digital Transformation in the Automotive

- Sector. *Sustainability*, 14(8), 4772. <https://doi.org/10.3390/su14084772>
- Mihardjo, L. W., Sasmoko, Alamsjah, F., & Elidjen. (2020). Moderating effects of green IS on the relationship between organizational agility, customer experience and digital service innovation to achieve sustainable performance. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 426(1), 012118. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/426/1/012118>
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004873319300812>
- Pereira, C. S., Durão, N., Moreira, F., & Veloso, B. (2022). The Importance of Digital Transformation in International Business. *Sustainability*, 14(2), 834. <https://doi.org/10.3390/su14020834>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811618300739>
- Saarikko, T., Westergren, U. H., & Blomquist, T. (2020). Digital transformation: Five recommendations for the digitally conscious firm. *Business Horizons*, 63(6), 825–839. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.005>
- Tang, D. (2021). WHAT IS DIGITAL TRANSFORMATION? *EDPACS*, 64(1), 9–13. <https://doi.org/10.1080/07366981.2020.1847813>
- Teichert, R. (2019). Digital transformation maturity: A systematic review of literature. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae* <https://repozitar.mendelu.cz/xmlui/handle/20.500.12698/1308>
- Teng, X., Wu, Z., & Yang, F. (2022). Research on the Relationship between Digital Transformation and Performance of SMEs. *Sustainability*, 14(10), 6012. <https://doi.org/10.3390/su14106012>
- Tolica, E. K., Gorica, K., Panajoti, V. H., & Pjero, E. (2017). The Role of Internet and SEO in Branding Destinations: Case of Albania as a New Destination in Balkans. *Academic Journal of*

- Interdisciplinary Studies*, 6(1). <https://doi.org/10.5901/ajis.2017.v6n1p45>
- Tsou, H.-T., & Chen, J.-S. (2023). How does digital technology usage benefit firm performance? Digital transformation strategy and organisational innovation as mediators. *Technology Analysis & Strategic Management*, 35(9), 1114–1127. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1991575>
- Ubiparipović, B., Matković, P., Marić, M., & Tumbas, P. (2020). Critical factors of digital transformation success: A literature review. *Ekonomika Preduzeca*, 68(5–6), 400–415. <https://doi.org/10.5937/EKOPRE2006400U>
- Ulas, D. (2019). Digital transformation process and SMEs. *Procedia Computer Science*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050919312712>
- Van Veldhoven, Z., & Vanthienen, J. (2022). Digital transformation as an interaction-driven perspective between business, society, and technology. *Electronic Markets*, 32(2). <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00464-5>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Warner, K. S. R., & Wäger, M. (2019a). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630117303710>
- Warner, K. S. R., & Wäger, M. (2019b). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630117303710>
- Zaki, M. (2019). Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 429–435. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0034>
- Ziółkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/5/2512>

16.

DINAMIKA PARIWISATA SPIRITUAL BERBASIS BUDAYA BALI SEBAGAI ATRIBUT PARIWISATA BERKELANJUTAN DI UBUD

I Wayan Putra Aditya

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional
putraaditya@ipb-intl.ac.id

Retno Juwita Sari

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional
retnojuwita@ipb-intl.ac.id

ABSTRACT

The background of this study includes an analysis of the development of spiritual tourism based on Balinese culture, with the aim of evaluating its overall development potential. This study uses TALC (Tourism Area Life Cycle) theory and SWOT analysis focusing on the 4A Concept (Attraction, Accessibility, Activities, and Amenities) to formulate an effective development strategy. The method applied is descriptive qualitative, with data collection through field observations, in-depth interviews, and documentation studies. The results of the study indicate that spiritual destinations in Bali are integrated with local culture and the surrounding natural environment. Since the beginning of its development, this area has experienced stable growth. Based on the TALC model, many destinations are currently in the consolidation stage, reflecting sustainable growth. The SWOT analysis identifies several development strategies that can be applied, including utilizing the strengths of Balinese culture in the form of tour packages, collaborating with local transportation providers, and strengthening regional branding as a center for spiritual tourism. By implementing the S-O (Strengths-Opportunities) strategy, it is hoped that the growth potential in the development of spiritual tourism based on Balinese culture can be maximized.

Keywords: Spiritual Tourism, Balinese Culture, Spiritual Tourism in Bali

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini mencakup analisis mengenai perkembangan pariwisata spiritual yang berlandaskan budaya Bali, dengan tujuan untuk mengevaluasi potensi pengembangannya secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan teori TALC (Tourism Area Life Cycle) dan analisis SWOT yang berfokus pada Konsep 4A (Attraction, Accessibility,

Activities, dan Amenities) untuk merumuskan strategi pengembangan yang efektif. Metode yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa destinasi spiritual di Bali terintegrasi dengan budaya lokal dan lingkungan alam sekitarnya. Sejak awal pengembangannya, kawasan ini telah mengalami pertumbuhan yang stabil. Berdasarkan model TALC, banyak destinasi saat ini berada pada tahap konsolidasi, mencerminkan pertumbuhan yang berkelanjutan. Analisis SWOT mengidentifikasi beberapa strategi pengembangan yang dapat diterapkan, termasuk pemanfaatan kekuatan budaya Bali dalam bentuk paket wisata, kolaborasi dengan penyedia transportasi lokal, serta penguatan branding daerah sebagai pusat pariwisata spiritual. Dengan menerapkan strategi S-O (Strengths-Opportunities), diharapkan potensi pertumbuhan dalam pengembangan wisata spiritual berbasis budaya Bali dapat dimaksimalkan.

Kata kunci: Wisata Spiritual, Budaya Bali, Pariwisata Spiritual di Bali

I. PENDAHULUAN

Pariwisata budaya di Bali telah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, baik lokal maupun mancanegara, berkat keindahan alamnya, keramahtamahan penduduk, dan kekayaan budayanya yang sakral (Susanti, 2022). Dalam konteks ini, pariwisata spiritual muncul sebagai salah satu komponen penting yang memungkinkan individu untuk mengeksplorasi makna hidup dan menemukan kedamaian batin melalui praktik-praktik spiritual seperti meditasi dan yoga (Mahardika et al., 2023). Dengan semakin kompleksnya tantangan hidup modern, wisata spiritual dianggap sebagai alternatif yang efektif untuk memenuhi kebutuhan psikologis individu dalam mengatasi stres dan ketidakbahagiaan (Wirawan et al., 2023). Sejarah panjang keterkaitan antara pariwisata dan spiritualitas menunjukkan bahwa motivasi perjalanan spiritual telah menjadi bagian integral dari perkembangan industri pariwisata global. Wisata spiritual tidak hanya berfokus pada aktivitas keagamaan tertentu, tetapi juga pada pengalaman transformatif yang dapat meningkatkan kesehatan fisik, mental, dan jiwa (Bahadori et al., 2019). Tren wisata bertema wellness kini semakin populer, dengan fokus pada kesejahteraan holistik para wisatawan (Wirawan et al., 2023). Pengalaman ini memberikan kesempatan bagi individu untuk melakukan refleksi pribadi dan

pertumbuhan spiritual yang lebih mendalam dibandingkan dengan pariwisata konvensional (Nair & Dileep, 2021). Di Bali, pariwisata spiritual telah berkembang pesat, terlihat dari berbagai festival yang diadakan, seperti Bali Spirit Festival di Ubud. Festival ini tidak hanya mendukung pengembangan pariwisata spiritual tetapi juga memperkuat citra Bali sebagai destinasi budaya yang berkelanjutan (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2023). Kawasan Ubud dikenal sebagai pusat seni dan spiritualitas yang menarik banyak wisatawan yang mencari pengalaman mendalam dalam budaya lokal. Namun, keberadaan praktisi dari luar negeri sering kali mendominasi sektor ini, yang dapat mengancam pelestarian budaya lokal (Arini & Raditya, 2023). Observasi menunjukkan bahwa banyak instruktur yoga dan healer di Ubud berasal dari luar negeri. Meskipun mereka menawarkan metode penyembuhan yang beragam, keberadaan mereka dapat menciptakan kesenjangan dalam penerapan budaya lokal. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan peran praktisi lokal seperti Guru Made Sumantra yang mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal dalam praktik penyembuhannya (Yoga, 2023). Kesenjangan ini menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam mengenai pengembangan wisata spiritual agar tetap menonjolkan budaya Bali. Dalam menghadapi tantangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan wisata spiritual berbasis budaya Bali serta strategi pengembangannya. Dengan merumuskan pertanyaan penelitian terkait perkembangan dan strategi pengembangan wisata spiritual di Bali, diharapkan hasilnya dapat memberikan wawasan tentang bagaimana menjaga keseimbangan antara pengembangan pariwisata dan pelestarian budaya lokal. Penelitian ini penting untuk memastikan bahwa pariwisata spiritual tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga memperkuat identitas budaya Bali sebagai tujuan wisata yang unik.

II. KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata budaya di Bali telah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, baik lokal maupun mancanegara, berkat keindahan alamnya, keramahtamahan penduduk, dan kekayaan budayanya yang sakral (Susanti, 2022). Dalam konteks ini, pariwisata spiritual muncul

sebagai komponen penting yang memungkinkan individu untuk mengeksplorasi makna hidup dan menemukan kedamaian batin melalui praktik spiritual seperti meditasi dan yoga (Mahardika et al., 2023). Standar penyelenggaraan pariwisata budaya di Bali mengikuti filosofi Tri Hita Karana, yang menekankan pada keberlanjutan dan pelestarian sumber daya lokal (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2023). Dalam era yang penuh tantangan, wisata spiritual dianggap sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan psikologis individu dalam mengatasi stres dan ketidakbahagiaan (Wirawan et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa wisata spiritual tidak hanya berfokus pada aktivitas keagamaan tertentu tetapi juga pada pengalaman transformatif yang dapat meningkatkan kesehatan fisik, mental, dan jiwa (Bahadori, 2019; Garg et al., 2021).

Pariwisata spiritual di Bali telah berkembang pesat hingga mencapai tahap festival, seperti Bali Spirit Festival yang diadakan di Ubud. Festival ini mendukung pengembangan spiritual tourism sebagai bagian dari pariwisata budaya yang berkelanjutan (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2023). Namun, keberadaan praktisi dari luar negeri sering kali mendominasi sektor ini, yang dapat mengancam pelestarian budaya lokal (Arini & Raditya, 2023). Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan peran praktisi lokal dalam mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal. Beberapa penelitian relevan telah dilakukan dalam konteks ini. Penelitian oleh Sutarya (2016) menyoroti keunikan dan kontribusi spiritual healing dalam mendukung pariwisata berkelanjutan di Bali. Penelitian oleh Wirawan et al. (2023) menganalisis potensi pariwisata di Desa Wisata Taro untuk melindungi nilai-nilai kearifan lokal dari ancaman globalisasi. Narottama et al. (2021) menggunakan model TALC untuk menelusuri peran ekspatriat dalam perkembangan pariwisata di Ubud. Muliadiasa dan Aprinica (2022) membahas potensi dan model pengembangan wisata spiritual di Desa Peninjoan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pengembangan wisata spiritual berbasis budaya Bali di Siwa Linggam Temple Ubud. Metodologi yang digunakan

dirancang dengan pendekatan kualitatif deskriptif guna memastikan data yang dikumpulkan relevan, valid, dan mampu menjawab rumusan masalah secara komprehensif. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif, sumber data primer dan sekunder, serta menggunakan berbagai teknik analisis, termasuk analisis SWOT, untuk menghasilkan strategi pengembangan yang aplikatif. Data yang digunakan mencakup data kualitatif berupa informasi deskriptif hasil wawancara dengan narasumber seperti Guru Made Sumantra, seorang pemilik usaha jasa spiritual, serta tokoh masyarakat setempat. Data kuantitatif meliputi statistik jumlah wisatawan yang terlibat dalam aktivitas wisata spiritual di Siwa Linggam Temple Ubud, sehingga memberikan gambaran yang mendalam dan terukur terkait fenomena yang dikaji (Sugiyono, 2020).

Sumber data penelitian terbagi menjadi data primer yang diperoleh langsung melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan narasumber, serta data sekunder dari publikasi seperti laporan tahunan, buku, artikel ilmiah, peta, dan dokumen resmi terkait jumlah kunjungan wisatawan, yang menjamin keberagaman informasi dan validitas penelitian (Creswell, 2018). Data dikumpulkan melalui tiga metode utama, yaitu observasi langsung di lokasi untuk memahami fenomena wisata spiritual berbasis budaya Bali; wawancara mendalam dengan pendekatan semi-terstruktur untuk mengeksplorasi pandangan dan pengalaman narasumber; serta studi dokumentasi untuk melengkapi data, termasuk penggunaan foto, peta, dan dokumen tertulis yang relevan (Yin, 2014). Instrumen penelitian yang digunakan meliputi buku catatan, pedoman wawancara, serta alat dokumentasi seperti kamera dan smartphone untuk memastikan proses pengumpulan data berlangsung sistematis dan terorganisasi.

Analisis data dilakukan melalui metode deskriptif kualitatif yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data dengan menyaring informasi relevan; analisis domain dan taksonomi untuk mengidentifikasi pola serta tema utama terkait pengembangan wisata spiritual berbasis budaya Bali; dan penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah diolah, guna merumuskan rekomendasi strategi (Miles & Huberman, 1994). Selain itu, analisis SWOT diterapkan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang

dihadapi oleh Siwa Linggam Temple Ubud. Analisis ini menghasilkan strategi SO yang memanfaatkan kekuatan dalam mengeksplorasi peluang, strategi WO yang mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang, strategi ST yang menggunakan kekuatan dalam menghadapi ancaman, serta strategi WT yang meminimalkan kelemahan guna mengantisipasi ancaman (Kotler & Keller, 2016).

IV. PEMBAHASAN

Analisis perkembangan pariwisata spiritual di Ubud dapat dilakukan melalui perspektif teori *Tourism Area Life Cycle* (TALC), yang menggambarkan tahapan perkembangan suatu destinasi wisata. Berdasarkan teori tersebut, wisata spiritual di Ubud telah melewati tahap-tahap signifikan, dimulai dari tahap *penemuan* (*exploration*) hingga mencapai tahap *konsolidasi* (*consolidation*), dengan indikasi kuat bahwa destinasi ini masih dalam fase pengembangan yang stabil tanpa menuju tahap *stagnasi*. Pada tahap *penemuan* (*exploration*), keberadaan wisata spiritual di Ubud berawal dari kecintaan dan pengabdian tokoh spiritual terhadap ajaran yoga dan budaya Bali. Inisiasi pendirian destinasi ini dimulai pada tanggal tertentu, yang dipilih karena bertepatan dengan momen spiritual penting. Meskipun dimulai dengan skala kecil, tempat ini memiliki visi untuk menjadi lokasi spiritual yang terbuka untuk umum, di mana siapa pun dapat melakukan ritual spiritual. Lokasi ini, selain menawarkan pengalaman spiritual, juga menonjolkan kekayaan budaya Bali melalui arsitektur dan metode yang digunakan. Keindahan alam sekitar yang masih alami dan interaksi dengan masyarakat lokal semakin menambah daya tarik destinasi ini.

Selanjutnya, pada tahap *pelibatan* (*involvement*), wisata spiritual di Ubud mulai menarik perhatian lebih banyak wisatawan, dan tokoh spiritual tersebut melibatkan masyarakat lokal dalam pengembangan destinasi ini. Kerja sama dengan pemerintah desa turut memperkuat kontribusi masyarakat, terutama dalam penyediaan sesajen, souvenir, sarong, dan minuman herbal. Selain itu, infrastruktur seperti lahan parkir juga disediakan meskipun dalam skala kecil untuk kendaraan roda dua. Untuk mendukung promosi, pihak pengelola mengembangkan beberapa situs web yang memuat

informasi terkait kegiatan spiritual di tempat tersebut. Pada tahap *pengembangan (development)*, jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi spiritual ini semakin meningkat. Bahkan, wisatawan mulai datang dalam kelompok besar. Untuk mengakomodasi kebutuhan ini, pihak pengelola bekerja sama dengan pemerintah desa untuk menawarkan pelatihan yoga gratis bagi masyarakat setempat. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan akan instruktur yoga lokal, sehingga meningkatkan pengalaman wisatawan di tempat ini. Keengganan pihak pengelola untuk bekerja sama dengan pihak asing mencerminkan prinsip bahwa pendirian destinasi ini harus memberi dampak positif bagi masyarakat sekitar dalam hal sosial, ekonomi, dan budaya.

Pada tahap *konsolidasi (consolidation)*, wisata spiritual di Ubud menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Jumlah pengunjung yang kembali (*repeater guests*) meningkat, dan terdapat usaha-usaha serupa di sekitar lingkungan setempat, meskipun tidak langsung mengarah ke pariwisata. Untuk meningkatkan visibilitas internasional, pengelola destinasi spiritual ini juga mulai mengadakan kelas spiritual secara daring, melalui platform seperti Zoom, untuk mengakomodasi wisatawan yang tidak dapat datang langsung ke Bali. Kerja sama dengan sektor swasta, sambil tetap mempertahankan pemanfaatan sumber daya lokal, memperkuat posisi destinasi ini di pasar wisata internasional. Meskipun ada perkembangan signifikan di berbagai aspek, seperti infrastruktur dan promosi, wisata spiritual di Ubud berhasil menghindari tahap *stagnasi (stagnation)* yang biasanya ditandai dengan penurunan jumlah wisatawan atau degradasi kualitas lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari kestabilan jumlah pengunjung yang terus meningkat, baik dari wisatawan yang baru maupun yang kembali. Pengembangan dilakukan dengan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang positif bagi masyarakat setempat. Selain itu, kolaborasi yang erat dengan masyarakat lokal memastikan bahwa ekonomi dan budaya setempat terus berkembang, seiring dengan pertumbuhan destinasi wisata ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tokoh puri (penglingsir puri) yaitu Tjokorda Oka Artha Ardana Sukawati (Cok Ace). Wawancara dilakukan di kediaman beliau di Puri Ubud.



Dokumentasi Peneliti di Puri Ubud Bersama Cok Ace, 2024

“Perkembangan pariwisata spiritual berbasis kearifan lokal (budaya Bali) menjadi salah satu kegiatan pariwisata spiritual yang berpotensi sebagai produk unggulan pariwisata di Ubud. Kegiatan ini tidak hanya sebagai produk unggulan, tetapi pariwisata spiritual merupakan pondasi yang kuat sebagai konsep untuk pariwisata berkelanjutan”.

Tjokorda Oka Artha Ardana Sukawati sangat mendukung dinamika trend pariwisata spiritual berbasis budaya Bali, hal ini tidak hanya sebagai sebuah kegiatan pariwisata yang dapat memberikan dampak ekonomi untuk masyarakat, tetapi juga dapat menjaga budaya lokal agar dapat menuju keberlanjutan. Dalam hal ini pariwisata spiritual dengan konsep budaya Bali sangat perlu dikembangkan agar Ubud tidak hanya menjadi penyewaan tempat untuk praktik spiritual, tetapi Ubud dapat berkembang dengan konsep spiritual budaya lokal dan tentunya dapat menuju pariwisata yang berkelanjutan.

Berdasarkan analisis SWOT, pengelolaan pariwisata spiritual berbasis budaya berada di Kuadran I, yang menunjukkan kekuatan internal yang signifikan untuk memanfaatkan peluang eksternal (Sugiyono & Rahardja, 2022).

Tabel 1
Matrik SWOT Pengembangan Wisata Spiritual Berbasis
Budaya Bali di Siwa Linggam Temple Ubud

	Internal	<i>Strengths-S</i> 1. Destinasi pariwisata spiritual yang berakar dari budaya Bali, memberikan pengalaman otentik kepada pengunjung. 2. Aksesibilitas yang memadai melalui teknologi seperti Google Maps dan layanan transportasi lokal yang terjangkau. 3. Aktivitas yang terintegrasi dengan kehidupan budaya sehari-hari masyarakat Bali, seperti yoga, terapi, dan pengobatan holistik. 4. Fasilitas penunjang lengkap yang disiapkan sejak tamu melakukan reservasi atau kunjungan, termasuk sesajen, parkir, toilet, area istirahat, dan makanan lokal.	<i>Weaknesses-W</i> 1. Arsitektur yang belum mencerminkan khasanah pura Bali sepenuhnya, dapat mempengaruhi ekspektasi wisatawan. 2. Masalah kemacetan di sepanjang Jalan Raya Lungsiakan yang dapat mengganggu pengalaman perjalanan menuju destinasi. 3. Keterbatasan sumber daya manusia dalam melayani wisatawan akibat pengelolaan bisnis yang independen dan kurangnya promosi terhadap program kegiatan. 4. Fasilitas parkir yang terbatas, sering kali menyebabkan kemacetan di sekitar area Siwa Linggam Temple.
	Eksternal		
<i>Opportunities-O</i> 1. Peluang untuk mengembangkan renovasi arsitektur menuju konsep pura Bali minimalis, meningkatkan daya tarik dan edukasi bagi pengunjung. 2. Kerjasama yang diperluas dengan penyedia transportasi lokal dan regulasi yang lebih jelas dapat meningkatkan aksesibilitas dan	Strategi S-O 1. Memanfaatkan kekuatan Siwa Linggam Temple Ubud dalam budaya Bali sebagai daya tarik utama untuk menarik wisatawan spiritual yang mencari pengalaman otentik 2. Mendorong pengembangan program tur spiritual yang menggabungkan kunjungan ke situs-situs sejarah spiritual di sekitar Ubud	Strategi W-O 1. Mengatasi kelemahan terkait ketersediaan sumber daya manusia dengan memperluas jaringan kerja sama dengan instruktur yoga lokal dan praktisi spiritual untuk menyediakan layanan yang lebih baik kepada wisatawan. 2. Mendorong partisipasi lebih aktif dari penduduk lokal dalam pengelolaan dan promosi Siwa Linggam Temple	

<p>mengurangi kemacetan.</p> <p>3. Inisiasi program pelatihan "Balinese Healer Course" untuk mencetak Balian yang bersertifikasi resmi, serta memperkenalkan penyembuhan ala Bali berbasis konsep Tri Hita Karana.</p> <p>4. Kerja sama dengan masyarakat setempat untuk mengembangkan lahan parkir baru, memberikan dampak ekonomi positif dan meningkatkan kenyamanan pengunjung.</p>	<p>sebelum mengikuti aktivitas di Siwa Linggam Temple Ubud, seperti Pura Puncak Payogan.</p> <p>3. Menggandeng penyedia transportasi lokal untuk meningkatkan aksesibilitas ke Siwa Linggam Temple Ubud, sehingga wisatawan dapat dengan mudah sampai ke lokasi tanpa kesulitan.</p> <p>4. Menggunakan branding Gianyar sebagai pusat pariwisata spiritual berbasis budaya untuk meningkatkan visibilitas Siwa Linggam Temple Ubud dan menarik lebih banyak wisatawan yang tertarik pada pengalaman spiritual.</p>	<p>Ubud, sehingga meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya melestarikan budaya Bali.</p> <p>3. Memanfaatkan peluang untuk meningkatkan kualitas fasilitas penunjang, seperti lahan parkir dan area istirahat, dengan bekerja sama dengan pemerintah desa atau pihak terkait untuk pengembangan infrastruktur yang lebih baik.</p> <p>4. Menyelenggarakan program pelatihan dan sertifikasi untuk calon guru spiritual dalam bidang penyembuhan tradisional Bali, sehingga dapat mencetak Balian yang berkualifikasi dan bersaing secara global.</p>
<p><i>Threats-T</i></p> <p>1. Kehadiran destinasi spiritual serupa di sekitar Ubud, seperti The Yoga Barn, dapat menjadi ancaman terhadap persaingan dan daya tarik pengunjung.</p> <p>2. Potensi masalah kemacetan yang terus berlanjut dapat merusak citra Siwa Linggam Temple dan Desa Adat Lungsiakan, serta berdampak pada tingkat kunjungan.</p> <p>3. Penetrasi ajaran dari luar, terutama yoga India, dapat</p>	<p>Strategi S-T</p> <p>1. Mempertahankan kekuatan Siwa Linggam Temple Ubud dalam budaya Bali sebagai upaya untuk menghadapi ancaman dari penetrasi ajaran spiritual dari luar yang dapat mengurangi minat wisatawan terhadap praktik spiritual khas Bali.</p> <p>2. Memanfaatkan reputasi dan pengalaman Guru Made Sumantra dalam mengelola Siwa Linggam Temple Ubud untuk</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>1. Mengatasi kelemahan terkait kemacetan akses menuju Siwa Linggam Temple Ubud dengan berkolaborasi dengan pihak terkait untuk menciptakan solusi transportasi yang efisien, seperti layanan shuttle atau pengaturan lalu lintas yang lebih baik.</p> <p>2. Memperkuat kerjasama dengan pemerintah daerah dan kepolisian untuk mengatasi ancaman kemacetan lalu lintas, dengan mengadakan pertemuan dan diskusi untuk mencari solusi bersama.</p>

<p>mengancam warisan budaya Bali dan praktik yoga khas Bali.</p> <p>4. Kurangnya fasilitas penunjang yang memadai, seperti lahan parkir, dapat memengaruhi kenyamanan dan pengalaman wisatawan, terutama dalam tren layanan komplit hotel di Ubud.</p>	<p>mengantisipasi dan mengatasi potensi ancaman dari pesaing lokal maupun global yang menawarkan layanan serupa.</p> <p>3. Mengoptimalkan penggunaan media sosial dan pemasaran online untuk memperluas jangkauan Siwa Linggam Temple Ubud, sehingga tetap relevan dan bersaing di era digital.</p> <p>4. Menghadapi ancaman dari keberadaan usaha spiritual serupa di sekitar Ubud dengan meningkatkan diferensiasi produk dan layanan, serta fokus pada pengalaman yang unik dan otentik bagi para wisatawan.</p>	<p>3. Mengantisipasi ancaman dari trend one stop service hotel dengan meningkatkan kualitas dan variasi layanan yang ditawarkan oleh Siwa Linggam Temple Ubud, sehingga tetap menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman spiritual yang mendalam.</p> <p>4. Menghadapi ancaman dari kekurangan fasilitas penunjang dengan melakukan renovasi dan perluasan infrastruktur, seperti menambah kapasitas lahan parkir dan meningkatkan kualitas area istirahat, untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan</p>
--	---	--

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Kekuatan utama meliputi daya tarik budaya Bali yang otentik dan reputasi Gianyar sebagai destinasi spiritual, didukung oleh program-program seperti yoga dan meditasi yang dapat menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Untuk mendukung peluang ini, perlu dikembangkan program tur spiritual yang mencakup kunjungan ke situs sejarah seperti Pura Puncak Payogan dan area sekitar (Kotler, Bowen, & Makens, 2020). Namun, kelemahan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan fasilitas pendukung, termasuk area parkir dan aksesibilitas, perlu segera diatasi melalui kolaborasi dengan masyarakat lokal dan pemerintah. Salah satu strategi penting adalah melibatkan instruktur yoga dan praktisi spiritual lokal, serta memberikan pelatihan dan sertifikasi kepada para penyembuh tradisional untuk meningkatkan daya saing di tingkat global (Ardika, 2021).

Di sisi lain, ancaman seperti penetrasi ajaran spiritual luar dan persaingan usaha serupa dapat diantisipasi dengan menjaga praktik khas Bali yang berbasis Tri Hita Karana, meningkatkan diferensiasi produk wisata, dan memanfaatkan teknologi digital untuk promosi (Ardika, 2021). Pemerintah dan pemangku adat juga memiliki peran penting dalam menyediakan infrastruktur yang memadai, seperti transportasi shuttle untuk mengatasi kemacetan di sekitar lokasi (Ubud Tourism Board, 2023). Strategi Strengths-Opportunities (S-O) menjadi prioritas dalam pengembangan, dengan mengoptimalkan kekuatan internal dan mendukung branding Gianyar sebagai destinasi spiritual berbasis budaya. Dukungan dari tokoh masyarakat, seperti Tjokorda Oka Artha Ardana Sukawati, yang menekankan pentingnya pelestarian nilai spiritual Bali, serta peran kepala kewilayahan Banjar Lungsiakan, yang merekomendasikan tur ke situs sejarah spiritual, menjadi modal sosial yang mendukung pengembangan ini. Implementasi strategi ini diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal, pelestarian budaya, dan pengembangan pariwisata berkelanjutan, yang sesuai dengan visi mempertahankan taksu Ubud sebagai destinasi spiritual global (Sugiyanto & Rahardja, 2022).

V. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji pengembangan wisata spiritual berbasis budaya Bali di Ubud, dengan fokus pada tahap perkembangan dan strategi pengembangannya. Berdasarkan hasil analisis, ada dua kesimpulan utama. Pertama, wisata spiritual di Ubud, yang dipengaruhi oleh kecintaan terhadap budaya Bali dan Yoga, telah berkembang menjadi destinasi spiritual yang menyatu dengan alam dan budaya Bali. Melalui tahapan eksplorasi, keterlibatan, pengembangan, dan konsolidasi, wisata spiritual ini berhasil menarik banyak wisatawan, melibatkan masyarakat lokal, dan memberikan dampak positif sosial serta ekonomi. Saat ini, berada pada tahap konsolidasi menurut model TALC, wisata spiritual di Ubud menunjukkan pertumbuhan berkelanjutan yang berdampak positif bagi lingkungan dan masyarakat lokal. Kedua, berdasarkan analisis SWOT dan wawancara dengan narasumber kunci, beberapa strategi

yang dapat diterapkan antara lain: memanfaatkan kekuatan budaya Bali sebagai daya tarik utama untuk menarik wisatawan spiritual yang mencari pengalaman otentik, mendorong pengembangan paket wisata spiritual yang menggabungkan kunjungan ke situs sejarah spiritual di sekitar Ubud, menggandeng penyedia transportasi lokal untuk meningkatkan aksesibilitas, serta menggunakan branding Gianyar sebagai pusat pariwisata spiritual berbasis budaya untuk meningkatkan visibilitas wisata spiritual di Ubud.

Berdasarkan hasil analisis ini, beberapa saran disampaikan kepada pemerintah, akademisi, dan masyarakat. Pertama, untuk mendukung kondisi wisata spiritual di Ubud yang berada pada tahap konsolidasi, disarankan agar pemerintah dan pemangku kepentingan lokal mengeluarkan regulasi yang tegas mengenai pelestarian budaya dan lingkungan, mengalokasikan anggaran untuk pemeliharaan infrastruktur pariwisata, serta meningkatkan promosi destinasi spiritual tersebut. Akademisi diharapkan dapat melakukan studi mendalam tentang dampak pariwisata terhadap budaya lokal dan peran masyarakat dalam menjaga kelestarian budaya. Kedua, untuk menerapkan strategi yang telah dikembangkan, disarankan agar pemerintah setempat dan instansi terkait bekerja sama dengan pengelola wisata spiritual di Ubud dalam mempromosikan keunikan budaya Bali, mengembangkan program tur spiritual yang melibatkan masyarakat lokal, dan memperkuat branding Gianyar sebagai pusat pariwisata spiritual berbasis budaya. Dengan demikian, potensi pertumbuhan wisata spiritual berbasis budaya Bali dapat dioptimalkan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardika, I. W. (2021). *Kepariwisataan Berkelanjutan: Perspektif Tri Hita Karana*. Udayana University Press.
- Arini, N. P., & Raditya, A. (2023). Dampak Budaya Asing dalam Perkembangan Pariwisata Spiritual di Bali. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 45-58.
- Bahadori, M. (2019). Spiritual Tourism: A New Approach to Health and Wellbeing. *Journal of Tourism and Health*, 7(2), 123-135.

- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2019). The Role of Spirituality in Tourism: A Transformative Experience. *Annals of Tourism Research*, 75, 102-113.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2023). *Standar Penyelenggaraan Kepariwisataan Budaya Bali*. Bali: Dinas Pariwisata Provinsi Bali.
- Garg, R., Gupta, S., & Singh, A. (2021). Exploring the Spiritual Dimension of Tourism: An Empirical Study. *Journal of Travel Research*, 60(4), 789-801.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2020). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kiss, A., & Chan, C. (2022). The Impact of COVID-19 on Spiritual Tourism: A Case Study in Bali. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103-112.
- Mahardika, I., Sudarmawan, I., & Pradana, D. (2023). The Rise of Spiritual Tourism in Bali: Trends and Opportunities. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 13(1), 65-78.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications.
- Muliadiasa, I., & Aprinica, F. (2022). Penerapan Habitus Pada Potensi Dan Model Pengembangan Wisata Spiritual Alas Metapa Desa Peninjoan.
- Narottama, I., Pappenheim, M., & Gunarta, K. (2021). The Evolution of Yoga and Wellness Retreats in Ubud: A Global Perspective. *Journal of Wellness Studies*, 5(3), 215-229.
- Narottama, I., Pappenheim, M., & Gunarta, K. (2021). Perkembangan Dan Interaksi Modal Ekspatriat Berbasis Tourism Area Life Cycle di Ubud. *Jurnal Pariwisata*, 18(5), 563-577.
- Nair, V., & Dileep, K. (2021). Transformational Experiences in Spiritual Tourism: Perspectives from Travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(7), 835-848.

