

JURNAL KEPARIWISATAAN INDONESIA

JURNAL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN INDONESIA

VOL.16 (2) | DESEMBER 2022

DIREKTORAT KAJIAN STRATEGIS
DEPUTI BIDANG KEBIJAKAN STRATEGIS
KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/
BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF

DAFTAR ISI

❑	COVER	i
❑	SUSUNAN REDAKSI	ii - v
❑	DAFTAR ISI	vi - vii
1	CAN A NEW ORGANIZATION MITIGATE CONFLICTS AMONG MULTIPLE INSTITUTIONS MANAGING A WORLD HERITAGE SITE? CASE OF BOROBUDUR TOURISM AUTHORITY BOARD Nurul Hasmy Mallalahi, Kyohei Yamada	1 – 17
2	THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER LOYALTY IN TORAJA CULTURAL SITES Grace Permatasari Tandipayuk, Terry Kakeeto-Aelen	18 – 31
3	RECIPE FOR THE GLOBAL PLATE: POLICY RECOMMENDATION TO GLOBALISE INDONESIAN CULINARY ARTS Yusuf Rahmadi Kadarisman	32 – 52
4	BLUE TOURISM: TREATING MARINE ECOSYSTEMS AND INCREASING THE POTENTIAL OF MARITIME TOURISM IN INDONESIA Eko Eddy Supriyanto	53 – 63
5	IMPLIKASI KEBIJAKAN ATAS TERBITNYA <i>TRAVEL & TOURISM DEVELOPMENT INDEX 2021</i> TERHADAP UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING KEPARIWISATAAN INDONESIA DI PASAR GLOBAL Addin Maulana, Dini Oktaviyanti, Dwi Wahyuni, Norman Sasono, Guntur Sakti	64 – 77
6	ANALISIS SEKTOR PARIWISATA PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT DAN DAMPAK MOTOGP MANDALIKA Taupikurrahman, Endan Suwandana	78 – 100
7	FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT WISATAWAN JABODETABEK KEMBALI KE PULAU BALI SEMASA COVID-19 Fahmi Idris Audina, Theodosia C. Nathalia, Diena Mutiara Lemy, Meitolo Hulu	101 – 117
8	PENGARUH <i>TOURISM PRODUCT ATTRIBUTES</i> TERHADAP <i>TOURIST SATISFACTION</i> DI DESA WISATA KERTAYASA KABUPATEN PANGANDARAN Audinna Sri Ningtias, Bagja Waluya, Rijal Khaerani	118 – 130

9	MODEL PENGEMBANGAN INTERPRETASI PARIWISATA EDUKASI DI MUSEUM KOTA MAKASSAR	131 – 151
	Ilham Junaid, Muhammad Dzakwan Mufadhdhal Ilham, Muhammad Yusuf Saharuna	
10	BIODATA PENULIS	152 – 155
11	BIODATA DEWAN EDITOR	156 – 157
12	BIODATA MITRA BESTARI	158 – 159
13	PEDOMAN PENULISAN	160 – 161

**SUSUNAN KEANGGOTAAN KELOMPOK KERJA KEGIATAN
PENERBITAN JURNAL KEPARIWISATAAN INDONESIA (JKI) DAN
E-JURNAL PADA DIREKTORAT KAJIAN STRATEGIS
TAHUN ANGGARAN 2022**

Penanggung Jawab (<i>Person in Charge</i>)	:	Agustini Rahayu, ST., M.Si.
Ketua Dewan Redaksi (<i>Editor in Chief</i>)	:	Dini Andriani, S.Sos, M.E
Redaktur Pelaksana (<i>Handling/Managing/Co-Editor</i>)	:	Masfuhurrizqi Iman, S.Si
Anggota Redaktur Pelaksana	:	1. Muhammad Iqbal Rosyidi, S.T 2. Maria Ulfa, S.Sos
Dewan Editor (<i>Editorial Board</i>)	:	
a. Dewan Editor Internal	:	1. Dr. Fransiskus Xaverius Teguh, M.A., CHE. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Indonesia 2. Drs. Noviendi Makalam, MA. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Indonesia 3. Dr. Sri Utari Widyastuti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Indonesia 4. Ni Komang Ayu Astiti, S.Si., M.Hum Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Indonesia 5. Shantony, SH., MH. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Indonesia

b. Dewan Editor
Eksternal

6. Drs. Roby Ardiwidjaja, M.BIT
Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN),
Indonesia
7. Dr. Heri Hermawan
Badan Pembinaan Ideologi Pancasila,
Indonesia
8. Dr. Bashori Imron, M.Si,
Dewan Pelatihan Kerja Nasional (*Advisory
Board* bidang Pelatihan Kerja Kemnaker),
Indonesia
9. Prof. Dr. Diena Mutiara Lemy, A. Par, M.M,
CHE.
Universitas Pelita Harapan, Indonesia
10. Busro, S.Ud., M.Ag.
UIN Sunan Gunung Djati Bandung,
Indonesia
11. M. Arfin Muhammad Salim, Ph.D, CHE.
Politeknik Pariwisata Makassar, Indonesia
12. Dr. Faurani I Santi Singagerda, SE, M.Sc.
Institute Business and Informatics
Darmajaya, Indonesia
13. Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., MAB.
Universitas Padjadjaran, Indonesia
14. Dr. Hayat, S.A.P., M.Si., CIQaR.
Universitas Islam Malang, Indonesia
15. Firdaus, S.Sos., M.Si
STKIP PGRI Sumatera Barat, Indonesia
16. Prof. Dr. Helder Tiago da Silva Lopes
University of Minho, Portugal
17. Prof. Dr. Cem Işık
Faculty of Tourism, Anadolu University,
Turkey
18. Associate Prof. Dr. Sanjay Kumar Kar
Rajiv Gandhi Institute of Petroleum
Technology, India

Mitra Bestari
(Peer-Reviewers)

- :
1. Prof Azril Azahari, Ph.D.
Ikatan Cendekiawan Pariwisata Indonesia (ICPI), Indonesia
 2. Prof. Dr. Janianton Damanik, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, Indonesia
 3. Prof. Jatna Supriatna, M.Sc, Ph.D.
Universitas Indonesia, Indonesia
 4. Prof. Dr. Muhammad Baiquni, M.A.
Universitas Gadjah Mada, Indonesia
 5. Dr. Bambang Rudito, M.Si.
Institut Teknologi Bandung, Indonesia
 6. Dr. Rudyanto,
Universitas TriSakti, Indonesia
 7. Dr. Devi Roza Kausar, Ph.D, CHE.
Universitas Pancasila, Indonesia
 8. Dr. Thomas Stefanus Kaihatu, M.M.
Universitas Ciputra, Indonesia
 9. Dr. Astrid Kusumowidagdo S.T., M.M.
Universitas Ciputra, Indonesia
 10. Dr. Herlan Suherlan, M.M
Scopus ID: 57201673730, Sekolah Tinggi
Pariwisata Bandung, Indonesia
 11. Yuliani Dwi Lestari, PhD.
Universitas Indonesia, Indonesia
 12. Nono Wibisono, PhD.
Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
 13. Dr. BA (Hons)., Marceilla Suryana, MM.Par.
Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
 14. Prof. Dr. Hj. Aan Komariah, M.Pd.
Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia
 15. Dwiesty Dyah Utami, S.ST.Par., MM.Par.,
M.Sc.
Poltekpar NHI Bandung, Indonesia
 16. Dr. Rahmi Setiawati, S.Sos, M.Si.
Universitas Indonesia, Indonesia
 17. Dr. Nur Zulaikha Mohamed Sadom
Manipal International University (MIU),
Malaysia
 18. José Ramón Cardona, Ph.D.
University of the Balearic Islands, Spain
 19. Gökhan YILMAZ, Ph.D.
Adiyaman University, Tourism Faculty,
Turkey

Editor Bahasa (Assistant Editors)	:	1. Kiftiawati, S.S., M.Hum (Bahasa Indonesia) 2. Fitri Sumirah, SS (Bahasa Inggris)
Tim Teknologi Informasi (Journal Manager)	:	1. Liza Hesti, S.Kom 2. Debby Permatasari 3. Ahmad Muharom
Desain Grafis	:	Rizka Dyah Utami, S.E
Tata Usaha/Sekretariat		1. Raditya, SE, M.Sc 2. Angga Wijaya Holma Fasa, S.H., M.H. 3. Rizqinnafi Kartawiria S.M., M.Par. 4. Fransiska Novieta Prabandari, S.E 5. Prastitya Priswi Kurniasih, MBA 6. Avid Wirayodha Nugraha, S.E



CAN A NEW ORGANIZATION MITIGATE CONFLICTS AMONG MULTIPLE INSTITUTIONS MANAGING A WORLD HERITAGE SITE?

CASE OF BOROBUDUR TOURISM AUTHORITY BOARD

Nurul Hasmy Mallalahi^{1*}, Kyohei Yamada²

¹Directorate of Special Interest Tourism
Ministry of Tourism and Creative Economy
Sapta Pesona Building, Medan Merdeka Barat Street No.17-19, Gambir, Central Jakarta,
Special Capital Region of Jakarta 10110
Indonesia
nurul.hasmy@gmail.com

²Graduate School of International Relations
International University of Japan
Kokusaicho, Minamiuonuma, Niigata 949-7277
Japan

Received: 18 July 2022. Approved: 10 September 2022. Published: 28 November 2022

Abstract

This paper examines whether and to what extent a newly established public organization can facilitate coordination among existing organizations in a world heritage site by focusing on the Borobudur Tourism Authority Board (BOB). It was established in 2017 by the Indonesian government to reduce conflicts among the multiple organizations managing Borobudur World Heritage Site and to provide one-stop services in the area. The paper investigates how effective this newly created organization has been in achieving these goals by utilizing in-depth interviews of public officials and a survey of tourism service providers in the Borobudur area. Major findings include: (1) business conditions as perceived by service providers somewhat improved after the establishment of BOB; (2) however, existing authorities managing the Borobudur area bypass BOB as a coordinator; and (3) as a result, conflicts among organizations involved in the Borobudur area remain.

Keywords: Borobudur, coordination, organizational conflict, World Heritage Site

INTRODUCTION

Is a newly established organization able to coordinate between multiple stakeholders managing a World Heritage Site as intended, mitigate the coordination problem among stakeholders, and improve the overall performance of the tourism sector in the area? This paper seeks to answer these questions by focusing on the Borobudur Tourism Authority Board (BOB), established in 2017 to coordinate three institutions managing the Borobudur World Heritage Site (Borobudur WHS hereafter). In 1991, the largest Buddhist temple, Borobudur Temple, built in the 8th, was the World Heritage Site (WHS) (UNESCO, 2012), including Pawon Temple and Mendut Temple (The area refers to Borobudur Temple Compounds).

Borobudur temple is in Magelang Regency, Central Java Province, Indonesia. In 1992, by Presidential Decree No.1, the government of Indonesia assigned three different institutions to manage the Borobudur WHS: (1) Borobudur Heritage Conservation Institute (BHCI) in Zone 1 (a radius of 100–300 meters from the temple), (2) a state-owned company called “PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko” (PT. TWC) in Zone 2 (with a radius of up to 2.5 kilometers), and the Local Government of Magelang District in Zone 3 (beyond 2.5 kilometers from the temple). Figure 1 shows the locations of the temples and zoning.

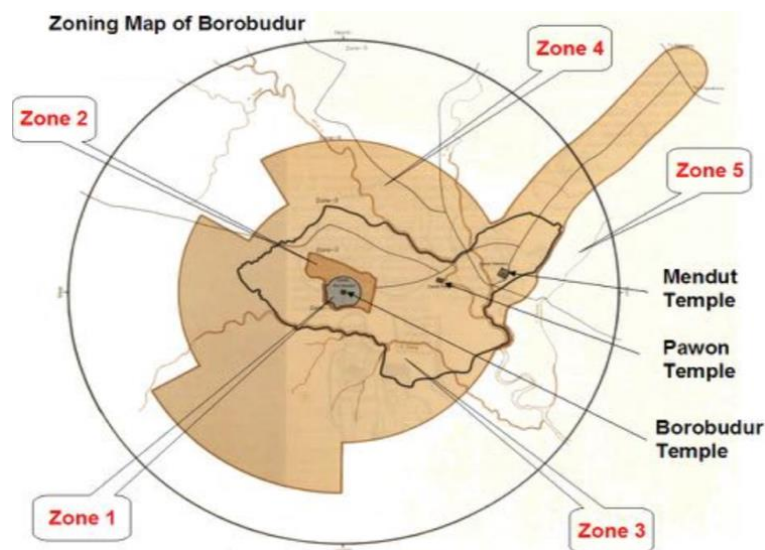


Figure 1. Zoning Map of Borobudur Compound
Source: JICA Study Team, 1979

Since then, two state-owned companies and a district government have managed the Borobudur area, each having its authority and responsibilities. Anecdotal evidence suggests the lack of coordination between these three entities. Prior research also points out conflict among the three institutions over resources (e.g., which institution should be entitled to collect entry fees for the temple) and inefficient and unintegrated management of the Borobudur WHS (Horwath, 2017; Kausar, 2010; Susilo & Suroso, 2014).

To resolve the lack of coordination among institutions managing Borobudur WHS, in 2017 the Indonesian government established the Borobudur Tourism Authority Board (BOB). BOB's primary duty is to overcome conflicts between three institutions managing the Borobudur WHS. The government sought to simplify the bureaucratic procedures with the introduction of one-stop services and use the BOB as a benchmark for other tourism sites in Indonesia that face similar problems (i.e., lack of coordination and conflicts among multiple institutions managing the site).