- Sugiyanto, C., & Rahardja, S. (2022). *Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Berbasis Budaya*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutarya, I. W. (2016). Spiritual Healing dalam Pariwisata Bali: Analisis Tentang Keunikan, Pengembangan, Dan Kontribusi Dalam Pariwisata.
- Tripadvisor. (2023). Top Yoga Retreats in Ubud. Retrieved from Tripadvisor.
- Ubud Tourism Board. (2023). *Laporan Tahunan Pariwisata Ubud*. Gianyar: Dinas Pariwisata Gianyar.
- Wirawan, W., Sunarta, I., & Dileep, K. (2023). Strategi Pengembangan Wisata Spiritual di Desa Wisata Taro, Gianyar, Bali. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(2), 99-110.
- Yoga Barn Ubud. (2023). About Us - The Yoga Barn Ubud: Your Healing Sanctuary in Bali.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.

17.

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENGEMBANGAN PARIWISATA BERBASIS SPIRITAL DI DESA PANINJOAN KABUPATEN BANGLI

I Ketut Muliadisa, Ni Putu Isha Aprinica

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

ketut.muliadisa@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang sangat besar bagi dunia, yang mengakibatkan perubahan signifikan dalam aspek kehidupan sosial, ekonomi, pendidikan, dan lingkungan. Untuk menanggulangi penyebaran virus tersebut, pemerintah Indonesia telah menerapkan protokol kesehatan yang ketat, termasuk sanksi denda bagi pelanggaranya. Pengembangan wisata desa spiritual di Kabupaten Bangli, khususnya di Paninjoan, bertujuan untuk menarik minat wisatawan domestik dengan tetap mematuhi protokol tersebut.

Pengembangan wisata spiritual di Desa Paninjoan, Kabupaten Bangli, belum berdampak signifikan terhadap perekonomian setempat, karena sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup pada profesi lain. Pandemi COVID-19 semakin memperburuk keadaan, yang menyebabkan pariwisata mengalami kemerosotan dan berdampak pada usaha terkait. Untuk membangkitkan kembali industri pariwisata, khususnya di Desa Paninjoan, diperlukan strategi yang komprehensif, meliputi dukungan pemerintah, perbaikan infrastruktur, dan program-program pariwisata yang inovatif.

Kata kunci: Wisata Spiritual, Pengembangan, strategi, ekonomi

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has had a profound impact on the world, leading to significant changes in social, economic, educational, and environmental aspects of life. To combat the spread of the virus, the Indonesian government has implemented strict health protocols, including fines for those who violate them. The development of spiritual village tourism in Bangli Regency, particularly in Paninjoan, aims to attract domestic tourists while adhering to these protocols.

The development of spiritual tourism in Paninjoan Village, Bangli Regency, has not significantly impacted the local economy, as most residents rely on other professions. The COVID-19 pandemic has further exacerbated the situation, leading to a decline in tourism and affecting related businesses.

To revive the tourism industry, especially in Paninjoan Village, a comprehensive strategy is needed, including government support, improved infrastructure, and innovative tourism programs.

Keywords: Spiritual Tourism, Development, Strategy, Economy

I. PENDAHULUAN

Penyebaran jenis virus baru yang diberi nama SARS-CoV-2 telah mengguncangkan dunia terlebih lagi Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami guncangan yang teramat berat. Wabah COVID 19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019 dan ditetapkan sebagai pandemic oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020. Dampak virus ini bukan hanya dirasakan oleh Cina tetapi sudah menjangkau lebih dari 180 negara tersebar disemua benua, ditambah dengan dampak social, ekonomi, Pendidikan dan dampak perubahan prilaku dan gaya hidup yang disebabkan oleh mikroorganisme yang tak kesat mata., Virus corona menyebar diantara orang-orang terutama melalui percikan pernapasan normal. Selain itu virus ini dapat menyebar akibat menyentuh permukaan bendayang terkontaminasi dan menyentuh wajah seseorang. Inilah yang menjadi dasar bahwa kehidupan kita tidak akan sama setelah Pandemi Covid-19. Untuk mencegah penyebaran yang semakin luas, maka pemerintah Indonesia melakukan banyak perubahan tatanan bernegara, yang diikuti oleh pemerintah daerah setempat. Seperti contoh Desa paninjoan di Kabupaten Bangli yang sedang gencar-gencarnya membangun pariwisata berupa desa wisata berbasis spiritual selalu tunduk dengan pemberlakuan aturan yang di keluarkan oleh Pemerintah Provinsi Bali yang telah resmi menerapkan sangsi administrasi atau denda bagi mereka yang melanggar protocol Kesehatan. Hal ini menindaklanjuti Instruksi presiden Nomor 6 Tahun 2020 tentang Peningkatan disiplin dan Penegakan Hukum Protokol Kesehatan dalam pencegahan dan pengendalian Corona Virus Disease 2020. Ketentuan sangsi tersebut tertuang dalam Per Baruan Gubernur Nomor 46 Tahun 2020 tentang penerapan disiplin dan penegakan hukum protokol kesehatan sebagai upaya pencegahan dan pengendalian Covid-19 dalam tatanan kehidupan era baru. Denda yang diberikan kepada warga yang

takpakai masker sebesar Rp 100.000. Dalam pasal 11 Peraturan Gubernur Nomor 46 Tahun 2020 Tentang Penerapan Disiplin Terhadap Protokol Kesehatan Sebagai Pencegahan Dan Pengendalian Corona virus desease 2019 Dalam Tatanan Kehidupan Era Baru menyatakan bahwa: “perorangan, pelaku usaha , pengelola, penyelenggara, penanggung jawab tempat dan fasilitas umum yang terbukti tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud dalam pasal 7 ayat 1, dikenakan sanksi administratif“ Denda administrative yang dimaksudkan dalam pasal 11 tersebut adalah sebesar Rp 100.000 untuk pelanggaran perseorangan, serta senilai Rp 1.000.000 untuk pengelola usaha atau tempat umum. Perihal penerapan Peraturan Gubernur Nomor 46 Tahun 2020 Tentang Penerapan Disiplin Terhadap Protokol Kesehatan.

Terlepas dari itu semua Bali Khususnya kabupaten Bangli yang dikenal sebagai destinasi pariwisata yang mengandalkan Kebudayaan sebagai Ikonnya disamping keindahan alam, berusaha bangkit dengan upaya membuka akses pariwisata berupa pariwisata berbasis spiritual dengan harapan adanya kunjungan wisatawan domestic berlibur ke Bali (Arini & Paramita, 2020). Pembukaan pariwisata berbasis spiritual yang ada di Kabupaten Bangli bagi wisatawan domestik ini tentunya harus diikuti dengan penerapan protocol kesehatan yang ketat, agar tidak menimbulkan cluster Covid - 19 yang baru. Ini adalah sebagai senergitas dari kebijakan Pemerintah Pusat dan Daerah. Sesuai Intruksi Presiden No 6 Tahun 2020 tentang Peningkatan Disiplin dan Penegakan Hukum Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019, maka Pemerintah Kabupaten Bangli harus menerapkan protocol kesehatan yang sangat ketat juga dalam sebuah konsep. Pemprov Bali telah mengeluarkan Peraturan Gubernur Bali, Nomor 46 Tahun 2020 tentang Penerapan Disiplin dan Penegakan Hukum Protokol Kesehatan sebagai upaya Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 Dalam Tatanan Kehidupan Era Baru. Selanjutnya Pergub tersebut diterjemahkan oleh pemerintahan daerah dengan Perbub - nya di setiap Kabupaten. Selain itu, Pemprov Bali juga mengeluarkan Surat Edaranyaitu, SE Gubernur Bali Nomor 3355 Tahun 2020, tentang Penerapan Tatanan Kehidupan Era Baru , SE

Gubernur Bali Nomor 487/GugusCovid - 19/IX/2020, tanggal 17 September 2020, tentang Penguatan Pencegahan dan Pengendalian Covid -19 di Bali, SE Gubernur Bali Nomor 15243 Tahun 2020, tentang Persyaratan Wisatawan Nusantara Berkunjung ke Bali khususnya ke destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bangli, termasuk SE Gubernur Bali Nomor 10925 Tahun 2020, tentang Pengendalian Perjalanan Orang Pada Pintu Masuk Wilayah Bali Dan Percepatan Penanganan Covid -19. Semua itu adalah sebagai upaya dalam memotong penyebaran Virus Corona Disease 2019 dan sekaligus merupakan langkah kongkrit dalam upaya membangkitkan kembali Pariwisata Budaya Bali khususnya Desa Wisata berbasis spiritual yang ada di Kabupaten Bangli. (Paramita, 2020).

Sebagaimana dinyatakan dalam buku (Mitchell & Ashley, 2010), efek langsung termasuk (pendapatan dari) tenaga kerja dan bentuk lain dari pendapatan dan peningkatan kehidupan non-finansial. Efek sekunder mencakup redistribusi pendapatan pariwisata dan pendapatan industri non-pariwisata yang dipicu oleh kegiatan pariwisata. Efek dinamis adalah pengaruh jangka panjang pada ekonomi lokal dan makro, yang mungkin juga mencakup beberapa dampak lingkungan. Hasil pengembangan industri pariwisata di sebuah Desa khususnya di Desa Wisata berbasis spiritual di Kabupaten Bangli mengharapkan: (1) meningkatkan pendapatan masyarakat dan pendapatan individu serta mengoptimalkan sistem distribusi kekayaan (Spenceley & Meyer, 2012), (2) memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat lokal untuk berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata (Brau, Lanza, & Pigliaru, 2007), (3) memperkuat ekonomi lokal dan meningkatkan nilai tambah sumber daya alam dan budaya (Lapeyre, 2011), dan (4) terhubung dengan industri terkait dan membangun nilai lintas industri rantai (Torres, 2003).

Kegiatan pariwisata juga dapat menimbulkan banyak dampak negatif sosial budaya dan lingkungan bagi masyarakat. Masyarakat biasanya mengalami kekurangan teknologi, manajemen, atau keterampilan pemasaran ketika dihadapkan dengan pengembangan pariwisata dan, sebagai akibatnya, umumnya kehilangan hak dan kekuasaan. Dengan demikian mereka sering terpinggirkan, atau bahkan dikucilkan, oleh apa yang disebut kelompok elit ketika mereka

berpartisipasi dalam pengambilan keputusan, pengelolaan, dan distribusi keuntungan proyek pariwisata (Poultnay & Spenceley, 2001). Lebih buruk lagi, karena faktor sosial budaya dan diskriminasi gender di pasar tenaga kerja, perusahaan pariwisata besar sering menderita seksisme ketika terlibat dalam pengembangan pariwisata di daerah miskin, yang jelas gagal membantu keluarga miskin untuk keluar dari kemiskinan (Stonich, Sorensen, & Hundt, 1995). Dalam hal lingkungan, konsekuensi lingkungan negatif dari pengembangan pariwisata akan berdampak negatif terhadap lingkungan alam di daerah miskin, sementara degradasi lingkungan akan mengintensifkan hubungan umpan balik negatif antara pariwisata dan kemiskinan (Liu & Jenkins, 1996).

II. METODOLOGI

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif melalui pendekatan induktif karena dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai Implementasi Kebijakan pariwisata Pengembangan Desa Wisata berbasis spiritual di Desa Paninjoan Kabupaten Bangli sehingga memperoleh hasil yang kongkrit di lapangan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara semiterstruktur dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber sesuai pedoman wawancara yang telah dibuat. Penulis menyimpulkan permasalahan dalam daftar pertanyaan sesuai topik pembahasan dalam penelitian yang disesuaikan terhadap kondisi di lapangan namun pelaksanaanya bersifat fleksibel, artinya pertanyaan dapat menyesuaikan situasi dan kondisi dan materi yang tidak keluar dari permasalahan yang diamati. Adapun penentuan infroman penulis menggunakan Teknik *Purposive Sampling* agar mendapatkan informasi lebih mendalam. Penelitian ini menggunakan triangulasi data dengan istilah *check*, *recheck*, dan *cross check*. Penulis membutuhkan triangulasi untuk menggabungkan sumber dan teknik pengumpulan data sehingga penelitian lebih bisa dipahami.

III. PEMBAHASAN

3.1 Implementasi Kebijakan

Implementasi merupakan bentuk pelaksanaan atau penerapan dari suatu kebijakan. Implementasi juga merupakan suatu tahapan dalam proses penyelenggaraan kebijakan publik, yang dilaksanakan setelah suatu kebijakan dirumuskan. Suatu kebijakan publik akan menimbulkan suatu hasil (*outcome*) yang dapat dinikmati terutama sekelompok sasaran target (*target group*). Pelaksanaan suatu kebijakan dapat dikatakan berhasil apabila terlaksananya tujuan yang ingin dicapai dari kehadiran suatu peraturan daerah. Dalam pelaksanaan penelitian, penulis mengaitkan proses implementasi pengembangan Desa Wisata Spiritual di desa Paninjoan sebagai desa wisata spiritual yang memiliki daya tarik wisata di Kabupaten Bangli dengan konsep menurut Edward yang dikutip oleh Dyah dan Arif (2014: 38-44) menjelaskan mengenai empat variabel atau faktor kritis dalam implementasi kebijakan publik, yaitu komunikasi, sumber daya, disposisi (sikap kecenderungan) dan struktur birokrasi.”

3.2 Pengembangan Desa Wisata berbasis Spiritual di Kabupaten Bangli.

Pengembangan desa wisata berbasis spiritual merupakan salah satu program pembangunan yang perlu diperhatikan oleh Pemerintah menurut Undang-Undang No.23 Tahun 2014. Adapun mengenai teknis pelaksanaannya diatur lebih rinci dalam Peraturan Daerah. Bentuk tindak lanjut Pemerintah Daerah dalam mengurusi masalah pariwisata adalah dengan membuat kebijakan mengenai pengembangan daya Tarik wisata terkhusus dalam hal ini adalah terkait desa wisata.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah memberikan wewenang yang luas bagi penyelenggaraan urusan pemerintah yang terdiri atas pemerintah daerah dan dewan perwakilan rakyat yang dilandasi oleh asas otonomi dan tugas pembantuan. Asas otonomi yang dimaksud adalah pemberian Otonomi Daerah dimana setiap daerah memiliki wewenang untuk mengatur urusan rumah tangganya sendiri diluar urusan pemerintahan pusat yang telah diatur oleh Undang-Undang. Otonomi

Daerah salah satunya diwujudkan dalam pembuat kebijakan oleh Pemerintah Daerah dimana kebijakan tersebut bertujuan memecahkan suatu permasalahan yang timbul. Terdapat beberapa permasalahan di Kabupaten Bangli khususnya Desa Wisata spiritual di Desa Paninjoan yang selanjutnya diselesaikan dengan penerbitan Peraturan Daerah. Salah satunya adalah terkait pengembangan desa wisata. Tujuannya adalah untuk memberikan pedoman bagaimana desa dapat dijadikan sebuah desa wisata maupun bagaimana desa wisata yang sudah ada meningkatkan kualitasnya.

3.3 Desa Wisata spiritual Desa Paninjoan di Kabupaten Bangli

Desa wisata spiritual paninjoan melalui tahapan yang Panjang untuk melengkapi persyaratan dalam penilaian dari pemerintah provinsi untuk dijadikan sebuah desa wisata. Desa Paninjoan ditetapkan sebagai desa wisata spiritual melalui surat keputusan sejak tahun 2017. Namun, sejak dulu memiliki potensi wisata. Keberadaan Desa Wisata spiritual Paninjoan masih belum banyak diketahui oleh wisatawan. Desa Peninjoan memiliki banyak potensi yang dapat menarik kunjungan wisatawan. Hal-hal yang menjadi keunggulan Desa Peninjoan belum diketahui masyarakat dan wisatawan pada umumnya, khususnya branding destinasi wisata spiritual Alas Metapa Desa Paninjoan itu sendiri.

3.3.1 Penghasilan

Pariwisata telah membawa peningkatan yang signifikan dalam pendapatan masyarakat, tetapi pendapatan pariwisata ada sebagai pelengkap dan bukan sumber pendapatan utama mereka. Sebagian besar masyarakat Desa wisata paninjoan, yang merupakan salah satu desa yang sedang mengembangkan desa wisata spiritual yang ada di Kabupaten Bangli, menyebutkan dalam wawancara mereka bahwa pengembangan pariwisata belum dirasakan telah meningkatkan pendapatan pribadi dan rumah tangga mereka. Bahkan mereka menyatakan belum siap desa mereka ditetapkan sebagai desa wisata. Kebanyakan masyarakat yang ada di desa tersebut keluar dari desa mereka untuk mencari penghidupan beralih profesi menjadi pelaku pariwisata padahal pariwisata hanya sebagai profesi tambahan.

Masyarakat seharusnya sangat bersyukur dengan penetapan desa mereka sebagai desa wisata. Adanya pengembangan pariwisata di desa mereka tidak harus mengubah profesi. Wisata bisa dikatakan sebagai bonus, karena uang-uang dari profesi mereka bisa menjadi lebih. Ketika mereka bisa mengemas potensi-potensi yang diunggulkan di desa mereka menjadi produk jasa. Sebagai contoh untuk profesi petani, melalui pelatihan-pelatihan lebih lanjut profesi mereka bisa dijadikan sebagai jasa pemberian wawasan bagaimana mengolah hasil pertanian mereka dengan mengkombinasikan penggunaan teknologi modern dengan alat-alat tradisional dan memperkenalkan kepada wisatawan yang berkunjung ke desa wisata yang sedang mereka tumbuh kembangkan. Jasa lainnya adalah mereka bisa menjadikan tempat tinggalnya sebagai homestay bagi wisatawan yang dating ke desa mereka. Dengan demikian jika desa mereka disulap menjadi desa wisata, maka desa ini punya nilai tambah dan secara ekonomi, karena aktivitas mereka sehari-hari bisa menjadi atraksi wisata yang menarik dan keberadaan desa mereka akan memiliki nilai yang lebih yang tentunya akan dapat menambah penghasilan mereka.

3.3.2 Pekerjaan

Penurunan pada sektor pariwisata diyakini berdampak domino terhadap lapangan usaha lainnya yang juga mengalami penurunan. Bahkan, tekanan terhadap ekonomi Bali khususnya kabupaten Bangli selama pandemic ini. Penurunan kunjungan wisman itu seiring penutupan sementara penerbangan langsung dari dan ke China sejak Februari 2020. Situasi itu juga memengaruhi aktivitas pariwisata, terutama perhotelan yang mulai lesu. Tingkat hunian kamar hotel berbintang di Bali yang juga anjlok sedalam 20,57 poin, yakni dari 45,98 persen pada Februari 2020 menjadi 25,41 persen pada Maret 2020. Penurunan yang dialami sektor pariwisata itu menyebabkan lapangan usaha lain yang terkait juga mengalami penurunan. Pandemi penyakit Covid-19 diduga berdampak besar terhadap penurunan tersebut. Berikut disajikan data jumlah kunjungan wisatawan per/bulan dari tahun 2018 sampai dengan awal tahun 2020 semenjak kasus korona mulai diumumkan pemerintah. Semenjak

diumumkan pada bulan maret oleh pemerintah tingkat kunjungan wisatawan pada bulan maret menurun hampir 50 persen. Hal ini tentu sangat berdampak bagi pulau Bali yang perputaran ekonominya bergantung pada pariwisata. Efek domino juga sangat dikhawatirkan dari implikasi menurunnya kunjungan wisatawan akan benar-benar menghentikan laju perputaran ekonomi masyarakat Bali khususnya masyarakat Desa Paninjoan Kabupaten Bangli.

Penurunan secara berkelanjutan tentu akan memberikan tekanan yang amat berat bagi perekonomian Bali dan kehidupan masyarakat Bangli khususnya. Demi kesinambungan kehidupan pariwisata pasca pandemic Covid -19 diperlukan suatu pola yang terukur dan accountable dalam merekonstruksi ulang sarana dan prasarana pariwisata yang ada di Bali. Pariwisata menyediakan banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat ketika desa mereka ditetapkan sebagai desa wisata. Posisi ini terhormat, kurang padat karya, dan lingkungan kerja baik; dengan demikian, mereka menarik kembalinya tenaga kerja pedesaan dan mengurangi kekosongan daerah pedesaan.

3.3.3 Pembangunan Infrastruktur

3.3.3.1 Sarana wisata

Merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana wisata di desa wisata spiritual di Desa Paninjoan harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik se secara kuantitatif maupun kualitatif. Lebih dari itu selera pasar pun dapat menentukan tuntutan sarana yang dimaksud. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata adalah menjadikan rumah masyarakat menjadi homestay, biro perjalanan, alat transportasi, restoran dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya. (Paramita, 2021). Sarana wisata secara kuantitatif menunjukkan pada jumlah sarana wisata yang harus disediakan, dan secara kuantitatif yang menunjukkan pada mutu pelayanan yang diberikan dan yang tercermin pada kepuasan wisatawan yang memperoleh pelayanan. Sarana pariwisata adalah hal-hal yang keberadaannya adalah berhubungan dengan usaha untuk membuat

wisatawan lebih banyak datang, lebih banyak mengeluarkan uang di tempat yang dikunjunginya.

3.3.3.2 Prasarana Pariwisata

Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan perjalannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan lain sebagainya. Untuk kesiapan objek- objek wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan di daerah tujuan wisata, prasarana wisata tersebut perludi bangun dengan disesuaikan lokasi dan kondisi objek wisata yang bersangkutan.

Pembangunan prasarana wisata yang mempertimbangkan kondisi dan lokasi akan meningkatkan akses menuju ke Desa Wisata spiritual Paninjoan. Badan jalan yang sempit dan berliku-liku menjadi daya Tarik tersendiri disamping belum tersedianya berbagai kebutuhan wisatawan yang lain seperti bank, apotik, rumah sakit, pom bensin, pusat-pusat pembelanjaan dan sebagainya. Dengan demikian Dalam melaksanakan pembangunan prasarana wisata diperlakukan koordinasi yang mantang antara instansi terkait bersama dengan instalasi pariwisata di berbagai tingkatan. Dukungan instansi terkait dalam membangun prasarana wisata di Desa Wisata Paninjoan belum maksimal. Koordinasi di tingkat perencanaan yang dilanjutkan dengan koordinasi di tingkat pelaksanaan merupakan modal utama suksesnya pembangunan periwisata.

Pandemi Covid -19 berdampak terhadap semua sector industri di Indonesia. Yang terparah dirasakan adalah masyarakat Desa Paninjoan, di mana sector ini sangat terkait dengan industri yang lain seperti, perhotelan, transportasi, usaha mikrokecil dan menengah (UMKM) terutama yang mengasilkan cendera mata dan kuliner, restoran, biro perjalanan wisata dan pemandu wisata. Dalam menyelamatkan industry pariwisata di Indonesia secara umum dan Desa Paninjoan Kabupaten Bangli secara khusus pasca Covid -19, diperlukan tiga strategi diantaranya : Strategi jangka pendek dapat yaitu dengan beberapa kebijakan dari pemerintah yang memberikan dukungan terhadap industry pariwisata terutama dukungan financial atau stimulus terhadap biaya operasional, membuat SOP mitigasi

bencana pariwisata termasuk wabah pandemic Covid -19 dengan membuat protocol kesehatan, menjaga kebersihan dan kesehatan di wilayah destinasi, penguatan Destination Management Organization (DMO) terutama pengelolaan terhadap DesaWisata, memperbaiki proses operasi pengelolaan destinasi pariwisata dari mengelola informasi sampai dengan melakukan umpan balik dari para wisatawan, melakukan inovasi produk dengan membuat program digital tourism dan memperbaiki rantai nilai yaitu bagaimana mengelola wisatawan local sehingga dapat memberikan layanan terbaik kepada wisatawan tersebut. Disamping membuatkan Roadmap pengembangan industry pariwisata. Di era digital ini pemerintah mengandeng Media dalam sosialisasi terhadap kebijakan yang terkait dengan industry pariwisata dan penguatan program promosi pariwisata. Sedangkan strategi jangka panjang ini yang harus dilakukan adalah, mendesain sistem manajemen opersional industry pariwisata yang diantaranya, Input, Process, Output, dan Outcome. Pemberian kualitas destinasi, kualitas sumber daya manusia dengan menerapkan standar kompetensi dalam industry pariwisata dan penyediaan fasilitas pendukung yang memadai yang memenuhi standar keamanan dan kenyamanan.

Sisi proses, perlu perhatian berupa dukungan kebijakan pemerintah terhadap industry pariwisata, kualitas layanan internal yang baik (fasilitas bagi para pekerja), kualitas layanan eksternal yang baik (penyediaan fasilitas untuk wisatawan), perbaikan program pemasaran yang terintegrasi dengan melibatkan stakeholders.

IV. SIMPULAN

Kabupaten Bangli yang dikenal sebagai destinasi pariwisata yang mengandalkan Kebudayaan sebagai Ikonnya disamping keindahan alam, berusaha bangkit dengan upaya membuka akses pariwisata berupa pariwisata berbasis spiritual dengan harapan adanya kunjungan wisatawan domestic berlibur ke Bali (Arini & Paramita, 2020). Pembukaan pariwisata berbasis spiritual yang ada di Kabupaten Bangli bagi wisatawan domestik ini tentunya harus diikuti dengan penerapan protocol kesehatan yang ketat, agar tidak menimbulkan cluster Covid - 19 yang baru. proses implementasi

pengembangan Desa Wisata Spritual di desa Paninjoan sebagai desa wisata spiritual yang memiliki daya tarik wisata di Kabupaten Bangli dengan konsep menurut Edward yang dikutip oleh Dyah dan Arif (2014: 38-44) menjelaskan mengenai empat variabel atau faktor kritis dalam implementasi kebijakan publik, yaitu komunikasi, sumber daya, disposisi (sikap kecenderungan) dan struktur birokrasi.

Terdapat strategi terkait pemulihan pariwisata yang dapat digunakan yaitu Strategi jangka pendek dapat dilakukan dengan beberapa hal, yaitu dengan beberapa kebijakan dari pemerintah yang memberikan dukungan terhadap industry pariwisata. Dalam strategi jangka panjang ini yang harus dilakukan adalah, mendesain sistem manajemen operasional industry pariwisata yang diantaranya, Input, Process, Output, dan Outcome

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, I. A., & Paramita, I. B. (2020). Ekspektasi, Realisasi Dan Negosiasi Tourism Reborn Di Masa Pandemi Dalam Pariwisata Bali. *Cultoure*, 101-112.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Laporan Perekonomian Indonesia 2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik. 2021. Berita Resmi Statistik 1 Februari 2021. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/01/1796/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-bulan-desember-2020-mencapai-164-09-ribu-kunjungan-.html> (diakses pada 4 Februari 2021, pukul 19.35 WIB)
- Jamal, T., & Camargo, B. A. (2018). Tourism governance and policy: Whither justice? *Tourism Management Perspectives*, 25, 205–208. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.009>
- Kim, S., & Bramwell, B. (2019). Boundaries and boundary crossing in tourism: A study of policy work for tourism and urban regeneration. *Tourism Management*, 75, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.019>
- Kumparan Bisnis. 2021. Kebut Pemulihan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Ini Arahan Jokowi ke
- Nicula, V., Spânu, S., & Neagu, R. E. (2013). Regional Tourism Development in Romania – Consistency with Policies and Strategies Developed at EU Level. *Procedia Economics and*

- Finance, 6, 530–541. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00171-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00171-8)
- Paramita, I. B. (2020). New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 57-65.
- Qin, D., Xu, H., & Chung, Y. (2019). Perceived impacts of the poverty alleviation tourism policy on the poor in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.09.004>
- Wu, J. S., Barbrook-Johnson, P., & Font, X. (2021). Participatory complexity in tourism policy: Understanding sustainability programmes with participatory systems mapping. *Annals of Tourism Research*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103269>

18.

PENGARUH DIGITAL AKUNTANSI DAN PERSEPSI ATAS INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP EFEKTIVITAS PELAPORAN KEUANGAN PADA HOMESTAY DI KOTA DENPASAR

I Gede Dirga Surya Arya Widhyadanta

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

dirgasurya@ipb-intl.ac.id

ABSTRACT

This article is aimed at obtaining empirical evidence about influences of digital accounting on effectiveness of financial reporting and Perception of Accounting Information on effectiveness of financial reporting. The data collection method in this study used a questionnaire distributed to respondents. The sample in this study were homestay owners in Denpasar as many as 81 respondents. The analysis technique used was multiple linear regression. The data was processed using SPSS version 29. The test results suggests that digital accounting and perceptions of accounting information have a positive effect on the effectiveness of financial reporting. This shows that the application of digital technology in accounting helps improve accuracy, efficiency, and ease in preparing financial reports. Homestay owners who understand the importance of accounting information are more likely to prepare financial reports effectively and in a structured manner.

Keyword: Digital Accounting, Perception of Accounting Information, effectiveness of financial reporting

I. PENDAHULUAN

Denpasar telah menjadi salah satu tujuan utama pariwisata internasional. Seiring dengan semakin berkembangnya sektor pariwisata, kebutuhan akan akomodasi yang beragam pun meningkat. Sementara hotel dan resort besar terus mendominasi, wisatawan kini cenderung mencari pengalaman yang lebih mendalam dan autentik, yang membuat *homestay* semakin diminati. *Homestay* memungkinkan wisatawan untuk tinggal di rumah penduduk lokal, merasakan kehidupan sehari-hari, dan berinteraksi langsung dengan masyarakat

setempat. Fenomena ini sejalan dengan tren pariwisata yang berfokus pada keberlanjutan dan pengenalan budaya lokal.

Meskipun *homestay* masih merupakan salah satu jenis bisnis pariwisata yang diharapkan dapat menghasilkan keuntungan bagi pemiliknya, mereka harus dikelola secara profesional dan sesuai dengan standar pelayanan pariwisata (Widawati, 2020). Untuk mengelola *homestay* dengan profesional dan menghasilkan keuntungan finansial bagi masyarakat, diperlukan keterampilan pengelolaan keuangan yang baik. Namun, sebagian besar pemilik *homestay* tetap sangat konvensional dalam mengelola keuangan mereka. Laporan keuangan dapat digunakan untuk mengetahui kinerja *homestay*. Laporan keuangan dibuat selama periode waktu tertentu agar posisi keuangan perusahaan dapat dievaluasi selama periode waktu tersebut. Kebutuhan akan laporan keuangan yang lengkap meningkat seiring dengan tujuan perusahaan jangka panjang. Menurut Widhydanta & Astuti (2023), semakin baik pengetahuan akuntansi pemilik *homestay*, semakin baik persepsi mereka atas laporan keuangan.

Para pengguna laporan keuangan seperti pemilik, manajer, kreditur, pemerintah, dan masyarakat menggunakan data laporan keuangan untuk membuat keputusan. Di sisi lain, pengelola *homestay* menghadapi banyak masalah dan kesulitan, terutama dalam hal mengelola dana dan menyusun laporan keuangan. Hasil penelitian Yusmarisa (2018), menunjukkan bahwa sebagian besar pemilik *homestay* memiliki pengetahuan tentang akuntansi. Meskipun mereka tidak mahir akuntansi, pemilik *homestay* percaya mereka dapat mengelola operasi dan keuangan. Pemilik *homestay* percaya bahwa *homestay* tidak membutuhkan departemen akuntansi khusus. Namun, beberapa pemilik *homestay* percaya bahwa perlu ada departemen akuntansi khusus. Selain itu, pemilik *homestay* merasa tidak perlu dilatih karena mereka dapat terus mengawasi operasi dan keuangan rumah mereka. Untuk *homestay*, menyusun laporan keuangan secara manual mungkin lebih efisien dan efektif.

Digitalisasi laporan keuangan pada *homestay* adalah langkah untuk menggantikan sistem manual dengan penggunaan teknologi digital guna mencatat, mengelola, dan menganalisis transaksi

keuangan. Meskipun memiliki potensi manfaat besar, ada beberapa masalah yang sering muncul dalam proses digitalisasi tersebut. Pengelolaan *homestay* oleh masyarakat sering kali menemui berbagai kendala. Salah satunya kendala yang sering ditemui adalah keterbatasan dalam penguasaan teknologi baik berupa promosi melalui sosial media maupun pencatatan keuangan dengan aplikasi. Kendala tersebut disebabkan oleh keterbatasan kemampuan sumber daya yang dimiliki oleh pengelola *homestay* (Rahayu et al., 2022).

Pemilik *homestay* memiliki berbagai persepsi tentang pentingnya informasi akuntansi dalam meningkatkan efektivitas pelaporan keuangan. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, kebutuhan bisnis, dan ketersediaan sumber daya. Pemilik yang memahami pentingnya akuntansi pemilik yang menyadari bahwa informasi akuntansi membantu mereka memantau pendapatan, biaya operasional, dan laba cenderung memiliki laporan keuangan yang lebih terstruktur. Mereka melihat informasi akuntansi sebagai alat untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Sedangkan, pemilik dengan pemahaman terbatas melihat informasi akuntansi hanya sebagai dokumen administratif, bukan alat strategis. Sehingga laporan keuangan sering disusun secara minimalis atau bahkan tidak lengkap.