However, since the establishment of the BOB, there has been no scholarly work evaluating whether and to what extent the BOB has successfully mitigated and resolved conflicts among the institutions and improved the overall performance of the tourism sector in Borobudur WHS. To our knowledge, our paper is the first study to evaluate the consequences of establishing the BOB. Using information from (1) interviews of managers of the three existing organizations as well as the BOB and (2) a survey of tourism service providers, we assess whether the BOB has been able to function as intended.

Management in Borobudur

Built in the Syailendra Dynasty in the 8th Century, the Borobudur temple has been traditionally considered by the local people as the "Mountain of the Bodhisattva's 10 Developmental Phases." The name "Borobudur" itself is derived from the Sanskrit "vihara" (pronounced in Javanese as "biara" or "boro"), which means "sanctuary", and "bidur" or "budur", which means "located on the hill" (Kwee, 2013). Internationally, Borobudur is known as the largest Buddhist temple with 15.129 m² in size located in Borobudur Village, Magelang Regency, Central Java. The temple is covered with thousands of relief panels, balustrades, and hundreds of Buddhist statues and, as reported in Table 1, attracts as many as 4.000.000–6.000.000 visitors annually.

Table 1. The Number of Visitors to the Borobudur Area

No	Year	International Tourists	Domestic Tourists	Total
1.	2014	301.909	3.606.021	3.907.930
2.	2015	253.258	3.902.502	4.155.760
3.	2016	302.979	4.223.671	4.526.650
4.	2017	337.515	5.064.569	5.402.084
5.	2018	258.673	5.977.422	6.336.095

Source: The Local Government of Magelang District, 2019

Borobudur was initially a Buddhist temple used for pilgrimage and performing Buddhist prayers, especially on Vesak day. In short, the temple itself was considered an offering to the Holy Being in the Buddhist tradition, the Buddha. In 1991, Borobudur temple compounds, including Pawon Temple and Mendut Temple, were designated as a World Heritage Site (UNESCO, 2012).

In 1992, the government assigned three different institutions to manage Borobudur: Borobudur Heritage Conservation Institute (BHCI), PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (PT. TWC), and the Local Government of Magelang District (Presidential Decree Number 1/1992 concerning Tourism Park Management of Borobudur and Prambanan Temple and Its Environment Control, 1992).

The Borobudur Heritage Conservation Institute (BHCI) is under the Ministry of Education and Culture and has the authority over Zone 1: World Heritage Property Boundary with a radius of 100–300 meters from the temple. BHCI was founded in 1991 to preserve the Borobudur Temple itself. It carries out the temple's ongoing preservation, observes the temple's conditions, and manages research as needed (Ekarini, 2017; Horwath, 2017; Kausar, 2010; Ministry of Culture and Tourism Republic Indonesia, 2010). Since 2012, BHCI has been serving as a center of conservation and restoration of cultural heritage throughout Indonesia. According to the Regulation of the Minister of Education and Culture No. 29/2015, BHCI's purview has expanded to the conservation and preservation of the Borobudur Heritage Areas, which include Borobudur Temple, Mendut Temple, and Pawon Temple (Ekarini, 2017; Horwath, 2017; Kausar, 2010; Ministry of Culture and Tourism Republic Indonesia, 2010).

PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (PT. TWC) is a state-owned company established in 1980 and entrusted to promote tourism in Borobudur, Prambanan, and Ratu Boko Temples, including their surroundings and other cultural heritage sites (Ekarini, 2017; Horwath, 2017; Kausar, 2010). This state-owned company is responsible to the Ministry of State-Owned Enterprises and provides financial reports to the Ministry of Finance. According to the Presidential Decree in 1992, PT. TWC is in charge of the World Heritage Buffer Zone Boundary of the Borobudur Temple Compound (up to 2,5 km). This area consists of museums, vendor stalls, eateries, cultural performance areas, and parking areas.

Importantly, PT. TWC has the right to collect revenues from entrance fees. Initially, based on the joint decree of the Minister of Education and Culture and the Minister of the Home Affairs in 1979, the Conservation fund obtained from the admission tickets had to be shared with the State Treasury (the Central Government; 30%) and Regional Funds (Regional Government, 40%). However, since the Presidential Decree No. 1 of 1992, the revenue from admission tickets is entirely managed by PT. TWC has the privilege to set the entry fees and receives all the revenues (Ministry of Culture and Tourism Republic Indonesia, 2010).

The Local Government of Magelang District. Based on zoning by Presidential Decree No. 1 of 1992, the supporting zone of Borobudur, which is more than 2,5 km away from the site, is managed by the Local Government of Magelang District, especially its Department of Tourism, Youth, and Sports. The two other temples under Borobudur Temple Compounds, namely Pawon Temple and Mendut Temple, are also situated in this area. The Local Government of Magelang District is under the Ministry of Home Affairs and is in charge of all matters related to tourism and economic development, including administering and regulating restaurants, guest houses, shops, residential areas, and farming areas.

Table 2 shows the management and business mapping in Borobudur WHS according to the regulations established in the area from time to time.

Table 2. Management and Business Mapping in Borobudur Area

Zone	Distance from the Temple and Areas	JICA, 1979	The Presidential Regulation No. 1/1992	The Presidential Regulation No. 58/2004	Management
1	200 m (44,8 ha)	Sanctuary Zone	Temple Preservation	Sub Preservation I	BHCI under the Ministry of Education and Culture
2	500 m (42,3 ha)	Archaeological Park Zone	Recreation Park, Museums		PT. TWC under the Ministry of State Own Enterprises
3	2 km (932 ha)	Land-use Regulated Zone (Parking Area, Candi Pawon and Candi Mendut, Eateries and Shops)	Agriculture, Residential Area, and Local Economy (including homestays)		Local Government
4	5 km (2.600 ha)	Historical Scenery Preservation Zone (Local Houses, Hotels, and Business Areas)	Not mentioned	Sub Preservation II	Local Government
5	10 km (7.850 ha)	National Archaeological Park Zone (Local Houses Business areas)	Not mentioned	Not mentioned	Local Government

Source: Ministry of Culture and Tourism Republic of Indonesia, 2010

Both the UNESCO World Heritage Committee and the Government of Indonesia have expressed concerns about the lack of coordination across the three existing institutions in Borobudur. Studies in some developed and developing countries have also shown that a single organization typically manages World Heritage sites, and those which have multiple organizations often result in conflicts, inefficiencies, and unintegrated management (Du Cros et al., 2005; Dormaels, 2016; Garrod & Fyall, 2000; Kausar, 2009; Kausar et al., 2011; Susilo & Suroso, 2014; Wilson & Boyle, 2006).

A study by World Bank finds that PT. TWC is more business-oriented, while the local government's main interest is to extract revenues from the tourism sector (Horwath, 2017). On the other hand, BHCI is a conservation agency and is more concerned with the possible adverse consequences of having many visitors for the temple's conservation. There is a lack of common visions and transparent coordination mechanisms between these organizations to preserve and promote Borobudur. As Ho and McKercher (2004) and D'Mello et al (2016) argue, when multiple organizations with different interests manage the same destination area, they perform separate duties without communication and coordination. Therefore, conflicts between organizations often exist in the tourism development process, and as a result, services delivered to tourists could be negatively affected.

The Indonesian government established a new organization called Borobudur Tourism Authority Board (BOB) in 2017 to smoothen coordination among the three existing institutions to address this issue. Through the establishment of the BOB, the government expects to mitigate conflicts between existing organizations managing

Borobudur. Figure 2 illustrates the relationship between the BOB and other organizations and ministries.

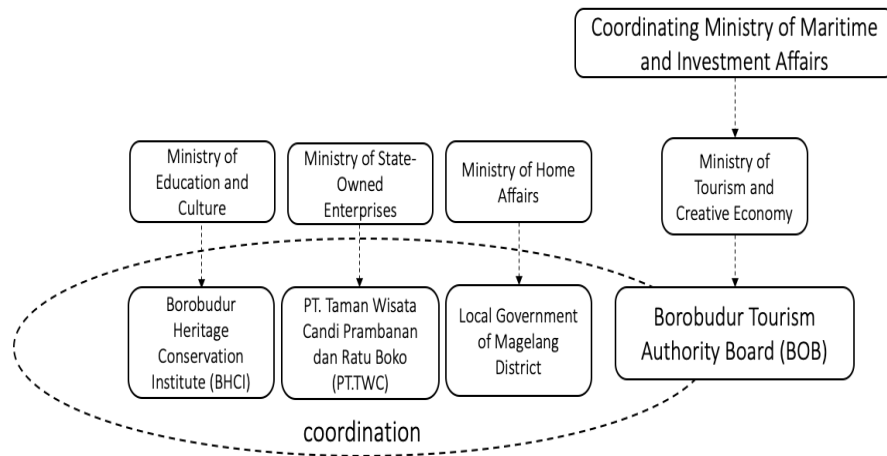


Figure 2. The Relationship between BOB and other Organizations and Ministries
Source: Author's Illustration, 2022

BOB is expected to overcome the institutional conflict between official managements in Borobudur, lessen complicated bureaucracy with a one-stop service, and improve tourism performance in Borobudur. However, all of the three official managements are under different authorities (as shown in figure 2). Also, according to Presidential Regulation No. 46/2017, the BOB's authoritative area includes the National Tourism Destination of Borobudur (Yogyakarta and surrounding areas), National Tourism Destination of Solo (Sangiran and surrounding areas), and National Tourism Destination of Semarang (Karimun Jawa and its surroundings).

Besides its primary function as a coordinating organization, BOB also has an authoritative role – BOB is granted authority over at least 300 hectares of production forest in Purworejo Regency, Central Java Province. This forest area is located between Sedayu Village of Loanon District, and Benowo Village of Bener District and is managed by a state-owned company called the State-Forest Enterprises. BOB works together with State-Forest Enterprises to develop the forest into a “Culture and Adventure Eco Resort” (Borobudur Tourism Authority Board, 2017). This partnership develops camp areas, communal areas around Klesem waterfalls, tourist information centers, garbage management facilities, and drainage channels (Borobudur Tourism Authority Board, 2017).

Previous studies on Borobudur WHS have shown a lack of a common vision and clear coordination mechanism between the three conservation and promotion organizations managing the Borobudur area (BHCI, PT. TWC, and the Local Government of Magelang District). Kausar (2009) proposes that a single authority or collective management with one leader might enable management to be more successful. Kausar et al. (2011) find that Borobudur and Angkor Watt (Cambodia) have the same problems of the unbalanced distribution of tourism outcomes for the local community, inadequate engagement between tourism and the rural economy, and the lack of positive impacts of the tourism sector on

residents welfare. Their suggestion for Borobudur is to have a single authority to manage the recreation park and other buffer zones that will improve coordination and collaboration between the organizations managing the area. Furthermore, the most recently published article about Borobudur by Susilo and Suroso (2014) examines the management model of the Borobudur to eliminate conflict regarding Borobudur distribution revenue between the three institutions. They find that the management of Borobudur WHS lacks coordination and points out the need for single management.

BOB is indeed expected to serve as a network leader to coordinate between three different organizations to manage Borobudur WHS. A network is defined as a collaborative relationship between three or more organizational groups to achieve common goals, such as providing services, addressing problems, and sending information (Kenis & Provan, 2009; Provan & Lemaire, 2012; Saz-Carranza & Ospina, 2011). A tourism network is defined by Ramayah et al. (2011) as “a set of formal, co-operative relationships between appropriate organizational types and configurations, stimulating inter-organizational learning and knowledge exchange and a sense of community and the collective common purpose that may result in qualitative and/or quantitative benefits of business activity, and/or community nature relative to building profitable and sustainable tourism destinations” (p. 413-414). Given the prior research emphasizing the lack of coordination, we expect the establishment of the BOB as a network leader to improve the coordination of the organizations in the Borobudur area as well as the overall performance of the tourism sector there.

METHODOLOGY

Information for this research comes from interviews and surveys conducted between November 2019 and February 2020. The selection of respondents is based on the network in Borobudur WHS, as shown in figure 3 below.

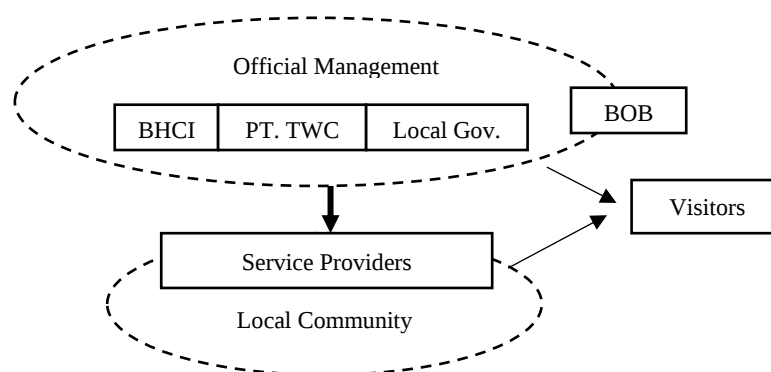


Figure 3. Network Exists in Borobudur WHS
Source: Author's Illustration, 2022

Face-to-face interviews of managers of the four organizations (BHCI, PT. TWC, The Local Government of Magelang District, and BOB) were conducted in November and December 2019. The first author of this paper conducted interviews with BOB and the local

government officials, while a local collaborator interviewed BHCIs and PT. TWC's officials. The interviews were conducted in the Bahasa Indonesia, the national language of Indonesia, and the responses reported below were translated into English by the authors. These interviews were intended to comprehend managers' understanding of their job responsibilities, their perception of the collaboration among organizations in Borobudur, and their opinions of the BOB, particularly concerning the BOB's ability to reduce inter-organizational conflicts in Borobudur and to enhance tourism development in the Borobudur area. Therefore, those who were in managerial positions were purposively selected. The list of interviewees is reported in Table 3.