Urgensi penelitian mengenai dilatarbelakangi oleh potensi manfaat yang dapat diperoleh dari pemanfaatan digital dalam akuntansi. Menurut studi penelitian (Apriyanti & Yuvitasari, 2021; Bhimani & Willcocks, 2014; Seseli et al., 2023; Zahrah Buyong, 2020), digitalisasi akuntansi dapat meningkatkan efisiensi dan pengurangan biaya pada UMKM. Pemanfaatan teknologi digital dalam akuntansi dapat membantu UMKM dalam menghitung, melaporkan, mengirim, dan menginterpretasikan data keuangan dengan lebih cepat, efisien, dan efektif. Pemanfaatan digital dalam akuntansi keuangan dan manajemen dapat menyediakan data keuangan dan laporan keuangan yang lebih akurat, efektif, dan efisien. Digitalisasi akuntansi juga dapat membantu UMKM mengurangi biaya dengan mengotomatisasi proses manual, mengurangi kesalahan, dan meningkatkan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, disarankan bagi UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dalam

manajemen dan akuntansi untuk meningkatkan kinerja dan mengurangi biaya.

Digitalisasi merupakan suatu proses yang berfokus pada pengoptimalan sistem dari analog ke digital yang meliputi otomatisasi kerja, meminimalisir biaya dan sumber daya, sehingga tercapai efektivitas dan efisiensi yang optimal. Pada UMKM, digitalisasi diterapkan untuk dapat memangkas biaya dan waktu yang digunakan dalam sebuah proses operasional internal usaha seperti pemasaran, pengelolaan dokumen, pembayaran, hingga pencatatan keuangan. Beberapa penelitian terdahulu berusaha menemukan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerapan SAK EMKM dan Silvia & Azmi (2019) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dapat memengaruhi penerapan SAK EMKM sebab dengan adanya digitalisasi UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi, akan dapat meningkatkan efisiensi kinerja usaha sekaligus memudahkan proses akuntansi dan penyusunan laporan keuangan sesuai SAK EMKM. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Erawati & Susanti (2022) menyatakan bahwa implementasi SAK EMKM dapat dilakukan dengan lebih efektif dan signifikan dengan adanya digitalisasi dan bantuan teknologi informasi. Sehingga berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

H1: Digitalisasi UMKM berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pelaporan keuangan pada *homestay* di Kota Denpasar.

Persepsi memiliki arti sebagai bagaimana seseorang menafsirkan dan menginterpretasikan fenomena di sekelilingnya menjadi sebuah ide yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu faktor yang banyak diteliti atas pengaruhnya terhadap implementasi SAK EMKM adalah persepsi pemilik usaha atas informasi akuntansi. Penelitian oleh Parhusip & Herawati (2020); Susilowati et al. (2021) menyatakan bahwa penerapan SAK EMKM dipengaruhi signifikan oleh persepsi pelaku UMKM sebab persepsi berperan dalam memengaruhi komponen sikap dan perilaku para pelaku UMKM. Pelaku UMKM yang percaya jika penerapan SAK EMKM dapat memberikan hasil positif, maka mereka akan memiliki sikap positif terhadap penerapan SAK EMKM dan begitu juga

sebaliknya. Sehingga berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis berikut.

H2: Persepsi atas Informasi Akuntansi berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pelaporan keuangan pada *homestay* di Kota Denpasar

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berupa data primer yang diperoleh langsung dari responden atas jawaban kuesioner. Kuesioner menurut penjelasan Sugiyono (2020) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Peneliti menyebarkan kuisioner/angket yang berisi beberapa pertanyaan kepada responden guna mendapatkan data primer. Kuesioner akan disebarluaskan kepada pemilik *homestay* di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik *homestay* di Kota Denpasar sebanyak 81 berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kota Denpasar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *nonprobabilitas*, yaitu sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2020) teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian, jenis *sampling* yang dilakukan adalah dengan teknik *Sampling Jenuh*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji t dan uji koefisien determinasi. Data diolah menggunakan SPSS Versi 29.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Uji Instrumen Penelitian

2.1.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020), instrument yang valid merupakan alat ukur yang dapat digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Instrument yang dikatakan valid dapat digunakan untuk mengukur apa

yang seharusnya diukur. Fungsi dari uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana keabsahan dari data kuesioner. Suatu data instrumen, dikatakan valid apabila memiliki sumbangan yang besar terhadap skor total. Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Digital Akuntansi (X1)	X1.1	0,804	0,215	VALID
		X1.2	0,712	0,215	VALID
		X1.3	0,788	0,215	VALID
		X1.4	0,872	0,215	VALID
		X1.5	0,656	0,215	VALID
		X1.6	0,872	0,215	VALID
2	Persepsi Informasi Akuntansi (X2)	X2.1	0,857	0,215	VALID
		X2.2	0,816	0,215	VALID
		X2.3	0,835	0,215	VALID
		X2.4	0,814	0,215	VALID
3	Efektivitas Pelaporan Keuangan (Y)	Y1.1	0,893	0,215	VALID
		Y1.2	0,910	0,215	VALID

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian validitas diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r tabel untuk N=81 pada signifikan 5%, sebesar 0,215. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2020), uji reliabilitas ditentukan pada sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas menentukan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih untuk gejala yang sama dengan pengukuran yang sama.

Hasil uji instrument kuisioner dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,6 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,6. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Digital Akuntansi (X1)	0,871	0,6	RELIABEL
2	Persepsi Informasi Akuntansi (X2)	0,849	0,6	RELIABEL
3	Efektivitas Pelaporan Keuangan (Y)	0,768	0,6	RELIABEL

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa Hasil uji reliabilitas untuk seluruh variable penelitian memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang artinya bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

2.2 Uji Asumsi Klasik

2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal (Ghozali, 2018). Salah satu cara melihat normalitas distribusi data adalah menggunakan uji statistik *non parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Jika pada tabel menunjukkan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut terdistribusi normal sedangkan jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka hal ini berarti data tersebut tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07182613
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.043
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

Berdasarkan tabel 3 hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorof-Smirnof Test* memiliki probabilitas tingkat signifikan di atas tingkat $\alpha = 0,05$ yaitu 0,200. Hal ini berarti data residual berdistribusi normal.

2.2.2 Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghazali (2018) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai *cut off* untuk menunjukkan adanya multikolonearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan *VIF* ≥ 10 (Ghozali, 2018). Hasil uji multikoleniaritas sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji multikoleniaritas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Akuntansi (X1)	.432	2.314
	Persepsi Informasi Akuntansi (X2)	.432	2.314

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *VIF*

kurang dari 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi multikolinearitas atau dengan kata lain bebas dari multikolinearitas.

2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskesdatisitas atau tidak terjadi Heteroskesdasitas. Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model regresi tersebut bebas dari heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients		
	Model	Sig.
1	(Constant)	.001
	Digital Akuntansi (X1)	.693
	Persepsi Informasi Akuntansi (X2)	.154

Berdasarkan tabel 5 hasil perhitungan heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terhadap variabel dependen, digunakan persamaan regresi linier berganda (multiple linier regression method). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Analisis regresi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara

variabel independen yaitu digital akuntansi (X1), persepsi informasi akuntansi (X2) terhadap variabel dependen yaitu efektivitas pelaporan keuangan (Y). Berikut Tabel Persamaan Regresi:

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients	
Model	Unstandardized Coefficients
	B
1 (Constant)	-.251
Digital Akuntansi (X1)	.140
Persepsi Informasi Akuntansi (X2)	.298

Berdasarkan tabel 6 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,251 + 0,140X_1 + 0,298X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar -0,251. Menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi digital akuntansi (X1), dan persepsi informasi akuntansi (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai efektivitas pelaporan keuangan adalah 0,251.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel digital akuntansi (X1) yaitu sebesar 0,140. Hal ini artinya jika variabel digital akuntansi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka efektivitas pelaporan keuangan akan mengalami peningkatan sebesar 0,140. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk persepsi informasi akuntansi (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,298. Hal ini artinya jika variabel pengalaman pemilik mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka efektivitas pelaporan keuangan akan mengalami peningkatan

sebesar 0,298. Dengan asumsi bahwa variable lainnya tetap konstan.

2.4 Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Imam Ghazali (2018) pengujian koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R-Square. Nilai adjusted R-Square pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable independen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780	.608	.598	1.08548

Berdasarkan tabel 7 nilai Adjusted R-Square adalah 0,598. Hal ini berarti 59,8% dari variasi efektivitas pelaporan keuangan dapat dijelaskan oleh digital akuntansi dan persepsi informasi akuntansi, sedangkan sisanya 40,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukan dalam model regresi.

2.5 Uji Hipotesis

2.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Berikut hasil uji t:

Tabel 8
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	-.330	.743
	Digital Akuntansi (X1)	2.825	.006
	Persepsi Informasi Akuntansi (X2)	4.855	.001

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa variabel digital akuntansi memiliki t- hitung 2.825 dengan nilai signifikan 0,006 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan hipotesis H1 diterima. Hal ini berarti digital akuntansi berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pelaporan keuangan pada *homestay* di Kota Denpasar. Variabel persepsi informasi akuntansi memiliki nilai t-hitung 4.855 dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan hipotesis H2 diterima. Maka persepsi informasi akuntansi berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pelaporan keuangan pada *homestay* di Kota Denpasar.

2.5.2 Pengaruh Digital Akuntansi terhadap Efektivitas Pelaporan Keuangan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa digital akuntansi berpengaruh terhadap efektivitas pelaporan keuangan pada *homestay* di Kota Denpasar. Maka semakin baik pemahaman digital akuntansi pemilik *homestay* maka efektivitas pelaporan keuangan akan semakin baik. Sistem akuntansi digital memungkinkan pemilik *homestay* untuk memonitor pemasukan dari pemesanan dan pengeluaran operasional secara otomatis. Data yang dihasilkan dari digital akuntansi lebih mudah dianalisis dan diolah menjadi informasi strategis. Pemilik *homestay* dapat menggunakan laporan keuangan untuk menentukan langkah bisnis, seperti mengalokasikan anggaran, menentukan harga layanan, atau mengevaluasi profitabilitas.

Hasil pengujian hipotesis sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawati, 2024) yang menemukan bahwa

digitalisasi dalam akuntansi memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan efektivitas dan efisiensi pengelolaan keuangan.

2.5.3 Pengaruh Persepsi Informasi Akuntansi terhadap Efektivitas Pelaporan Keuangan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Persepsi atas Informasi Akuntansi berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pelaporan keuangan pada *homestay* di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi informasi akuntansi pemilik *homestay* maka efektivitas pelaporan keuangan akan semakin baik. Hal tersebut disebabkan karena persepsi merupakan bagaimana seseorang mampu menafsirkan informasi atau hal-hal yang terjadi di sekelilingnya, sehingga pemilik *homestay* di Kota Denpasar yang memiliki persepsi positif terhadap penerapan informasi akuntansi maka akan cenderung menyusun laporan keuangan yang efektif. Efektivitas laporan keuangan menjadi penting karena laporan keuangan adalah alat utama bagi manajemen dan pemangku kepentingan untuk mengevaluasi kinerja keuangan, membuat keputusan strategis, serta memenuhi kewajiban hukum dan regulasi.

Hasil pengujian hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farsya Chairunnisa & Fadilah, 2023; Sari & Suhartini, 2023; Winarso & Kustinah, 2022) yang menemukan bahwa persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas laporan keuangan.

III. SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu digital akuntansi dan persepsi informasi akuntansi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu efektivitas pelaporan keuangan pada *homestay* di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam akuntansi membantu meningkatkan akurasi, efisiensi, dan kemudahan dalam menyusun laporan keuangan. Pemilik *homestay* yang memahami pentingnya informasi akuntansi lebih cenderung menyusun laporan keuangan secara efektif dan terstruktur. Penelitian

ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan terutama jumlah variabel independen yang hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 59,8%, sehingga masih perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel independent yang dapat menjelaskan efektivitas pelaporan keuangan.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriyanti, H. W., & Yuvitasari, E. (2021). The role of digital utilization in accounting to enhance MSMEs' performance during COVID-19 pandemic: Case study in Semarang, Central Java, Indonesia. *Complex, Intelligent and Software Intensive Systems: Proceedings of the 15th International Conference on Complex, Intelligent and Software Intensive Systems (CISIS-2021)*, 495–504.
- Bhimani, A., & Willcocks, L. (2014). Digitisation, 'Big Data' and the transformation of accounting information. *Accounting and Business Research*, 44(4), 469–490.
- Erawati, T., & Susanti. (2022). Implementasi Sak Emkm Pada Umkm Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Jurnal Economica*, X(1).
- Farsya Chairunnisa, T., & Fadilah, S. (2023). Pengaruh Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah dan Persepsi Pelaku UMKM terhadap Kualitas Laporan Keuangan UMKM di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 3(1), 170–176. <https://doi.org/10.29313/bcsa.v3i1.6024>
- Ghozali, Imam., (2018), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kusumawati, N. (2024). Dampak Digitalisasi Bagi Efektivitas Implementasi Akuntansi Pemerintahan di Indonesia. *AKUNTANOGRAFI: Journal of Public Accounting*, 1(1), 11–21.
- Parhusip, K., & Herawati, T. drijah. (2020). Pengaruh Sosialisasi Sak Emkm, Tingkat Pendidikan Pemilik, Persepsi Pelaku Umkm, Dan Pemahaman Akuntansi Terhadap Implementasi Sak Emkm Pada Umkm Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1–21.

- Rahayu, E., Ulumuddin Ahmad Asshofi, I., Widyatmoko, K., Utomo Wahyu Mulyono, I., Dapit Pamungkas, I., Indriana Hapsari, D., & Nurjanah. (2022). Optimalisasi Pengelolaan *Homestay* Melalui Pelatihan Aplikasi SIMBOK-KU Berbasis Website dan Android pada Masyarakat Desa Candirejo yang Tergabung di PT. Wimbo. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 3(2). <https://doi.org/10.47065/jrespro.v3i2.2764>
- Sari, P. M., & Suhartini, D. (2023). Kualitas Laporan Keuangan Ukm Berbasis Sak Emkm : Self Efficacy Sebagai Variabel Moderasi. Oikos : Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Ekonomi, 7(1), 164–176. <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i1.5917>
- Seseli, E. M. I., Risakotta, K. A., & Bawono, A. (2023). The Role of Accounting Digitization in Entrepreneurial Success in West Java: Quantitative Study of Efficiency, Accuracy, Cost Reduction, Customer Satisfaction, and Data Security. *The ES Accounting And Finance*, 1(02), 82–94.
- Silvia, B., & Azmi, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pengusaha Ukm Berhadap Laporan Keuangan Berbasis Sak Emkm. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(1), 57–73. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v17i1.2745>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Susilowati, M., Marina, A., & Rusmawati, Z. (2021). Pengaruh Sosialisasi SAK EMKM, Persepsi Pelaku UMKM, Dan Pemahaman Akuntansi Terhadap Penerapan SAK EMKM Pada Laporan Keuangan UMKM Di Kota Surabaya. *Sustainable*, 1(2), 240. <https://doi.org/10.30651/stb.v1i2.10654>
- Widawati, I. A. P. (2020). Kebutuhan Pelatihan Pengelolaan keuangan bagi *Homestay*. *Homestay Mozaik Pariwisata Berbasis Kerakyatan*.
- Widhydanta, I. G. D. S. A., & Astuti, N. L. G. S. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pemilik *Homestay* Atas Laporan Keuangan di Desa Wisata Pelaga. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 14(2), 203–215. <https://doi.org/10.22225/kr.14.2.2023.203-215>
- Winarso, E., & Kustinah, S. (2022). Pengaruh Persepsi Pelaku UMKM dan Sosialisasi SAK EMKM Terhadap Laporan

• *BISNIS PARIWISATA INSTITUT PARIWISATA DAN BISNIS INTERNASIONAL* •

- Keuangan Berbasis SAK EMKM (Studi Kasus Pada UMKM berlokasi di Sentra.....Diklat Review: Jurnal Manajemen. 6(1), 17–25.
- Yusmarisa, N. L. R. (2018). Kajian Persepsi Pemilik *Homestay* terhadap Laporan keuangan di Ubud. In *Homestay Mozaik Pariwisata Berbasis Kerakyatan*.
- Zahrah Buyong, S. (2020). Digitalization of accounting information impact on MSMEs' profitability and productivity. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 5(2), 867– 884.

19.

DAMPAK TOURIST BOOM TERHADAP PEMBANGUNAN DAN PARIWISATA YOGYAKARTA

I Made Trisna Semara¹, I Gusti Ayu Eka Suwintari², Ni Nyoman Riris Lindya Andini³, Duma Theresia Silitonga⁴

¹²³⁴Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Email: ¹trisna.semara@ipb-intl.ac.id

²suwintari@ipb-intl.ac.id

ABSTRACT

Tourism in Yogyakarta has experienced rapid growth, with a 266.7% surge in tourist visits between 2021 and 2023. This development has significantly impacted regional tourism and development sectors, including economic, social, and environmental aspects. This study aims to analyze the effects of the tourist boom phenomenon on Yogyakarta, focusing on destination capacity management, land-use conversion, and security management, including social phenomena like klitih, which tarnishes the city's image. Using a descriptive qualitative research method, the findings highlight the need for an integrated strategy in sustainable tourism management involving all stakeholders. Measures such as controlling tourist capacity, revitalizing local culture, and improving security are considered crucial to maintaining Yogyakarta's appeal as a premier tourist destination and a sustainable City of Education.

Keywords: tourism, development, tourist boom, Yogyakarta, sustainability

ABSTRAK

Pariwisata Yogyakarta mengalami pertumbuhan pesat dengan lonjakan kunjungan wisatawan hingga 266,7% dalam kurun waktu 2021-2023. Hal ini memberikan dampak signifikan terhadap pembangunan dan sektor pariwisata daerah, baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari fenomena tourist boom terhadap Yogyakarta, khususnya dalam aspek manajemen kapasitas destinasi, alih fungsi lahan, dan pengelolaan keamanan, termasuk fenomena sosial seperti klitih yang mengganggu citra kota. Dengan metode penelitian kualitatif deskriptif, hasil studi menunjukkan perlunya strategi terpadu dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan yang melibatkan semua pemangku kepentingan. Langkah-langkah seperti pengendalian kapasitas wisatawan, revitalisasi budaya lokal, dan peningkatan keamanan dinilai penting untuk

menjaga daya tarik Yogyakarta sebagai destinasi wisata unggulan sekaligus Kota Pelajar yang berkelanjutan.

Kata Kunci: pariwisata, pembangunan, tourist boom, Yogyakarta, keberlanjutan

I. PENDAHULUAN

Yogyakarta, sebagai salah satu destinasi utama di Indonesia, telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam sektor pariwisata. Sejarah pariwisata di Yogyakarta dimulai pada pertengahan abad ke-19, ditandai dengan kedatangan wisatawan untuk menikmati situs bersejarah, arkeologi, keindahan alam, dan kekayaan budayanya (Dahles, 2001). Pada sekitar 1910-1920, pemerintah Belanda membentuk Vereeneging Toesristen Verker (VTV) yang memfasilitasi orang-orang dari Benua Eropa yang ingin berwisata ke Indonesia (Utama, 2015). Infrastruktur yang memadai, seperti pelabuhan dan rel kereta api, turut menunjang perkembangan pariwisata pada masa itu.

Setelah kemerdekaan Indonesia, pengelolaan pariwisata di Yogyakarta menghadapi tantangan besar, terutama terkait kurangnya fasilitas akomodasi dan transportasi. Pembangunan objek wisata berjalan lambat, tetapi pemerintah Yogyakarta berupaya menghidupkan kembali sektor pariwisata sebagai strategi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu upaya signifikan adalah revitalisasi Malioboro, yang kini menjadi kawasan pedestrian dengan berbagai atraksi kuliner khas dan acara budaya yang menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara.

Namun, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Daerah Istimewa Yogyakarta lonjakan kunjungan wisatawan, yang meningkat hingga 266,7% dalam tiga tahun terakhir, membawa tantangan baru. Kemacetan lalu lintas, alih fungsi lahan, polusi, dan kerusakan lingkungan menjadi masalah utama. Fenomena seperti klitih, yaitu kejahatan jalanan oleh remaja, turut berdampak negatif pada citra Yogyakarta sebagai Kota Pelajar dan destinasi wisata (Kramawijaya & Sa'idah, 2023). Hal ini mengurangi minat wisatawan untuk berwisata ke Yogyakarta.

Melihat tantangan tersebut, diperlukan langkah-langkah strategis untuk mengelola dampak negatif dari tourist boom. Pemerintah, masyarakat, dan pemangku kepentingan pariwisata harus bekerja sama dalam menjaga keseimbangan antara pertumbuhan pariwisata dan kelestarian lingkungan serta keamanan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dampak pembangunan pariwisata di Yogyakarta dan mengidentifikasi solusi berkelanjutan untuk mengatasi masalah yang muncul

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis dampak tourist boom terhadap pembangunan dan pariwisata di Yogyakarta. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena yang terjadi tanpa memberikan intervensi langsung. Peneliti menganalisis data yang relevan dengan fokus pada berbagai aspek, termasuk sosial, ekonomi, dan lingkungan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lapangan, wawancara mendalam dengan pihak terkait, studi dokumen dari sumber-sumber resmi, serta forum diskusi kelompok untuk memverifikasi dan memperkaya hasil temuan. Data yang diperoleh kemudian direduksi untuk menyaring informasi yang relevan, diorganisasikan, dan disajikan sesuai dengan fokus penelitian. Proses ini dilakukan untuk memastikan data yang dihasilkan memiliki hubungan erat dengan tema penelitian dan mendukung analisis dampak tourist boom secara komprehensif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Yogyakarta telah lama menjadi salah satu destinasi wisata utama di Indonesia. Dengan kekayaan budaya, sejarah, dan alamnya, Yogyakarta menawarkan berbagai atraksi yang memikat wisatawan. Perkembangan infrastruktur pendukung seperti pengembangan kawasan Malioboro menjadi pedestrian-friendly, penataan ulang destinasi wisata, serta inovasi dalam layanan berbasis digital menunjukkan komitmen pemerintah daerah dalam mendukung sektor pariwisata. Daerah sekitar seperti Bantul, Gunungkidul, dan

Kulonprogo juga turut berkontribusi dengan mengembangkan destinasi wisata alam dan budaya yang unik.

Daya tarik utama seperti Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, dan kawasan wisata alam di Gunungkidul semakin menarik wisatawan baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Wisatawan dapat menikmati berbagai pengalaman, mulai dari belajar membatik hingga mencoba kuliner tradisional. Pemerintah juga mengadakan festival budaya secara rutin, yang tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan tetapi juga melestarikan tradisi lokal.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Yogyakarta mencatat pada tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan mengalami lonjakan besar, yang sebagian besar disebabkan oleh pulihnya sektor pariwisata pasca-pandemi COVID-19. Namun, peningkatan ini juga memunculkan tantangan baru, seperti kapasitas destinasi yang melebihi batas optimal, degradasi lingkungan, dan peningkatan konflik sosial akibat perubahan tata guna lahan. Lonjakan ini tidak hanya membawa dampak positif, tetapi juga tantangan besar yang perlu segera diatasi untuk menjaga keberlanjutan pembangunan dan sektor pariwisata.

3.1 Dampak Positif Pertumbuhan Pariwisata

Pertumbuhan pariwisata telah memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian lokal. Peningkatan jumlah wisatawan mendorong munculnya berbagai inovasi destinasi, seperti pengembangan kawasan Malioboro menjadi pusat kuliner dan belanja yang nyaman bagi pejalan kaki. Selain itu, daerah sekitar seperti Bantul, Sleman, dan Gunung Kidul turut menikmati manfaat ekonomi dari daya tarik wisata alam dan budaya yang mereka tawarkan. Aktivitas seperti membatik dan mencoba busana adat khas Jogja menjadi daya tarik tersendiri, yang tidak hanya meningkatkan pendapatan daerah tetapi juga melestarikan warisan budaya lokal.

3.2 Dampak Negatif dan Tantangan yang Dihadapi

3.2.1 Lingkungan dan Infrastruktur

Lonjakan jumlah wisatawan menimbulkan tekanan besar terhadap daya dukung lingkungan. Alih fungsi lahan untuk pembangunan hotel dan apartemen telah memicu krisis air dan penurunan kualitas udara, terutama di daerah Sleman. Penurunan muka air tanah mencapai 30 cm per tahun menjadi bukti nyata dampak tersebut.

3.2.2 Kemacetan dan Keterbatasan Fasilitas

Kawasan Malioboro yang menjadi pusat perhatian wisatawan sering mengalami kemacetan akibat keterbatasan fasilitas parkir. Tingginya penggunaan kendaraan pribadi juga memperburuk kualitas udara di kota ini.

3.2.3 Keamanan dan Kriminalitas

Fenomena *klitih* yang melibatkan kenakalan remaja menjadi salah satu tantangan terbesar dalam menjaga citra Yogyakarta sebagai destinasi wisata dan Kota Pelajar. Fenomena ini menimbulkan rasa tidak aman bagi wisatawan dan masyarakat lokal.

3.3 Strategi Pengelolaan dan Solusi

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan strategi pengelolaan yang komprehensif yakni sebagai berikut:

3.3.1 Pengelolaan Lingkungan

Pemerintah harus mengatur pengelolaan daya dukung lingkungan dengan lebih baik, termasuk memperketat alih fungsi lahan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan dan keberlanjutan lingkungan. Regulasi yang efektif dan peningkatan kemajuan teknologi serta dukungan kebijakan tata kelola merupakan kunci bagi pembangunan berkelanjutan di kawasan perkotaan (Gao, Fang, Liu, & Zhang, 2021).

3.3.2 Peningkatan Keamanan

Upaya penanggulangan *klitih* perlu dilakukan melalui kolaborasi antara kepolisian, sekolah, dan keluarga.

Intervensi yang sistematis, seperti pemenuhan kebutuhan dasar remaja serta penginternalisasian nilai-nilai positif, diyakini mampu mencegah dan menghilangkan perilaku negatif di kalangan remaja (Gao et al., 2021). Selain itu, patroli rutin, program rehabilitasi, dan edukasi moral juga dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi permasalahan ini.

3.3.3 Infrastruktur Berkelanjutan

Peningkatan kapasitas fasilitas publik, seperti tempat parkir dan transportasi umum yang ramah lingkungan, harus menjadi prioritas utama untuk mengurangi kemacetan. Reformasi dan integrasi angkutan umum menjadi sistem transportasi perkotaan yang berkelanjutan merupakan solusi yang paling efektif untuk mengatasi kemacetan lalu lintas di Yogyakarta (Munawar, 2008; Ramadhan & Buchori, 2018).

Dengan manajemen yang tepat, pertumbuhan pariwisata dapat menjadi katalisator bagi pembangunan berkelanjutan di Yogyakarta. Pemerintah daerah perlu berfokus pada keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian budaya, dan kelestarian lingkungan (Kramawijaya & Sa'idah, 2023). Selain itu, keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan pariwisata akan memastikan bahwa manfaat ekonomi tidak hanya dirasakan oleh segelintir pihak tetapi tersebar secara merata (Ayu, Laksni, Gde, Arjawa, & Pulawan, 2023; Kilipiris, 2005; Simmons, 1994). Dengan mengatasi tantangan yang ada, Yogyakarta dapat terus mempertahankan statusnya sebagai destinasi wisata unggulan sekaligus Kota Pelajar yang aman, nyaman, dan berkelanjutan.

IV. PENUTUP

Pertumbuhan pariwisata di Yogyakarta membawa dampak positif berupa peningkatan ekonomi dan pelestarian budaya, namun juga memunculkan tantangan seperti krisis air dan keamanan akibat fenomena klistih. Untuk menjaga keberlanjutan pariwisata, diperlukan pengelolaan lingkungan yang baik, pengendalian alih fungsi lahan,

serta upaya terpadu dalam pencegahan kejahatan. Dengan kolaborasi semua pihak, Yogyakarta dapat terus berkembang sebagai destinasi wisata unggulan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSAKA

- Ayu, P., Laksmi, S., Gde, I., Arjawa, W., & Pulawan, I. (2023). Community Participation to Improve Tourism Industry Performance: A Case Study in Mandalika Lombok Tourist Area. *International Journal of Social Health.* <https://doi.org/10.58860/ijsh.v2i6.63>
- Dahles, H. (2001). *Tourism, Heritage and National Culture in Java: Dilemmas of a Local Community.* Retrieved from <https://consensus.app/papers/tourism-heritage-and-national-culture-in-java-dilemmas-of-a-dahles/79c07f31f95c5086a383eda7ac9578cd/>
- Gao, Q., Fang, C., Liu, H., & Zhang, L. (2021). Conjugate evaluation of sustainable carrying capacity of urban agglomeration and multi-scenario policy regulation. *The Science of the Total Environment,* 785, 147373. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.147373>
- Kilipiris, F. (2005). Sustainable tourism development and local community involvement. *Tourism Hospitality Management,* 11, 27–37. Retrieved from <https://consensus.app/papers/sustainable-tourism-development-and-local-community-kilipiris/330aa875acbb581897eab42504e34166/>
- Kramawijaya, B., & Sa'idah, Z. (2023). Strategi RRI.Co.Id Yogyakarta Dalam Upaya Membangun Citra Positif di Yogyakarta di Tengah Isu Klitih. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa.* <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.834>
- Munawar, A. (2008). *Sustainable Urban Public Transport Planning in Indonesia, Case Studies in Yogyakarta and Jakarta.* Retrieved from <https://consensus.app/papers/sustainable-urban-public-transport-planning-in-indonesia-munawar/9184aac998285c60ac2c940d619b59ab/>

- Ramadhan, G. R., & Buchori, I. (2018). STRATEGI INTEGRASI SISTEM TRANSPORTASI UMUM DALAM MENUNJANG PARIWISATA KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Pengembangan Kota*. <https://doi.org/10.14710/JPK.6.1.84-95>
- Simmons, D. (1994). Community participation in tourism planning. *Tourism Management*, 15, 98–108. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90003-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90003-5)
- Utama, I. G. B. R. (2015). *Pengantar industri pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.

20.

THE CULTURAL TOURISM SYMBOLS IN YOGYAKARTA THROUGH FILM TOURISM ENTITLED ‘ADA APA DENGAN CINTA? 2’

Ida Ayu Etsa Pracintya^{1*}, Antonietta Gizela Dethan²,
Retno Juwita Sari³

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional^{1,3},
Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Wira Bhakti²
idaayuetsa@gmail.com¹

ABSTRACT

The progress of the modern era has good potential to promote a tourism destination in a particular area digitally or online. Film tourism is an interesting and creative way to promote a tourist destination by visiting the destinations displayed in it through an interesting story plot. The impact of tourism films is what makes films a tourism promotion medium that has the potential to persuade tourists to do tourist activities. The popular national movie entitled ‘*Ada Apa Dengan Cinta? 2*’ contains symbols of cultural tourism in Yogyakarta.. The purpose of this study is, therefore to determine the symbols and meanings of cultural tourism promotion that appear in the contents of this film. The research method used is qualitative descriptive. The data collected comes from the online format of the ‘*Ada Apa Dengan Cinta? 2*’ film on the Netflix and DVD applications with observation guidelines as research instruments. The analysis data model from Miles and Huberman consists of data collection, condensation, data presentation, and conclusions. The results showed that some scenes in the content of the film 'Ada Apa Dengan Cinta? 2' displays the symbols and meanings of cultural tourism promotion messages in Yogyakarta, thus causing the occurrence of tourism films in the city of Yogyakarta. The results of this study are expected to be a reference for tourism stakeholders to develop films as promotional media for various types of tourism in the future and for further researchers who raise similar themes.

Keywords: tourism promotion, cultural tourism, film tourism

I. INTRODUCTION

The development of digitalization in the first decade of in 21st century was marked by the progress of digital technology in several aspects related to the economy, culture, entertainment, and tourism

(Steiger et al., 2019). This could give an idea to tourism stakeholders that the current era of digitalization has many advantages that can be adequately utilized to promote various kinds of activities from the fields of industry, education, trade, and tourism. These promotional activities can be carried out through interactive media such as websites, and social media (Rodríguez-Vázquez et al., 2023). One of the fields that can develop with the progress of digitalization today is the field of tourism. De Bernardi (2019) stated that the advancement of digitalization technology has the potential to expand the target market in promoting a particular tourist destination that is developing. The Indonesian Internet Service Providers Association in 2021 stated its findings that the Covid-19 Pandemic in Indonesia caused a surge in online application users, such as online games, music, and movies. In addition, exposure to the high level of internet usage that is growing today makes the film industry have many enthusiasts (Suprihatin, 2020). This can be proven by other APJII data, which states an increase in the number of subscribers to one of the online movies watching applications called Netflix which has increased by 24% with the number of subscribers of 45.5 million throughout 2021. Schiavone (2022) explaining the increase in the number of online application users forms new opportunities in promoting tourism destinations in a more creative and modern way, one example of its development is a product from virtual tourism.

The development of virtual tourism is less desirable, so not many stakeholders develop virtual tourism as a medium to promote a tourism destination (Idris et al., 2021). Therefore, a more creative and innovative alternative that has the potential to develop this virtual tour is to develop film tourism (Domínguez-Azcue et al., 2021). Film tourism, according to Hudson & Ritchie (2006) is a tourist trip by visiting specific destinations that appear in a film. Meanwhile, according to Dela Cruz & Lacap (2023) film tourism is a film that displays certain tourist destinations in several segments and scenes that are packed with an interesting story plot to attract tourists to travel on tours. Based on this, it can be concluded that this induced tourism film is a tourist trip by visiting destinations on television, radio, or cinema. The appearance of tourist destinations in a film can make the

audience feel interested in visiting and seeing it directly, which causes an increase in the number of visitors to a particular destination area (Elicher & Fraga, 2022). Similarly, the development of virtual tourism is less desirable. Poch (2020), in his research, stated that not many tourism films are produced by tourism stakeholders as a medium to promote newly developed tourist destinations.

Cultural tourism is the activity of visiting tourist destinations related to culture in an area (Reichenberger, 2019). In the movie ‘Ada Apa Dengan Cinta? 2’ contains symbols of cultural tourism promotion messages in Yogyakarta in its contents. Lukitasari (2019) mentions in her research on the impact of film popularity ‘Ada Apa Dengan Cinta? 2’ towards the increase in visitors to the Puthuk Setumbu destination in Yogyakarta, found another problem: the novelty of this research. The problem is related to the use of digitalization media to promote cultural tourism in Yogyakarta online through films, which are not well utilized by stakeholders. So this is what makes the low production of tourism films in Indonesia as a medium for promoting certain tourist destinations (Mulyadi & Sunarti, 2020). The presentation above concludes that this research is essential to be carried out as an alternative reference to promote cultural tourism in Yogyakarta through film tourism. The main theory used to analyze the promotional message of cultural tourism in the film ‘Ada Apa Dengan Cinta? 2’ is a semiotic theory by Roland Barthes consisting of denotative, connotative, and mythical meanings. So, the aim of this study is to know the cultural tourism symbols promoted in ‘Ada Apa Dengan Cinta? 2’ film.

II. LITERATURE REVIEW

Several studies on the impact of the popularity of a tourist destination in a tourism film have been studied by several previous researchers. One example of the impact of film tourism has been analyzed by Kim & Park (2023). Their research results explain that the popularity of the film 'Eat, Pray, Love' has significantly impacted the increase in tourist visits to Bali since 2010 until now. Other research on film tourism was conducted by Dela Cruz & Lacap (2023); the results of their research stated that the popularity of the South

Korean entertainment industry, especially films, made the increase in the number of foreign tourist visits soar dramatically. In 2016, Indonesia released a popular romance film titled 'Ada Apa Dengan Cinta? 2', which reached 3.6 million viewers during its run and premiered in Malaysia and Brunei Darussalam (Yudaninggar & Ajibulloh, 2019). This film contains several tourist destinations, such as culinary, nature, and cultural tours in Yogyakarta, which are packed with interesting storylines. Thus, the impact of the popularity of this film also occurs on the destinations that appear in the film, especially on cultural tourism (Lukitasari, 2021). Hence, the research question of this study is what are the cultural tourism symbol promoted in the film, entitled 'Ada Apa Dengan Cinta? 2'.

III. RESEARCH METHOD

The research method used in this study is qualitative descriptive. The data source used comes from the online format of the movie 'Ada Apa Dengan Cinta? 2' in the Netflix application or in the form of DVD. The instrument in this study is an observation guideline to analyze each segment in the film. The data collection procedure carried out is carried out through observation and documentation while observing the entire film as follows: 1) Watching the movies entirely, 2) Compiling a narrative synopsis script of the two films, 3) Dividing the plot of the film into several segments, which specifically show the potential of tourism, 4) Pieces of scenes that show the potential of the tour are then screenshot and recorded minutes and duration, last 5) In the screen shoot that has been amplified, observed and re-recorded the elements of the film used. The data analysis model from Miles & Huberman (1994) is used to describe the data that has been obtained. This analysis model consists of data collection, data condensation, data presentation, and conclusion drawing, which are illustrated as follows:

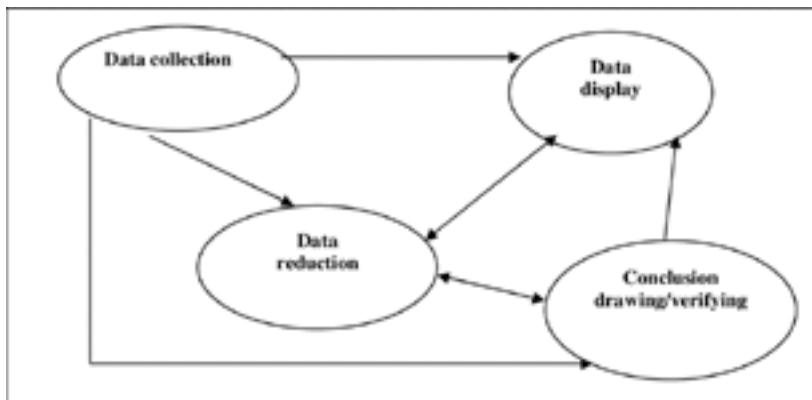


Figure 1. Miles and Huberman (1994)

IV. RESULTS AND DISCUSSION

The discussion in this section aims to analyze the symbols of tourism promotion in the content of the film ‘Ada Apa Dengan Cinta? 2’ in Yogyakarta. The existence of symbols and meanings that appear is then analyzed with semiotic theory and reception, where the meaning studied is the meaning of connotations related to tourism promotion messages (Pertiwi et al., 2020). Promotion theory is used as an interpretation context related to tourism promotion objectives, namely, informing, persuading, reminding, and the attractiveness of the promotional message displayed (M. Yunus S et al., 2019). The attraction seen is the rational, emotional, and moral appeal displayed by symbols in films related to cultural tourism in Yogyakarta. In the movie ‘Ada Apa Dengan Cinta? 2’ these symbols represent the charm of Yogyakarta tourism, including natural beauty, art, cuisine, and culture. This 120-minute film also depicts the attraction of Yogyakarta’s cultural tourism through a romantic-themed story (Ghassani, 2019). The destinations visited have tourism potential in them. This depiction of Yogyakarta and its attractiveness can be a tourism promotion that is displayed through cinematic and narrative aspects. The image of Yogyakarta is displayed not only as a tourist destination that is comfortable, clean, and safe but also pleasant; the city, with the atmosphere offered, is a blend of traditional and modern.

Yogyakarta is known for its historical tourism, considering the many temples, museums, and palaces as the main attraction of this

place (Yousaf & Xiucheng, 2018). The travel scenes carried out in this film not only focus on natural destinations but also the attraction of cultural tourism. Natural tourism showed not only the beauty of the beach at sunset but the natural scenery of the hills at sunrise. The activities carried out by Cinta and her friends in the context of this vacation also show how the environment of Yogyakarta, which is still thick with Javanese culture, can be seen from several people who are active in clothes (kebaya and blangkon) dan traditional transportation (becak and delman). The presentation regarding the analysis of Yogyakarta cultural tourism promotion symbols in the content of this film will be explained through the following points:

4.1 Traditional Transportation

Yogyakarta, as a city that is attached to Javanese tradition, is depicted through several scenes where traditional vehicles that began to enter the frame, namely pedicabs and delmans are still operating like other modern vehicles that are still operating today as one of the means of transportation that is still operating today. Cinta and her friends seemed to enjoy their first day in the city when they explored it for the first time. This city appears in the third sequence of the plot of this film, where in this sequence, several scenes highlight the activities of Yogyakarta City in the morning. The scene in this segment contains cultural tourism promotion messages according to Ririn & Udayani (2020), the meaning of connotations and myths where the meaning of this connotation describes that the atmosphere is beautiful and calm with the background of the sound of birds chirping and visualization of the foggy morning atmosphere.



Figure 2. Shot of 'becak' and 'delman' as traditional transportation

Reference: 'AADC 2' movie produces by Miles Film

The depiction of a beautiful, non-polluted city and still operating traditional vehicles gives meaning to anyone who has traveled to the place to feel longing and return to visit this city (Nanjangud & Reijnders, 2022). The city of Yogyakarta, which is attached to this traditional term, is a form of publication that emerged from this city to attract both local and foreign tourists to visit Yogyakarta. Roman (2022) explained that publication is one part of tourism promotion, which is the first step to forming awareness and interest in visiting potential tourists. The meaning of the connotation that arises is that Yogyakarta is one of the choices of tourist destinations with quite thick cultural nuances in every corner of the city. So, it attracts tourists with special interests to travel.

4.2 Traditional Clothe

In this segment, this city's traditional and cultural nuances are also displayed not only with the existence of traditional transportation that is still operating as it should today. However, the atmosphere is also built in such a way by some sellers in traditional markets who still serve their customers using kebaya (the traditional clothing for women). Karmen and Maura passed several stalls at the traditional market and stopped at stalls selling various traditional items made from woven bamboo as one of their holiday activities. A cheerful background song accompanies this scene to help build a comfortable and friendly atmosphere.

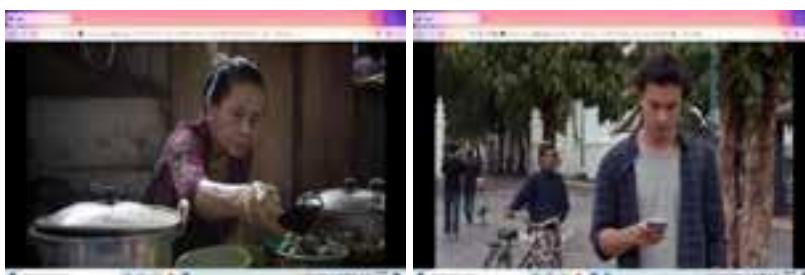


Figure 3. Shot of vendors in the traditional market and cyclists in traditional Javanese clothes

Reference: 'AADC 2' movie produces by Miles Film

Figure 3 are taken from the camera angle in this scene highlights the inside of Kotagede's traditional market, with many stalls inside looking neatly arranged and orderly. Some merchants kindly offer the goods they sell to people who pass by them. The crowds of traditional markets in the frame suggest connotatively that the hot weather that hit Yogyakarta during the day did not make the dynamic activity in that place decrease. Shots taken from various camera angles show the activities of selling snacks and market drinks carried out by several vendors who use traditional kebayas and buns in their hair. This scene symbolizes the connotative meaning that Yogyakarta does not let go of its traditional culture and coexists with the current modernization current, so it is a branding that can promote this city to potential tourists as a tourist destination. Of course, branding this tourist spot is an important thing that needs to be done to introduce new tourist destinations (Diarta & Sarjana, 2020).

In addition, classic traditional nuances are also seen by an old man who seems to be riding a classic bicycle model in traditional Javanese clothes, complete with a 'blangkon' on his head entering the frame. This scene seems to explain the promotional message of cultural tourism that Yogyakarta is still thick with the nuances of its traditional culture. Hence, the implied connotation meaning is that there can still be found some people who carry out activities using traditional clothes, which indicates that the existence of the Javanese culture that they have is not eroded by the times.

4.3 Characteristic of Javanese Culture ornaments

Yogyakarta has a typical structure of buildings still being built and seen in this city (Umami, 2015). In several scenes when Cinta and her friends were enjoying activities on their first day visiting Yogyakarta, there were scenes where this traditional accent was still found in the building and interior. This shows that Yogyakarta still maintains its traditional cultural identity by designing its buildings and interiors. This symbol of cultural tourism promotion is found in several scenes contained in the film.

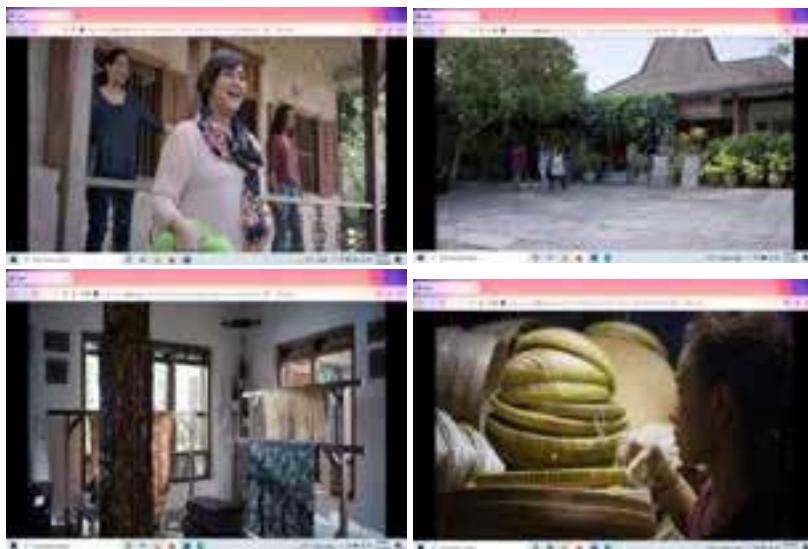


Figure 4. Shot of characteristic Javanese traditional ornament

Reference: Film ‘AADC 2’ produksi Miles Film

Figure 4 shows the villa's interior, where Cinta and her friends stayed overnight, has traditional accents with interior finishes dominated by wood on other furniture, such as beds, tables, and chairs, that add to its traditional impression. In another scene, you can see the design of the building and interior with traditional themes with wooden accents, batik cloth displays, and frames with traditional tendril motifs batik are also found in the guest house occupied by Rangga. Rasyidi & Bariyah (2020) explain the various batik patterns; the three batik fabrics on display are 'batik nitik' motifs with geometric patterns (orange cloth on the far left) then 'batik pamiluto' motifs dominated by images of flowers, leaves, and tendrils (dark blue cloth) and cement motifs with elements of natural wealth such as water, soil, and plants (yellow cloth on the right). The guest house where Rangga lives is also in the form of a Yogyakarta Joglo Traditional House with a roof shape extending upwards (Esquivias et al., 2021). Finally, the shot shows Karmen stopping at one of the stalls selling various traditional goods made from woven bamboo as one of their holiday activities. Some of these scenes have connotative meanings that

convey the promotion of cultural tourism in Yogyakarta through traditional ornaments in the design of buildings and interiors.

4.4 Traditional Food of Yogyakarta

Idris (2021) mentioned that the development of culinary tourism cannot be separated from the role of tourists who share information about their experiences with local food, which certainly opens up opportunities for food business people to develop along with the development of tourism in an area. Yogyakarta, besides having a thick atmosphere of traditional cultural nuances, also has culinary tourism attractions related to the city's typical cuisine. The development of culinary tourism certainly helps other aspects of tourism, especially cultural tourism (Yousaf & Xiucheng, 2018). This film has a scene where the cast visits a place that sells traditional Yogyakarta food called 'Gudeg.'



Figure 5. Shot Cinta and her friends visited Gudeg stall as a typical Yogyakarta food

Reference: 'AACD 2' movie produces by Miles Film

The first culinary tour that became the highlight was 'Gudeg'. This scene (picture 5) seemed to highlight Cinta and her friends, who were enjoying the typical food of Yogyakarta. Gudeg is a traditional dish made from processed young jackfruit cooked with a mixture of palm sugar, coconut milk, and additional spices to enrich the taste (Yudhistira, 2022). In addition, the mixture of various ingredients

makes the jackfruit brownish or reddish color when served. The presentation includes chicken meat, boiled eggs, tempeh, tofu, and fried chili sauce (Nurhayati et al., 2017). The scene with a duration of 2 minutes at the dining place 'Lesehan Gudeg Jogja' was taken with a dominant middle shot highlighting the waist up and with some noise from other customers who ordered 'Gudeg' in Javanese. This traditional food is shown to be timeless and replaced with new modern food, making Yogyakarta and its surroundings have another rational appeal possessed by this tourist area (Nofiyanti et al., 2021). The meaning of this cultural tourism promotion symbol is that Yogyakarta also still maintains its traditional food, which is the hallmark of this city.

V. CONCLUSION

The conclusion obtained from the explanation of the material above is the presence of several scenes in the content of the film 'Ada Apa Dengan Cinta? 2' contains symbols that display the promotional message of cultural tourism in Yogyakarta; thus, the effect of the popularity of this film has a promotional impact on Yogyakarta's cultural tourism. There are several scenes in the content of the film 'Ada Apa Dengan Cinta? 2' that can display the promotional message of cultural tourism in Yogyakarta well, thus causing the occurrence of film tourism in the city of Yogyakarta. There is expected to be increased cooperation between the government and tourism promotion agencies in supporting films that can potentially promote tourist destinations widely. Films can be used to attract potential tourists and provide publicity and promotion in certain areas that lack the spotlight so that they become better known through tourism film activities. The results of this study are expected to be a reference for tourism stakeholders in the use of film tourism as a promotional medium for various types of tourism in the future and in subsequent researchers who raise similar themes.

References

- De Bernardi, C. (2019). Authenticity as a compromise: a critical discourse analysis of Sámi tourism websites. *Journal of Heritage Tourism*, 14(3), 249–262. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1527844>
- Dela Cruz, J. A. M., & Lacap, J. P. G. (2023). Film-Induced Effects and Intention To Visit: the Intervening Role of Country Image of South Korea. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 11(1), 1–27. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1032405>
- Diarta, I. K. S., & Sarjana, I. M. (2020). Pengaruh Atribut Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Daya Tarik Wisata Pertanian Subak Di Kota Denpasar Bali. *Media Konservasi*, 25(2), 113–123. <https://doi.org/10.29244/medkon.25.2.113-123>
- Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G., & Cestino-González, E. (2021). Films and destinations—towards a film destination: A review. *Information (Switzerland)*, 12(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/info12010039>
- Elicher, M. J., & Fraga, C. C. L. (2022). Literary Cinematic Tourism: New clues of the Brazilian Literature influences on Film Tourism development in Brazil. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(4), 1011–1022. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.067>
- Esquivrias, M. A., Sugiharti, L., Rohmawati, H., & Sethi, N. (2021). Impacts and Implications of a Pandemic on Tourism Demand in Indonesia. *Economics and Sociology*, 14(4), 133–150. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2021/14-4/8>
- Ghassani, A. (2019). *PEMAKNAAN RASISME DALAM FILM (ANALISIS RESEPSI FILM GET OUT)*. 18(2012), 127–134.
- Idris, I., Adi, K. R., Firmansyah, R., Nadhianty, A., Mobarok, M. H., Putri, P. G., Pratama, A. S., & Wahono, E. R. (2021). Developing smart tourism using virtual reality as a tourism promotion strategy in Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 35(2), 332–337. <https://doi.org/10.30892/GTG.35210-656>
- Kim, S., & Park, E. (2023). An Integrated Model of Social Impacts and Resident's Perceptions: From a Film Tourism Destination.

Journal of Hospitality and Tourism Research, 47(2), 395–421.
<https://doi.org/10.1177/10963480211011641>

Lukitasari, R. (2019). Penguanan Reputasi Masakan Padang: Simbol Promosi Pariwisata Gastronomi dalam Film Tabula Rasa. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6(1), 1–24. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2019.v06.i01.p01>

Lukitasari, R. (2021). POTENSI NOVEL CINTAKU DI LEMBATA KARYA SARI NARULITA SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA LEMBATA - NTT Pendahuluan. *JUMPA*, 7(2), 460–483.

M. Yunus S, Amri, & Erwin. (2019). Pengaruh strategi promosi, daya tarik wisata, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung yang berdampak kepada kepuasan wisatawan di kota pangkalpinang. *Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 5(1), 160–179. http://www.stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/%0APENGARUH_UH

Mulyadi, R. M., & Sunarti, L. (2020). Film Induced Tourism Dan Destinasi Wisata Di Indonesia. *Metahumaniora*, 9(3), 340–356. <https://doi.org/10.24198/mh.v9i3.25810>

Nanjangud, A., & Reijnders, S. (2022). Cinematic itineraries and identities: Studying Bollywood tourism among the Hindustanis in the Netherlands. *European Journal of Cultural Studies*, 25(2), 659–678. <https://doi.org/10.1177/1367549420951577>

Nofiyanti, F., Zulyanti Nasution, D., Octarina, D., & Agie Pradhipta, R. M. W. (2021). Local Wisdom for Sustainable Rural Tourism: The Case Study of North Tugu Village, West Java Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 232. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123202031>

Nurhayati, R., Nh, E. R., Susanto, A., & Khasanah, Y. (2017). Shelf Life Prediction for Canned Gudeg using Accelerated Shelf Life Testing (ASLT) Based on Arrhenius Method. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 193(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/193/1/012025>

Pertiwi, M., Author, C., & Yusron, A. (2020). *Analisis Resepsi Interpretasi Penonton terhadap Konflik Keluarga dalam Film “Dua Garis Biru.”* 1(1), 1–8.

- Poch, E. S. S., Castresana, U. L., & de la Fuente Arana, A. (2020). Traditional Cultural Heritage vs. Film Sceneries: Evaluating the Degree of Sustainability of Cultural Landscapes. *International Journal of Design and Nature and Ecodynamics*, 15(5), 621–630. <https://doi.org/10.18280/ijdne.150502>
- Rasyidi, M. A., & Bariyah, T. (2020). Batik pattern recognition using convolutional neural network. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 9(4), 1430–1437. <https://doi.org/10.11591/eei.v9i4.2385>
- Reichenberger, I. (2019). Popular culture shaping tourism. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 236–239. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0102>
- Ririn Kirana and Udayani Permanaludin. (2020). A Depiction of Gender Role Denotation of color in Trolls Movie by Mike Mitchell. *CALL*, 2(04), 97–104. <https://www.biorxiv.org/content/10.1101/2020.03.06.976126v1>
- Rodríguez-Vázquez, C., Castellanos-García, P., & Martínez-Fernández, V. A. (2023). Cultural Tourism in a Post-COVID-19 Scenario: The French Way of Saint James in Spain from the Perspective of Promotional Communication. *Societies*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/soc13010016>
- Roman, M., Kosiński, R., Bhatta, K., Niedziółka, A., & Krasnodębski, A. (2022). Virtual and Space Tourism as New Trends in Travelling at the Time of the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su14020628>
- Schiavone, R., & Reijnders, S. (2022). Fusing fact and fiction: Placemaking through film tours in Edinburgh. *European Journal of Cultural Studies*, 25(2), 723–739. <https://doi.org/10.1177/1367549420951568>
- Steiger, R., Scott, D., Abegg, B., Pons, M., & Aall, C. (2019). A critical review of climate change risk for ski tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(11), 1343–1379. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1410110>
- Suprihatin, W. (2020). *Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat) Analysis of Tourist Consumer Behavior in the Covid-19*

Pandemic Era (Case Study of Tourism in West Nusa Tenggara). 19, 56–66.

Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195–201. <https://doi.org/10.14710/interaksi.4.2.195-201>

Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68(February), 423–443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.006>

Yudaninggar, K., & Ajibulloh, A. A. (2019). Mengkaji Ulang Strategi Promosi Pariwisata Melalui Film. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 149–165.

Yudhistira, B. (2022). The development and quality of jackfruit-based ethnic food, gudeg, from Indonesia. *Journal of Ethnic Foods*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s42779-022-00134-7>

21.

PENGEMBANGAN HERITAGE TOURISM MELALUI PENGKEMASAN PAKET WISATA PURI YANG BERKELANJUTAN DI KAWASAN KOTA DENPASAR

Dewa Putu Kiskenda Erwanda Putra

ABSTRACT

Tourism products through the tourist packages offered are only common and monotonous tour packages. Creative and innovative efforts are needed in creating a plan regarding the packaging of culture-based city tour packages in the Denpasar City area that are sustainable with a community-based approach.

The aims of this article is to plan tourism products through quality tour packages, IPTEKs and the right distribution channels by collaborating on the CBT (Community Based Tourism) concept. The qualitative descriptive research method with the observation studies and references used in compiling this article.

The buildings having cultural and historical value as Historic City Tourism Objects including Puris in Denpasar City are developed as daily activity heritage tourism packaged into "Melali ka Puri tour package". The Models these daily activities of heritage tourism offers the existence of Puri's heritage sites in the Denpasar City area and the daily activities of the local community in the center of Denpasar City. The planning for developing the packaging of the Puri tourism package emphasizes several aspects, including (a) physical planning consisting of determining the Viewpoint, determining the zoning, to developing other physical facilities and infrastructure (b) Social and Cultural planning through participation and strengthening conscious tourism and (c) economic planning by paying attention to distribution channels and strengthening the community's economic efforts related to efforts to increase the value of economic benefits for the community.

Key Words: Heritage Site; Tourism Package; Puri; Community Based Tourism (CBT)

I. PENDAHULUAN

Pariwisata Kota Denpasar tanpa disadari telah memperlihatkan tanda terlepas dari arah dan kebijaksanaan

kepariwisataan Provinsi Bali yaitu pariwisata budaya yang bernaafaskan agama Hindu. Pernyataan ini salah satunya ditandai terjadinya perubahan fungsi lahan TAHURA (Taman Hutan Raya) mangrove yang tiada lain sebagai paru-paru kota serta daya tarik pariwisata alam di Denpasar (Koran harian Bali Post tanggal 9 Oktober 2015), lahan sawah di Denpasar selatan yaitu Desa Kepaon yang berubah menjadi bangunan-bangunan megah dan kokoh dijadikan tempat tinggal maupun tempat usaha dan akomodasi pariwisata, (Nandini dan Suratman, 2019). Hanya sedikit tersisa lahan terbuka di Denpasar, jika dihitung hanya kawasan Denpasar utara, dan denpasar timur yang masih memiliki Ruang Terbuka Hijau (RTH) sebanyak 33% khususnya kawasan Kertalangu dan Peguyangan. Permasalahan lainnya yaitu terkait dengan pengembangan pariwisata *heritage* dan budaya yang terkooptasi pada pariwisata modern dan glamour. Puri-Puri tersebar di Kota Denpasar tidak dirasakan kembali eksistensinya sebagai daya tarik wisata yang seharusnya sangat mendukung moto Kota Denpasar sebagai “Kota Berwawasan Budaya”.

Pariwisata Kota Denpasar dengan kondisi dewasa ini dirasa memerlukan revitalisasi sebagai “*booster*” guna memastikan eksitensi pengembangan pariwisata kota yang berwawasan budaya. Pada Seminar yang bertajuk “*Denpasar City Heritage Tour*” (2023), bahwa ada upaya revitalisasi yang telah dilakukan secara fisik dan non-fisik diantaranya (1) merekontruksi taman kota atau kawasan terbuka, (2) merevitalisasi daya tarik- daya tarik wisata berbasis wisata budaya di Kota Denpasar, (3) mengaktifkan *dokar* sebagai salah satu kendaraan wisata di Kota denpasar serta (4) pelatihan-pelatihan yang kerap difasilitasi oleh pemerintah kota denpasar. Meskipun demikian masih belum dianggap efektif dalam pengembangan kepariwisataan kota Denpasar. Ada kesan kurang serius stakeholder terkait yang mengakibatkan banyak daya tarik wisata Kota Denpasar mengalami keterpurukan. Hal ini sering kali disebabkan tidak adanya perencanaan serta dukungan (*support*) maksimal yang mengacu pada konsep pengembangan pariwisata yang berkelanjutan (Sulistyadi, 2021). Produk pariwisata cenderung memikirkan keuntungan *instans* untuk

saat ini saja, namun tidak untuk keberlanjutannya (*sustainable*) (Azzahra dan Manar, 2023)..

Partisipasi pemerintah, *stakeholder* serta masyarakat harus besinergi bersama dan saling mengisi. Ketika pemerintah dirasakan kurang dalam pengelolaan dapat ditutupi oleh pelaku pariwisata (*stakeholder*) yang memulai membangun citra sekaligus promosi wisata kota secara terpadu. Ini telah dibuktikan dengan program wisata “*Denpasar City Food Tour (Day Tour)*” oleh Evendo Wisata dan *Get Your Guide* (www.getyourguide.com). Demikian kesiapan dan keterlibatan masyarakat (*community*) juga diharapkan berperan aktif dalam pengelolaan serta pengembangan yang tepat dan sesuai dengan konsep *Community Based Tourism* (CBT) (Susfenti, 2016). Partisipasi masyarakat ini juga diyakini akan menjadi alasan keberlanjutan, sebagaimana konsep *sustainable tourism*, ketika masyarakat mendapatkan manfaat dan keuntungan, maka dengan sendirinya destinasi tersebut akan *sustainable*, dikarenakan masyarakat merasa memiliki dan memperoleh keuntungan, sehingga secara aktif menjaga dan mengkonservasinya (Muriawan, 2009).

Keunikan produk pariwisata pastinya memiliki tingkat vitalitas tinggi dalam mempengaruhi kunjungan wisatawan ke suatu destinasi (Suwantoro, 1997 dalam utama 2017). Pitana dan Gayatari (2005) mengatakan bahwa keputusan wisatawan melakukan perjalanan wisata salah satunya dipengaruhi oleh kuatnya faktor penarik. Komponen dari produk wisata merupakan salah satu faktor penarik tersebut. Produk pariwisata sering dikaitkan dengan pelayanan jasa erat mempengaruhi kepuasan wisatawan yang sekaligus kedatangan untuk berikutnya (Bafadhal, 2018). Wisatawan akan loyal dan datang kembali karena merasa puas dan menikmati produk pariwisata yang dibelinya, demikian juga akan terhenti atau tidak ada kunjungan lagi apabila pada kunjungan sebelumnya tidak merasa puas (Masitoh, 2018).

Kondisi kekinian produk pariwisata di Denpasar dengan mengevaluasi permasalahan sebelumnya, masih diperlukan adanya upaya-upaya kreatif lainnya terutama dalam pengemasan daya tarik wisata budaya dan sejarah dalam bentuk paket-paket wisata. Produk pariwisata yang dikemas melalui paket wisata yang ditawarkan selama

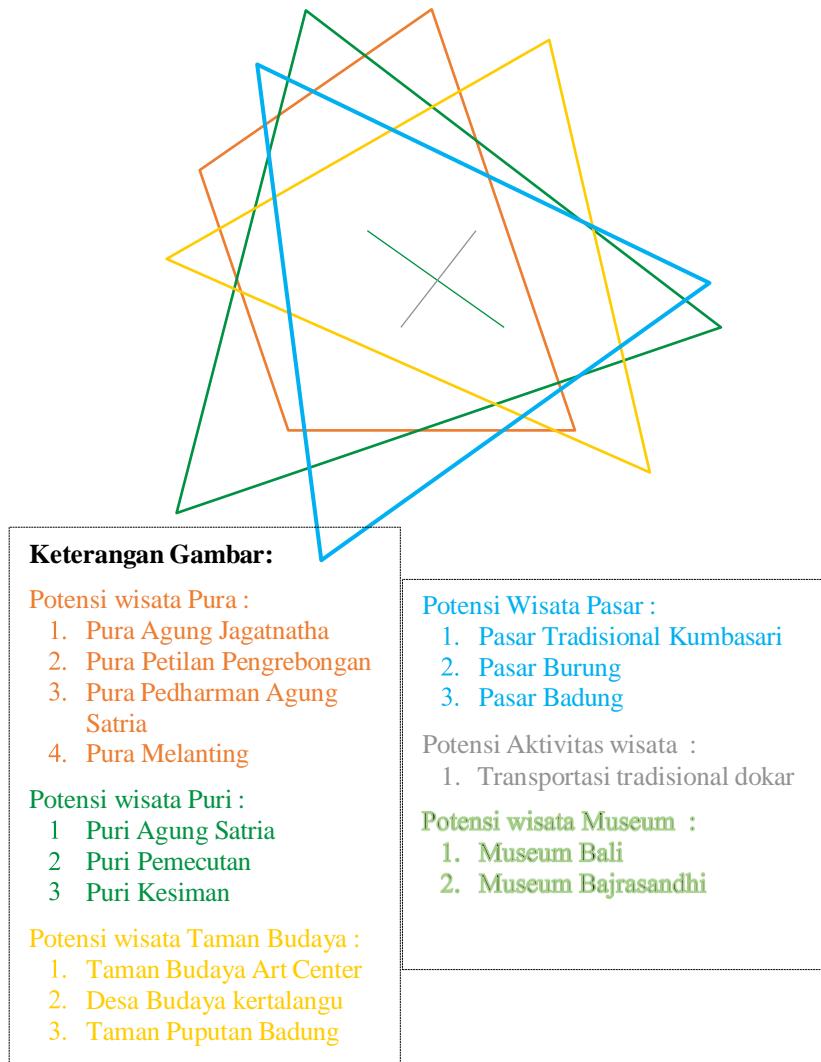
ini hanya paket-paket wisata yang sudah lumrah dan *monoton*, seperti *half day tour*, dengan *route* Museum Bali – Pasar Badung – Taman Budaya Art Centre – Museum Le mayeur – Pantai Sanur, juga sangat disadari kurang menarik wisatawan untuk kembali kembali. Berawal dari permasalahan-permasalahan tersebut di atas sangat disadari harus adanya upaya-upaya yang kreatif dan inovatif dalam menciptakan suatu rancangan mengenai pengemasan paket wisata *city tour* berbasis kebudayaan di kawasan Kota Denpasar yang berkelanjutan dengan pendekatan berbasis masyarakat. Oleh sebab itu dalam artikel ini berupaya merencanakan produk-produk wisata melalui paket wisata berkualitas, dan IPTEKs serta alur distribusi tepat dengan mengkolaborasikannya pada konsep CBT (*Community Based Tourism*) yang melibatkan masyarakat sebagai subjek sekaligus objek guna mencapai pengembangan pariwisata Kota Denpasar yang berkelanjutan.