Table 3. List of Interviewers

No	Date of Interview	Institutions	Position
1	November 14, 2019	PT. TWC	Marketing Director
2	November 14, 2019	BHCI	Head of Conservation Section
3	December 18, 2019	Local Government of Magelang District	Head of Destination and Tourism Industry
4	December 23, 2019	BOB	Head of Accessibility and Infrastructure Division
5	December 23, 2019	BOB	Director of Tourism and Institutional Tourist Industry

Source: Author's Interview Result, 2022

This study also uses responses from the survey of tourism service providers, those who work in the Borobudur area as guides, shop owners and salespersons, restaurant owners, and waiters/waitresses. The selection of these respondents is based on the understanding that they are local people/who have been living in the area for quite some time and frequently interacted with the management of Borobudur daily (compared to the local community who do not work around the site).

The survey was conducted from December 2019 to February 2020 to assess whether there has been any improvement in the tourism sector in the last three years. Specifically, the survey asked respondents about the business and environmental conditions of the Borobudur area as well as their perceptions of the BOB and other public entities managing Borobudur. Since the BOB was established in 2017 and the survey was conducted from December 2019 to February 2020, asking about the changes over the last three years would give us some information on whether and how the Borobudur area and tourism sector changed, as perceived by the respondents, after the establishment of the BOB. For this survey, two local collaborators were hired to distribute paper-based questionnaires in Bahasa Indonesia to tourism service providers. We were able to contact 100 service providers and received responses from 80. The characteristics of the respondents are summarized in Table 4.

Table 4. Demographic Profile of Tourism Service Providers Respondents

Variables	Observations	Percentage
Age		
18-25	15	18,75
26-35	23	28,75
36-45	10	12,5
46-55	20	25
56-65	11	13,75
>66	1	1,25
Gender		
Female	40	50
Male	40	50
Education		
Elementary School	6	7,5
Junior High School	7	8,75
Senior High School	41	51,25
Undergraduate Degree	17	21,25
Other	9	11,25
Length of work		
Less than 1 year	9	11,25
1-2 years	14	17,5
3-4 years	16	20
5 years or more	41	51,25

Note: The respondents are tourism providers. The number of observations is 80

Source: Author's Survey Result, 2022

FINDINGS AND DISCUSSION

Findings from surveys and interviews to evaluate whether and to what extent the BOB improved the overall performance of the tourism sector in Borobudur WHS and has successfully mitigated and resolved conflicts among the institutions.

Does BOB's Presence Improve Tourism Service in Borobudur?

Findings from the survey and interviews are reported below. First, we asked tourism service providers whether the number of visitors in the entire Borobudur area, the number of customers in the respondent's business (e.g., restaurant), and the sales of their business increased, decreased, or remained the same in the last three years. As presented in Table 5, the majority of the respondents perceive that the number of visitors and business conditions in Borobudur have increased and improved after the establishment of BOB. An increase in sales is also reported. Therefore, business conditions, as perceived by the respondents, have improved to some degree.

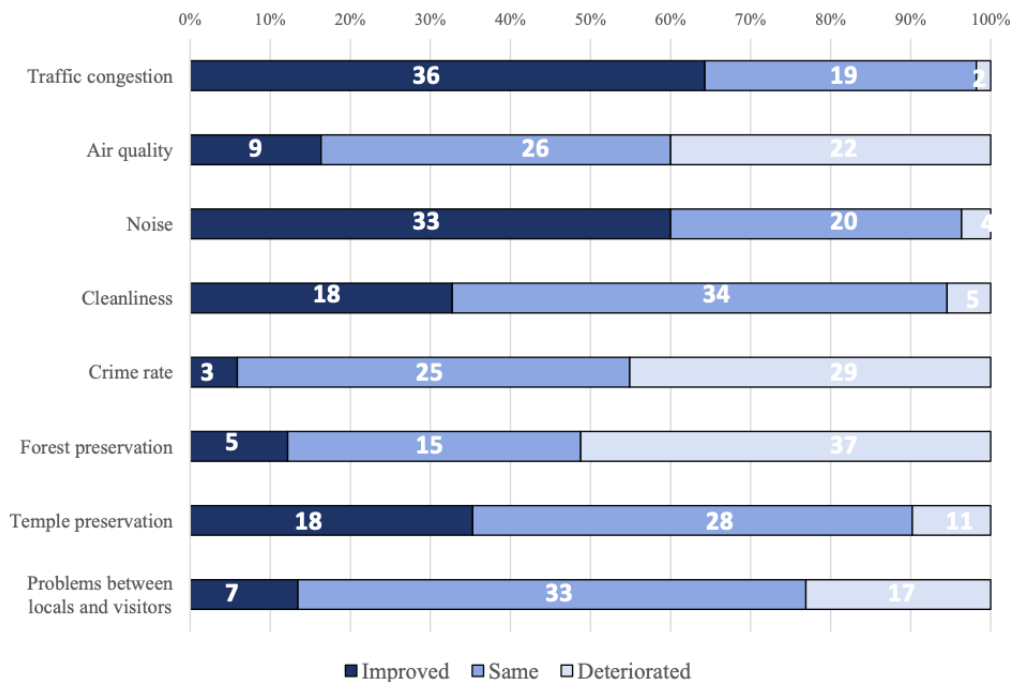
Table 5. Perception of Business Conditions

Questions	Increase	Same	Decrease	Total
The respondent's perception of the number of visitors in the entire area	46 (80,70)	2 (3,51)	9 (15,79)	57 (100)
Number of customers in the respondent's business	35 (62,50)	12 (21,43)	9 (16,07)	56 (100)
The respondent's sales	33 (58,93)	14 (25,00)	9 (16,07)	56 (100)

Note: The respondents are tourism providers. Only those respondents who have been involved in the tourism sector for more than three years are included in the table

Source: Authors's Survey Result, 2022

Second, we asked about perceived changes in the environment of the Borobudur area. Results are reported in Figure 4 and suggest that for some items, deterioration is reported. For example, the majority (63%) reported that traffic congestion and noise increased, and 39% also reported the quality of air decreased.

**Figure 4.** Environmental Condition in Borobudur Area

Note: The respondents are tourism providers. The number of observations is 57; only those respondents who have been working in the area for 4 or more years are included in the analysis

Source: Author's Survey Result, 2022

Third, we asked tourism service providers how influential they think the organizations managing the Borobudur area. As Figure 5 shown, the respondents have an impression that PT. TWC plays the most significant role in Borobudur's tourism: 36% and 24% say PT. TWC is very influential and moderately influential, respectively. Meanwhile, the respondents do not perceive the BOB to be influential. 26% and 14% say the BOB is not influential at all and slightly influential. Another interesting point is that 50% of the respondents reported that they do not even know the BOB.

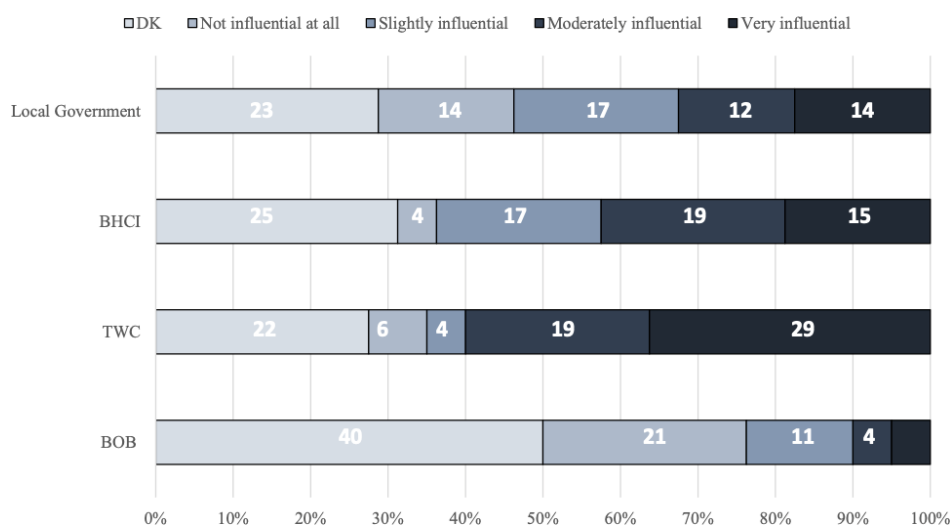


Figure 5. Perceived Influence of the Actors in Borobudur

Note: The respondents are tourism providers. The number of observations is 80

Source: Author's Survey Result, 2022

Does BOB Resolve Multi-management Conflict in Borobudur?

How do the managers of PT. TWC, BHCI, and The Local Government of Magelang District perceive the BOB? According to the interviews, they believe that BOB focuses more on developing tourist attractions in Purworejo. Only after three years of BOB's establishment, the Local Government realizes that BOB has a goal to develop tourism in the Borobudur surroundings. An informant stated: "Yesterday in a press conference organized by BOB, I learned that BOB is not a state-owned company, but a body to embrace the community in tourism development" (The Local Government of Magelang District respondent, 2019).

Furthermore, despite the BOB's expected role in mitigating conflicts, there are still conflicts between the institutions, mainly between PT. TWC and the Local Government of Magelang District. Conflicts occur mainly because of PT. TWC monopolizes the revenues from ticket admissions; Rp 40.000,00 is charged per person (approximately 3 US dollars per person), and PT. TWC does not share the revenues with the other institutions. The Local Government argues that they should get a portion of the income, considering the greater authority they have assumed due to decentralization and their responsibility for the economic development of the district. In the interviews, an informant from the Local Government stated:

"We do not get a share [from tickets], but if there are a strike or other problems, people will run to us. All the areas are under the local government's authority, but we do not get revenue. We told the president [of Indonesia], and he was shocked that we only get the parking fees. Now we want that not to happen again (The Local Government of Magelang District respondent, 2019)".

The legal issue is another important matter in Borobudur WHS management. Presidential Regulation No. 58/2014 about Spatial Planning of Borobudur Area and its Vicinity, which regulates zoning of Borobudur, is believed by the respondents as a duplication of the previous Presidential Decree in 1992. The only difference is that the regulation replaces the term “zone” with “sub-preservation”. However, there is a new regulation – Presidential Regulation No. 46/2017 – which states that BOB was established to optimize planning, development, and control in the Borobudur tourism area; therefore, Presidential Regulation No. 46/2017 complements Presidential Regulation No. 58/2014. However, Presidential Regulation No. 46/2017 is not well-known among the four institutions and is thus being ignored on the ground.

Related to the above point, we find that the other institutions indeed bypass BOB’s function as a leader or coordinator in the Borobudur WHS area. Since all three organizations are under different authorities, they think that BOB as a coordinator does not have the power to execute programs mandated by the President. They believe that BOB’s existence only lengthens the bureaucratic procedure and that their organizations can operate without the presence of BOB. BHCI, PT. TWC and the Local Government of Magelang District tend to ignore the new regulations, either intentionally or without being aware of them, and rely on Presidential Decree No.1/1992 that gives them authority in Borobudur zones; furthermore, they receive no penalty for their non-compliance. Here are some statements given by managers regarding their behaviors toward BOB:

“We are under the Ministry of Education and Culture, while BOB is under the Ministry of Tourism. BOB is not our manager; although they have to coordinate, they have their area in Purworejo; we will listen if there is a cross-ministerial instruction... BOB is a coordinator in Borobudur, Jogja, Sangiran-Solo, Dieng, Karimun Jawa, and the Old City of Semarang area. However, their focus is in Purworejo, where they build a 300 hectares land area. (BHCI respondent, 2019)”.

“Because we have separate management authority, from my understanding, BOB manages the broader region in Purworejo. PT. TWC itself is a coordinator of Joglosemar [Jogjakarta, Solo, Semarang] development. It is the mandate of a state-owned company...As a coordinator, BOB has no power. I was a bit confused as it could not execute [their program], while the most important thing today is the speed to execute the program. [For example] when the president gave an assignment, he would monitor the progress in three months, so it would be difficult to do coordination. What is important now is whose [organization] can get the job done. BOB’s existence only lengthens the coordination [path], while PT. TWC is fast in execution. (PT. TWC respondent, 2019)”.

“In each forum, I always invite the tourism actors, and when there is BOB personnel, the tourism actors always ask. I told BOB, please explain because the others want to know whether BOB is an additional player that is bothering or what, but the answer never satisfies (Local Government of Magelang respondent, 2019).”

Lastly, PT. TWC is perceived as the most dominant organization in the Borobudur WHS area. Regarding the role of PT. TWC in the area, BHCI, and the Local Government informants have similar opinions:

“BHCI manages the maintenance, while PT. TWC has tourism activities, ticketing, and tourism management. We [BHCI and PT. TWC] help each other because our zones are next to each other... However, Borobudur was monitored in 2003 and 2007 because of its uncontrolled development. Visitors report the inconvenience when exiting the Borobudur temple because of the unmanaged street sellers, and this issue is always asked to us [BHCI] by UNESCO even though it is under the PT. TWC’s authority. UNESCO always asks us for things that happen in Borobudur. (BHCI respondent, 2019)”.