II. PEMBAHASAN

2.1. Potensi Wisata Puri di Kawasan Wisata Kota Denpasar

Salah satu potensi pariwisata yang dimiliki Kota Denpasar adalah bangunan puri bersejarah yang dapat dikemas menjadi Paket Wisata Sejarah Kota (*Historic City Tour Package*). Puri sendiri merupakan istana raja di Bali yang sudah ada sejak dahulu termasuk pada masa penjajahan dan masih terjaga eksistensinya sampai saat ini, tentunya memiliki nilai sejarah dan budaya yang menarik. Namun, pemerintah Kota Denpasar khususnya Dinas Pariwisata Kota Denpasar terkesan kurang menyediakan informasi mengenai pariwisata sejarah, kurang dalam manajemen sebuah DTW terutama terkait dengan sejarah Puri, disamping pihak *stakeholders* di wilayah Denpasar yang juga kurang peka untuk mengembangkan potensi pariwisata ini yang secara tidak langsung berdampak pada semakin dilupakannya keberadaan Puri. Untuk itu perlu adanya upaya revitalisasi guna mengangkat kembali pariwisata sejarah dan budaya di Kota Denpasar khususnya wisata Puri yang juga akan memperkenalkan kembali latar belakang dari Kota Denpasar ini sendiri.

Berikut adalah beberapa potensi wisata Puri dan potensi wisata pendukung lainnya dalam pengemasan paket wisata sejarah (*heritage*) Kota Denpasar, yang digambarkan dalam bentuk *path* (**gambar 1**);



Gambar 1. Sebaran Potensi wisata *Heritage Tourism* Kota Denpasar yang berpotensi untuk dikemas menjadi Paket Wisata Puri (sumber hasil Penelitian, 2024)

2.2. Model pengembangan pusat Kota Denpasar sebagai *heritage tourism* melalui kemasan paket wisata *Melali Ka Puri*

Model pengembangan pariwisata Kota Denpasar sebagai *heritage tourism* berupa *daily activities heritage tour*. Model *daily activities heritage tour* ini menawarkan keberadaan *heritage site* Puri-Puri di kawasan Kota Denpasar dan aktivitas sehari-hari masyarakat setempat di pusat Kota Denpasar. Berikut adalah rangkaian replikasi *daily activities heritage tour* berdasarkan atas potensi budaya dan sejarah masing-masing pada kawasan Kota denpasar yang saat ini mulai dikemas sebagai paket wisata *Melali Ka Puri* di kawasan kota Denpasar dengan mengacu pada penelitian sebelumnya dan penelitian oleh Mahendra, dkk (2016);

2.2.1 Kemasan Paket Wisata Melali ka Puri Satria

Rute : *Puri Satria – Objek Wisata Pasar Burung Kota*

Denpasar – Pasar Tradisional dan Seni Satria - Koperasi Krama Bali – Tempat Sepuh Bokor – Puri Satria.

Berikut adalah ulasan singkat dari modifikasi produk wisata di kawasan Puri Satria; berkeliling Puri dengan ditemani *guide* lokal untuk menjelaskan sejarah serta keunikan Puri sekaligus melihat rutinitas keluarga Puri, demikian di luar area Puri Satria dapat berkeliling sekitar kawasan Puri dengan menunggangi kendaraan tradisional dokar yang dimiliki oleh masyarakat, berkunjung ke pasar tradisional & seni, pasar burung dan lainnya dengan selalu mengedepankan *hospitality* akan selalu memberikan kepuasan tersendiri bagi wisatawan,

2.2.2 Kemasan Paket Wisata Melali ka Puri Pemecutan

Rute : *Pura Jagatnatha Museum Bali- Puri Pemecutan- lunch- Pura Maospahit -Pasar Tradisional Kumbasari*

Berikut adalah ulasan singkat dari modifikasi produk wisata di kawasan Puri Pemecutan; diawali dengan berkeliling Pura Jagathatha dengan ditemani *guide* lokal untuk menjelaskan sejarah serta keunikan Pura Jagathnatha dan Museum Bali, berikutnya mengunjungi Puri Pemecutan sekaligus melihat rutinitas keluarga Puri dengan menunggangi kendaraan

tradisional dokar yang dimiliki oleh masyarakat, berkunjung ke pasar tradisional & seni Kumbasari.

2.2.3 Kemasan Paket Wisata Melalui ka Puri Kesiman

Rute : *Barong & Keris Dance – Pura Petilan – Puri Kesiman – Pengrajin Suling dan Rebab – Desa Budaya Kertalangu*

Berikut adalah ulasan singkat dari modifikasi produk wisata di kawasan Puri Kesiman; diawali dengan menyaksikan penampilan *Barong & Keris dance* dilanjutkan dengan berkeliling Pura Petilan dengan ditemani *guide* lokal untuk menjelaskan sejarah serta keunikan, berikutnya mengunjungi

Puri Kesiman sekaligus melihat rutinitas keluarga Puri, berkunjung ke pasar Pengrajin Suling dan Rebab kemudian menuju daya tarik wisata Kertalangu.

2.3 Perencanaan Pengembangan wisata *Heritage* melalui Pengkemasan Paket wisata Puri di Kawasan Kota Denpasar

Dalam upaya pengembangan pusat Kota Denpasar sebagai *heritage tourism*, Pemerintah Kota Denpasar melalui Dinas Pariwisata Kota mulai membuat beberapa strategi diantaranya dengan membuat

program *city tour* di pusat Kota Denpasar yang dituangkan melalui kebijakan-kebijakan dengan maksud untuk mengkonservasi Program *city tour*. Kebijakan pemerintah kota Denpasar dengan menjadikan kawasan-kawasan atau bangunan-bangunan yang memiliki nilai budaya serta sejarah sebagai objek wisata sejarah (*Historic City Tourist Object*) yang termasuk di dalamnya Puri-Puri di Denpasar akan menyebabkan semakin disertivikasinya serta majunya objek pariwisata sejarah Kota Denpasar. Adapun beberapa aspek yang perlu ditekankan dalam merealisasikan program tersebut, diantaranya (a) perencanaan fisik, (b) perencanaan Sosial dan Budaya dan (c) perencanaan ekonomi.

2.3.1 Perencanaan Aspek Fisik

Dalam perencanaan fisik, Adapun hal yang perlu ditekankan dalam mengevaluasi perencanaan secara fisik diantaranya

2.3.1.1 Penentuan *Point of View* kemasan paket wisata Puri di Kota Denpasar

Distribusi daya tarik- daya tarik wisata puri di kota denpasar berdasarkan lokasi berada pada pilar-pilar utama yang tersebar di semua kawasan administrasi Kota Denpasar, yaitu (1) Puri Denpasar Satria, (2) Puri Pemecutan dan (3) Puri Kesiman. Puri- puri tersebut dulunya memang memiliki pembagian kekuasaan yang membagi kota denpasar menjadi Denpasar barat dan selatan, denpasar Utara dan Timur dan pusat pemerintahan. Pengembangan pariwisata di Puri- Puri di Denpasar dimulai sudah lama sejak tahun 2000- an (Data Dinas kepariwisataan Kota Denpasar). Puri sebagai tempat tinggal raja dan bangsawan tentunya memiliki nilai sejarah serta keunikan budaya dan bentuk-bentuk bangunan dengan nilai arsitektur dan sejarah yang tinggi, sebagai alasan awalnya pengembangan pariwisata sejarah di Puri-puri di Kota Denpasar. Kebijakan pemerintah kota Denpasar dengan menjadikan kawasan-kawasan atau bangunan-bangunan yang memiliki nilai budaya serta sejarah sebagai objek wisata sejarah (*Historic City Tourist Object*) yang termasuk di dalamnya Puri –Puri di Denpasar, menyebabkan semakin disertivikasinya serta majunya objek pariwisata sejarah Kota Denpasar yang menekankan pada aspek *something to see, something to buy, something to do* dan *something to learn* .

2.3.1.2 Sarana dan Prasarana Pendukung Program wisata *Melali ka Puri*

Sarana dan prasarana yang mendukung program ini masih belum terealisasi dengan baik seperti; sarana transportasi, pemandu wisata, dan pusat informasi tentang daya tarik wisata yang ada di Kota Denpasar, namun demikian Kondisi eksisting kawasan *heritage* saat ini yaitu dalam tahap peremajaan terutama dalam bidang fisik, Suarmana, dkk, 2017. Berbagai potensi *heritage* saat ini sedang gencar digali dijadikan sebuah daya tarik wisata. Beberapa tempat yang masuk sebagai warisan budaya, dibuatkan sebuah papan nama cagar budaya seperti Pura Maospahit. Jalan menuju Pura Maospahit telah di paving,

seputaran Jalan Gajah Mada diberikan aksen lampu jalan yang bergaya *vintage*. tempat parkir di Pasar Badung dan di Pasar Kumbasari telah ditata kembali, Suarmana, dkk, 2017. Aspek fisik ini menjadi hal yang perlu di perhatikan, mengingat kendala yang dialami selama ini dalam pengembangan daya tarik wisata kota adalah masih kurangnya korelasi positif antara niat positif Pemerintahan Kota denpasar dengan keinginan dan kemudahan oleh para pelaku wisata yang dalam hal ini adalah pihak biro perjalanan wisata.

Beberapa kendala yang dialami oleh Biro Perjalanan Wisata (BPW) diantaranya (1) masalah terhadap rute, selama ini rute yang ditawarkan oleh pemerintah pada program *city tour* ini masih belum efektif. (2) masalah kemacetan, kebanyakan BPW enggan melakukan *city tour* di Pusat Kota Denpasar karena masalah kemacetan ini, jadi waktu yang dihabiskan sangat banyak. (3) area parkir yang kurang memadai pada beberapa daya tarik di Pusat Kota Denpasar. Kebanyakan BPW membawa wisatawan ke tempat yang memang sudah populer seperti Museum Bali.

2.3.2 Perencanaan Sosial dan Budaya

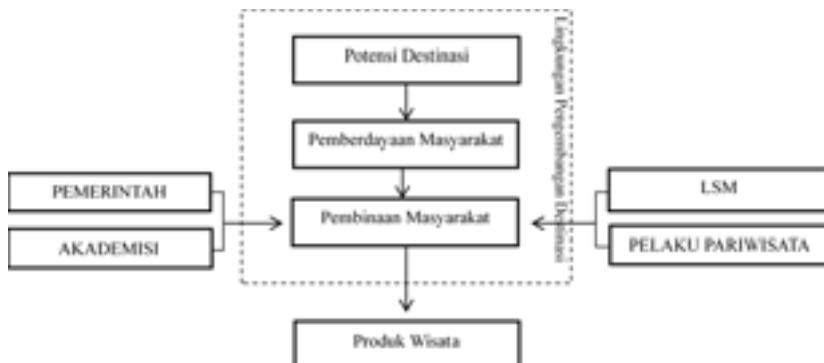
Dalam perencanaan sosial dan budaya yang yang penting untuk diperhatikan ialah partisipasi masyarakat lokal dalam pengembangan wisata puri di Kota Denpasar dalam pengemasan paket wisata Puri. Menciptakan keberlanjutan dalam pengembangan pariwisata kota memerlukan suatu gambaran teknologi yang sistematis dan berkesinambungan. Ketersediaan dan kesiapan masyarakat untuk terlibat dalam pengembangan destinasi wisata dengan berpijakan pada kearifan lokal sebagai kunci utamanya sesuai dengan konsep Pariwisata kerakyatan atau *Community Based Tourism (CBT)* oleh Trejos and Chiang, 2009 (dalam López Guzmán et.al, 2011) sebagai berikut;

Masyarakat atau komunitas lokal yang akan memperoleh keuntungan setelah adanya pariwisata menjadi faktor yang akan mendorong masyarakat mau terlibat di dalam pengembangan

kawasan wisata. Langkah dasar yang harus dilakukan adalah pemerintah kota denpasar memfasilitasi keterlibatan masyarakat lokal berupa proses pengembangan dan mengoptimalkan manfaat sosial budaya, lingkungan, dan ekonomi dari kegiatan wisata, yaitu dengan (1), pemberdayaan masyarakat lokal, dimulai dari pembentukan kelompok sadar wisata (darwis) ataupun diwadahi langsung oleh Desa Adat setempat yang pada dasarnya memerlukan peran aktif dari masyarakat lokal. (2) Pembinaan serta *controlling* oleh pemerintah, pelaku pariwisata (*stakeholder*), LSM-LSM serta dari akademisi secara berkesinambungan. Tahapan pembinaan yang dimaksudkan adalah penggalian potensi-potensi lain yang mungkin dapat dikembangkan termasuk penciptaan fasilitas-fasilitas pendukung yang diperlukan, adanya program pelatihan-pelatihan terkait sadar wisata, teknik pemandu wisata, teknik pengemasan paket wisata sesuai dengan potensi masing-masing.

Kelompok sadar wisata (darwis) dengan kearifan lokal ini yang telah dirasakan siap akan mampu menciptakan suatu produk-produk pariwisata yang disinergikan dengan kebudayaan serta potensi lingkungan setempat dan dikemas dalam paket wisata yang berkualitas dan inovatif yang tetap mengedepankan kesan otentisitas serta alami, yang mana akan memberikan kesan baru serta unik, sehingga akan memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan menarik untuk dikunjungi. sebagaimana tertuang pada alur bagan berikut ini.

Tahapan berikutnya setelah berhasil untuk menciptakan produk-produk wisata, memerlukan suatu jaringan sebagai media dalam pemasaran produk, oleh karenanya kerjasama dengan Stakeholder lainnya di Industri Pariwisata sangat diperlukan, khususnya *travel agency* atau Biro Perjalanan Wisata (BPW) dengan notabene lebih dekat menjangkau wisatawan dan sudah mempunyai target pasar yang jelas akan lebih mempermudah dalam pemasaran dan penjualan suatu produk wisata.



Gambar 2. Alur Pengembangan (sumber hasil Penelitian, 2024)

2.3.3 Perencaan aspek Ekonomi

Aspek Saluran

IPTEKS yang diterapkan dalam kemasan produk wisata berupa paket wisata sejarah *melali ka Puri* di kawasan Kota Denpasar serta potensi lingkungan sekitar puri yang akan dimodifikasi, melalui Badan Promosi Pariwisata Bali dengan memasarkan melalui Biro Perjalanan Wisata mitra baik secara langsung kepada wisatawan, melalui websites, brosur, maupun melalui Biro-Biro Perjalanan Wisata ataupun Agen-Agen Perjalanan yang ada di Bali secara berkesinambungan dengan memberikan komisi atau dengan harga khusus berupa *contract rate*. Biro Perjalanan Wisata yang akan mendapatkan keuntungan dari kerjasama akan menjual paket wisata secara langsung kepada wisatawan maupun melalui BPW-BPW ataupun Agen Perjalanan – Agen Perjalanan yang ada di Bali secara berkesinambungan dengan memberikan komisi atau dengan harga khusus berupa *contract rate*.

III. PENUTUP

Dalam upaya pengembangan pusat Kota Denpasar sebagai *heritage tourism*, Pemerintah Kota Denpasar melalui Dinas Pariwisata Kota mulai membuat membuat program *city tour* di pusat Kota Denpasar yang dituangkan melalui kebijakan-kebijakan dengan maksud untuk mengkonservasi Program *city tour*. Kebijakan

pemerintah kota Denpasar dengan menjadikan kawasan-kawasan atau bangunan-bangunan yang memiliki nilai budaya serta sejarah sebagai objek wisata sejarah (*Historic City Tourist Object*) yang termasuk di dalamnya Puri-Puri di Denpasar yang dikembangkan sebagai *daily activities heritage tour* yang dikemas menjadi Paket wisata *Melali ka Puri*. Model *daily activities heritage tour* ini menawarkan keberadaan *heritage site* Puri- Puri di kawasan Kota Denpasar dan aktivitas sehari-hari masyarakat setempat di pusat Kota Denpasar. Perencanaan pengembangan pengkemasan paket wisata Puri ini akan ada beberapa aspek yang perlu ditekankan dalam merealisasikan program tersebut, diantaranya (a) perencanaan fisik yang terdiri dari penentuan *Point of view*, penetuan zonasi, hingga pengembangan sarana dan prasarana fisik lainnya (b) perencanaan Sosial dan Budaya melalui partisipasi dan penguatan sadar wisata dan (c) perencanaan ekonomi dengan memperhatikan saluran distribusi serta penguatan usaha ekonomi Masyarakat terkait dengan upaya meningkatkan nilai manfaat ekonomi bagi masyarakat.

Daftar Pustaka

- Anom, Dewa Rai, “Tahura Denpasar Tetap Milik Negara”. *Koran harian Bali Post*. 9 Oktober 2015. Halaman 5-6.
- Anonim. Dinas Pariwisata Kota Denpasar. 2016. Data Pariwisata Kota Denpasar. Denpasar. Bali.
- . Web resmi Kota Denpasar. dengan alamat websites <http://www.denpasarkota.go.id/>. diakses pada 22 Desember 2017
- .2014. Produk Wisata Kota Berbasiskan Masyarakat untuk Menuju Pariwisata Berkelanjutan di Destinasi Kota Denpasar. Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Gagasan Ilmiah.
- Azzahra, N. A., & Manar, D. G. (2023). Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Menggunakan Pendekatan Community Based Tourism (CBT) di Desa Wisata Kandri, Kota Semarang. *Journal of Politic and Government Studies*, 12(2), 118-139.

- Bafadhal, A. S. (2018). *Perencanaan Bisnis Pariwisata: Pendekatan Lean Planning*. Universitas Brawijaya Press.
- Guzmán, López et.al. 2011. ‘Community-Based Tourism In Cape’, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 35-44, (online Proquest)
- Kiskenda, Dewa Pt, dkk. 2012. Paket Wisata Sejarah Dan Puri (*History And Palace Heritage Package Tour*) Di Kawasan Puri Satria Kota Denpasar. Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Kewirausahaan.
- Mahendra, dkk, 2016. Pengemasan Paket Wisata *City Tour* Berbasis Budaya di Kota Denpasar. *Jurnal IPTA*, Vol. 4., No. 1. Hal, 06-12
- Marpaung, Happy. 2002. Pengetahuan Pariwisata, Cet. 2. Bandung: Alfabeta Bandung
- Masitoh, A. D. (2018). Pengaruh Transaction Specific Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Dan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi (Studi Pada Pohon Inn Kota Wisata Batu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1).
- Nandini, M., & Suratman, S. (2019). Komparasi Keberlanjutan Sawah Subak di Perdesaan dan Perkotaan Berbasis Evaluasi Lahan (Kasus di Desa Mengesta, Kec. Penebel, Kab. Tabanan dan Desa Peguyangan Kaja, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar Bali). *Jurnal Bumi Indonesia*, 8(4).
- Pitana, I Gede, dan Putu G. Gayatri. 2005. Sosiologi dan Antropologi Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Putra, Agus Muriawan. 2009. “Sosialisasi Konsep Pariwisata Berkelanjutan dalam Pengelolaan Objek Wisata Pantai Yeh Gangga Kabupaten Tabanan”. (Udaya University E-Journal)
- Suarmana, dkk, 2017. Pengembangan Pusat Kota Denpasar sebagai “Heritage Tourism”. *Jumpa* Vol.4, No. 1 Hal. 62-77.
- Sulistyadi, Y., Eddyono, F., & Entas, D. (2021). *Indikator perencanaan pengembangan pariwisata berkelanjutan*. Anugrah Utama Raharja.
- Susfenti, N. E. M. (2016). Pengembangan desa wisata berbasis masyarakat (community based tourism-CBT) di Desa Sukajadi Kecamatan Carita. *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 2(1), 75-86.

Suwantoro,Gamal.1997.” *Dasar-Dasar Pariwisata*”. Yogyakarta:
Andi Yogyakarta.

Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Penerbit Andi.

Wiraputra, Kt Bgs Arjana. 2011. *Bale Kulkul di Barat Baya Catus
Pata Puri Pemecutan Denpasar*.

22.

SUBAK, PETANI, DAN PARIWISATA BALI

Ir. Moh Agus Sutiarso, M.Par.
Dosen Manajemen Pariwisata

ABSTRACT

The tourism industry remains the driving force of Bali's economy to this day. The tourism industry and the related sectors contribute more than 80 percent to the Gross Regional Domestic Product (GRDP) of Bali Province. However, the massive development of the tourism industry places significant pressure on Bali's tourism resources, which rely on the unique cultural heritage of its people and natural beauty, including its rice field landscapes, which are diminishing in size year by year. Additionally, there is a growing trend among Bali's younger generation to avoid pursuing careers in agriculture (as farmers) and instead choose to work in the tourism sector. Agro-tourism is expected to emerge as an alternative type of tourism, serving as an engine for economic growth in rural communities to achieve a more decent standard of living, especially for farmers. By positioning subak and farmers as the primary subjects, development in Bali, including in the tourism sector, can become more balanced and aligned with the traditional values that have become the region's identity.

Keywords: agro-tourism, subak

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, pariwisata merupakan salah satu urusan pemerintahan, yaitu urusan pilihan yang menjadi kewenangan daerah (pemerintah daerah-kabupaten/kota dan provinsi). Kewenangan dalam melaksanakan urusan pilihan bidang pariwisata ini dapat dilaksanakan oleh daerah, sepanjang daerah secara nyata memiliki sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan industri pariwisata seperti daya tarik alam, budaya dan berbagai atraksi pariwisata lainnya.

Pelaksanaan kewenangan daerah dalam urusan pilihan bidang pariwisata menjadi penting karena dampak ekonomi yang dapat ditimbulkan dari industri pariwisata. Bagi Pemerintah daerah, dampak

ekonomi yang muncul dari keberadaan industri pariwisata antara lain penyerapan tenaga kerja, investasi, termasuk peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) bagi pemerintah daerah melalui Pajak Hotel dan Restoran (PHR) maupun retribusi.

Industri pariwisata hingga saat ini menjadi motor penggerak perekonomian Bali. Industri pariwisata dan industri yang terkait dengannya berkontribusi mencapai lebih dari 80 persen terhadap pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Bali.

Perkembangan industri kepariwisataan yang masif ini akan memberikan tekanan terhadap sumberdaya pariwisata Bali yang mengandalkan keunikan budaya masyarakat dan keindahan alam termasuk bentangan sawahnya yang semakin tahun luasanya semakin menurun. Belum lagi adanya kecenderungan generasi muda Bali yang enggan menekuni bidang pertanian (sebagai petani), dan lebih memilih menjadi pekerja di sektor pariwisata. Akankah kondisi ini dapat menjamin keberlanjutan Bali ?

Tulisan ini akan menguraikan posisi sektor pariwisata sebagai penggerak ekonomi Bali dan kebijakan yang ditempuh, posisi subak sebagai kearifan tradisional dan budaya pertanian Bali yang ikut menyumbang keunikan Bali beserta peran petani, sekaligus memberikan sumbangan alternatif keberlanjutan pariwisata Bali yang berbasis pertanian dan kesejahteraan petani.

II. KEPARIWISATAAN BALI

Sektor kepariwisataan telah menjadi sektor utama penghasil devisa dan pendapatan daerah Bali. Apalagi dengan terbitnya Undang-Undang No. 15 Tahun 2023 tentang Provinsi Bali, pemerintah Bali diberikan kewenangan untuk memungut kontribusi dari wisatawan yang berkunjung. Hal ini bertujuan untuk mendukung keberlanjutan pariwisata, pelestarian budaya, serta perlindungan lingkungan di Bali. Harapannya dengan pengelolaan yang baik, kebijakan ini dapat menjadikan Bali sebagai destinasi wisata yang lebih berkelanjutan, dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, serta memperkuat posisi Bali sebagai model pariwisata berbasis budaya dan lingkungan.

Kebijakan kepariwisataan Bali dirancang untuk menjaga keseimbangan antara pengembangan pariwisata, pelestarian budaya, perlindungan lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat lokal. Dengan posisi Bali sebagai destinasi wisata internasional yang terkenal, kebijakan-kebijakan ini berfokus pada keberlanjutan dan penguatan identitas budaya lokal. Kebijakan kepariwisataan Bali bertumpu pada *Tri Hita Karana*, yaitu prinsip harmoni antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan sesama, dan manusia dengan alam.

Kepariwisataan Bali adalah pariwisata yang berbasis budaya, berkelanjutan, melakukan diversifikasi destinasi, dan pengelolaan yang profesional. Berbasis budaya mengandung arti: a) menjadikan budaya lokal sebagai daya tarik utama, termasuk seni, adat istiadat, dan ritual keagamaan; b) melindungi dan mendukung desa adat sebagai pusat aktivitas budaya. Berkelanjutan artinya: a) melindungi lingkungan hidup dengan mengurangi dampak negatif pariwisata, seperti polusi, kerusakan ekosistem, dan alih fungsi lahan; b) mengembangkan pariwisata berbasis komunitas (*community-based tourism*) untuk memberdayakan masyarakat lokal. Melakukan diversifikasi destinasi dengan cara: a) mengurangi ketergantungan pada kawasan wisata utama seperti Kuta, Ubud, atau Nusa Dua dengan mempromosikan destinasi wisata baru di kabupaten lain; b) mendorong pengembangan pariwisata pedesaan, wisata agro, dan wisata spiritual. Sedangkan dari pengelolaan yang profesional ditempuh melalui: a) tata kelola pariwisata yang transparan dan akuntabel; b) meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) di sektor pariwisata melalui pelatihan dan pendidikan.

Tantangan pembangunan kepariwisataan Bali antara lain: rentan terhadap gangguan seperti pandemi COVID-19 atau perubahan tren wisata global; di beberapa destinasi utama di Bali menghadapi masalah *overcrowding*, yang berdampak pada kualitas pengalaman wisatawan dan lingkungan; dan alih fungsi lahan pertanian menjadi kawasan komersial.

III. SUBAK DAN PETANI: OBJEK ATAU SUBJEK?

Menurut Purwita (1988) kata *subak* berasal dari kata *kasuwakan* (bahasa Bali kuno) seperti yang disebutkan dalam prasasti Pandak Bandung tahun 1071 M. Dari kata *kasuwakan* berubah menjadi kata *kasubakan*, yang selanjutnya menjadi kata *subak* seperti sekarang, yang secara harfian berarti saluran air yang baik. Kemudian diperluas pengertiannya yaitu *subak* adalah suatu kelompok petani yang secara organisatoris bergerak di dalam sektor pertanian tradisional terutama di bidang pengairan lahan persawahan.

Kehidupan subak sangat dipengaruhi dan dijawi oleh kebudayaan Bali dan agama Hindu. Mengandung konsep dasar mengenai kehidupan yang dicita-citakan serta pemikiran yang mendalam mengenai wujud kehidupan yang dianggap baik.

Dalam sistem nilai budaya Bali, terdapat suatu pandangan yang menilai tinggi kehidupan yang didasarkan atas azas kebersamaan dan azas berbakti, yang keduanya berpangkal pada pandangan hidup masyarakat yang menganggap bahwa manusia tidak hidup sendirian di bumi ini, melainkan dikelilingi oleh komunitasnya, masyarakat, dan alam sekitarnya. Pandangan hidup ini menjadi pedoman Krama Subak, sehingga dapat menggerakkan organisasinya dan mewujudkan perbuatan-perbuatan nyata berbentuk gotong royong, tolong menolong dan kerja bakti dalam berbagai kegiatan bersama meliputi teknologi, pola tanam, kesejahteraan anggota, kemanan tanaman, dan aktivitas keagamaan yang terkait dengan sistem pertanian secara tradisional.

Posisi subak dan petani di Bali dalam pembangunan memiliki dimensi yang kompleks, terutama dalam konteks pelestarian budaya, pengelolaan lingkungan, dan pengembangan ekonomi.

3.1 Subak sebagai Subjek Pembangunan

Subak, sebagai sistem irigasi tradisional yang berbasis nilai-nilai budaya dan adat Bali, berperan aktif dalam:

- Pengelolaan Sumber Daya Air: Subak menjadi penggerak utama dalam mengelola air untuk kebutuhan pertanian secara adil dan berkelanjutan.

- Pelestarian Budaya Lokal: Subak bukan sekadar sistem teknis, tetapi juga cerminan filosofi "Tri Hita Karana," yaitu keseimbangan hubungan antara manusia, alam, dan Tuhan.
- Penggerak Komunitas: Melalui subak, para petani diberdayakan untuk bekerja secara kolektif, berbagi tanggung jawab, dan memutuskan hal-hal yang berkaitan dengan pertanian secara demokratis.

3.2 Petani sebagai Subjek Pembangunan

Petani Bali, melalui keanggotaannya dalam subak, berperan aktif dalam:

- Produksi Pertanian: Petani adalah produsen utama pangan yang menopang kebutuhan masyarakat lokal.
- Penjaga Keberlanjutan Lingkungan: Melalui praktik bertani tradisional, petani membantu menjaga kesuburan tanah dan ekosistem pertanian yang seimbang.
- Kontributor Ekonomi Lokal: Hasil pertanian mendukung perekonomian lokal, pariwisata, dan pasar tradisional.

3.3 Subak dan Petani sebagai Objek Pembangunan

Meskipun memiliki peran penting, subak dan petani sering menjadi objek pembangunan dalam arti:

- Target Kebijakan Pemerintah: Program-program pemerintah, seperti subsidi pupuk, pengadaan alat pertanian, atau pembangunan infrastruktur irigasi, sering menyasar subak dan petani.
- Eksplorasi untuk Pariwisata: Keunikan subak sering dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata, tetapi tidak selalu diiringi dengan penghargaan yang setara terhadap kesejahteraan petani.
- Terdampak oleh Modernisasi: Urbanisasi dan alih fungsi lahan untuk pembangunan sering kali merugikan keberlanjutan subak dan kesejahteraan petani.

Tantangan yang dihadapi subak dan petani di Bali mencakup:

- a) Alih fungsi lahan: Lahan pertanian banyak berubah menjadi

kawasan perumahan atau wisata; b) Penurunan minat generasi muda: Banyak generasi muda yang tidak tertarik melanjutkan profesi sebagai petani. c) Tekanan ekonomi: Harga hasil pertanian sering tidak sebanding dengan biaya produksi.

IV. MENGEMBANGKAN AGROWISATA DI PERDESAAN

Menurut Buhalis dan Cooper (2003) pengembangan agrowisata menjadi sangat penting dan tentu akan semakin diminati oleh masyarakat dan petani di perdesaan dengan beberapa alasan diantaranya:

1. Harga jual hasil pertanian yang semakin tidak menentu di pasaran dan tentu diperlukan bentuk diversifikasi sektor serta produk pertanian.
2. Agrowisata merupakan upaya strategis dari petani dan desa dalam menjaga keberlanjutan sistem pertanian di desa dan sebagai penggerak perekonomian desa.
3. Berpotensi sebagai wadah untuk petani khususnya melakukan inovasi dan mengembangkan hobinya di bidang pertanian yang memiliki nilai ekonomi.
4. Upaya untuk mendukung konservasi sumber daya alam yang ada di hutan atau kawasan lindung lainnya sekitar desa.

Melalui 4 (empat poin) mendasar pentingnya pengembangan agrowisata khususnya di perdesaan, maka dapat disusun kerangka model pengembangan agrowisata yang dapat dimulai di perdesaan seperti berikut :



Gambar 1. Model Pengembangan Agrowisata Perdesaan Berdasarkan Jenis-jenis Potensi Daya tarik

Atraksi wisata yang dapat ditawarkan desa kepada wisatawan adalah kegiatan terkait pertanian dengan memanfaatkan rumah tangga petani di perdesaan. Kegiatan pertanian yang dapat ditawarkan meliputi kehidupan lingkungan desa, kehidupan pertanian, ikut serta dalam kegiatan pertanian, menikmati dan memperkaya pengetahuan tentang produk-produk pertanian, menikmati hasil pengelolaan pangan berbasis sumber daya lokal, dan menikmati kekayaan budaya terkait dengan sistem pertanian. Kegiatan-kegiatan ini sering diperkaya dengan memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk tinggal sementara di rumah petani untuk menyelami kehidupan sehari-hari keluarga petani desa.

Agrowisata oleh Utama (2012) didefinisikan sebagai sebuah bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro (agribisnis) sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian. Agrowisata saat ini tumbuh sebagai salah satu alternatif penggerak dan mesin pertumbuhan ekonomi untuk mencapai kesejahteraan masyarakat desa.

Pengembangan agrowisata di perdesaan adalah penting untuk mempertahankan lahan pertanian agar tidak tereksplorasi pembangunan, juga kecenderungan meningkatnya minat wisatawan untuk mengenal lebih banyak dunia pertanian di predesaan dengan alasan utama untuk memuaskan hasrat liburan. Adanya dorongan secara psikologis untuk melakukan relaksasi di kawasan perdesaan telah menjadi *trend* masyarakat di kota metropolitan. Selain dari pada itu, orang tua merasa perlu memperkenalkan kepada anaknya sebagai generasi muda tentang dunia pertanian dan lingkungan hidup yang lebih holistik.

Pengembangan agrowisata di perdesaan dapat dilakukan dengan memanfaatkan secara langsung sumber daya yang dimiliki desa yang dibagi atas 3 (tiga) aspek yaitu sosial, fisik dan alam (Departemen Pertanian, 2008).

4.1 Aspek sosial:

- a. Kehidupan masyarakat pedesaan yang agraris karena umumnya didominasi oleh profesi petani.
- b. Tradisi sistem pertanian yang masih bersifat konvensional seperti proses persiapan lahan pertanian, budidaya dan penanaman, pemeliharaan dan panen.
- c. Kearifan lokal masyarakat dan petani yang memiliki tradisi dan festival tertentu kehidupan bertani dengan peristiwa tertentu.
- d. Budaya, adat-istiadat, dan nilai-nilai spiritual yang berkembang dalam masyarakat.
- e. Modal sosial masyarakat, norma-norma, peraturan, nilai-nilai yang masih kuat dan mampu memberikan atmosfer unik sebagai atraksi sosial.