“Whatever the reason, we do not get the share [of profits from ticket sales], even though it [if local government getting the share] will prosper the local people with a multiplier effect... The simplest solution would be to give us some share because we know that PT. TWC has a lot of money. I think BHCI also have the same opinion even though they [BHCI] already have revenues from their Corporate Social Responsibilities. (Local Government of Magelang District respondent, 2019)”.

PT. TWC’s interviewee perceives that PT. TWC, not BOB, is the more suitable body to coordinate other organizations for the development of Borobudur tourism.

“It will be hard for BOB to coordinate as they do not do business [they do not have commercial function]. I think in the end, what is most important is to bring tourists... and if we talk about the dynamics of the Borobudur area, PT. TWC is the most complete actor. We commercialize, we also have a cultural mission, and we are in the tourism cluster. The target [to develop tourism] is ours because we have a commercialization mission and what we sell is heritage, so we have to make sure that we emphasize the heritage side. Will we become the coordinator? I cannot answer. But what we have done so far is that we are the mediator and the executor. We control how to execute [program]. (PT. TWC respondent, 2019)”.

Furthermore, PT. TWC’s manager wants BOB to change its name and not use the term “authority” and focus instead on developing tourism attractions in Purworejo – if they do so PT. TWC is willing to cooperate with them for the development of Borobudur WHS.

“The word Borobudur in BOB is somewhat confusing. Sometimes people run to BOB when they should go to PT. TWC, because the words “Borobudur Authority” are misinterpreted. If I can give a suggestion, BOB should change its name... I think we do not need to separate the works; I can cooperate with BOB in the development of cultural attractions. We need to build destination branding, and since BOB is in charge of the Purworejo area, in the future we can exchange our expertise. (PT. TWC respondent, 2019)”.

BOB's Responses to the Condition

How does the BOB perceive the current condition in Borobudur and its roles in mitigating conflicts? The BOB is mandated with both coordinative and authoritative functions. However, in practice, it focuses more on the authoritative role, that is, to develop the land in Purworejo. As received from the interview, the main reason behind this tendency is that BOB's operational budget had been low; therefore, they focus more on the activity that allows them to gain revenues. This condition is reinforced by the fact that some of its managers are from the private sector. BOB is indeed internally diverse concerning career backgrounds; BOB's managers are either retirees from the public sector or former private-sector employees, while their rank-and-file staff members are fresh graduates and internship workers. Managers tend to seek profits, and the employees do not seem to share the company's vision.

“So far, BOB has not been going well because the board is from the private sector. Therefore, in these two years, we only pursue authority, and coordinating functions have been abandoned. Their mindsets are to seek profit, which is different from bureaucrats. (BOB respondent, 2019)”.

Another explanation for the malfunction of BOB's coordinative function is that BOB (especially the managers) does not want to be involved in the conflict between the three existing institutions that had been operating for years, before the BOB's establishment. Furthermore, Law No.23/2014 on regional authority inhibits BOB – an organization established by the central government – from interfering with the local authority.

“Our job is to coordinate as a system integrator. We internally discuss a lot about what is complained about by local communities in the area, but PT. TWC and BHCI are long-time entities that have had their path and compromise mechanisms for years. So, we wish to develop another destination. (BOB respondents, 14 November 2019)”.

Discussion

The Indonesian government established Borobudur Tourism Authority Board (BOB) as a leader to network the partnerships of three institutions in Borobudur: BHCI, PT. TWC, and the Local Government of Magelang district. This newly established institution is supposed to reduce coordination problems caused by the multiple organizations managing Borobudur and develop tourism in the Borobudur area, especially by improving service performance. This research evaluated the consequences of BOB's establishment – whether this organization has been successful or not. Data collected in this study shows that even though tourism service providers perceive that business conditions improved in Borobudur, BOB has not been able to successfully overcome the institutional conflicts between official managements in Borobudur and reduce the complicated bureaucracy.

As stated earlier, BOB has two functions, namely the authoritative function and the coordinative function. Other organizations in Borobudur (PT. TWC, BHCI, and The

Local Government of Magelang District) knew that BOB has a coordinative role; however, since all of them are under different authorities, they think that BOB as a coordinator does not have the power to be involved in their management. Moreover, there is Law No.23/2014 about the Local Government Authority, which BOB has to respect; because of this, BOB has to allow the local government and other existing organizations to serve as the dominant actors in regional development. Thus, it is difficult to conclude that BOB has been successful in mitigating conflicts or facilitating coordination; our results suggest that the overlapping regulation and the lack of support from all the organizations – which in part is due to their lack of awareness of BOB's roles – make it difficult for BOB to function as a coordinating body as initially planned.

Finally, it is still unclear whether the existence of BOB is beneficial for other organizations. In the interview, informants from the three institutions claimed that BOB only lengthens the bureaucratic procedure, and they jump to the conclusion that their organizations can function without the presence of BOB. However, the survey shows that after the establishment of BOB, service performance in Borobudur has improved. The causal impact of the improvement as a result of BOB's establishment cannot be examined because the counterfactual situation in which BOB does not exist today cannot be observed; our research design does not allow us to overcome this limitation. However, the information gathered implies that BOB's presence has not come with substantial deterioration in service performance.

CONCLUSION

Overall, this study indicates the following conclusion. (1) Despite the establishment of the BOB, there are still conflicts among organizations managing Borobudur; (2) managers of organizations in Borobudur are not fully aware of the responsibilities of the BOB; (3) PT. TWC is perceived by many to be the most dominant organization in the Borobudur area, and; (4) the BOB encounters difficulties in performing its primary function of making coordination to overcome conflicts between the existing institutions, which induces the BOB to avoid existing disputes and focus instead on profit-generating activities. Therefore, it contradicts the suggestion by some researchers that collective management with one leader should be effective for mitigating conflicts and improving the management of a tourism destination. Opposite to the author's current finding, BOB is not a collaborative agency that consists of all parties (as suggested by the previous studies), instead, it is a new organization with unclear authorities and seems to operate in a geographical area not closely related to the daily management of Borobudur WHS.

For the BOB to be able to manage conflicts and function as expected; thus, the other organizations in the Borobudur area must be willing to cooperate with the BOB. Even with the appropriate organizational structure, sufficient human resources, and formal authority, if the other organizations continue to ignore the BOB's coordinative role (without any consequence for such non-compliance), it seems difficult for the BOB to play its functions. Despite the limitations, we do not mean to claim that the establishment of BOB would continue to have a disappointing impact on improving the development of

Borobudur tourism in the future. As of the time of data collection (November 2019 to February 2020), BOB only has been operating for three years. Enough time might not have passed for this organization to start functioning as designed. For example, those employees who had previously been in the private sector focus more on profit-seeking activities and tend to downplay the coordinative function of the BOB. In the future, with the replacement of staff members and managers, the emphasis may shift.

Another approach that can be considered is by forming BOB from all three official institutions, which will require the abolishment of PT. TWC authority over the area and the subsuming of some management functions of BHCI and the local government. By doing so, BOB would be able to complete control over the Borobudur area. This is because with the merging of employees from all three organizations, will be easier for them to collaborate since they know each other very well and understand the core issues in the Borobudur area. Whatever that is, further research is required to explore the possibility of improving BOB's performance.

We conclude by discussing several limitations of this paper. First, this study relies primarily on subjective perceptions by employee tourism service providers in the Borobudur WHS. Objective data – such as statistical data on the current conditions and the services, including the number of business customers, crime rate, and quality of air – would supplement subjective measures.

Second, the involvement of the local community in managing Borobudur (for example, toward Destination Management Organization) and visitors' perceptions have not been researched in this paper. Studies that exist from the perspectives of those two subjects might help to examine holistically whether the improvement in service performance is observed after the establishment of the BOB. While visitors might not care about the organizational details of the management in the destination, they are presumably strongly affected by the quality of the services when visiting the area; meanwhile, the local community receives the domino effect from the site's development managed by the officials.

Finally, more case studies should be conducted to better understand how network modes of coordination can work well to improve the tourism sector. This paper offered an example of a world heritage site in a developing country. The success of coordinative organizations like BOB may depend on various factors such as the level of economic development (e.g., a lower level may raise the stake from tourism, raise tensions, and make coordination more difficult) and the complexity of intergovernmental relations (e.g., the more complex, the more actors, and the more difficult of coordination).

REFERENCES

- Borobudur Tourism Authority Board. (2017). *Proposal Teknis Perubahan Status Produksi Terbatas Dan Hutan Produksi Menjadi Area Penggunaan Area Penggunaan Lain Badan Pelaksana Otorita Borobudur*.
- Du Cros, H., Bauer, T., Lo, C., & Rui, S. (2005). Cultural Heritage Assets in China as Sustainable Tourism Products: Case Studies of the Hutongs and the Huanghua Section of the Great Wall. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(2), 171–194. <http://dx.doi.org/10.1080/09669580508668484>

- D'Mello, C., Chang, L., Subhash, K. B., Kamat, K., Zimmermann, F. M., & Weiermair, K. (2016). Comparison of Multi-Stakeholder Perception of Tourism Sustainability in Goa. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 9(2), 1-13.
- Dormaele, M. (2016). Participatory Management of an Urban World Heritage Site: The Table de Concertation du Vieux-Québec. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 6(1), 14-33. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-11-2014-0038>
- Ekarini, F.D. (2017). The Landscape of Borobudur Temple Compounds and Its Environment. *Journal of World Heritage Studies, Special*, 24–29. <http://whc.unesco.org/en/list/592>
- Garrod, B., & Fyall, A. (2000). Managing Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 682–708. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00094-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00094-8)
- Ho, P., & McKercher, B. (2004). Managing Heritage Resources as Tourism Products. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(3), 255–266. <http://dx.doi.org/10.1080/1094166042000290655>
- Horwath, H. T. L. (2017). *Borobudur-Yogyakarta-Prambanan Baseline Supply and Demand, Market Demand Forecasts, and Investment Needs*. http://bpiw.pu.go.id/uploads/20170302_Borobudur_Market_and_Demand_Assessment.pdf
- Kausar, D. R. (2009). *Rethinking the Role of World Heritage Sites in Development: Cases of Cultural Sites in Indonesia and Cambodia* [Doctoral Dissertation, Nagoya University]. http://www2.gsid.nagoya-u.ac.jp/blog/anda/files/2009/06/26_devi.pdf
- Kausar, D. R. K. (2010). Socio-Economic Impacts of Tourism on a World Heritage Site: Case Study of Rural Borobudur, Indonesia [Doctoral Dissertation, Nagoya University]. <https://ci.nii.ac.jp/d/link/500001221980>
- Kausar, D. R., Nishikawa, Y., & Nishimura, Y. (2011). How Could Management of Borobudur World Heritage Site be Enhanced for Improving Tourism Impact for the Community?: A Preliminary Comparison with Angkor World Heritage Site. In *Forum of International Development Studies*, 40, 31–42. <https://doi.org/10.18999/forids.40.31>
- Kenis, P., & Provan, K. G. (2009). Towards an Exogenous Theory of Public Network Performance. *Public administration*, 87(3), 440–456. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.2009.01775.x>
- Kwee, M. G. (2013). The Borobudur: A Psychology of Loving-Kindness Carved in Stone. *The Journal of International Association of Buddhist Universities (JIABU)*, 6(1), 1–28. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/Jiabu/article/view/217816>
- Ministry of Culture and Tourism Republic Indonesia. (2010). *Model Akhir Lembaga Pengelolaan Terhadap Warisan Budaya Dunia Candi Borobudur*.
- Presidential Decree Number 1/1992 Concerning Tourism Park Management of Borobudur and Prambanan Temple and Its Environment Control. Pub. L. No. 1, Lembaran Negara No. 1 (1992).
- Provan, K. G., & Lemaire, R. H. (2012). Core Concepts and Key Ideas for Understanding Public Sector Organizational Networks: Using Research to Inform Scholarship and Practice. *Public Administration Review*, 72(5), 638–48. <http://dx.doi.org/10.2307/41687977>
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & In, J. B. C. (2011). Network Collaboration and Performance in the Tourism Sector. *Service Business*, 5(4): 411–428. <https://doi.org/10.1007/s11628-011-0120-z>
- Saz-Carranza, A., & Ospina, S. M. (2011). The Behavioral Dimension of Governing Interorganizational Goal-Directed Networks—Managing the Unity-Diversity Tension. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 21(2), 327–365. <https://doi.org/10.1093/jopart/muq050>
- Susilo, Y.S., & Suroso, A. (2014). Integrated Management of Borobudur World Heritage Site: A Conflict Resolution Effort. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 3(2), 116–134. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2014.003.02.4>
- UNESCO. (2012). *Borobudur Temple Compounds*. <https://whc.unesco.org/en/list/592/documents/>
- Wilson, L., & Boyle, E. (2006). Interorganisational Collaboration at UK World Heritage Sites. *Leadership and Organization Development Journal*, 27(6), 501–523. <http://dx.doi.org/10.1108/01437730610687773>

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER LOYALTY IN TORAJA CULTURAL SITES

Grace Permatasari Tandipayuk^{1*}, Terry Kakeeto-Aelen²

¹Master in Management
Maastricht School of Management
Endepolsdomein 150, 6229 EP Maastricht
Netherlands
gp.tandipayuk@gmail.com

²Assistant Professor in Marketing
Maastricht School of Management
Endepolsdomein 150, 6229 EP Maastricht
Netherlands

Received: 02 August 2022. Approved: 07 October 2022. Published: 28 November 2022

Abstract

Indonesia has been blessed with cultural, natural, and historical resources, all of which offer Indonesia the opportunity to become one of the key tourist destinations in the world. Toraja, as one of the top tourist destinations in Indonesia, must be able to deal with increasing demands regarding service quality in the destination, attract tourists, and encourage repeat visits of tourists. The purpose of this study was to investigate the service quality levels in the Toraja cultural heritage sites and to establish how these might affect the perceived value of the tourists and their loyalty towards the service. The SERVQUAL model was used to measure service quality in the Toraja cultural heritage sites. A mixed methodology was used in this research. Quantitative methods used to collect data from local and foreign tourists visiting the sites during the data collection period. Qualitative methods used to collect data through semi-structured interviews. The results show service quality had a significant influence on tourists' perceived value and customer loyalty in the cultural heritage sites of Toraja. The service quality dimensions that had a significant influence on tourists' perceived value, and customer loyalty was responsiveness, empathy, and reliability. Tangibles and assurance did not have a significant influence on tourists' perceived value and customer loyalty.