4.2 Aspek fisik:

- a. Aksesibilitas seperti infrastruktur jalan.
- b. Gedung dan bangunan yang memiliki nilai sejarah dan seni budaya.
- c. Tempat tinggal dan pemukiman penduduk pedesaan.
- d. Pasar tradisional masyarakat dalam hal ini terkait agribisnis pertanian.
- e. Bangunan irigasi pertanian dan infrastruktur pendukung pertanian seperti *Subak*.
- f. Bangunan dan sumber daya fisik yang lain.

4.3 Aspek alamiah:

- a. Lansekap dan vegetasi hutan dan area lindung bagi desa.
- b. Lanskap pertanian seperti *terasing* lahan persawahan, kebun dan bentuk-bentuk pengelolaan produksi agribisnis lainnya.
- c. Pesisir dan bahari sungai, danau, gunung dan komponen lansekap alamiah.
- d. Kekayaan flora-fauna.

Program agrowisata di perdesaan perlu dirancang secara lebih komprehensif untuk membentuk ekosistem yang lebih baik. Langkah yang dapat ditempuh untuk menjadikan agrowisata menjadi wisata unggulan ke depan adalah dengan melakukan diversifikasi baik produk atau jasa pertanian berbasis pada pariwisata. Spektrum tersebut dapat dilakukan dengan wisata penjelajahan menelusuri desa mulai dari kebun petani, sungai, satwa liar, dan *cycling* menelusuri desa. Selain itu, penelusuran tersebut dapat disambungkan dengan wisata *agro-heritage*. Wisatawan juga dapat diajak untuk menikmati kuliner desa, mengunjungi pusat-pusat kesehatan dan kebugaran di desa, serta mengunjungi pasar tradisional untuk pemasaran produk-produk pertanian di desa. Diperlukan langkah strategis yang bersifat nyata secara holistik sehingga dampak yang diperoleh bagi pengembangan komunitas masyarakat desa akan optimal untuk tata kelola agrowisata di perdesaan.

V. PENUTUP

Agrowisata merupakan salah satu kolaborasi antara pertanian dan pariwisata yang di dalamnya mengandung aktivitas serta kegiatan wirausaha (*entrepreneur*) atau bisnis skala kecil menengah yang menggabungkan potensi pertanian dengan kebutuhan akan barang dan jasa dan layanan wisata yang sering disebut dengan agribisnis. Agrowisata diharapkan tumbuh menjadi sebuah jenis wisata alternatif sebagai mesin penggerak roda pertumbuhan ekonomi masyarakat di perdesaan untuk mencapai kesejahteraan hidup yang lebih layak terutama bagi petani.

Dengan menjadikan subak dan petani sebagai subjek utama, pembangunan di Bali termasuk di sektor kepariwisataan dapat lebih seimbang dan selaras dengan nilai-nilai tradisional yang telah menjadi identitas daerah. Selain itu alih fungsi lahan pertanian yang dikhawatirkan semakin tergerus akibat pergeseran prioritas pembangunan di Bali dapat diatasi. Apalagi sudah adanya Undang-Undang No. 15 Tahun 2023 tentang Provinsi Bali, pemerintah Bali diberikan kewenangan untuk memungut kontribusi dari wisatawan yang berkunjung, bertujuan untuk mendukung keberlanjutan pariwisata, pelestarian budaya, serta perlindungan lingkungan di Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Biro Humas dan Protokol Setwilda Tingkat I Bali. 1998. *Pariwisata untuk Bali-Konsep dan Implementasi Pariwisata Berwawasan Budaya*. Denpasar.
- Buhalis, D., C. Cooper. 2003. Small And Medium Sized Tourism Enterprises At The Destination. In B. Faulkner, E. Laws, G. Moscardo (Ed). *Embracing And Managing Change In Tourism: International Case Studies*. Routledge. London.
- Departemen Pertanian. 2008. *Strategi Pengembangan Wisata Agro di Indonesia*. Pusat Data dan Informasi Pertanian. <http://database.deptan.go.id> [11 April 2022].
- Geriya, W. 1996. *Pariwisata dan Dinamika Kebudayaan Lokal, Nasional, Global*. Upada Sastra. Denpasar.

- Hakim, E.H.; Sjamsul, A.A.; Lukman, M.; Yang Maolana, S. & Didi M. 1999. "Zat Warna Alami : Retrospek dan Prospek. Disampaikan pada *Seminar Bangkitnya Warna-Warna Alam*. Yogyakarta, 3 Maret 1999. Jurusan Kimia FMIP A. ITB, Bandung
- Pitana, I.G. 2002. *Apresiasi Kritis Terhadap Kepariwisataan Bali*. PT. The Works. Denpasar.
- Pranatayana, I. B. G., & Arcana, K. T. P. 2021. Strategi Pengembangan Minuman Tradisional Arak Bali Menggunakan Model Analisis SWOT Dan QSPM. *Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 58–72. <https://doi.org/10.37329/metta.v1i2.1341>.
- Purwita, I.B.P. 1988. Subak di Bali Suatu Kajian Budaya. Dalam Jiwa Atmaja (Ed). *Puspanjali*. Penerbit CV Kayumas. Denpasar.
- Sutawan. I.N. 2002. Prospek Kajian Subak dalam Pergeseran Masyarakat Agraris ke Masyarakat Industri, Dalam I.G.N. Bagus (Ed). *Masalah Budaya dan Pariwisata dalam Pembangunan*. Program Studi Magister Kajian Budaya Universitas Udayana. Denpasar.
- Sutiarso, M.A. 2020. Membangun Agrotourism Park Berbasis Masyarakat. Dalam M.A. Sutiarso (Ed). *Manajemen Pariwisata-Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis*. Penerbit Widina. Bandung.
- Undang-Undang No. 15 Tahun 2023 tentang Provinsi Bali.
- Undang-Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.
- Utama, I.G.B.R. 2012. *Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif di Indonesia-Solusi Masif Pengentasan Kemiskinan*. Denpasar.

23.

PERKEMBANGAN BEHAVIORAL FINANCE DI INDONESIA

I Gusti Agung Krisna Lestari, SE., M.Si.

Program Studi S1 Kewirausahaan

igakrisnalestari168@gmail.com

ABSTRACT

Making the right decision is the main aspect in business and entrepreneurship. In the same condition, different decision makers can make different decisions because they have different behaviors. Dominick Salvatore classifies behavior among risk-avertor and risk takers. Such behavior is at the root of the development of behavioral finance. Although behavioral finance had just received international recognition in 2012, the influence of behavioral finance in many countries and particularly in Indonesia has occurred many years ago. Cutting the value of money (sanering) from the 1946 to the 1960s, the economic and financial crisis of 1997- 1998, and the reason to liquidate of the Bank Century in 2022 became examples of the influence of behavioral finance in Indonesia. Research on behavioral finance in foreign countries showed some relationships between age, income, and financial knowledge with the behavior of investors and decisionmakers. Behavioral finance in the future will be growing to the direction of neuroeconomics which studied neural roles in economic decision making.

Keywords: behavioral finance, risk taker, risk seekers, sanering, decision making

I. PENDAHULUAN

Keperilakuan keuangan (*behavioral finance*) mendapat pengakuan internasional setelah Daniel Kahneman dan Vernon Smith memperoleh hadiah nobel ekonomi pada tahun 2002 atas dedikasinya selama bertahun-tahun untuk mengembangkan bidang yang dianggap sebagai perpaduan yang serasi antara ilmu psikologi yang mendalamai perilaku manusia dengan ilmu keuangan yang banyak mengandalkan perhitungan matematika dan statistika.

Perilaku pengambil keputusan (*decision maker*) mempengaruhi keputusan-keputusan mendasar dan pengambilan

keputusan yang tampaknya baik berubah menjadi buruk dan sebaliknya. Dalam literatur klasik dan neoklasik ekonomi Barat, manusia digambarkan sebagai rasional, membuat keputusan yang tepat untuk kepentingan pribadi dan dalam situasi informasi yang lengkap dan transparans. Keadaan manusia tersebut sering disebut sebagai *homo economicus* - selalu berhasil dalam mengoptimalkan setiap peluang. *Homo economicus* mendapatkan informasi lengkap yang memiliki dampak pada alternatif dan keputusannya sebuah situasi ideal yang tentu tidak ada dalam kehidupan nyata kebanyakan investor (Pompian, 2006)

Sebagian besar kritik pada teori *homo economicus* ditujukan dengan mempertanyakan dasar untuk ketiga asumsi yang mendasarinya, yaitu: *perfect self-interest*, *perfect rationality*, dan *perfect information*. Pada kenyataannya manusia dapat bertindak sosial, terpengaruh oleh emosi, dan mustahil seseorang bisa mendapatkan informasi yang lengkap dan sempurna secara terus menerus (Pompian, 2006).

Sejumlah akademisi dan praktisi telah mengakui bahwa emosi dan faktor-faktor subyektif lainnya memainkan peran dalam keputusan investasi: Gitman (2006) mendefinisikan suatu penelitian yang berfokus pada perilaku investor dan dampaknya terhadap keputusan investasi dan harga saham sebagai *behavioral finance*. Hersh Shefrin (2007) mengemukakan bahwa mempelajari *behavioral finance* merupakan hal penting karena faktor psikologi dapat menimbulkan kesalahan yang sering kali amat mahal biayanya.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Behavioral Finance Macro dan Behavioral Finance Micro

Perilaku keuangan mencoba untuk mengidentifikasi dan belajar dari fenomena psikologis manusia di pasar keuangan dan pada investor individu. (Pompian, 2006)

Menurut Pompian *behavioral finance* terbagi atas *behavioral finance macro* dan *behavioral finance micro* (Pompian, 2006), yaitu:

1. Pada *behavioral finance macro* yang dipersoalkan adalah apakah pasar efisien atau pasar terpengaruh dampak *behavioral finance*.

2. Sedangkan pada *behavioral finance micro* yang dipersoalkan adalah apakah investor bertindak rasional atau dapatkah *cognitive dan emotional error* mempengaruhi keputusan keuangan mereka. Pada *behavioral finance micro* yang dipersoalkan adalah bagaimana mengklasifikasikan individu-individu berdasarkan karakteristik, kecenderungan, atau perilaku tertentu. *Behavioral finance micro* dapat menggunakan *psychographic model* karena klasifikasi *psychographic* sangat relevan berkaitan dengan strategi individu dan toleransi risiko.

2.2 Anchoring, Conservatism, dan Overconfidence

Kahneman dan Tversky mengemukakan kondisi *anchoring* terjadi ketika seseorang membuat perkiraan sering kali ia mulai dengan sejumlah patokan atau sembarang nilai dan kemudian melakukan penyesuaian jauh dari hal tersebut. (Barberis dan Thaler, 2005)

Sedangkan menurut Andersen (2010), *anchoring* adalah istilah yang digunakan dalam psikologi untuk menggambarkan kecenderungan manusia untuk terlalu bergantung dari satu potong informasi ketika membuat keputusan.

Menurut Barberis, Shleifer, dan Vishny (1998) *conservatism* terjadi pada saat seseorang terlambat untuk mengubah keyakinannya dalam menghadapi bukti baru.

Shefrin (2002) mendefinisikan *overconfidence* sebagai bias yang berhubungan dengan seberapa yakin seseorang memahami kemampuan mereka sendiri dan batas-batas pengetahuan mereka.

2.3 Penelitian Terkait Behavioral Finance

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan *behavioral finance macro* adalah sbb:

1. Penelitian yang berkaitan dengan *Overreaction* dan *underreaction* salah satunya dari Lakonishok, Shleifer, dan Vishny (1994) mengemukakan berbagai strategi investasi yang meliputi pembelian saham yang bernilai rendah mengalahkan strategi pembelian saham yang bernilai tinggi selama periode April 1968 sampai April 1990. Hal ini dikarenakan pelaku pasar tampaknya secara terus menerus memperkirakan terlalu tinggi

- (*overestimate*) pertumbuhan masa depan saham yang bernilai tinggi relatif terhadap saham yang bernilai rendah.
2. Froot dan Debora (1999) meneliti dampak lokasi perdagangan terhadap harga saham. Menggunakan data sampel dari Center for Research in Security Prices (CRSP) periode 1 Januari 1980 sampai 31 Desember 1995 penelitian mereka membuktikan bahwa harga saham dipengaruhi oleh lokasi perdagangan.
 3. Benartzi dan Thaler (1995) meneliti hubungan antara *myopic loss aversion* dan *equity premium puzzle*. Menggunakan sampel data bulanan dari tahun 1926-1990 yang diambil dari CRSP. Penelitian mereka menyimpulkan: perilaku *myopic loss aversion* ketika pelaporan dilakukan berulang-ulang akan menimbulkan persepsi tertentu pada risiko saham, yaitu prediksi kemungkinan saham mengalami kerugian dalam jangka pendek yang relatif tinggi.
 4. Barber dan Odean (2004) melakukan pengujian untuk dua teori *behavioral finance*, yaitu *disposition effect* dan *overconfidence*. Dari penelitian mereka terdapat bukti bahwa investor cenderung untuk menjual investasi unggulan dan menyimpan investasi yang merugi.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan *behavioral finance micro* adalah sbb:

1. Russo dan Schoemaker (1992) meneliti dampak bias *behavioral finance* terhadap wirausahawan, mereka menemukan *overconfidence* memiliki dampak yang menimbulkan konflik bagi wirausahawan. Wirausahawan seringkali mengambil risiko yang orang lain tak berani ambil, dan ia harus membujuk para investor dan pekerja untuk bergabung dengannya dalam usaha yang memiliki ketidakpastian tinggi.
2. Mittal dan Vyas (2009) meneliti bagaimana pendapatan dari investor individu mempengaruhi keputusan investasi dan kecenderungan bias perilaku. Penelitian mereka menggunakan data primer yang dikumpulkan dari sampel 428 investor dengan menggunakan kuesioner di kota Indore, India. Hasilnya menunjukkan bahwa investor India rentan terhadap bias

perilaku selama proses pengambilan keputusan investasi mereka. Hasil penelitian mereka membuktikan penghasilan berpengaruh signifikan terhadap *overconfidence*, kecenderungan untuk bereaksi berlebihan (*overreact*) dan penghindaran terhadap kerugian/penyesalan (*loss/regret avoidance*), namun penghasilan tak memiliki pengaruh signifikan terhadap *self-attribution bias*, *framing effect*, dan kecenderungan untuk menggunakan harga pembelian sebagai titik acuan (*anchoring effect*).

3. Chandra (2009) meneliti investor individu di India yang mengambil keputusan berdasarkan kompetensi yang mereka rasakan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ia menemukan bahwa investor yang memiliki pendapatan yang tinggiakan lebih percaya diri mengenai kemampuan mereka dalam perdagangan di pasar modal. Penelitiannya menemukan bahwa tingkat pendidikan dan pendapatan dari investor individu cenderung memiliki dampak yang signifikan pada kompetensi mereka, diikuti oleh faktor seperti usia, investasi dan gender.
4. Chandra dan Sharma (2010) melakukan penelitian untuk mengidentifikasi bias psikologis utama yang mempengaruhi perilaku investor individu. Penelitian mereka menggunakan kuesioner terstruktur di mana calon investor diminta untuk mengemukakan reaksi mereka terhadap beberapa situasi tertentu. Penelitian dilakukan di wilayah geografi Delhi dan National Capital Region (NCR). Hasil penelitian mereka pada para investor India adalah: tidak ditemukan pengaruh *overconfidence bias*, terdapat pengaruh *over/under opportunism*, cenderung sangat sensitif terhadap rumor dan *private information*, terdapat pengaruh *conservatism bias*, dan sangat terpengaruh *representativeness bias*.
5. Sitolani, Sharma, dan Sitolani (2011) meneliti dampak demografi pada pilihan investasi para investor di industri jasa keuangan. Penelitian mereka membuktikan bahwa investor tidak berperilaku signifikan dan pilihan investasi mereka ditentukan oleh faktor-faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan. Dari penelitian mereka juga ditemukan dampak

pengetahuan keuangan dan pengalaman pada pilihan investasi individu yang membuktikan bahwa investor berperilaku lebih rasional dikarenakan pengetahuan dan pengalaman keuangan yang meningkat.

6. Tjandrasa (2014) meneliti pengaruh bias *behavioral finance* pada kasus rencana redenominasi rupiah. Hasil penelitian menyimpulkan *anchoring bias*, *conservatism bias*, dan *overconfidence bias* menghasilkan tingkat persetujuan yang berbeda. *Gender* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat persetujuan untuk rencana redenominasi rupiah, demikian pula interaksi gender dan *individual bias* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat persetujuan untuk rencana redenominasi rupiah. *Individual bias* tidak tergantung pada gender, dengan katalain laki-laki maupun perempuan memiliki peluang yang sama untuk mengalami berbagai *individual bias*.

III. PEMBAHASAN

3.1 Utility of Money Model Dan Value Function Model

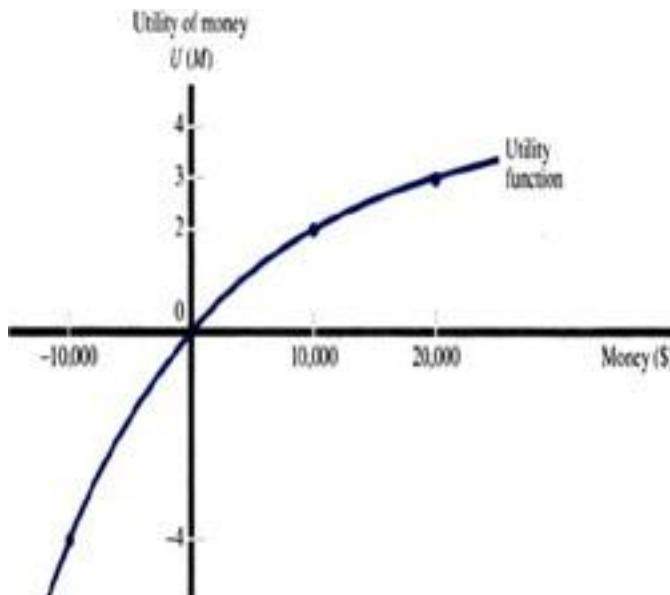
Salvatore (2005) menyatakan risiko adalah situasi dimana terdapat lebih dari satu kemungkinan hasil yang akan terjadi dan probabilitas dari setiap hasil tersebut diketahui. Lebih lanjut ia membedakan tiga jenis pengambil keputusan dilihat dari sudut pandang *utility theory* yaitu:*risk averse*, *risk neutral*, dan *risk seeking*.

Dari berbagai literature yang membahas mengenai *utility theory* dapat ditarik benang merah:

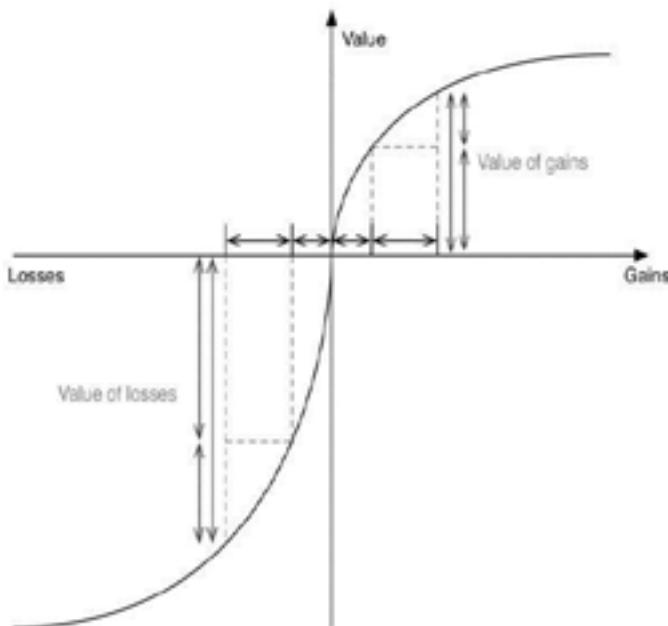
1. Pengambil keputusan yang punya perilaku *risk averse* (*risk averter*) memiliki kecenderungan lebih menyesali hasil keputusan yang merugikan dan kurang mengapresiasi hasil keputusan yang menguntungkan.
2. Pengambil keputusan yang punya perilaku *risk seeking* (*risk seeker*) memiliki kecenderungan kurang menyesali hasil keputusan yang merugikan, namun lebih mengapresiasi hasil keputusan yang menguntungkan meski dengan jumlah uang yang sama yang diterima oleh seorang *risk averter*.
3. Secara teori *risk neutral* berada di antara kedua perilaku tersebut, yaitu memiliki kecenderungan yang konstan baik

terhadap hasil keputusan yang merugikan maupun terhadap hasil keputusan yang menguntungkan. Namun pada kenyataannya setiap individu memiliki kecenderungan lebih condong kearah *risk averter* (penghindar risiko) atau ke arah *risk seeker* (penggemar risiko).

Model *value function* yang memiliki fungsi *value of gains* dari Daniel Kahneman dan Amos Tversky punya kemiripan dengan model *utility of money* yang memiliki *utility function* dari Salvatore (2005). *Value of gains* mengalami *diminishing return* pada saat jumlah uang yang diterima semakin meningkat, demikian pula *utility function* mengalami *diminishing return* saat jumlah uang yang diterima semakin meningkat. (Tjandrasa, 2014).



Gambar 1. Utility Of Money Model. (Sumber: Managerial Economics in Global Economy, Dominick Salvatore, Thomson South-Western, 2004)



Gambar 2. Value Function Model.

(Sumber: <http://persuasive-patterns.com/patterns/Loss-aversion>)

3.2 Behavioral Finance di Indonesia

Penelitian *behavioral finance* di Indonesia memang belum sebanyak penelitian di negara-negara lain, namun indikasiterjadinya *behavioral finance bias* di Indonesia telah terekam dalam sejarah.

Pertama, pemotongan nilai rupiah (*sanering*) antara tahun 1946 s/d 1960 an yang berdampak pada kecemasan masyarakat akan berulangnya tindakan *sanering* oleh pemerintah misalnya wacana dilakukannya redenominasi (Tjandrasa, 2014).

Kedua, kebijakan penutupan bank-bank yang mengalami kredit macet pada krisis ekonomi tahun 1997 berdampak pada kepercayaan masyarakat di masa selanjutnya pada bank-bank di Indonesia. Diperlukan waktu yang lama untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat pada bank-bank nasional, dan alasan utama dilakukannya *bailout* pada bank Century oleh pemerintah pada tahun 2008 adalah kekuatiran akan rentannya kepercayaan tersebut.

3.3 Arah Perkembangan Behavioral Finance

Pada awalnya penelitian di bidang keuangan yang menyangkut *behavioral finance* lebih banyak menggunakan data dari bursa saham dan menganalisa perilaku investor berdasarkan hasil pengolahan data sampel secara umum, hal ini terlihat dalam beberapa penelitian *behavioral financemacro*. Dalam perkembangannya pengumpulan data sampel juga banyak menggunakan kuesioner pada para investor individu, sehingga analisa perilaku investor bisa lebih tergambar secara perkelompok, dimana hal tersebut dapat terlihat dalam berbagai penelitian *behavioral finance micro*.

Dari berbagai penelitian terlihat bahwa *behavioral financemicro* meneliti bagaimana perilaku investor sebagai individu bertindak dengan mengklasifikasikan individu-individu tersebut berdasarkan karakteristik seperti usia, gender, pendapatan, dan tingkat pendidikan. Beberapa penelitian membuktikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari gender terhadap perbedaan perilaku investor dalam mengambil keputusan, namun tingkat penghasilan, pengetahuan dan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap perbedaan perilaku investor dalam mengambil keputusan. Disini terlihat bahwa arah perkembangan *behavioral finance* adalah semakin mendalaminya perilaku investor melalui individu-individu yang berperan dalam pengambilan keputusan keuangan. Di masa mendatang hasil penelitian ini akan dapat membantu penempatan seseorang pada jabatan yang tepat didalam suatu perusahaan atau organisasi, misalnya: seorang bendahara diharapkan lebih berperilaku konservatif sedangkan manajer investasi harus dapat melakukan *cut-loss* sehingga lebih cocok untuk seseorang yang tidak memiliki kecenderungan *anchoring bias*, *conservatism bias* maupun *overconfidence bias* terlalu dominan. Manfaat bagi perusahaan adalah hasil pengambilan keputusan akan lebih baik sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan (*value of the firm*). Namun yang masih harus dipertanyakan adalah: apakah keputusan yang baik itu? Karena setiap keputusan bisa dikatakan baik atau tepat tergantung pada koridor waktu yang dipersoalkan, contoh: keputusan berinvestasi dalam mata uang dollar AS di tahun 2008 bisa dianggap sebagai keputusan yang keliru, namun ketika keputusan investasi itu ditinjau dari tahun 2014

maka keputusan itu bisa dianggap tepat. Tepat atau tidaknya suatu keputusan juga bisa sangat subjektif.

Arah perkembangan ke depan bagi *behavioral finance* adalah menuju pada *neurosciences*, hal ini dikarenakan ilmu psikologi yang menjadi bagian dari *behavioral finance* terus mengalami perubahan dikarenakan ditemukannya teknologi baru dalam pencitraan otak serta pengembangan ilmu para ahli saraf otak (Lo, 2005). Disini seseorang yang memiliki bias tertentu yang dapat merugikannya dalam pengambilan keputusan maupun dalam investasi dapat diterapi sehingga membuatnya menjadi pengambil keputusan yang lebih baik. Hadiah nobel kedokteran 2014 diberikan pada tiga peneliti di bidang *neurosciences* merupakan penegasan bahwa di masa mendatang *neurosciences* akan menjadi arah berbagai ilmu yang mempelajari keperilakuan dan juga keperilakuan keuangan.

IV. SIMPULAN

Perkembangan penelitian di bidang keuangan semakin banyak yang berkaitan dengan *behavioral finance* karena para pelaku di bidang keuangan (investor, trader, manajer keuangan, manajer investasi) adalah individu-individu yang memiliki *bias* tertentu. Setiap individu adalah unik dan kecocokan antara jabatan yang diemban dengan perilaku individu yang memiliki wewenang adalah sangat penting.

Berbagai peristiwa yang berkaitan dengan keuangan di Indonesia telah menunjukkan bahwa *behavioral finance bias* sangat berperan baik dalam latar belakang pengambilan keputusan suatu kebijakan maupun di dalam perilaku masyarakat.

Penelitian *behavioral finance* berangsur-angsur menuju ke individu-individu yang mengambil keputusan, bukannya sekelompok investor tertentu. Penelitian pada *behavioral finance* individu (yang juga disebut *behavioral finance micro*) berupaya mencari hubungan antara faktor-faktor demografi dengan *behavioral finance bias*.

Melihat perkembangannya *behavioral finance* secara bertahap mengarah dari *behavioral finance macro* menuju ke arah *behavioral financemicro* dan selanjutnya akan mengarah ke *behavioralneurofinance*. Semakin jelas bahwa ilmu keperilakuan keuangan penting

untuk dipelajari dan dipahami oleh para pelaku di bidang keuangan, karena pengambilan keputusan yang salah yang disebabkan *behavioral finance bias* dapat berdampak sangat merugikan.

REFERENSI

- Andersen, Jørgen Vitting. 2010. *Detecting Anchoring in Financial Markets*. Journal of Behavioral Finance, 1542- 7579, Volume 11, Issue 2
- Brad M. Barber & Odean. Terrance. 2004. *Individual Investors*. Rusell Sage Foundation.
- Barberis, Nicholas & Thaler, Richard. 2005. *A Surveyof Behavioral Finance. Handbook of the Economics of Finance*, vol. 1B.
- Barberis, Nicholas & Shleifer, Andre & Vishny, Robert. 1998.*A Model of Investor Sentiment*. Journal of Financial Management 49
- Benartzi, Shlomo & Thaler, Richard H.1995. *Myopic Loss Aversion and the Equity Premium Puzzle*. Quarterly Journalal of Economics 110.
- Chandra, Abhijeet. 2009. *Individual Investors' Trading Behavior and the Competence Effect*. The IUP Journal of Behavioral Finance, Vol. VI, No.1, 2009
- Chandra, Abhijeet & Sharma, Dinesh. 2010. *Investment Management by Individual Investors: A Behavioral Approach*. The IUP Journal of Behavioral Finance, Vol. VII, Nos. 1 & 2, 2010
- Froot, Kenneth A & Dabora, Emil M. 1999. *How Are Stock Prices*. Journal of Financial Economics, 53.
- Lakonishok, Josef & Shleifer, Andrei & Vishny, Robert W. 1994.*Contrarian Investment, Extrapolation, and Risk*. Journal of Finance 49.
- Mittal, Manish & Vyas, R.K. 2009. *Does Irrationality in Investment Decisions Vary with Income?*. The IUP Journal of Behavioral Finance, Vol. VI, No.1, 2009
- Pompian, Michael M. 2006. *Behavioral Finance and Wealth Management. Howto Build Optimal Portfolios That Account for Investor Biases*. First Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

- Russo, J. Edward; Schoemaker, Paul J. H. 1992. *Managing Overconfidence*. *Sloan Management Review*; Winter 1992;33,2;ABI/INFORMGlobal pg.7
- Shefrin, Hersh. 2002. *Beyond Greed and Fear*. Oxford University Press
- Shefrin, Hersh. 2007. *Behavioral Corporate Finance: Decisions that CreateValue*. First Edition. New York: Mc Graw-Hill Irwin.
- Sitlani, Manish& Sharma, Geeta & Sitlani, Bhoomi .2011. *Investment Choice of Occupants of Financial Services Industry: A Demographic Study*. The IUP Journal of Behavioral Finance, Vol. VIII, No. 1, 2011
- Tjandrasa, Benny B.2014. *Decision Making From The Perspective Of Behavioral Finance*.ProsidingSeminarNasional & Call For Paper Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

24.

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DI DESTINASI LAZY RIVER PENARUNGAN

Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti

dewiastuti@ipb-intl.ac.id

Putu Herny Susanti

Herny.susanti@ipb-intl.ac.id

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

ABSTRAK

Implementasi kedua analisis 7P dan 4A digunakan untuk menganalisa potensi unik dan tantangan yang dihadapi oleh destinasi wisata. Salah satu destinasi yang di analisis adalah Lazy River Penarungan yang terkenal dengan keindahan alamnya yang memukau dan beragam aktivitas rekreasi yang ditawarkannya. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran Lazy River Penarungan memengaruhi jumlah kunjungan dan citra destinasi. Penelitian tentang lazy river dapat membantu dalam memahami kontribusi ekonomi dari pariwisata ini, termasuk dampaknya terhadap lapangan kerja lokal, pendapatan warga lokal. Dengan pemahaman tentang aspek-aspek tersebut, kita dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, memperluas daya tarik destinasi, dan memastikan keberlanjutan jangka panjang dari destinasi tersebut.

Keywords: Pemasaran, Pengembangan, 7P, 4A, SWOT

ABSTRACT

Implementation of both 7P and 4A Analysis is used to analyze the unique potential and challenges faced by tourist destinations. One of the destinations analyzed is Lazy River Penarungan which is famous for its stunning natural beauty and various recreational activities it offers. The purpose of this study is to determine the marketing strategy of Lazy River Penarungan affecting the number of visits and destination image. Research on lazy rivers can help in understanding the economic contribution of this tourism, including its impact on local employment, local residents' income. With an understanding of these aspects, we can identify opportunities to improve the visitor experience, expand the destination's appeal, and ensure the long-term sustainability of the destination.

Keywords: marketing, development, 7P, 4A, SWOT

I. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah industri yang berkaitan dengan perjalanan, akomodasi, dan kegiatan rekreasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok di luar lingkungan sehari-hari mereka. Lebih dari sekadar liburan, pariwisata mencakup berbagai jenis perjalanan, termasuk wisata alam, wisata budaya, perjalanan bisnis, dan perjalanan religius, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Industri pariwisata tidak hanya mencakup destinasi wisata populer seperti tempat-tempat bersejarah, taman nasional, atau pantai, tetapi juga mencakup berbagai layanan pendukung seperti transportasi, akomodasi, restoran, dan berbagai jenis usaha kecil dan menengah lainnya. Pariwisata memiliki dampak yang signifikan pada ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan per kapita, dan mendorong pertumbuhan bisnis di sektor-sektor terkait contohnya pada lazy river.

Destinasi wisata memainkan peran penting dalam menarik minat wisatawan dan mendukung pertumbuhan ekonomi serta pelestarian lingkungan di suatu wilayah. Salah satu destinasi yang menarik perhatian adalah Lazy River Penarungan yang berada di desa wista Penarungan, kabupaten Badung. sebuah lokasi yang terkenal dengan keindahan alamnya yang memukau dan beragam aktivitas rekreasi yang ditawarkannya. Lazy river termasuk wisata tubing yang sekarang sangat terkenal dikalangan muda, wisata tubing adalah olahraga air yang menggunakan media perahu karet dengan menggunakan alat pengaman kemudian pengunjung bisa meluncur di Sungai dengan arus yang tenang. Sungai yang dipakai tersebut adalah kedalamannya yang rendah dan aliran air nya yang lamban.