Keywords: Cultural Heritage Sites, customer loyalty, perceived value, service quality, Toraja

INTRODUCTION

The rapid growth of international tourism over the last few decades has attracted the interest of governments, practitioners, and researchers from various countries (Aliman et al., 2014). Indonesia is a country that has been blessed with an abundance of cultural, natural, and historical resources, all of which offer the cultural and heritage tourism sector an opportunity to become one of the key tourist destinations in the world, attracting both local and foreign tourists. The cultural and heritage tourism sector achieved 2nd ranking in Southeast Asia and placed the 32nd out of 117 countries in the world, which made Indonesia have the largest rank increase (44th to 32nd) regarding tourism (WEF, 2022).

According to the Ministry of Tourism and Creative Economy, as the travel industry recovers after the COVID-19 pandemic, foreign tourists who visited Indonesia from Januari to June 2022 reached 743 thousand, an increase of 929,66 percent compared to the same month last year (Inasis & Novianti, 2022). Meanwhile, it is projected that as many as 550 million movement of domestic tourists will travel to destinations in the country this year (Susanti, 2022). Post covid-19 pandemic, local tourists spent 95% of direct Travel and Tourism GDP where foreign tourists spent only 5% of the GDP (WTTC, 2022). Several tourist arrivals in Indonesia require Toraja (one of the top tourist destinations in Indonesia), to be able to deal with increasing demands regarding service quality in the destination.

Toraja has been getting significant consideration from tourists and researchers over the last three to four decades (Buijs, 2006). From the mid-1900s to 1950 the Sa'dan Toraja gradually assimilated Christianity. The government has invested in sports activities to increase tourism activities in Toraja. The activities are trekking and white-water rafting through the spectacular natural landscape. Moreover, to attract positive word-of-mouth recommendations and to encourage repeat visits, the level of service provided has to match tourists' expectations. It is important to evaluate the service quality levels provided by the Toraja destination and the perceived value that tourists have regarding service quality and to determine how both service quality and perceived value can influence customer loyalty towards the Toraja destination.

A great deal of research has been conducted on tourism in Indonesia (Canny, 2013; Kambey, 2016; Nurbaeti et al., 2016; Pratminingsih et al., 2014; Riduan et al., 2015; Setiawan & Sayuti, 2017; Sukmadi et al., 2014; Wantara, 2016). However, hardly any research has been conducted on tourism in the cultural heritage context, especially regarding the Toraja destination in the Sulawesi Indonesia cultural heritage site. In addition, few studies have attempted to examine the interrelationships between service quality, perceived value, and customer loyalty in the tourism sector in developing countries (Chen & Tsai, 2007; Hsieh, 2012; Kim et al., 2013). This creates a gap in understanding service quality and perceived value in the Toraja destination, both of which are critical in the tourism sector. It is important to close this gap since prior research in tourism shows that service quality can affect customer loyalty (Ivanauskiene & Volungėnaitė, 2014).

Researching consumer behavior through behavioral intentions can provide a superior comprehension of customer retention in tourism destinations, especially for cultural heritage destination management (Canny, 2013). It helps to predict the behavior of domestic and foreign tourists in Indonesia. Thus, the results of this study will provide a

roadmap guideline that Toraja authorities can use to maintain the level of service quality that enhances the perceived value of the service provided and therefore encourage tourists to become loyal to the service provided. It is hoped that the results of this study will provide some useful insights regarding service quality and perceived value to the Toraja policymakers by providing them with systems and options that they can use to successfully promote Toraja as a top tourist destination in the world.

A primary aspect that determines competitiveness and business success, both in the service sector and subsectors of tourism and travel, is service quality. Improving the service quality as part of the responsibilities of the tourism business can create and maintain long-term relationships with stakeholders and customers (Setiawan & Sayuti, 2017). Service quality is the distinction between customers' expectations and perceptions of service (Zeithaml, 1988), and is an approach to building a competitive advantage (Ivanauskiene & Volungėnaitė, 2014). When the SERVQUAL concept was first introduced, the SERVQUAL dimensions were divided into 10 dimensions consisting of tangibles, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication, and understanding of the customers (Parasuraman et al., 1985). Subsequently, the original ten dimensions of SERVQUAL were regrouped into five dimensions. The model is the most widely applied in available studies and it measures all aspects between the service provider and the customers' needs and desires. Therefore, the researcher decided to use SERVQUAL as the model to measure service quality in cultural heritage sites in Toraja, Indonesia.

Zeithaml (1988) indicated that consumer perceived value is characterized as the customer's general evaluation of the utility of an item based on the impression of what is gotten and what is given. Sweeney and Soutar (2001) developed PERVAL. The model consists of four dimensions, i.e., emotional value, social value, functional value for money and functional value for performance. The researcher used the scale by Sweeney and Soutar (2001) because it has been assessed in a pre-purchase situation, using exploratory and confirmatory analyses to measure its reliability and validity. The four dimensions help explain attitudes and behavior significantly, tested in a post-purchase situation, and are reliable and valid in this context. The PERVAL scale has a range of potential applications to measure the perceived value of customers.

Loyalty reliably measures the main value created because of the revisit intentions from the customers (Reichheld, 1994). Loyalty is viewed as a better predictor of actual behavior (Chi & Qu, 2008). Chi and Qu (2008) indicated the measurement of customer loyalty by revisiting intentions and recommendations. Cheng (2011) states customer loyalty can be classified into behavioral loyalty (a substantial element) and attitudinal loyalty (a psychological construct). Behavioral loyalty leads to actual purchase behaviors. Attitudinal loyalty will not ensure the customers buy merchandise themselves, through word-of-mouth, facilitating the creation of an encouraging image of a business to others. Attitudinal loyalty can be significant for marketing practitioners to examine the consumers in the market regarding the idea they do not decide between brands at each purchase occasion (Bennett & Rundle-Thiele, 2002). The overview based on the theory of customer loyalty shows that customer loyalty consists of two dimensions i.e., behavioral and attitudinal. Thus, in this study, we shall take into account these dimensions.

Hypotheses

H₁: Service Quality has a positive effect on customer perceived value in the cultural heritage sites in Toraja.

H₂: Service quality has a positive effect on customer loyalty in the cultural heritage sites in Toraja.

H₃: Tourist perceived value has a positive effect on customer loyalty in the cultural heritage sites in Toraja.

METHODOLOGY

Research Strategy

The strategy was primarily quantitative and took the form of a survey design, to enable the researcher to access a large number of the tourists whose input would help to determine service quality level, perceived value, and loyalty in Toraja tourism. The qualitative strategy was conducted by administering semi-structured interviews to local government officials in Toraja. It helps the researcher understand how service quality and perceived value manifest themselves in Toraja tourism and how these might impact customer loyalty.

Target Population and Sampling

The target population for this study consisted of domestic and foreign tourists who were visiting Toraja from 12th September to 21st September 2017. The sampling technique used for this study was purposive sampling (Etikan et al., 2016). The questionnaire was administered to all tourists who were visiting the Toraja cultural heritage sites during the period when the data for this research was collected.

Data Sources

Primary data for this study was obtained from both questionnaires and semi structured interviews. The questionnaire was administered to local and foreign tourists who visited the cultural heritage sites of Toraja. The interviews were conducted with local government officials, visitors, tour guides, a non-profit organization that works for Toraja tourism development named Swiss Contact, and one of the owners of the cultural heritage sites in Toraja. Secondary data was obtained from Toraja tourism annual reports of and literature related to tourism.

Measurement Scale

Scale measurements for the questionnaires were adapted and modified from various authors (See Table 1). The scales were slightly modified to suit the Indonesian cultural context.

Table 1. Measurement Scales and Their Sources

Measurement Scale	Source
Service Quality	Parasuraman et al (1985)
Perceived Value	Sweeney and Soutar (2001)
Customer Loyalty	Cheng (2011)

Source: Primary Data from the Database of Researcher, 2017

The service quality scale consists of five dimensions, i.e., reliability, assurance, tangibles, empathy, and responsiveness. The perceived value scale consists of four dimensions, i.e., emotional value, social value, functional value for money, and functional value for performance. The customer loyalty scale consists of two dimensions, i.e., behavioral loyalty and attitudinal loyalty. The questionnaire included four parts which were as follows: part I contained respondent information such as gender, age, nation, marital status, occupation, and the range of monthly income. Part II on service quality, part III on perceived value, and part IV on customer loyalty. It consisted of 39 items as follows: service quality (23 questions), tourist perceived value (8 questions), and customer loyalty (8 questions). Items were measured using a five-point Likert scale ranging from ‘strongly disagree (1)’ to ‘strongly agree (5)’ (Chen & Tsai, 2007).

Data Processing and Analysis

Data were input into Statistical Process for Social Sciences (SPSS) data analysis software for analysis. Multiple linear regression has been chosen to enable the researcher to analyze the proportion of variation in one dependent variable accounted for by more than one independent variable involved in the study (Greener, 2008). Data obtained from the interviews were analyzed through coding to reduce the data collected.

Validity and Reliability

Cronbach’s alpha presents a faster and comparable method to measure a questionnaire’s reliability (Hof, 2012). There are different reports about the acceptable values of alpha, from 0,70 to 0,95. The overall Cronbach’s alpha for the service quality construct was 0,87. However, two of the dimensions of service quality, i.e., tangibles and assurance had a Cronbach’s alpha that was lower than 0,7. Emotional value is a dimension of perceived value also had a Cronbach’s alpha value that was lower than 0,70. Social value and functional value for money, both of which are dimensions of perceived value were eliminated from further analysis because many respondents did not answer the questions on these dimensions thus resulting in very low Cronbach alpha values. The data result is shown in Table 2 below.

Table 2. The Cronbach’s Alpha Value per Dimension

Variables	Cronbach’ Alpha
Reliability	0,78
Tangibles	0,61
Responsiveness	0,76
Empathy	0,74
Assurance	0,64
Service Quality Construct	0,87
Emotional Value	0,64
Functional Value for Money	0,56
Functional Value for Performance	0,74
Attitudinal Loyalty	0,73
Behavioural Loyalty	0,84

Source: Primary Data from the Database of Researcher, 2017

FINDINGS AND DISCUSSION

Findings on the Demographic Profile of Respondents

Toraja is in the south Sulawesi province, approximately 300 km north of Makassar, the capital city of South Sulawesi. Torajans are an ethnic group with around 450.000 populations (BPS Kabupaten Toraja Utara, 2017). Toraja tourism is well-known for its funeral ceremonies, burial sites carved into rocky cliffs, and traditional houses named Tongkonan that demonstrate beautiful wood carvings. The research was focused on the five major cultural heritage sites in Toraja such as Loko Mata (a Stone-carved burial site), Kete' Kesu (traditional houses of Toraja), Lolai (spectacular natural landscape) Bori' (Megalith stones) and Londa (Cave burial site). Following the result of the research, the tourists who visited the Toraja heritage sites were from different nationalities. Five major nationalities visited the sites. They were Indonesian, Dutch, French, German and Australian.

The highest number of tourists was from Indonesia (248 Respondents or 61,8%). Local tourists came from diverse cities in Indonesia, such as Makassar with 34 respondents (8,5%), Jakarta with 23 respondents (5,7%), Papua with 18 respondents (4,5%) and 12 respondents from Surabaya (3,0%). The "other city" category were 161 respondents (40,1%), including Indonesian tourists from the cities of Lombok, Bali, Samarinda, Medan, Solo, Tarakan, Sidrap, Enrekang, Palembang, Bone, Semarang, Manado, Pekanbaru, Mamasa, Yogyakarta, Pare-pare, Pinrang, Malang, Soroako, Banjarmasin, Watampone, Palu, Kendari, Bandung, Madiun, Mamuju, Wajo, Maros, dan Watampone. On the other hand, there were 153 respondents (38,2%) from other nationalities. The majority of international tourists with 41 respondents (10,2) were Dutch, followed by the French with 24 respondents (6,0%), German with 12 respondents (3%) and lastly 2 respondents from Australia (0,7%). The "other nationality" category comprised about 18,2% of the international respondents all of whom came from nationalities such as Spanish, Swiss, Belgian, Czech, Austrian, American, British, Ireland, Japanese, Norwegian, and Danish. From the findings, it concludes that the main international tourists were European.

Tourists' Perceptions of Service Quality in cultural heritage sites in Toraja

The first minor question of the research focused on the perception of tourists regarding service quality in the cultural heritage sites of Toraja. Minor research question 1 was: "How do tourists perceive service quality in cultural heritage sites in Toraja? Descriptive statistics were used to answer the means for each of the five service quality dimensions, i.e., reliability, tangibles, responsiveness, empathy, and assurance. See Table 3 below.