Untuk memahami lebih dalam potensi dan tantangan yang dihadapi oleh destinasi wisata seperti Lazy River Penarungan, sangat penting untuk melakukan analisis yang komprehensif. Dalam konteks ini, pendekatan yang luas dan terstruktur diperlukan. Salah satu metode yang populer digunakan adalah analisis 7P dan 4A. Analisis 7P, yang mencakup Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik), memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana destinasi tersebut dikembangkan, dipasarkan, dan

dioperasikan. Sementara itu, analisis 4A, yang terdiri dari Attractions (Daya Tarik), Accessibility (Aksesibilitas), Amenities (Fasilitas), dan Activities (Kegiatan), memberikan pandangan yang lebih fokus pada elemen-elemen kunci yang membuat destinasi tersebut menarik bagi wisatawan dan memengaruhi pengalaman mereka.

Implementasi kedua analisis tersebut untuk menganalisa potensi unik dan tantangan yang dihadapi oleh Lazy River Penarungan sebagai destinasi wisata. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang aspek-aspek tersebut, kita dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, memperluas daya tarik destinasi, dan memastikan keberlanjutan jangka panjang dari destinasi tersebut. Karena hal tersebut penulis ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada destinasi wisata Lazy River Penarungan yang mempengaruhi jumlah kunjungan dan citra destinasi. Oleh sebab peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Analisis strategi pemasaran 7P dan 4A di destinasi Lazy River Penarungan menggunakan teknik analisis SWOT".

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang difokuskan pada analisis masalah yang ada pada destinasi wisata Tubing di wilayah Tabanan ini berdasarkan fakta di lapangan yang diamati oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi lapangan, wawancara dan Analisa ulasan pengunjung lewat media sosial.

2.1 Observasi Lapangan

Memungkinkan peneliti untuk melihat serta mengamati objek penelitian secara langsung untuk menemui permasalahan yang terdapat di lapangan sehingga bisa menjadi data primer dalam penelitian.

2.2 Wawancara

Wawancara dengan narasumber bertujuan untuk mengetahui proses pengelolaan destinasi wisata Tubing di wilayah Tabanan ini

juga tantangan serta masalah yang telah dihadapi selama berjalannya destinasi wisata tersebut.

2.3 Analisis Ulasan Pengunjung Lewat Media Sosial

Analisis ini bertujuan untuk memberikan data tambahan bagi peneliti mengenai fakta dan masalah yang terdapat di lapangan yang terlihat dari sudut pandang pengunjung.

2.4 Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan untuk proses pencatatan, pengorganisasian, dan penyajian data serta informasi yang diperoleh selama penelitian. Dokumentasi yang baik sangat penting untuk memastikan transparansi, akurat, dan reproduksibilitas. Dokumentasi yang dilakukan di Lazy River Penerungan berupa foto, video promosi, dan dokumentasi wawancara.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Potensi Lazy River Penarungan

Desa Penarungan, yang terletak di Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, menawarkan sebuah keajaiban alam yang dikenal dengan sebutan Lazy River. Wilayah ini, dengan alias sekitar 486 M2, terhampar dengan kemegahan alam yang menakjubkan. Batas wilayahnya sangat jelas: sebelah timur berbatasan dengan Desa Abiansemal, sebelah selatan bertetangga dengan kelurahan Lukluk, sebelah barat diapit oleh Desa Gulingan, dan sebelah utara bertemu dengan Desa Abiansemal. Desa Penarungan sendiri memperlihatkan keindahan yang relatif datar namun mempesona. Mayoritas luas wilayahnya didominasi oleh lahan pertanian yang subur, diperkaya dengan curah hujan yang cukup untuk mendukung pertumbuhan tanaman.

Pada aspek sosialnya, jumlah penduduk di Banjar Dinas Umahanyar pada tahun 2018 mencapai sekitar 6680 jiwa. Lebih dari separuh dari jumlah tersebut, atau lebih dari 50%, menjalani profesi sebagai petani yang menggarap tanah subur desa ini. Sementara sisanya terbagi menjadi beragam profesi seperti pedagang, buruh, pengusaha mandiri, Pegawai Negeri Sipil, karyawan swasta, dan

profesi lainnya yang memberikan warna dan dinamika pada kehidupan masyarakatnya. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Lazy River di Desa Penarungan ini menawarkan potensi wisata alam yang tak ternilai harganya. Keindahan alam yang dimiliki, dari aliran sungai yang berkelok-kelok hingga hijaunya hamparan pohon dan vegetasi yang mempesona, membuatnya menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari kedamaian dan keindahan alam yang otentik. Selain itu, terdapat potensi wisata minat khusus yang dapat dikembangkan lebih lanjut, memberikan peluang bagi pengembangan pariwisata lokal dan juga memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat Desa Penarungan serta sekitarnya.

3.2 Analisis 4A pada Lazy River Penarungan

4A dalam pariwisata mengacu pada konsep dasar yang menjelaskan empat elemen penting yang menjadi fokus utama dalam pengembangan destinasi pariwisata yang sukses. Keempat elemen tersebut, yaitu Atraksi (Attraction), Aksesibilitas (Accessibility), Amenitas (Amenities), dan Aktivitas (Activities), saling terkait dan berperan penting dalam menarik minat wisatawan, memastikan ketersediaan fasilitas yang memadai, serta menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan. Atraksi merujuk pada daya tarik utama suatu destinasi pariwisata, seperti keindahan alam, budaya, sejarah, atau atraksi buatan manusia yang menjadi pusat perhatian wisatawan. Aksesibilitas mencakup akses transportasi dan infrastruktur yang memudahkan pengunjung untuk mencapai destinasi, seperti jalan raya yang baik, bandara, atau jalur transportasi publik. Amenitas mengacu pada fasilitas dan layanan yang tersedia di destinasi, seperti akomodasi, tempat makan, toilet, dan area parkir, yang mendukung kenyamanan dan kebutuhan pengunjung selama mereka berada di destinasi tersebut. Sedangkan Aktivitas mencakup berbagai kegiatan dan pengalaman yang dapat dinikmati oleh wisatawan selama berkunjung, seperti olahraga air, hiking, wisata budaya, atau berbelanja. Dengan memahami dan mengintegrasikan keempat elemen ini secara seimbang dan berkesinambungan, destinasi pariwisata dapat mengoptimalkan potensi mereka untuk menarik

wisatawan, meningkatkan pendapatan pariwisata, serta memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung mereka.

3.2.1 Atraksi

Lazy River Penarungan, sebagai salah satu destinasi wisata unggulan, menghadirkan beragam atraksi yang menggoda bagi para pengunjung. Mulai dari menikmati perjalanan santai menyusuri sungai dengan arus yang tenang, yang memungkinkan wisatawan untuk merasakan kedamaian alam sambil menikmati pemandangan alam yang menakjubkan, hingga melihat keindahan alam sekitar yang memukau dengan hamparan hijauan dan keindahan alam yang mempesona.

Dalam hasil wawancara dengan pihak pengelola Lazy River Penarungan sebagai berikut:

“...Ide untuk lazy river penarungan muncul dari upaya kami untuk terus memperbarui pengalaman yang kami tawarkan kepada pengunjung kami. Kami ingin menciptakan sesuatu yang unik dan menggembirakan bagi mereka yang mencari hiburan yang berbeda dari yang biasa mereka temui di taman air”. (Wawancara, 12 April 2024).

Tidak hanya itu, pengunjung juga dapat berpartisipasi dalam berbagai aktivitas air yang menyenangkan, seperti berenang, bermain kayak, atau sekadar berendam sambil menikmati suasana alam yang menyegarkan. Semua atraksi yang ditawarkan oleh Lazy River Penarungan dirancang untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung. Dengan menyajikan kombinasi antara keindahan alam yang memukau, kesegaran udara, dan beragam aktivitas yang menyenangkan, destinasi ini berhasil memikat hati para wisatawan dari berbagai kalangan. Pengalaman yang diberikan oleh Lazy River Penarungan bukan hanya sekedar liburan biasa, tetapi merupakan perjalanan yang menghidupkan kembali rasa keterhubungan dengan alam dan memperkaya pengalaman wisata dengan kenangan yang berkesan dan tak terlupakan.

3.2.2 Aksesibilitas

Aksesibilitas menuju Lazy River Penarungan relatif mudah, dengan adanya akses jalan yang baik serta fasilitas parkir yang

memadai, menghadirkan sebuah pengalaman perjalanan yang lancar dan nyaman bagi setiap pengunjung yang datang, tak terkecuali para wisatawan lokal yang hendak menikmati keindahan alam di sekitarnya. Lebih dari sekadar memanjakan para pengunjung lokal, kemudahan akses ini juga menjadi magnet bagi para wisatawan dari berbagai penjuru, yang terbuka lebar peluang bagi destinasi ini untuk semakin dikenal dan dicintai.

Dalam wawancara dengan pihak pengelola Lazy River Penarungan sebagai berikut:

"...Yang utama, kami berharap bahwa semua orang merasa selamat, nyaman, dan dihargai ketika mereka mengunjungi tempat kami. Dengan meningkatnya aksesibilitas, kami berharap dapat membuka pintu untuk lebih banyak orang untuk menikmati pengalaman yang kami tawarkan, memperkuat ikatan komunitas, dan memberikan kesempatan bagi semua orang untuk berpartisipasi dalam rekreasi dan hiburan". (Wawancara, 12 April 2024).

Dengan infrastruktur yang terorganisir dengan baik, mulai dari jalan raya yang terawat hingga tersedianya area parkir yang memadai, destinasi ini berhasil menarik perhatian mereka yang mencari pengalaman santai dan menyegarkan di tengah pesona alam yang memikat. Keberadaan fasilitas yang tersedia tidak hanya membuat mereka merasa nyaman, tetapi juga menambah daya tarik destinasi ini sebagai tempat untuk melarikan diri sejenak dari hiruk pikuk keseharian.

3.2.3 Amenitas

Lazy River Penarungan adalah destinasi yang lengkap dengan berbagai amenitas yang mengakomodasi kebutuhan pengunjung dengan baik. Mulai dari tempat istirahat yang nyaman untuk bersantai dan melepas lelah, fasilitas toilet untuk kenyamanan pengunjung, serta perlengkapan yang disediakan untuk atraksi Tubing.

Dalam wawancara dengan pihak pengelola Lazy River Penarungan sebagai berikut:

"...Kami menyadari bahwa pengalaman pengunjung tidak hanya tentang atraksi utama, tetapi juga tentang keseluruhan lingkungan yang nyaman dan lengkap. Di sekitar area Lazy

River Penarungan, kami menyediakan berbagai fasilitas tambahan. Ini termasuk area tempat duduk dan berjemur untuk bersantai dan juga loker untuk tempat penitipan barang". (Wawancara, 12 April 2024).

Kehadiran semua fasilitas ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung selama berada di destinasi wisata, tetapi juga memperkaya pengalaman mereka secara keseluruhan. Dengan tersedianya semua fasilitas tersebut, perjalanan ke Lazy River Penarungan menjadi lebih menyenangkan dan berkesan, karena pengunjung tidak perlu khawatir tentang kebutuhan dasar mereka. Selain itu, keberadaan amenitas ini juga memudahkan aksesibilitas, memungkinkan pengunjung untuk fokus sepenuhnya pada menikmati keindahan alam dan fasilitas yang ditawarkan oleh destinasi ini.

3.2.4 Akomodasi

Lazy River Penarungan tidak hanya menawarkan keindahan alam dan beragam fasilitas untuk kesenangan pengunjungnya, tetapi juga menyediakan berbagai pilihan akomodasi yang dapat memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan. "...Kami selalu berusaha untuk meningkatkan layanan kami, jadi tentu saja, kami memiliki rencana untuk terus mengembangkan opsi akomodasi di sekitar atraksi Lazy River Penarungan". (Wawancara, 12 April 2024). Berkemah di area yang telah disiapkan secara khusus untuk pengalaman yang lebih dekat dengan alam, hingga opsi menginap di vila yang mewah dan nyaman. Keberagaman ini memungkinkan pengunjung untuk memilih akomodasi yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka serta mempertimbangkan anggaran yang mereka miliki. Dengan demikian, tak hanya menikmati keindahan alam dan keseruan aktivitas di Lazy River Penarungan, tetapi juga menemukan tempat menginap yang sempurna untuk melengkapi pengalaman liburan mereka secara menyeluruh.

3.3 Analisis Konsep Marketing Mix 7P pada Lazy River Penarungan

Pengertian 7P dalam marketing mix merujuk pada konsep yang meliputi tujuh elemen kunci yang saling terkait dan digunakan

dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk produk atau layanan. Keberhasilan sebuah bisnis dalam memasarkan produknya tidak hanya bergantung pada produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut diposisikan, dipromosikan, dan dijual kepada konsumen. Konsep 7P ini melengkapi konsep 4P tradisional yang terdiri dari produk (Product), harga (Price), promosi (Promotion), dan tempat (Place), dengan menambahkan tiga elemen tambahan yang dianggap penting dalam lingkup pemasaran modern, yaitu People, Process, dan Physical Evidence. People menyoroti peran penting individu-individu yang terlibat dalam penyediaan produk atau layanan, termasuk karyawan, manajemen, dan pelayanan pelanggan, yang semuanya berkontribusi terhadap pengalaman keseluruhan konsumen. Process mengacu pada proses operasional dan pengalaman pelanggan yang terkait dengan pembelian produk atau layanan, termasuk proses pembelian, pengiriman, dan layanan purna jual. Sementara Physical Evidence menekankan pada elemen fisik atau bukti konkret yang mendukung kredibilitas dan nilai produk atau layanan, seperti desain toko, kemasan produk, atau testimoni pelanggan. Dengan memperluas konsep tradisional 4P menjadi 7P, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan terintegrasi, yang memperhitungkan aspek-aspek yang lebih luas dari pengalaman pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, konsep 7P dalam marketing mix menjadi landasan penting dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang berhasil dalam era bisnis yang semakin kompleks dan beragam.

3.3.1 SWOT Analysis

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dalam konteks pariwisata adalah sebuah metode evaluasi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang terkait dengan destinasi atau bisnis pariwisata tertentu. Ini adalah alat analisis strategis yang membantu pemangku kepentingan pariwisata, seperti pemerintah, operator pariwisata, atau pengembang destinasi,

untuk memahami posisi mereka dalam pasar pariwisata dan merencanakan strategi yang efektif.

Analisis SWOT Lazy River Penarungan mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) sebagai berikut:

**Tabel 3.1
Analisis SWOT**

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Destinasi wisata Lazy River Penarungan berada pada kawasan desa wisata yaitu berada pada Desa Penarungan, Mengwi, Kab. Badung. b. Memiliki atraksi berupa Tubing dan memiliki pemandangan yang menakjubkan disekitar alur perjalanan Tubing seperti sawah-sawah dan juga air terjun buatan. c. Atraksi yang relative murah yang berkisaran harga Rp 35.000,00 untuk orang dewasa dan anak-anak. d. Akses yang dimiliki sudah memadai, seperti jalan yang sudah teraspal dan Alamat sudah ada pada aplikasi maps. e. Alat pelindung yang disediakan seperti pelampung dan helm kepala yang tersedia semua ukuran baik itu untuk orang dewasa maupun untuk anak-anak.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Alat-alat yang disediakan disini kurang terawat. b. Terdapat fasilitas toilet namun toilet tersebut kotor dan sedikit bau. c. Dari pihak penjaga yang kurang ramah kepada wisatawan. d. Saat menyusuri sungai selama Tubing akan melewati kandang ayam yang mengganggu wisatawan karena menimbulkan bau yang tidak enak. e. Kurang tersedia lahan parkir, parkir yang ada berada di badan jalan sehingga harus memarkirkan motor di badan jalan dan bisa mengganggu pengguna jalan lain

<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjadi tempat atraksi yang menarik bagi wisatawan baik itu wisatawan local, domestic maupun mancanegara. b. Destinasi ini juga melakukan promosi yang efektif dan memiliki kegiatan yang menyenangkan. c. Selama berada disana wisatawan akan dijelaskan/diarahkan untuk menggunakan alat pelindung seperti pelampung dan helm. d. Ketika sudah selesai dengan alat pelindung, maka wisatawan akan diantar ke tempat start menggunakan mobil pick up dan sesudah sampai disana akan mendapat perahu ban dan juga dayung sesuai jumlah orang ada. e. Berada di kawasan desa wisata sehingga pemerintah mudah masuk.
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Adanya persaingan dengan destinasi tubing yang lain dikarenakan kurang indahnya pemandangan disekitar yang mungkin destinasi lain memiliki pemandangan yang lebih indah. b. Kurangnya minat wisatawan mungkin dikarenakan berbagai faktor salah satunya kondisi perlengkapan yang kurang terawat dan pelayanan yang kurang ramah. c. Jika terjadi hujan deras, air sungai bisa berubah menjadi keruh dan dapat mengganggu kenyamanan wisatawan. d. Untuk menuju start point membutuhkan waktu lama karena pengelola hanya menyediakan 1 mobil pick up, sehingga pengunjung harus mengantre untuk menuju start point. e. Kurangnya pengamanan pada tempat permainan tubing terutama pada pinggir sungai yang bersemak sangat rawan terhadap binatang yg bisa mengganggu kenyamanan seperti ular, pacet dan nyamuk.

**Tabel 3.2
Matrix SWOT**

IFAS EFAS	S	W
O	SO <ul style="list-style-type: none"> - Promosi Pemandangan dan Akses yang Mudah. - Pengalaman Wisata yang Menyenangkan. - Kerjasama dengan Pemerintah. - Promosi Harga Terjangkau - Pengembangan Atraksi Tambahan 	WO <ul style="list-style-type: none"> - Perbaikan Fasilitas dan Pelayanan - Pengembangan Lahan Parkir - Penambahan Fasilitas Kebersihan - Peningkatan Kualitas Alat - Peningkatan Promosi dan Pelatihan Staf
T	ST <ul style="list-style-type: none"> - Pengelolaan Risiko Alam dan Keamanan - Peningkatan Daya Tarik dan Layanan - Manajemen Antrian - Peningkatan Keamanan - Pengelolaan Lingkungan 	WT <ul style="list-style-type: none"> - Perawatan Alat dan Kebersihan - Peningkatan Manajemen Pengunjung - Pelatihan Staf - Penyediaan Fasilitas Kebersihan - Kolaborasi dengan Pihak Keamanan

3.3.1.1 Strategi SO

1. Menggunakan media sosial dan platform wisata untuk mempromosikan keindahan dan kemudahan akses Lazy River Penarungan.
2. Menawarkan paket wisata lengkap dengan panduan penggunaan alat pelindung dan layanan pengantaran ke start poin untuk meningkatkan pengalaman wisatawan.
3. Kolaborasi dengan pemerintah desa untuk memperbaiki infrastruktur dan fasilitas pendukung lainnya.

4. Memanfaatkan harga yang terjangkau sebagai daya tarik utama dalam promosi wisata untuk menarik lebih banyak pengunjung.
5. Menambah atraksi wisata baru di sekitar Lazy River untuk meningkatkan daya tarik dan menarik lebih banyak wisatawan.

3.3.1.2 Strategi WO

1. Meningkatkan perawatan alat-alat dan kebersihan fasilitas seperti toilet. Latih staf untuk lebih ramah dan profesional dalam melayani wisatawan.
2. Bekerjasama dengan pemerintah desa untuk menyediakan lahan parkir yang lebih memadai.
3. Menambahkan fasilitas kebersihan dan perbaiki kondisi toilet untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan.
4. Melakukan perawatan rutin dan penggantian alat-alat yang rusak untuk memastikan kenyamanan dan keselamatan wisatawan.
5. Melatih staf untuk lebih ramah dan informatif, serta tingkatkan promosi untuk menarik lebih banyak wisatawan.

3.3.1.3 Strategi ST

1. Membuat prosedur keselamatan untuk menghadapi kondisi sungai saat hujan dan pastikan area tubing bebas dari semak-semak yang berpotensi bahaya.
2. Fokus pada peningkatan daya tarik destinasi melalui peningkatan kualitas pemandangan dan perawatan alat, serta meningkatkan keramahan layanan untuk mengatasi persaingan dan menjaga minat wisatawan.
3. Menambah mobil pick up atau kendaraan lain untuk mengurangi waktu tunggu wisatawan menuju start point.
4. Meningkatkan pengamanan di sekitar tempat tubing untuk menghindari gangguan binatang liar dan memastikan kenyamanan wisatawan.
5. Menjaga kebersihan dan keindahan lingkungan sekitar tubing untuk menghadapi persaingan dengan destinasi tubing lain.

3.3.1.4 Strategi WT

1. Rutin memeriksa dan merawat alat-alat tubing serta menjaga kebersihan fasilitas untuk memastikan kenyamanan dan keamanan wisatawan.
2. Menambahkan mobil pick up untuk mengurangi waktu tunggu dan sediakan lahan parkir yang lebih aman dan nyaman untuk mengatasi kendala parkir yang ada.
3. Melatih staf untuk lebih ramah dan membantu dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung.
4. Menambahkan fasilitas kebersihan dan perbaiki kondisi toilet untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan selama berkunjung.
5. Bekerjasama dengan pihak keamanan setempat untuk memastikan area tubing aman dari gangguan binatang liar dan meningkatkan kenyamanan wisatawan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Peran masyarakat desa juga memiliki bobot yang sangat penting dalam pengelolaan Lazy River Penarungan. Partisipasi aktif masyarakat dalam berbagai program keberlanjutan, upaya pelestarian budaya, dan pemberdayaan ekonomi lokal menjadi faktor penentu dalam membentuk destinasi pariwisata yang berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat. Keterlibatan mereka tidak hanya mencakup menjaga lingkungan alam sekitar sungai dan menjaga warisan budaya lokal, tetapi juga dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui peluang kerja dan usaha kecil. Dengan demikian, sinergi antara masyarakat lokal, pemerintah desa, dan pihak terkait lainnya menjadi kunci dalam menciptakan destinasi pariwisata yang berkesinambungan dan memberikan manfaat maksimal bagi semua pihak. Pembahasan ini menggambarkan potensi besar dan daya tarik Lazy River Penarungan sebagai destinasi wisata yang menarik, yang didukung oleh analisis SWOT yang menyeluruh yang mencakup evaluasi faktor internal dan eksternal, serta menyoroti peran penting dari berbagai pihak yang terlibat dalam upaya pengelolaan dan pengembangan destinasi ini

secara berkelanjutan. Dengan langkah-langkah ini, Lazy River Penarungan dapat meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal serta kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, I., & Silmi, N. F. (2022). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Kuliner di Kota Tangerang Dengan Matriks Swot dan Analisis QSPM (Studi Kasus Kawasan Laksa Tangerang). *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(2), 141-160.
- Simbolon, S. O., Lubis, A. L., & Wibowo, A. (2023). Strategi SWOT Untuk Mengembangkan Potensi Destinasi Wisata Pantai Melayu Di Kota Batam. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 8(2), 190-204.
- Kabanga, M. S. (2023). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P di Hotel Ima Kupang. *Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen*, 8(1), 11-26.
- Yovita, C. (2023). *Analisis penerapan marketing mix dalam meningkatkan jumlah wisatawan di kampung wisata ekowisata keranggan setu tangerang selatan* (Doctoral dissertation, Universitas Pradita).
- Agustinawati, A., & Puspasari, C. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Warmadewi, A. A. I. M., Suarjaya, A. A. G., Raka, A. A. G., & Putra, I. W. P. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Dengan Pembelajaran Bahasa Inggris Komunikatif Berbasis Budaya Pada Sekaa Teruna Teruni Desa Penarungan, Badung, Bali. *Jurnal Abdidas*, 4(4), 324-332.
- Batubara, R. P., & Putri, D. A. (2022). Analisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di taman nasional gunung halimun salak. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(2), 94-101.

25.

THE EASY APPLICATIONS FOR TOURISTS VISITING VIETNAM

I Gusti Ayu Eka Suwintari, Febianti,
Ni Luh Putu Intan Nirmalasari, Komang Asih Yudiastari,
Ayu Tasbiati

The International Institute of Tourism and Business,

Denpasar, Indonesia

febianti@ipb-intl.ac.id

ABSTRACT

As tourists, one would certainly feel satisfied when visiting a tourist destination with accurate and reliable tourism information. In addition to being known for its economical tourist destinations, Vietnam needs to support this by providing convenience for travelers through recommending applications that facilitate their visits. This article aims at analyzing numerous existing applications to provide detailed and easily understandable information for tourists. This research was conducted using a quantitative research method, where the researcher took 82 samples of tourists who had visited destinations in Vietnam by distributing questionnaires to individuals who had visited Vietnam. The objective of this study is to determine the application or web-based tourism information system in Vietnam that can facilitate tourists in obtaining accurate and reliable information about the attractions in Vietnam. It also aims to support better tourism management for the government and other relevant stakeholders. The results obtained from this research show that Booking.com and Trip Advisor are the two favorite applications with an equal percentage of 45.5%. These two applications are quite popular among the respondents, offering convenience in searching and booking accommodations as well as providing relevant information and trustworthy reviews from other users.

Keywords: Information System, Application, Facilitating Tourists.

I. INTRODUCTION

Tourism is one of the essential aspects of a country's economy worldwide. This is because the tourism industry can create job opportunities, increase regional income, and contribute to overall economic growth by fostering collaboration among various elements.

In Indonesia, tourism is an instrument for increasing foreign exchange earnings and it significantly contributes to national economic development (E. E. et. al. Maturbongs, 2020). Additionally, tourism can promote the culture, heritage, and natural beauty of a place to tourists, which, in essence, helps preserve and appreciate the richness of a destination. When visiting a tourist destination, travelers have the opportunity to interact with the local culture, traditions, arts, and historical heritage. This enriches the tourists' experience and aids in the preservation and promotion of unique cultures. The tourism industry involves various elements, including tourist destinations, transportation, accommodations, attractions, food, and other travel-related activities.

A tourist is someone who travels or visits a place or specific destination outside of their residence for recreation, vacation, business, or other purposes. According to Law No. 10 of 2009 in Indonesia, a tourist is defined as someone who embarks on a journey for tourism purposes. Yoeti (1996) defines a tourist as a visitor who stays temporarily in a place for at least 24 hours in a city or country they visit, with motivations such as vacation, recreation, health, study, religion, sports, family visits, conferences, or specific missions.

A tourist destination refers to places that are visited by tourists for vacation, recreation, and exploration. Tourist destinations can encompass various types, such as famous cities, beautiful beaches, historical sites, national parks, mountains, and many more. Popular tourist destinations can vary depending on individual interests and preferences. Naturally, tourists will choose destinations that have adequate support through evidence, relevant facts, well-written information with proper grammar and spelling, coherence, ease of understanding, and visual presentations supported by images, graphs, or other visual media that are appropriate and enhance the conveyed information. Branding can be used for both places and destinations. Branding represents a place and introduces its destination's unique advantages to the target market (investors, events, domestic and international tourists) using positioning, slogans, icons, exhibitions, and various media (Ariwantania & Subur Karyatun, 2022)

Currently, tourism has been influenced by technological advancements, especially with the emergence of the internet and social media. Traveling and reservations can be done online, and information about tourist destinations can easily be accessed through the internet. Social media also plays a significant role in promoting tourist destinations and influencing tourists' preferences. Thus, platforms or infrastructures that collect, manage, store, and disseminate tourism-related information are crucial. With the endless development of technology, this becomes a huge opportunity for Information Technology developers, especially considering the significant growth of mobile technology. Most people now rely on mobile devices to obtain information. Information is a primary need for most individuals, and with the use of mobile devices, information can be obtained anywhere and in a short amount of time, one of which is Tourism Information (Ali Nurdin, 2018) However, as time goes by, many countries around the world have excellent tourist destinations in terms of appearance but have not been exposed and become top recommendations, such as Vietnam. This is due to the lack of information provided by the country to facilitate tourists in visiting the destinations there. By leveraging the current technological advancements, it is hoped that it can support the government's efforts to maximize the promotion of tourist attractions in Vietnam, facilitate access to information about tourist attractions in Vietnam, and increase the number of tourist visits to Vietnam.

II. RESEARCH METHOD

This research was conducted using quantitative research methods. Quantitative research can be interpreted as a research method based on the philosophy of positivism which is used to examine certain populations or samples (Widi Winarni, 2018)

In this study, the population consisted of users of applications or websites that support travelers in planning their trips, hotel reservations, transportation, and the latest news about tourist destinations. The researcher chose 82 samples, which were respondents in the city of Da Nang.

The sampling technique used was by distributing questionnaires to tourists who had visited destinations in Vietnam. The questionnaires were manually distributed using questionnaire sheets to individuals who had previously visited destinations in Vietnam. The research took place in Da Nang, Vietnam.

III. RESULTS AND DISCUSSIONS

3.1 Effect of Use of Applications For Tourists

The use of applications has a significant impact on travelers in various aspects of their journeys. One of the impacts is more efficient trip planning. By using applications, travelers can easily search for information about tourist destinations, popular attractions, and activities that can be done at their destination. Tour guide applications also provide recommendations on suitable places to eat, accommodations, and transportation based on the preferences and budget of the travelers. Additionally, the use of applications helps travelers to better organize their travel schedules, including making notes about places they want to visit, the time required for each visit, and setting reminders for tickets or reservations that need to be made in advance. Therefore, applications facilitate travelers in creating effective itineraries that meet their needs. Furthermore, applications also allow travelers to interact with other tourists through features like forums or online communities. This provides an opportunity for them to gain tips, advice, and experiences from people who have visited the same destination. With these applications, travelers can obtain more accurate and up-to-date information, thereby optimizing their overall travel experience.

Over the past few years, the use of applications in travel has become increasingly popular among tourists. This is no exception for travelers visiting Vietnam. The background of the influence of application usage for tourists while traveling in Vietnam is an interesting topic to be researched. Through this research, it is expected to gain a better understanding of how the use of applications affects the experiences of tourists while on holiday in Vietnam.

The results and discussions from this research can assist tourists in utilizing application technology more effectively, thus

enhancing comfort, convenience, and enjoyment during their trips to Vietnam. Additionally, the findings of this study are also expected to provide input for the government and tourism industry practitioners in Indonesia to develop and enhance tourism services in Indonesia.

3.2 Respondent Profile

Statistics	Gender	Age	Occupation	Application
N Valid	66	66	66	66
Missing	0	0	0	0
Mean	1,4697	2,1212	3,6970	1,6818
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	2,00	5,00	8,00	4,00

Table 1. Respondents by Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	35	53,0	53,0
	Female	31	47,0	47,0
	Total	66	100,0	100,0

Based on the gender data above, there were 35 male respondents which constituted 53% of the total number of respondents, while 31 female respondents or 47% of the total number of respondents.

Table 2. Respondents by Age Level

	Frequency	Percent	Valid	Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 23 years	22	33,3	33,3	33,3
	24 - 30 years	21	31,8	31,8	65,2
	31 - 37 years	17	25,8	25,8	90,9
	38 - 44 years	5	7,6	7,6	98,5
	45 - 51 years	1	1,5	1,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Respondent data based on age level consists of several categories. Respondents aged 17-23 years old amounted to 22 people,

equivalent to 33.3%. Additionally, there were also 21 respondents in the age range of 24-30 years old, with a percentage of 31.8%. The age category of 31-37 years old had 17 respondents, which accounted for 25.8% of the total respondents. There was also a group of 5 respondents aged 38-44 years old, with a percentage of 7.6%. Lastly, there was 1 respondent aged 45-51 years old, contributing a percentage of 1.5%.

Table 3. Respondents by Occupation

	Frequency	Percent	Valid	Percent	Cumulative Percent
Valid					
	Student	20	30,3	30,3	30,3
	Engineer	7	10,6	10,6	40,9
	Finance	4	6,1	6,1	47,0
	Marketing	10	15,2	15,2	62,1
	Hospitality	6	9,1	9,1	71,2
	Company	11	16,7	16,7	87,9
	Teacher	2	3,0	3,0	90,9
	Others	6	9,1	9,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Based on the data obtained, the number of respondents consisting of students is 20, with a percentage of 30.3%. Furthermore, there are 7 respondents who are engineers, accounting for approximately 10.6% of the total respondents. Additionally, there are also 4 respondents working in the finance field, with a percentage of 6.1%. There are 10 respondents who chose a career path in marketing, contributing a percentage of 15.2%. As for the hospitality field, there are 6 respondents, with a percentage of 9.1%. The number of respondents working in companies is 11, accounting for about 16.7% of the total respondents. There are also 2 respondents who work as teachers, with a percentage of 3.0%. Lastly, there are 6 other respondents who have jobs outside of the categories mentioned above, with the same percentage of 9.1%.

Table 4. Respondents based on the application used

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Booking.com	30	45,5	45,5
	Trip Advisor	30	45,5	90,9
	Klook	3	4,5	95,5
	Travel Agency	3	4,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0

Based on the respondent data, the survey results show that there are four types of applications that are most frequently used to book accommodations and travel activities. According to the survey results, Booking.com and Trip Advisor are the main favorites with an equal number of users, which is 30 respondents, and a percentage of 45.5% each. Additionally, there are also three respondents who use the Klook application, accounting for 4.5%. Similarly, there are also three respondents who use travel agencies to make bookings, with the same percentage of 4.5%.