Table 3. Tourists' Perceptions of Service Quality in Cultural Heritage Sites in Toraja

SERVQUAL Dimension	Indicator	Service Quality Attributes	Mean	Overall Mean
Reliability	Reliability_1	The employees of the cultural heritage sites of Toraja provide the right service to me (e.g., explaining to me about the archaeological sites).	3,6509	3,6558
	Reliability_2	The employees of the cultural heritage sites of Toraja provide the service without much delay.	3,7855	

SERVQUAL Dimension	Indicator	Service Quality Attributes	Mean	Overall Mean
Tangibles	Reliability_3	The employees of the cultural heritage sites of Toraja provide service at the time they promise to do so.	3,8030	3,5601
	Reliability_4	The employees of the cultural heritage sites of Toraja inform me about the opening hours of the Cultural Heritage sites.	3,3840	
	Tangibles_1	The employees of the cultural heritage sites of Toraja are neatly dressed.	3,6608	
	Tangibles_2	The public facilities that are provided by the cultural heritage sites of Toraja (e.g. the public toilets) are clean.	3,0200	
	Tangibles_3	There is adequate parking space for tourists at the cultural heritage sites of Toraja.	4,0499	
	Tangibles_4	The cultural heritage sites of Toraja are clean.	3,8279	
Responsiveness	Tangibles_5	The flyers and maps provided by the employees of the cultural heritage sites of Toraja are visually appealing.	3,2419	3,9863
	Responsiveness_1	The employees of the cultural heritage sites of Toraja are helpful.	3,9776	
	Responsiveness_2	The employees of the cultural heritage sites of Toraja are never too busy to respond to my needs.	3,9551	
	Responsiveness_3	The employees of the cultural heritage sites of Toraja attend to my needs in a quick manner.	4,0998	
Empathy	Responsiveness_4	The employees of the cultural heritage sites of Toraja are willing to solve any problems that I may have related to the tour.	3,9127	3,9193
	Empathy_1	The management of the cultural heritage sites of Toraja has a mechanism for receiving tourists' complaints (e.g., suggestion box or a company website where tourists can lodge their complaints about the service).	3,3167	
	Empathy_2	The employees of the cultural heritage sites of Toraja are polite to the tourists.	4,0798	
	Empathy_3	The opening hours of the cultural heritage sites of Toraja are convenient for me as a tourist.	4,0175	
	Empathy_4	The employees of the cultural heritage sites of Toraja pay attention to my needs.	4,0274	
	Empathy_5	The employees of the cultural heritage sites of Toraja are friendly to me.	4,1696	
Assurance	Empathy_6	The employees of the cultural heritage sites of Toraja understand my specific needs.	3,8778	3,5841
	Assurance_1	The employees of the cultural heritage sites of Toraja have adequate knowledge about their work.	3,7332	
	Assurance_2	I am provided with detailed information about the history of the cultural heritage sites of Toraja.	3,6733	
	Assurance_3	The tour guides of the cultural heritage sites of Toraja are all dressed in uniform.	2,7781	
	Assurance_4	The behavior of the employees of the cultural heritage sites of Toraja enables me to have confidence in them.	4,1521	

Source: Primary Data from the Database of Researcher, 2017

We can see from Table 3 above that responsiveness with a mean score of 3.98 was the dimension that had the highest mean score among all the dimensions of service quality. It is supported by the statement of Responsiveness_3 that “The employees of the cultural heritage sites of Toraja quickly attend to my needs.” Thus, tourists experienced a quick response from the employees when visiting the cultural heritage sites of Toraja. According to Table 3 above, the empathy dimension had the second highest mean score (3,91) when it came to the service quality in Toraja tourism. It is supported by the statement of Empathy_5 that “The employees of the cultural heritage sites of Toraja are friendly to me”. It means that tourists appreciated the friendly environment during their visits to the cultural heritage sites of Toraja. As indicated in Table 3, the reliability dimension was viewed positively by tourists, based on the mean score findings for this dimension which is 3,65. It is supported by the statement that points to the aspect of Reliability_3 that “The employees of the cultural heritage sites of Toraja provide service at the time they promise to do so” Therefore, the reliability dimension shown in this feature leads to the positive perception of the tourists.

As indicated in Table 3, the assurance dimension was positively perceived by the tourists in the cultural heritage sites of Toraja, having a mean score of 3,58. The statement that contributes to the highest mean score under the assurance category was on Assurance_4 “The behavior of the employees of the cultural heritage sites of Toraja enables me to have confidence in them”. As indicated in Table 3 above, the dimension of service quality that has the lowest mean value was tangibles. The statement was “The public facilities that are provided by the cultural heritage sites of Toraja (e.g. the public toilets) are clean”. It was due to unhygienic public toilets and the lack of cleanliness for cultural heritage sites like in Toraja. To sum up, according to the findings, all the five dimensions of service quality named reliability, tangibles, responsiveness, empathy, and assurance were positively perceived by the tourists who visited the cultural heritage sites in Toraja. Tourists have the most positive perceptions regarding responsiveness, empathy, reliability, assurance, and tangibles. The overall perception of the tourists regarding service quality in the cultural heritage sites in Toraja is positive. The finding provides an answer to minor research question 1 of this study.

Findings on the Relationship between Service Quality and Perceived Value

The first research hypothesis (H_1) states that “service quality has a positive effect on customer perceived value in the cultural heritage sites in Toraja” which shows a perfect positive correlation and a value -1,0 indicates. There is a perfect negative correlation. Cohen, as cited in Pallant (2007), suggests about the interpretation values between 0 and 1: that $r = 0,10$ to $0,29$ has a small positive correlation; $r = 0,30$ to $0,49$ has a medium strength of positive correlation; and $r = 0,50$ to $1,0$ has a large positive correlation.

Table 4. The Relationship between Service Quality and Perceived Value

Dimension	Reliability	Tangibles	Responsiveness	Empathy	Assurance	Emotional Value	Functional Performance
Reliability	1	0,58	0,70	0,59	0,55	0,28	0,53
Tangibles	0,58	1	0,58	0,49	0,51	0,20	0,35
Responsiveness	0,70	0,58	1	0,68	0,52	0,32	0,52

Dimension	Reliability	Tangibles	Responsiveness	Empathy	Assurance	Emotional Value	Functional Performance
Empathy	0,59	0,49	0,68	1	0,54	0,35	0,51
Assurance	0,55	0,51	0,52	0,54	1	0,30	0,46
Emotional Value	0,28	0,20	0,32	0,35	0,30	1	0,54
Functional Performance	0,53	0,35	0,52	0,51	0,46	0,54	1

Source: Primary Data from the Database of Researcher, 2017

As shown in Table 4 above, there was a strong positive relationship between reliability and functional performance value ($r=0,53$), responsiveness and functional performance value ($r=0,52$), empathy and functional performance value ($r=0,51$) and a moderate positive relationship between tangibles and functional performance value ($r=0,35$) and between assurance and functional performance value ($r=0,46$). Also, there was a moderate positive relationship between reliability and emotional value ($r=0,28$), tangibles and emotional value ($r=0,23$), responsiveness and emotional value ($r=0,32$), empathy and emotional value ($r=0,35$), and between assurance and emotional value ($r=0,38$). To sum up, all five service quality dimensions had a positive relationship with the two dimensions of perceived value. Therefore, Hypothesis 1 (H_1) states that service quality has a positive effect on perceived value in the cultural heritage sites in Toraja” was accepted.

Findings on the relationship between Service Quality and Customer Loyalty

To examine the second research hypothesis (H_2), stated “Service quality has a positive effect on customer loyalty in the cultural heritage sites in Toraja”, a correlation test was used. The test is to find the relationship between the five service quality dimensions, such as reliability, tangibles, responsiveness, empathy, assurance, and customer loyalty. The results are demonstrated in Table 5 below. Based on the data that showed below, there was a moderate positive relationship between reliability and customer loyalty ($r=0,308$), tangibles and customer loyalty ($r=0,172$), responsiveness and customer loyalty ($r=0,360$), empathy and customer loyalty ($r=0,319$) and between assurance and customer loyalty ($r=0,245$). Thus, all five dimensions of service quality as an independent variable had a positive relationship with the dependent variable of customer loyalty would increase and vice versa. As indicated in these results, the second hypothesis (H_2), stated “Service quality has a positive effect on customer loyalty in the cultural heritage sites in Toraja” was accepted.

Table 5. The Relationship between Service Quality and Customer Loyalty

Dimension	Reliability	Tangibles	Responsiveness	Empathy	Assurance	Customer Loyalty
Reliability	1	0,579	0,698	0,591	0,555	0,308
Tangibles	0,579	1	0,576	0,490	0,511	0,172
Responsiveness	0,698	0,576	1	0,675	0,520	0,360
Empathy	0,591	0,490	0,675	1	0,549	0,319
Assurance	0,555	0,511	0,520	0,549	1	0,245
Customer Loyalty	0,308	0,172	0,360	0,319	0,245	1

Source: Primary Data from the Database of Researcher, 2017

Findings on the Relationship between Perceived Value and Customer Loyalty

To examine the third research hypothesis (H_3), stated “Tourist perceived value has a positive effect on customer loyalty in Toraja Heritage tourism”, using a correlation test to distinguish the relationship between perceived value and customer loyalty. The data results were shown in Table 6 below. There was a strong positive relationship between tourists’ perceived value and attitudinal loyalty ($r=0,567$) and a moderate positive relationship between tourists’ perceived value on behavioral loyalty ($r=0,401$). Therefore, the perceived value had a positive relationship with the dimension of customer loyalty which is attitudinal and behavioral loyalty. It means that tourists’ perceived value rises, customer loyalty would increase, and vice versa. Based on this result, the third hypothesis (H_3), stated “Tourist perceived value has a positive effect on customer loyalty in Toraja Heritage tourism”, was accepted.

Table 6. The Relationship between Perceived Value and Customer Loyalty

Dimension	Attitudinal Loyalty	Behavioral Loyalty	Perceived Value
Attitudinal Loyalty	1	0,413	0,567
Behavioral Loyalty	0,413	1	0,401
Perceived Value	0,567	0,401	1

Source: Primary Data from the Database of Researcher, 2017

Findings from the Interviews

The researcher interviewed the secretary of Toraja Government officials and also tourist from Belgium. The interview findings from the government officials show that the government has played a vital role to promote tourism in Toraja. The following quotes was obtained from JS, the Secretary of Toraja Tourism Ministry:

“Yes, just as we have a clinic in Kete Kesu, whenever there is a particular incident, the tourists will be taken to the nearest health center. We are making arrangements on how life insurance will be made. It is available for tourists here because it is one indicator of healthy tourism. It must be owned by every region because it is a major cause of tourist attraction. We are working on a Memorandum of Understanding (MOU) with Bumi Putera (National Insurance) and we recently signed a mutual agreement already (JS, the Secretary of Toraja Tourism Ministry)”.

The above statements are clear indications that the Toraja Government is committed to the improvement of the service quality of its tourism sector. Moreover, the findings from the tourists show that tourists positively perceive service quality in the cultural heritage sites in Toraja judging by their experiences during visitation to the cultural heritage sites. The following quotes from two tourists further illustrate this:

“The people are friendly, even friendlier. Though the people in Java are also friendly and were breath-taking between the north with nature. However, in Toraja, it is quite different from all we have ever seen. It is very unique (International tourist from Belgium).”

The researcher also held informal interviews with several respondents who had visited Toraja about their intention to revisit Toraja. Most of them spoke about the lower quality of the transportation and the length of time that they have to spend to visit and experience the tourism features in Toraja. In addition, they also mentioned that there are many places that they have not visited yet. Therefore, these testimonies support the findings from the questionnaire showing that the tangibles dimension of service quality had the lowest influence on customer loyalty compared to the other dimensions. Moreover, the relationship between perceived value and customer loyalty was weak due to the small intention of tourists to revisit Toraja. The main findings from the research and their discussion are below:

1. Generally, tourists who visited cultural heritage sites in Toraja had positive perceptions about the service quality offered by Toraja tourism. The tourists' perceptions, regarding service quality in the cultural heritage sites in Toraja, were derived from all the five dimensions of service quality, i.e., responsiveness, empathy, reliability, tangibles, and assurance. However, responsiveness was the most positively perceived, followed by empathy, reliability, tangibles, and assurance. These findings support the work of (Marinković et al., 2013) found in their study that the important dimensions of service quality that are associated with travel services were responsiveness, reliability, empathy, and tangibles.

2. Service quality had a strong positive and significant influence on the tourists' perceived value of the cultural heritage sites in Toraja. The service quality influence on tourists' perceived value was dominated by the four dimensions of service quality, i.e., reliability, responsiveness, empathy, and assurance. This finding is supported by the research conducted by Hsieh (2012). His study found that service quality had a direct positive effect on tourists' perceived value in the sense that when tourists feel that they are receiving a higher quality of service in the Penghu Ocean Firework Festival. In addition, the finding from the work of Wantara (2016) argues that the service quality proved to provide a significant positive effect on perceived value they would like to spend money, time, and their physical spirit for an activity. The tangibles dimension of service quality did not have a significant influence on perceived value. It could be due to the results derived from the analysis of the data from a questionnaire that the cultural heritage sites of Toraja lacked proper hygiene in the public toilets and were perceived to be an unclean environment for cultural heritage sites like that of Toraja.

3. Service quality had a positive and significant influence on tourists' customer loyalty to cultural heritage sites in Toraja. These findings support the work (Kim et al., 2013) who argue that service quality had a significant effect on customer loyalty in the case study of Orlando tourism. In addition, because service quality analysis enhances the customer loyalty concept, service quality can be considered one of the most generally analyzed customer loyalty determinants (Ivanauskiene & Volungėnaitė, 2014). However, the relationship, though significant, was weak. The influence was determined by reliability, tangibles, and responsiveness had a significant influence on customer loyalty. It could be because of the direct experiences that tourists perceived during their visitation were the quick response, and the ability to offer the appropriate service at the right time to the tourists. Furthermore, the good memories that the tourists had during their visitation in

Toraja supported the tangibles dimension. The remaining two dimensions of service quality namely, empathy and assurance, did not have a significant influence on customer loyalty.

4. Tourists' perceived value had a strong positive and significant influence on customer loyalty of the cultural heritage sites of Toraja. According to consumer research (Murphy et al., 2000) perceived value is thought to be a significant determinant of whether a tourist would intend to return and revisit a destination. In this research, we found that perceived value had a more significant influence on attitudinal loyalty than behavioral loyalty. Thus, the attitudinal loyalty of the tourists showed by their willingness to recommend Toraja as the tourist's destination to their families and friends. On the other hand, the tendency to revisit the destination as the behavioral loyalty was low. It could be because tourists' perceived value regarding infrastructure was low and affected their behavioral loyalty towards Toraja. The results from the interview show that tourists mentioned the poor quality of transportation, roads, and length as being a barrier to revisiting Toraja in the future. Tourists, therefore, have a low intention of revisiting Toraja. Therefore, all the parties must work together to accomplish good service quality and understand the customer's perspective. A core service is important. All other processes are essential to bringing value fulfillment (Grönroos, 2017).

CONCLUSION

Service quality plays a significant role in determining tourists' perceived value and loyalty to cultural heritage sites in Toraja. And responsiveness is the most significant dimension in determining service quality in cultural heritage sites in Toraja. In addition, service quality is most significant in explaining the attitudinal loyalty to cultural heritage sites in Toraja, due to the intention of the tourists through the word of mouth to encourage other people to visit Toraja. Furthermore, there are significant differences among different age groups and occupations regarding service quality.

The researcher has come up with a conceptual model that can be applied by future researchers who intend to research a related topic. In addition, the research contributes to existing literature relating to service quality and customer loyalty in the tourism sector, especially in Indonesia and other developing countries. In the tourism industry, everyday activities are important to customers, for example, giving service at the right time, ensuring that maintenance is done properly, getting service failures recovered promptly, and getting nice and professional attention from service employees must be successfully supported by the firm, either alone or with network partners. Thus, all the parties must work together to accomplish good service quality and be able to understand that from the customer's perspective, not only a core service is important but also all other processes which are essential to bringing value fulfillment.

REFERENCES

- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. H. (2014). Tourist Expectation, Perceived Quality and Destination Image: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting langkawi Island, Malaysia. *Asian Journal of Business & Management*, 2(3), 212–222. <https://www.ajouronline.com/index.php/AJBM/article/view/1397>

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Toraja Utara. (2017). *Kabupaten Toraja Utara Dalam Angka 2017*. <https://torutkab.bps.go.id/publication/2017/08/16/a9ff64f500d9ebc75cd4e2a8/kabupaten-toraja-utara-dalam-angka-2017.html>
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193–209. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540069>
- Buijs, K. (2006). *Powers of Blessing From the Wilderness and From Heaven: Structure and Transformations in the Religion of the Toraja in the Mamasa Area of South Sulawesi*. KITLV Press.
- Canny, I. U. (2013). An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(2), 86–91. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.265>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Cheng, S.-I. (2011). Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149–166.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Greener, S. (2008). *Business Research Methods*. Ventus Publishing ApS.
- Grönroos, C. (2017). On Value and Value Creation in Service: A Management Perspective. *Journal of Creating Value*, 3(2), 125–141. <https://doi.org/10.1177/2394964317727196>
- Hof, M. (2012). *Questionnaire Evaluation with Factor Analysis and Cronbach's Alpha an Example*. <http://www.let.rug.nl/nerbonne/teach/rema-stats-meth-seminar/student-papers/MHof-QuestionnaireEvaluation-2012-Cronbach-FactAnalysis.pdf>
- Hsieh, W. (2012). A Study of Tourists on Attraction, Service Quality, Perceived Value and Behavioral Intention in the Penghu Ocean Firework Festival. *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 79–92.
- Inasis, G. V., & Novianti, A. (2022, August 23). Kemenparekraf Targetkan 7,4 Juta Kunjungan Wisman di 2023. *Kumparan*. <https://kumparan.com/kumparantravel/kemenparekraf-targetkan-7-4-juta-kunjungan-wisman-di-2023-1yiN78jen5d>
- Ivanauskiene, N., & Volungėnaitė, J. (2014). Relations between Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Retail Chain Stores in Emerging Markets. *American International Journal of Social Science*, 3(2), 113–120. https://www.researchgate.net/publication/272793613_Relations_between_Service_Quality_and_Customer_Loyalty_An_Empirical_Investigation_of_Retail_Chain_Stores_in_Emerging_Markets
- Kambey, H. J. (2016). Tourist Object in Tomohon City as a Basic Consideration for Tourism Destination Development in Highland Ecosystem. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 4(1), 13–18. <https://jitode.ub.ac.id/index.php/jitode/article/view/179>
- Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H.-S. (2013). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313–328. <https://doi.org/10.1002/jtr.1877>
- Marinković, V., Senić, V., Kocić, M., & Šapić, S. (2013). Investigating the Impact of SERVQUAL Dimensions on Customer Satisfaction: The Lessons Learnt from Serbian Travel Agencies. *International Journal of Tourism Research*, 15(2), 184–196. <https://doi.org/10.1002/jtr.884>
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)

- Nurbaeti, Damanik, J., Baiquni, M., & Nopirin. (2016). The Competitiveness of Tourism Destination in Jakarta, Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(7), 25–31. <https://doi.org/10.9790/487X-1807032531>
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Usis IBM SPSS* (7th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Autumn), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenda, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19–24. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.479>
- Reichheld, F. F. (1994). Loyalty and the Renaissance of Marketing. *Marketing Management*, 2(4), 10–21. <https://www.proquest.com/docview/194209673>
- Riduan, Suharyono, Achmad, F., & Darminto. (2015). The Effect of Tourism Service Quality, Tourist Destination Image and Experience of Tourist towards Tourists Satisfaction, Tourism Word of Mount, Tourist Destination Preferences, and Tourist Destination Loyalty (A Study on Foreign Tourists in Tourist Destinations Area in Indonesia). *European Journal of Business and Management*, 7(2), 95–103.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>
- Sukmadi, Riyadi, H., Danurdara, A. B., & Masatip, A. (2014). Service Quality Effect of Satisfaction and the Impact on Tourism Loyalty (The Tourism Survey in Integrated tourist area of Trans Studio Bandung). *IOSR Journal of Business and Management*, 16(11), 1–9. <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol16-issue11/Version-6/A0161160109.pdf>
- Susanti, I. (2022, February 16). Tahun Pemulihan Pariwisata, Pergerakan Wisnus Diramal Tembus 550 Juta. *Sindonews*. <https://ekbis.sindonews.com/read/687855/34/tahun-pemulihan-pariwisata-pergerakan-wisnus-diramal-tembus-550-juta-1644998569>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Wantara, P. (2016). Effect of Service Quality and Perceived Value Satisfaction and Loyalty Religious Tourists Visit Island Madura, Indonesia. *International Journal of Social Science and Economics Invention*, 2(4), 1–8. <https://doi.org/10.23958/ijsssei/vol02-i04/01>
- World Economic Forum. (2022). *Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf
- World Travel & Tourism Council. (2022). *Indonesia 2022 Annual Research: Key Highlights*. https://wtcc.org/DesktopModules/MVC/FactSheets/pdf/704/131_20220613162338_Indonesia2022_.pdf
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

RECIPE FOR THE GLOBAL PLATE: POLICY RECOMMENDATION TO GLOBALISE INDONESIAN CULINARY ARTS

Yusuf Rahmadi Kadarisman

Master of Public Administration Candidate
The University of York
Heslington, York YO10 5DD
United Kingdom
yrk501@york.ac.uk/yusuf.rahmadi.k@gmail.com

Received: 05 August 2022. Approved: 27 October 2022. Published: 28 November 2022

Abstract

Low Indonesian culinary exports indicate that Indonesian cuisine is not well-known internationally. Culinary promotes national identity, multiethnic cultures, and tourism. On the other hand, tourism exposes local culinary practices and can become a country's international brand. Furthermore, culinary relevance to public diplomacy is recognized. Through these connections, Indonesia can utilize gastro diplomacy to capture the global culinary arts market. Indonesia can learn from Thailand and South Korea how to implement the program more effectively by using the policy transfer framework. Thailand programs addressed various elements that must be developed when opening an overseas culinary arts business. They involved governmental and non-governmental agencies because the programs are board. The South Korean program was more formalized than the Thai programs by enacting a specific law and establishing a distinct organization to oversee the program's execution. In addition to the healthy image of South Korean cuisine and the global trend toward healthier lifestyles, South Korea's program rode the Korean pop culture wave, which set the stage for the success of the program. Based on the analysis, the recommended model for Indonesia's program implementation consists of six components in terms of menu and target diners, regulation, responsible organizations and coordination, goals, financing sources, and personnel.

Keywords: creative economy, culinary, gastro diplomacy, policy transfer, tourism

INTRODUCTION

Indonesia categorizes the creative economy into seventeen sub-sectors, including culinary arts. In 2021, 39% of Indonesia's Gross Domestic Product (GDP) in creative sectors was from the culinary subsector, placing it in first position among other sub-sectors in terms of economic output. The export of culinary arts, however, was remarkably low at 6,99%. Even worse, the trend is falling, as culinary exports accounted for 9,93% of the entire export value of the creative industry in 2013. In 2021, the export value growth rate for culinary products (15,7%) is less than the average export growth rate for the total creative sector (27,3%) (Kemenparekraf, 2022).

This juxtaposition of statistics exemplifies the primary cause for why Indonesia's export of culinary items has consistently trailed behind its relatively considerable contribution to the Indonesia's GDP. It might be because Indonesian cuisine is not as well-known as other cuisines, particularly those from the same Southeast Asian region. YouGov polled more than 25.000 individuals in 24 different nations, leading to results that Korean, Thai, Hong Kong, Turkish, and Taiwanese cuisine are more popular than Indonesian cuisine. Even among other Southeast Asian nations' culinary offerings, Indonesia's reputation is not as strong as that of its neighbors like Singapore (Smith, 2019).

Although Indonesia has not yet established a substantial global presence, the nation's culinary industry continues to face several hurdles. The reoccurring problem is that the market development aspect is still lacking. The level of market penetration is not yet optimal internationally. Existing institutional efforts are not aligned and integrated, which is one of the reasons for this situation. Even within the government, several entities have their agendas, which frequently overlap and are inefficient. It is one of the reasons why some participants in the food industry are not yet collaborating effectively to advance the sector. There must be strong collaboration between commercial companies, government, industries, communities, and universities to make the culinary industry more competitive (Lazuardi & Triady, 2015).

Interdisciplinary policy solutions requiring cross-departmental collaboration have never been more crucial than they are right now for the market issues the culinary subsector is facing. Culinary is used as a means of demonstrating national distinction and multiethnic cultures, as well as a significant tourism draw. Tourism, on the other hand, plays a crucial part in exposing local culinary practices and also serves as an attraction that may become a country's international brand.

The linkages between culinary and tourism have been the subject of research (Nair, 2017), with some studies tying them together as a tool for public diplomacy within the context of diplomatic procedures (Zhang, 2015). Rockower and Chapple-Sokol pioneered the trans disciplinary notion of gastro diplomacy, or food diplomacy, in the early 2000s. It is a culinary manifestation of a country's foreign policy within the broad space of public diplomacy. The importance of cuisine in bridging cultures through the eating experience may be used as a practical ground for strategy in the context of tourism. Rockower (2012) argues that appealing to people's tummies is the best strategy for winning people's hearts and minds. In light of this, it is possible that Indonesia may employ gastro diplomacy to capture the global market for its culinary offerings.

METHODOLOGY

This paper is a policy recommendation using qualitative methodology with inductive reasoning mainly based on the comparative policy analysis derived from Rose (2004). The qualitative technique is valuable to policymakers because it describes the implementation contexts (Anderson, 2010). It enables the collection of valuable contextual knowledge regarding policies, programs, and power relations. The qualitative technique is used to comprehend why a certain program or intervention may or may not operate as planned and how to enhance it (Ford & Goger, 2021).

Based on a comprehensive review, it is reasonable to select specific countries based on the criterion of countries that were not previously well-known in terms of their culinary appeal on the global market but have taken center stage within these several decades. Thailand, South Korea, Taiwan, and Peru are among the countries selected in this instance. However, it would be best to sidestep programs from other countries, such as Peru and Taiwan, whose culinary traditions and institutional and administrative systems are less similar to Indonesia. It is to make the lesson applicable in the Indonesian context. Learning from Thailand and South Korea, combining and synthesizing their programs, and adjusting them to fit Indonesia's needs is a sensible and prudent choice. Consequently, this study examines these two countries' programs in greater detail.

The examination is conducted by the approach outlined in Rose's Learning from Comparative Public Policy (2004). It includes indicators from Rose (2004) that consisted of: (1) laws and regulations that determine how to produce outputs; (2) organizations responsible for administering the program; (3) personnel needed to deliver the program; (4) sources of funding for the program; (5) the program's outputs; (6) program recipients, which explain who the intended targets are; (7) goal that is to be attained by the program. According to Rose (2005), these are the seven parts that make up a model that describes how a program works in a general way. The goal is to explain a program in words that are generic enough to be transferable across national boundaries but detailed enough that officials in the country importing a model may link each of its components to activities with which they have familiarity.