3.3 Indicators Affecting the Effectiveness of Using the Application

Here are some indicators for evaluating the effectiveness of using an application in helping tourists travel in Vietnam:

1. Easy-to-Use User Interface: This indicator relates to the ease of use of the application by tourists. An intuitive and simple user interface will help users navigate the app quickly and find the information they need.
2. Availability of Comprehensive Tourist Information: An effective application should provide complete and accurate information about tourist attractions in Vietnam. This includes detailed descriptions, photos, operating hours, ticket prices, and reviews from previous users.
3. Advanced Search and Filtering Features: An effective application should have advanced search and filtering features so that tourists can easily find attractions that suit their interests and preferences. Useful search features could include location-

- based searches, types of attractions (historical, natural, culinary), or price.
- 4 Ability to Create Travel Itineraries: An effective application should ideally have a feature to create travel itineraries. This feature would allow users to organize their travel agenda by adding attractions they want to visit, creating schedules, and marking places they've already visited.
 - 5 Online Booking and Payment Facilities: The use of an application becomes more effective if users can directly book tickets or make payments for accommodations and activities online. This will save time and effort for tourists, as well as enhance their convenience.
 - 6 Navigation and Interactive Map Features: An effective application should have interactive map features that allow users to easily find and navigate directions to tourist attractions in Vietnam. This feature is especially helpful for tourists who are unfamiliar with the area.
 - 7 Reviews and Recommendations from Other Users: The final indicator is the quality of reviews and recommendations from other users who have used the application. Positive reviews and recommendations from users will give confidence to tourists that the application can be relied upon and effectively used in organizing and implementing their travel plans in Vietnam.

IV. CONCLUSION

Based on the data presented from the survey conducted on respondents based on gender, age, and occupation, it can be concluded that the use of applications for tourists traveling in Vietnam has proven to be highly effective.

In terms of gender distribution, the data shows that there is an almost equal number of male and female respondents. With 53% being male and 47% being female, it can be concluded that the use of applications is not dominated by only one gender. This indicates that the application can be effectively used by both genders, and every tourist has equal access to the application in planning their trips in Vietnam.

Looking at the data of respondents based on age, it is found that the use of the application exists in various age ranges. The majority of respondents are in the age category of 17-30 years, with a total of 43 (accounting for 65.2%). This indicates that the application can successfully be used by young tourists seeking information and diversity in planning their trips. However, there is also significant participation from the older age group, namely 31-51 years, where they contribute by 34.8% of the total respondents. This indicates that the application also benefits tourists of all age ranges, offering convenience and comfort in planning their tourist activities in Vietnam. When exploring data on respondents based on occupation, the survey results show diversity in the types of professions. There is representation from various fields of work, such as students, engineers, finance, marketing, hospitality, teachers, and several other jobs that are not mentioned. Although the group that uses the application the most is students, with a percentage of 30.3%, there is no domination of a specific field of work in the use of the application. This indicates that the application can be effectively used by various occupational groups while traveling in Vietnam.

Furthermore, the research shows that there are four types of applications that are most frequently used by respondents to book accommodations and travel activities. Booking.com and Trip Advisor are two favorite applications with the same percentage, 45.5%. Both applications are quite popular among respondents, offering convenience in searching and booking accommodations, as well as providing relevant information and reliable reviews from other users. Additionally, some respondents choose to use the Klook app and travel agencies. Although the percentage of usage of these two applications is lower, it demonstrates that there is variation in application preferences according to the needs and preferences of tourists.

Overall, the data provides strong evidence that the use of applications to assist tourists in traveling in Vietnam is highly effective. These applications are not only used evenly by both genders, but also by various age groups and occupations. This reflects the ability of the application to provide accurate information, advanced

search features, and ease of online transactions. Thus, the use of applications in planning and executing trips in Vietnam will facilitate tourists and ensure a satisfying experience during their stay there.

REFERENCES

- Ali, Nurdin, Sam dkk. (2018). “Analisis dan Perancangan Aplikasi Wisata Di Daerah Bogor Berbasis Android”. JISA (Jurnal Informatika Dan Sains), Volume.01, Nomor 01, Halaman 1–6.
- Ariwantania, L & Subur Karyatun. (2022). “Peran Pemasaran Terhadap Motivasi Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Destinasi Pariwisata Di Kepulauan Seribu”. Turn Journal, Volume 2, Nomor 1, Halaman 1–16.
- Maturbongs, Edoardus E dkk (2020). “Kolaborasi Pentahelix Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Di Kabupaten Merauke”. Transparansi : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi, Volume 3, Nomor 1, Halaman 55–63.
<https://doi.org/10.31334/transparansi.v3i1.866>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan. Tahun 2009. Jakarta : Presiden RI.
- Widi, Winarni, et al (eds.). (2018). Teori dan Praktik Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D. Jakarta : Bumi Aksara.
https://books.google.co.id/books?id=Fx0mEAAAQBAJ&hl=id&source=gbs_navlinks_s

26.

INFORMATION TECHNOLOGY AS A SUPPORTING SYSTEM FOR THE DEVELOPMENT OF SMART TOURISM IN BALI: A CRITICAL REVIEW

Bagus Putu Wahyu Nirmala, S.T., M.Par.

Institut Pariwisata dan Bisnis Pariwisata

Email : bagus.p.wahyu@gmail.com

Abstract

The rapid evolution of technology has significantly transformed the tourism sector, particularly in Bali being renowned for its fascinating nature and prosperous cultural heritage. This paper critically reviews the role of information technology as a supporting system for the development of smart tourism in Bali. The smart tourism integrates advanced technologies such as big data, artificial intelligence (AI), and the Internet of Things (IoT) to enhance the overall experience for travelers while optimizing operational efficiencies for service providers. This review applies a methodological framework that including a PESTEL analysis (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, and Legal factors) to assess how these technologies can be strategically implemented in Bali's tourism landscape. The analysis highlights several key benefits of adopting information technology in tourism management. Firstly, it facilitates real-time access to information for tourists. Secondly, digital platforms streamline booking processes, thereby enhancing customer satisfaction and increasing market reach for local businesses. However, despite these advantages, there are issues such as digital divide disparities across different regions and reliance on foreign platforms pose significant risks. Moreover, concerns regarding data privacy and security arise with increased digitalization. The potential for data breaches threatens not only individual travelers but also the integrity of the entire tourism sector. Therefore, this paper emphasizes the necessity for robust regulatory frameworks to safeguard personal data while fostering an environment conducive to technological innovation. In conclusion, a balanced approach addressing both the benefits and associated risks is crucial. This review aims at providing insights that can guide policymakers and industry stakeholders in effectively leveraging technology while ensuring sustainable growth within the tourism sector.

Keyword : *Smart Tourism, Information Technology, Digital Transformation, Data Privacy*

I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Bali merupakan salah satu pendorong utama perekonomian nasional. Bali dikenal dengan keindahan alam dan keragaman budayanya, yang menarik jutaan wisatawan setiap tahun. Pariwisata tidak hanya mendatangkan devisa, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mendorong pembangunan infrastruktur. Namun, di era digital saat ini, sektor ini harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan dan kompetitif (Nagel dalam Kirana et. al., 2023). Teknologi telah menjadi elemen penting dalam manajemen pariwisata, seperti yang diungkapkan melalui analisis PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum) (Arafat 2018). Digitalisasi, termasuk platform *online* untuk pemesanan tiket dan pengelolaan informasi, menjadi tulang punggung industri pariwisata di masa mendatang dengan memberikan pengalaman yang lebih efisien bagi wisatawan. Aplikasi pada ponsel cerdas (*smartphone*) dan sistem informasi manajemen berbasis big data memiliki peran strategis dalam memajukan pariwisata Indonesia dan khususnya Bali.

Pandemi COVID-19 telah mempercepat transformasi digital di sektor pariwisata (Widnyani et. al., 2021). Pembatasan fisik mendorong penerapan inovasi seperti reservasi tiket *online* dan aplikasi pemandu wisata *virtual*. Pemerintah Indonesia juga mengadopsi strategi *digital tourism* untuk menarik lebih banyak wisatawan dan memulihkan ekonomi yang terdampak pandemi. Dengan teknologi, wisatawan dapat mengakses informasi secara cepat dan akurat. *Smartphone* menjadi alat penting dalam merencanakan perjalanan, dari mencari lokasi wisata hingga membaca ulasan pengguna. Sistem reservasi *online* memungkinkan pemesanan transportasi dan akomodasi hanya dengan beberapa klik, memberikan kemudahan bagi wisatawan serta membantu pelaku usaha menjangkau lebih banyak pelanggan. Transformasi digital juga mengubah cara pemerintah dan pelaku industri mengelola destinasi wisata. Teknologi seperti *Virtual Reality* (VR) dan *Augmented Reality* (AR) memungkinkan calon wisatawan untuk merasakan pengalaman berkunjung ke destinasi secara *virtual* sebelum kunjungan nyata (*pre-trip*) (Buana et. al., 2025). Sedangkan *big data* memungkinkan

manajemen destinasi mendapat pemahaman yang lebih baik tentang tren dan preferensi wisatawan, sehingga produk dan layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Namun, tantangan dalam penerapan teknologi tetap ada. Kesenjangan ketersediaan infrastruktur digital di berbagai daerah menjadi hambatan bagi banyak destinasi untuk memanfaatkan teknologi secara optimal. Selain itu, ketergantungan pada *platform* asing dalam pemesanan menimbulkan risiko terkait perlindungan data pribadi wisatawan. Kebocoran data dapat merugikan individu dan menurunkan kepercayaan terhadap layanan *online*. Kebocoran data pribadi seperti nama, alamat, atau informasi kartu kredit dapat digunakan oleh pihak tidak bertanggung jawab untuk penipuan atau kejahatan siber lainnya (Dewi & Syamsudin, 2020). Ketergantungan pada *platform* asing juga berarti bahwa data wisatawan berada di luar kontrol nasional, mengurangi potensi ekonomi dari penggunaan data tersebut oleh pelaku usaha lokal ataupun dalam menentukan kebijakan pengembangan pariwisata nasional. Secara keseluruhan, meskipun teknologi menawarkan banyak manfaat bagi sektor pariwisata Indonesia, tantangan yang ada harus diatasi melalui kebijakan yang mendukung infrastruktur digital yang merata dan perlindungan data yang ketat untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri ini.

II. PEMBAHASAN

Penerapan teknologi dalam industri pariwisata telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, mengikuti jejak transformasi digital yang terjadi di sektor lain. Teknologi memainkan peran yang sangat penting dalam teknologi dalam meningkatkan daya tarik dan kualitas pelayanan di destinasi wisata (Anitasari & Ariska, 2024). Digitalisasi di sektor pariwisata melibatkan penerapan berbagai inovasi seperti aplikasi reservasi, layanan tiket elektronik, dan pengelolaan sistem destinasi cerdas (*smart destinations*), yang semuanya berkontribusi pada peningkatan pengalaman wisatawan.

2.1. Transformasi Digital dan Peningkatan Efisiensi

Digitalisasi dalam sektor pariwisata telah menghasilkan peningkatan efisiensi yang signifikan dalam berbagai aspek operasional dan layanan wisata. Transformasi digital mencakup penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam kegiatan sehari-hari, baik di pihak pelaku usaha wisata maupun di sisi konsumen (Situmorang, 2023). Salah satu contoh paling nyata dari transformasi digital adalah keberhasilan penerapan aplikasi reservasi *online*, seperti Traveloka dan Tiket.com. Aplikasi ini mempermudah wisatawan untuk memesan tiket transportasi, hotel, serta berbagai kegiatan wisata lainnya melalui platform yang mudah diakses dan *user-friendly*. Aplikasi ini juga tidak jarang mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi tentang suatu destinasi pariwisata (Mumtaz & Karmilah, 2021). Tidak hanya wisatawan domestik, tetapi juga wisatawan internasional yang datang ke Bali dapat memanfaatkan aplikasi ini untuk mendapatkan kemudahan dalam perjalanan mereka. Kemudahan dalam pemesanan dan aksesibilitas informasi secara *real-time* tidak hanya meningkatkan kenyamanan bagi wisatawan, tetapi juga membantu meningkatkan efisiensi pengelolaan bisnis pariwisata bagi pelaku usaha. Hal ini memungkinkan UMKM di sektor pariwisata untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus berinvestasi besar dalam infrastruktur fisik (Godwin et. al., 2022).



Gambar 1. Tangkapan Layar Platform Pemesanan *Online* Traveloka.com

Selain aplikasi reservasi, digitalisasi di sektor pariwisata juga melibatkan penerapan destinasi cerdas (*smart destinations*) dan sistem tiket elektronik. Destinasi cerdas memanfaatkan teknologi seperti *big data*, IoT (*Internet of Things*), dan kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan manajemen destinasi dan pengalaman wisatawan (Sugandini et. al., 2022). Sebagai contoh, Bali dan Yogyakarta misalnya menerapkan manajemen keramaian berbasis data yang memungkinkan pengelola destinasi untuk memonitor jumlah pengunjung secara *real-time* dan berpeluang untuk mengoptimalkan distribusi wisatawan di berbagai lokasi populer, sehingga diharapkan dapat mencegah *over-tourism* di tempat-tempat tertentu.

Tiket elektronik juga semakin banyak digunakan di berbagai destinasi wisata di Bali. Sistem ini memungkinkan wisatawan untuk membeli tiket secara *online* dan mengakses destinasi dengan kode QR yang dapat dipindai di pintu masuk, mengurangi waktu antrian, serta meminimalkan penggunaan kertas, sejalan dengan upaya promosi pariwisata yang lebih ramah lingkungan (*eco-friendly*). Di Desa Penglipuran, misalnya, penerapan tiket elektronik dan sistem parkir telah berhasil mengurangi kemacetan di pintu masuk serta memberikan pengalaman yang lebih lancar bagi pengunjung yang ingin berkunjung ke desa yang telah dinobatkan sebagai desa terbaik di dunia tahun 2023 oleh UNWTO.

Digitalisasi juga membuka peluang besar bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam sektor pariwisata. UMKM yang sebelumnya menghadapi kesulitan dalam bersaing dengan perusahaan besar kini dapat memanfaatkan *platform* digital untuk memasarkan produk dan layanan mereka kepada wisatawan global. Dengan adanya *platform online*, UMKM di daerah terpencil dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung pada perantara tradisional, seperti agen perjalanan (Orinaldi, 2020). Selain itu, UMKM juga dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan layanan, seperti menyediakan opsi pembayaran digital dan mengintegrasikan ulasan pelanggan dalam strategi pemasaran mereka. Digitalisasi tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional (Fadli et. al., 2024). Dengan menggunakan platform digital, UMKM dapat mengelola inventaris, keuangan, dan

komunikasi pelanggan secara lebih efisien (Muttaqin et. al., 2024). Dalam jangka panjang, hal ini dapat meningkatkan daya saing UMKM di sektor pariwisata serta meningkatkan efisiensi karena mengurangi biaya operasional (Putra et. al., 2023). Contoh aplikasi *point of sales* yang biasa digunakan oleh UMKM Restoran dan bisnis F&B dalam mengelola pelayanan, pesanan hingga keuangan adalah MokaPOS.



Gambar 2. Tangkapan Layar MOKAPOS.com

2.2. Analisis Dampak Positif dan Tantangan

Teknologi informasi memungkinkan peningkatan aksesibilitas informasi bagi wisatawan. Sebelumnya, wisatawan mungkin perlu mengandalkan agen perjalanan atau informasi terbatas dari brosur untuk merencanakan perjalanan mereka. Namun, dengan digitalisasi, wisatawan dapat mengakses informasi detail mengenai destinasi, harga, ketersediaan, ulasan, serta berbagai opsi perjalanan hanya dengan beberapa klik. Ini membuat perencanaan perjalanan wisata menjadi lebih transparan, akuntabel, efektif dan efisien (Putri et. al., 2024). Keuntungan ekonomi dari peningkatan aksesibilitas ini tidak hanya dirasakan oleh wisatawan, tetapi juga oleh penyedia layanan wisata. Penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) memungkinkan pengelola destinasi untuk mempersonalisasi layanan berdasarkan preferensi dan kebiasaan wisatawan. Misalnya, sistem

berbasis AI dapat merekomendasikan atraksi yang sesuai dengan minat wisatawan, sehingga mendorong pembelian tambahan atau pengalaman wisata yang lebih berkesan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi sektor pariwisata melalui peningkatan belanja wisatawan (Yakup, 2019).

Digitalisasi sektor pariwisata di Bali membawa berbagai dampak positif bagi pelaku industri, konsumen, dan pemerintah. Namun, seiring dengan manfaat yang ditawarkan, terdapat pula sejumlah tantangan yang harus dihadapi, terutama terkait infrastruktur dan kesenjangan digital antarwilayah. Tidak semua daerah di Bali dapat merasakan manfaat yang sama dari digitalisasi pariwisata. Kesenjangan digital antarwilayah masih menjadi tantangan utama, terutama di daerah-daerah terpencil dan kurang berkembang (Borahima et.al., 2024; Hidayat, 2014). Kondisi seperti akses internet yang terbatas, infrastruktur telekomunikasi yang tidak merata, serta kurangnya literasi digital di kalangan masyarakat masih banyak dihadapi (Izhari, 2024). Sehingga membuat beberapa destinasi wisata tertinggal dalam proses digitalisasi. Hal ini dapat memperlebar kesenjangan ekonomi antarwilayah, di mana destinasi utama yang memiliki infrastruktur digital yang lebih baik dapat menarik lebih banyak wisatawan dan investasi dibandingkan dengan daerah terpencil (Borahima et.al., 2024). Tantangan ini menuntut pemerintah dan pihak swasta untuk bekerja sama dalam mempercepat pembangunan infrastruktur digital di seluruh wilayah Bali. Selain itu, pelatihan dan pendidikan literasi digital bagi masyarakat lokal dan pelaku usaha di sektor pariwisata juga perlu ditingkatkan agar mereka dapat memanfaatkan teknologi dengan optimal (Tutik et. al., 2024).

2.3. Kebocoran Digital dalam Pariwisata

Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital di sektor pariwisata, risiko kebocoran data dan keamanan siber juga meningkat. Kebocoran digital dapat berdampak serius pada kepercayaan wisatawan, reputasi destinasi wisata, dan kinerja ekonomi sektor pariwisata secara keseluruhan (Bong et. al., 2019). Kebocoran digital di sektor pariwisata dapat berasal dari berbagai

sumber. Salah satu sumber utama adalah ketergantungan pada *platform* asing untuk layanan reservasi dan transaksi digital (Tri & Reyza, 2023; Utama, 2011). Selain itu, kelemahan dalam sistem keamanan siber di berbagai *platform* pariwisata juga meningkatkan risiko pencurian data pribadi wisatawan (Dewi & Syamsudin, 2020). Berikut adalah beberapa aspek yang harus dipertimbangkan dan potensi terkait sumber dan penyebab kebocoran digital:

1. Ketergantungan terhadap Platform Asing dan Risiko Privasi

Banyak destinasi dan atraksi wisata di Bali yang sangat bergantung pada *platform* asing seperti Booking.com, Airbnb, dan Agoda untuk memasarkan dan menjual produk mereka. Ketergantungan ini membawa risiko tersendiri, terutama terkait dengan privasi dan keamanan data. Sebagai contoh, data pribadi wisatawan yang disimpan di *server* di luar negeri mungkin tidak dilindungi dengan standar privasi yang cukup aman, sehingga meningkatkan risiko penyalahgunaan data. Ketergantungan pada *platform* asing dapat mengakibatkan risiko keamanan data pribadi wisatawan (Kharisma et. al., 2024). Selain itu, umumnya *platform* digital memiliki kontrol penuh atas datanya (Gumati, 2024). Begitu juga *platform* asing juga memiliki kontrol penuh atas data wisatawan, termasuk preferensi, perilaku, dan riwayat transaksi. Data ini sering digunakan untuk kepentingan komersial di luar negeri, yang berarti potensi nilai ekonomi dari data tersebut tidak dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri pariwisata dalam negeri di Indonesia.

2. Potensi Kebocoran Data di Sektor Pariwisata

Salah satu potensi kebocoran data yang terjadi di sektor pariwisata kebocoran pada *platform* pemesanan hotel besar yang beroperasi di Bali. Ribuan data pribadi wisatawan, termasuk informasi pembayaran, bocor akibat celah keamanan yang mungkin tidak diperbaiki tepat waktu. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya keamanan data dalam lingkungan digital yang terus berkembang. Selain merugikan wisatawan yang terkena dampaknya, kebocoran data seperti ini juga dapat merusak reputasi *platform* tersebut dan

menyebabkan penurunan kepercayaan dari konsumen (Bong et al., 2019).

Kebocoran data tidak hanya berdampak pada wisatawan, tetapi juga memiliki implikasi ekonomi yang signifikan bagi sektor pariwisata, diantaranya:

1. Potensi Kerugian Finansial bagi Sektor Pariwisata di Bali

Kebocoran data dapat menyebabkan kerugian finansial yang signifikan bagi pelaku industri pariwisata. Wisatawan yang mengalami kebocoran data mungkin akan menghindari menggunakan layanan tertentu di masa depan, yang berarti perusahaan atau destinasi wisata tersebut kehilangan pelanggan. Selain itu, biaya pemulihan dari kebocoran data, seperti perbaikan sistem keamanan dan kompensasi untuk wisatawan yang terkena dampak, dapat menjadi beban finansial yang besar bagi perusahaan.

2. Hilangnya Potensi Pendapatan karena Penguasaan Data oleh Pihak Luar

Selain kerugian langsung akibat kebocoran data, penguasaan data wisatawan oleh pihak luar, seperti *platform* asing, juga dapat menyebabkan hilangnya potensi pendapatan bagi industri pariwisata lokal. Data wisatawan merupakan aset berharga yang dapat digunakan untuk mengembangkan layanan yang lebih personal dan inovatif. Namun, jika data ini dikuasai oleh pihak luar, pelaku usaha lokal kehilangan peluang untuk memanfaatkannya secara optimal dalam upaya meningkatkan daya saing dan memperluas pasar mereka.

2.4. Analisis Kritis Terhadap Kebijakan Terkait

Meskipun pemerintah pusat dan pemerintah daerah Bali telah mulai menerapkan beberapa kebijakan terkait digitalisasi dan perlindungan data, tantangan terkait implementasi dan pengawasan masih tetap ada.

1. Evaluasi Kebijakan Pemerintah Terkait Teknologi dan Perlindungan Data

Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan UU No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi., yang bertujuan untuk

melindungi data pribadi konsumen, termasuk di sektor pariwisata (Sulistianingsih et. al., 2023). Namun, implementasi kebijakan ini masih menghadapi berbagai kendala, terutama di tingkat operasional. Banyak pelaku usaha kecil di sektor pariwisata yang belum sepenuhnya memahami pentingnya keamanan data, sehingga kebijakan tersebut belum diimplementasikan secara menyeluruh (Hasan et. al., 2024).

2. Perbandingan dengan Negara Lain yang Memiliki Sistem Proteksi Data yang Lebih Baik

Negara-negara seperti Uni Eropa telah memiliki regulasi yang ketat terkait perlindungan data melalui GDPR (*General Data Protection Regulation*) (Awwaliyah & Juniarti, 2024). Kebijakan ini memberikan perlindungan yang lebih komprehensif bagi konsumen dan menuntut tanggung jawab yang lebih besar dari penyedia layanan dalam mengelola data pribadi. Pemerintah pusat dan daerah dapat mengambil pelajaran dari implementasi GDPR untuk memperkuat regulasi perlindungan data di sektor pariwisata, terutama terkait pengelolaan data wisatawan yang dikumpulkan oleh *platform* digital.

III. SIMPULAN

Pariwisata merupakan motor penting bagi ekonomi Bali yang dikenal dengan keindahan alam dan budaya yang kaya. Teknologi telah memainkan peran penting dalam modernisasi sektor pariwisata, termasuk digitalisasi sistem reservasi dan pengelolaan destinasi yang lebih efektif. Telah banyak teknologi yang diterapkan dalam rangka digitalisasi pariwisata. Teknologi digital membantu dalam promosi dan pemasaran melalui media sosial, penggunaan VR dan AR, serta sistem reservasi online untuk pengalaman wisata yang lebih efisien. Sedangkan, manajemen berbasis digital dengan menerapkan *big data* dan IoT membantu pemantauan kondisi destinasi wisata dan manajemen pengunjung.

Selain itu yang terpenting adanya risiko yang bersumber dari ketergantungan pada *platform* asing yang dapat berujung pada kebocoran data wisatawan serta tidak maksimalnya manfaat ekonomi

yang diperoleh UMKM di sektor pariwisata ataupun pemerintah sebagai regulator yang sangat berkepentingan merumuskan kebijakan berdasarkan data yang aktual. Implementasi teknologi membawa banyak manfaat bagi sektor pariwisata, seperti efisiensi dalam manajemen dan pengalaman pengguna. Namun, risiko keamanan siber dan ketergantungan pada platform asing perlu diperhatikan untuk memastikan keberlanjutan sektor ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, Lukita, C., Pangilinan, G. A., Chakim, M. H. R., & Saputra, D. B. (2023). Examining the Impact of Artificial Intelligence and Internet of Things on Smart Tourism Destinations: A Comprehensive Study. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2sp), 12–22.
- Anitasari, M., & Ariska, Y. I. (2024). Pengembangan Sektor Pariwisata Berbasis Digital Di Kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu: Sebuah Pendekatan Kualitatif. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 35–42. Diambil dari <https://proceeding.unived.ac.id/index.php/sn-emba/article/view/195>
- Arafat, Lathif. (2018). Faktor Eksternal Industri Pariwisata di Kota Padang dengan Pendekatan Pestel Analysis. *Jurnal Pariwisata Pesona*. 3. 10.26905/jpp.v3i2.2401.
- Awwaliyah, R. P., & Juniarti, S. (2024). Perbandingan General Data Protection Regulation (Gdpr) Dengan Regulasi Perlindungan Data Di Negara-Negara Asia Tenggara. *Causa: Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan*, 4(4), 22-32.
- Buana, C. L., Pamungkas, R. J. A., Muntaha, R. F., & Umami, Z. (2025). Membangun Identitas Desa Wisata Tajuk melalui Website menggunakan Metode Waterfall: Analisis Komunikasi dan Strategi Digital Branding. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(1), 261-272
- Bong, S., Sugiarto, Lemy, D. M., Nursiana, A., Arianti, S. P. (2019). *Manajemen risiko, krisis, dan bencana untuk industri pariwisata yang berkelanjutan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Borahima, B., Setianto, R. H. T., & Pratiwi, N. R. (2024). Sistem Manajemen Akses Dan Amenitas Pada Destinasi Pariwisata

- Berbasis *Smart Tourism* Menuju Indonesia Emas. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi* (JEBISMA), 2(2).
- Dewi, D. C. K., & Syamsudin, M. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pengguna Jasa Layanan Traveloka Atas Kebocoran Data Pribadi Oleh Penyedia Layanan.
- Fadli, S., Murniati, W., Saikin, S., Pirmansyah, P., & Musofa, A. (2024). Pengabdian Masyarakat Pemula Peningkatan Produktivitas Dan Pemasaran Kelompok UMKM Pengrajin Pandan Berbasis Platform Digital. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 9016–9025. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i5.35018>
- Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024). Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui Teknologi dan Adaptasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 41–47. <https://doi.org/10.34306/abdi.v5i2.1172>
- Gumati, M. R. (2024). Digital Sovereignty and State Power: Indonesia's Approach to Digital Platforms Regulation. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 14(1), 99-126.
- Hadiyat, Y. D. (2014). Kesenjangan Digital di Indonesia (Studi Kasus di Kabupaten Wakatobi). *Jurnal Pekommas*, 17(2), 81-90.
- Hasan, Z., Putri, S. T., Gustina, S., Satria, A. R., Ramadhani, K. O., & Satrio, M. (2024). Tanggung Jawab Hukum Dan Ekonomi Dalam Perlindungan Data Pribadi Di Era Digital. *Causa: Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan*, 7(12), 31-40
- Izhari, F. (2024). Implementasi Program Peningkatan Literasi Digital Pada Masyarakat Pedesaan Melalui Workshop Komputer. *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(3), 30-36.
- Kharisma, D., Tobing, W. T. M., Susanti, E., & Aprili, R. (2024). Evaluasi Kebijakan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Digital di Indonesia: Studi Kebijakan dan Analisis SWOT. Perkara: *Jurnal Ilmu Hukum dan Politik*, 2(4), 565-578.
- Kirana, A. Y., Saifudin, M., Mukhlisin, M. M., Fatmawati, N., & Ansori, M. I. (2023). Transformasi Digital terhadap Sumber Daya Manusia sebagai Upaya Meningkatkan Kapabilitas Perusahaan. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(4). <https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.1707>

- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2021). Digitalisasi wisata di desa wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1). <http://dx.doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Muttaqin, A. Z., Darmawan, E. D., Muslima, F. K., Rahmawati, A. D., Wati, E. W., & Yudhanto, A. S. (2024). Pendampingan dan Pelatihan UMKM Kerupuk Krecek Gurih Barokah Gundi Sedah Berbasis Teknologi Informasi yang Berdaya Saing di Era Digitalisasi. *ULINA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 21-27.
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis Diera Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36-53.
- Putra, T. W. A., Solechan, A., & Hartono, B. (2023). Transformasi digital pada UMKM dalam meningkatkan daya saing pasar. *Jurnal Informatika UPGRIS*, 9(1), 7-12.
- Putri, V. C., & Herawati, N. R. (2024). Upaya pengembangan E-Tourism (Studi Kasus Pengelolaan Wisata Watu Cenik Dan Puncak Joglo Oleh BUMDES Sendang Pinilih Kabupaten Wonogiri). *Journal of Politic and Government Studies*, 13(2), 597-610.
- Situmorang, M. T. N. (2023). Inovasi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Sustainable Tourism. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan* (SNPK), 2, 90–94. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.105>
- Sugandini, D., Nusanto, G., Ghofar, A., Arundati, R., & Purnama, R. F. (2022). *Destinasi Wisata Cerdas*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Sulistianingsih, D., Ihwan, M., Setiawan, A., & Prabowo, M. S. (2023). Tata kelola perlindungan data pribadi di era metaverse (telaah yuridis undang-undang perlindungan data pribadi). *Masalah-Masalah Hukum*, 52(1), 97-106.
- Tri, B. P. & Rezy A. S. (2023). Analisis Ketergantungan Indonesia Pada Teknologi Asing Dalam Sektor Energi dan Dampaknya Pada Keamanan Nasional. *Jurnal Lemhannas RI*, 11(1), 72-82. <https://doi.org/10.55960/jlri.v11i1.426>
- Tutik, T., Nihayah, A. N., Talakua, J. F. D., Pangestika, M. D., Rachman, M. A., & Hermanto, A. (2024). Pengembangan Pariwisata Melalui Literasi Digital Sebagai Upaya Peningkatan

- Pendapatan Masyarakat. JMM (*Jurnal Masyarakat Mandiri*), 8(5), 4665-4677.
- Utama, I. G. B. R. (2011). Strategi Meminimalkan “Economic Leakages” Pada Sektor Pariwisata. Diakses pada <https://www.researchgate.net/publication/270683894> Strategi Meminimalkan Economic Leakages Pada Sektor Pariwisata 0 Page STRATEGI MEMINIMALKAN ECONOMIC LEAKAGES PADA SEKTOR PARIWISATA.
- Widnyani N. M., Astitiani N. L. P. S., & Putri B. C. L.(2021). Penerapan Transformasi Digital Pada Ukm Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 79-87. <https://doi.org/10.38043/jimb.v6i1.3093>.
- Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

BISNIS PARIWISATA

INSTITUT PARIWISATA DAN BISNIS INTERNASIONAL

Buku bunga rampai ini merupakan kumpulan tulisan dari para dosen IPB Internasional yang merefleksikan semangat intelektual, dedikasi akademik, dan komitmen terhadap Tri Dharma Perguruan Tinggi. Buku ini hadir sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi dunia akademik dalam pengembangan pariwisata, bisnis, dan layanan yang berakar pada kearifan lokal, serta sebagai upaya membagikan pengetahuan dan inspirasi bagi masyarakat yang lebih luas. Beragam topik yang diangkat dalam buku ini menunjukkan lintas perspektif dan pendekatan yang kaya, mulai dari regeneratif tourism, komunikasi pemasaran terpadu, inklusivitas gender, wisata spiritual, kuliner lokal, literasi digital, hingga implementasi teknologi dalam pengembangan smart tourism. Tulisan-tulisan dalam buku ini tidak hanya memotret dinamika dan tantangan global dalam dunia pariwisata dan bisnis, tetapi juga menyajikan solusi inovatif berbasis riset, budaya, dan kebijakan pembangunan berkelanjutan. Dengan pendekatan multidisipliner dan narasi yang membumbui, buku ini menjadi cerminan kolaborasi lintas bidang, sekaligus kontribusi nyata dalam pelestarian budaya, penguatan ekonomi lokal, serta pengembangan institusi pendidikan tinggi yang adaptif dan berdaya saing global. Buku ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan referensi bagi akademisi, praktisi, mahasiswa, serta pemangku kepentingan di bidang pariwisata dan pengembangan masyarakat.



IPB INTERNASIONAL PRESS
Jalan Kecak No. 12 Denpasar