However, in this study, the researcher substituted menus and target diners for the program's outputs and recipients, as these components are more specific to the culinary arts sector. It ensures that the proposed program model will be applicable and relevant. The factors were ultimately also employed as comparison parameters. The recommendations come from these lessons.

FINDINGS AND DISCUSSION

Thailand

Thai food has seldom been served outside of Thailand until the last several decades. The knowledge of Thai food was likewise quite limited. Additionally, finding chefs who could prepare Thai dishes with them and exporting Thai products abroad were quite challenging (Scharf, 2016). The Thai government was motivated to find solutions to these problems.

Thailand was the first country to introduce the idea of gastro diplomacy, or gastronomic diplomacy, via this issue (The Economist, 2002). The "Global Thai" campaign was launched in 2002 by the government's public relations division. The Thai government sought to advance several objectives, such as expanding the number of Thai restaurants abroad, increasing export and tourist revenues, and improving the country's standing on the global stage via cultural and culinary diplomacy (Karp, 2018). In addition to expanding the availability of Thai restaurants overseas, the Global Thai campaign aimed to raise the caliber and grade to those that already existed. The Thai government released a set of regulations that Thai restaurants located outside Thailand were asked to follow. The strategy helps Thai eateries gain a good reputation and boost their attraction to tourists (Pornpongmetta, 2019).

The Thai government also created a similar project called "Thailand: Kitchen of the World" that same year. It sets itself apart from "Global Thai" by attempting to educate international audiences about the Thai traditions, cultures, and ways of life that underlie Thai cuisine (Pornpongmetta, 2019). So, compared to Global Thai, the Kitchen of the World program is more extensive. It is still unclear, however, why the Thai government created two distinct programs against one comprehensive one.

The program was handled in several different ways by the Thai government. In restaurant business creation, the Department of Export Promotion of the Ministry of Commerce has created models for three different master restaurants that investors may choose from as a type of ready-made restaurant plan, including aesthetics and menu items (Karp, 2018). The approach was divided into three categories based on the customer's purchasing power. The fast-casual option was called Elephant Jump and cost US\$5 to US\$15 per person. The reasonably priced alternative is Cool Basil, a restaurant concept with prices per person ranging from US\$15 to US\$25. Golden Leaf is the restaurant that would cost US\$25 to US\$30 per person and include genuine Thai materials and objects of art (Karp, 2018). It is expected that by appealing to all market groups, this ready-made restaurant concept would increase Thailand's culinary export revenues. The Department coordinated and organized meetings between Thai and foreign businesses, in addition to the three master restaurants. It also conducted market research on local preferences (Karp, 2018).

The Thai government also concentrates on quality and standardization since it has determined that the rise of Thai restaurants run by non-Thais and serving unauthentic Thai food was a problem in the past. Foreigners who dine in these restaurants mistakenly believe that the food served was authentic Thai cuisine, when it was not (Sunanta, 2005). Therefore, the Thai government utilized "Thai Select" to regulate the quality of products and services in Thai restaurants around the globe. Thai Select was essentially a certification program offered by the Ministry of Commerce's Department of Business Development. The accreditation is awarded to several Thai restaurants in an effort to promote standards. The award will be presented to those restaurants that adhere to the Kitchen of the World's standard operating procedures. Thai restaurants are rated on multiple dimensions. A panel of committees will analyze the eateries based on the established criteria. The criteria include the employment of Thai chefs with experience and knowledge of Thai culinary history, the chef's ability to produce "authentic" Thai dishes, selection of raw ingredients,

flavor standardization, kitchenware and utensils sufficiency, service standard, hygienic standard, and the restaurant's overall ambiance (Sitthika, 2018). Thus, when target customers see the Thai SELECT award, they may be sure that the Thai government has certified the eateries as "genuine".

To develop its human resources, the Thai government supported culinary training programs in Bangkok since chefs and kitchen workers are the foundation of the culinary industry. The Department of Export Promotion sends Thai culinary school teachers to train cooks at foreign restaurants. The Ministry of Labor established rules for Thai chefs' training and gave them instructions on how to purchase ingredients from supermarkets, in addition to conducting theoretical and practical cooking classes. Additionally, local academic institutions took part by offering professional Thai cooking lessons (Zhang, 2015). The Ministry of Public Health released a Guide for Thai Chefs Traveling Abroad. It included information about jobs, education, and even what foods foreigners like to consume (Karp, 2018). It suggests that one of the essential components is human resources, making this initiative an inter institutional endeavor.

In terms of financing, Thai nationals wishing to operate restaurants overseas might obtain loans from the Export-Import Bank of Thailand. The Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand created an infrastructure enabling food industry businesses, especially Thai restaurants abroad, to obtain loans of up to US\$3 million. In addition to the ease of acquiring loans, the Thai government utilized other financial instruments, namely equity and permitted private investors to engage in a restaurant business in which it had acquired a minority stake of less than 30 percent and would distribute the remaining shares to Thai investors. When deemed necessary, the government will solicit foreign investment. The obligation was delegated to the more capable franchise partners in each country. The government was solely in charge of the fundamentals, such as menu standardization (Karp, 2018). By offering both loan and equity financial instruments in addition to the government's national budget, it states that the Thai government is ensuring that the private sector will participate in financing the project. Each debt and equity financing carries its own risks, thus it is preferable to offer both, as this will allow for a greater variety of financial access options.

In international mobility, the Thai government has implemented further immigration measures. New Zealand's special Thai chef's work visa, for example, allows Thai nationals who qualify to remain in New Zealand for four years (New Zealand Government, 2021). This is because Thai restaurants were created to serve Thai immigrants living abroad. So, the Thai government acknowledged the diaspora's capacity to improve the program's execution by assisting cooks in relocating abroad.

The Thai government made it easier for Thai businesses to package and export Thai ingredients, as the preparation of Thai food involves not only a skilled chef but also ingredients that are unavailable elsewhere. When a restaurateur launched the first Thai restaurant in 1995, most curries in the United States were prepared with evaporated milk rather than the usual coconut milk. As a result of government support for manufacturers and producers, a range of traditional Thai products, such as coconut milk and green curry, have become supermarket staples (Sunanta, 2005). To ensure the freshness of food

products, the flag carrier, Thai Airways, was active in shipping food items from Thailand to Thai restaurants overseas.

As a consequence, Thai food began to reach a worldwide audience and soon earned international recognition. In a couple of decades, the number of overseas Thai restaurants has increased from 5.500 in 2001 to 15.000 in 2018. The US has 1/3 of these Thai restaurants, with about 500 eateries receiving the “Thai Select” award. Thailand has not only improved the cultural associations foreigners have about the country, but it has increased tourism. Thailand is now the most visited country in Southeast Asia, and tourism spending makes up 10% of its national GDP (Wallace, 2020).

According to Pornpongmetta (2019), several contextual factors have contributed to the success of the Thai program. First, the financial crisis proceeding the year of launch was catastrophic. At the time, Thailand required an immediate economic boost. Export industries were seen as a ray of hope for the revival of the economy. Though many business empires had fallen, exporting companies earned a competitive advantage due to the Thai baht strengthening. The country already had a lengthy history of food and agriculture.

Second, globalization provided the ideal environment for its implementation. Before the implementation, Thailand had significantly expanded its number of import-export partners. Further, various modes of transportation have become faster and cheaper. The number of tourists visiting Thailand has increased as a result. Thai cuisine accounted for a sizeable portion of Thailand's increased tourism revenue. Besides, rapid mechanization in Thailand's agricultural sector has increased national output. Machines have enabled Thailand to mass-produce agricultural products and regulate exports. These factors have paved the way for the successful launch of Thai gastro diplomacy.

Nevertheless, this execution of the program is also subject to criticism. The Kitchen of the World strives to develop national culinary assets, requiring participating Thai restaurants to prepare and promote particular propagandized dishes (Booth, 2010). Some have argued that they have become overblown to increase these foods as an integral part of Thai culture. The propaganda specifically omits other equally authentic foods and preparation methods. In Thailand, for instance, it is common to put a fried egg on top of the rice dish. Thai restaurants outside of Thailand only provide eggs upon special request and frequently charge extra for this authentic addition. The fried egg with rice is not necessarily the appetizer for international diners. Therefore, Thai cooks always forgo the addition of eggs. It is claimed that these Thai restaurants contradict themselves. Despite their claims of authenticity, the eateries adhere to Western culinary standards of desirability (Molz, 2004).

There are other further challenges. According to overseas restaurant owners, the shortage of personnel is the most challenging component of operating Thai restaurants. It occurred, for instance, in Vancouver, Canada. Some restaurants insist on using Thai wait staff and chefs to preserve their status as authentic Thai diners. Thai staff recruitment is designed to improve their ability to communicate with one another (Sunanta, 2005). Although Thai government has negotiated specific visa arrangements with the target market country, official procedures that restrict cross-border mobility continue to exist. Acquiring labor certifications and work visas for Thai cooks from Thailand remains a challenging and time-consuming process (Sunanta, 2005). The high cost remains a

challenge too. The expenditures associated with opening a Thai restaurant abroad consist of rent, personnel fees, and taxes. Some Thai investors are deterred from starting a Thai restaurant in a foreign country by the high start-up costs, particularly those whose investment capital is denominated in Thai baht, which is much less value than the local currency in many target countries (Sunanta, 2005).

Several conclusions appear from the implementation of the Global Thai and Kitchen of the World programs. First, the programs were comprehensively organized by addressing areas that must be developed when establishing a restaurant business, such as human resources, including how they import from the country to maintain an authentic taste, financing, ingredients, and quality standardization. Second, because the programs can be viewed as comprehensive strategies, they cannot be carried out by a single ministry or organization. Many departments, ministries, cooking schools, hotels, and business organisations from the public and private sectors are involved in the execution. It is consistent with the emerging post-NPM (Christensen, 2012) ideas emphasising the importance of collaboration between government institutions and other actors (Denhardt & Denhardt, 2015). Collaboration is to improve public services in and of themselves and build the capacity to address contemporary meta problems of public sector service delivery (Keast & Brown, 2002).

South Korea

At the 2008 Korea Food Expo, the Ministry of Food, Agriculture, Forestry, and Fisheries of South Korea announced the Global Promotion of Korean Cuisine Campaign. The campaign began in 2009, coordinated by the Korean Cuisine Global Promotion Team which chaired by First Lady Lee Myung-bak. This government-led initiative aimed at making Korean cuisine one of the five most popular ethnic cuisines by 2017 (Cwierka, 2014). Compared to that of Thailand, this South Korean objective is considerably narrower.

In May 2009, a law named Hansik Foundation Act was enacted, and the Hansik Globalization Development Agency inaugurated, comprising 36 members from relevant government departments, academic institutions, and chief executive officers from the food industry (Pham, 2013). In March 2010, The Korean Food Foundation, a separate organization and created specifically for this purpose, was given the responsibility of leading attempts to globalize Korean cuisine. The foundation receives US\$620,000 in contributions from the Korea Tourism Organization, the Korea Agro-Fisheries Trade Corporation, the Korea Foundation, the National Federation of Fisheries Cooperatives, the National Agricultural Cooperative Federation, the Korean Food Research Institute, and the Korean Racing Authority. The passage of laws specifically devoted to the operation of the South Korean program differs markedly from that of the Thai program, for which no publicly known high-level legislation has been enacted. It might be due to the South Korean government's strong commitment to the purpose or the importance of legalizing a policy by official law in South Korea.

South Korea's approach to separate organization varies from Thailand's. Creating a one-of-a-kind institution demands a high level of program formalization. Provan & Kenis (2008) outlined three network governance models, the most complex of which is the development of a distinct and centralized administrative organization to oversee networks.

Where power is concentrated in the lead organization, the power balance among networking organizations is unbalanced.

In this instance, it is also important to note that the program's funding did not come entirely from the government budget but from other nongovernmental sources, such as private sector donations. It was also actually the case for Thailand. Thai government explicitly encouraged private sector investment in restaurants, whereas no publicly known comparable opportunities are known to exist in the case of South Korea.

South Korea is a small, but each province has its cuisine and specialty cuisine. In South Korea's case, the national government centralized the decision-making process for the marketing of specific food service goods or cuisine components. The South Korean strategy entailed the development of a specific perception of Korean identity. Royal court meal from the Joseon period was chosen to represent Korean cuisine abroad because of their historical significance as a traditional dish passed down through generations and containing ingredients from all regions of the country (C.-H. Kim, 2017). It also appears to be the case for the Thailand program.

Comparable to that of Thailand, the Global Hansik campaign highlighted the nutritious advantages of the national cuisine. The South Korean government marketed Korean food with the following attributes: (1) natural ingredients and recipes; (2) health via organic, fermented, and environmentally-friendly foods such as kimchi, and; (3) low-calorie diet that emphasizes vegetables and fish over meat. Though meat-heavy Korean dishes like Korean BBQ are popular abroad, The Global Hansik campaign emphasizes Korean food's healthy components (Lipscomb, 2019).

As part of the program, South Korea held several international events to promote its food. In 2011, for instance, the Korean Food Foundation worked with several Korean restaurants in New York City to drive a food truck around the city and distribute free Korean meals. The event introduced Korean cuisine to new American audiences who may not have tried it. The Global Hansik campaign also launched a side event to encourage international university students in Korea to engage in food tastings and food tours in the hopes that they will return home and promote knowledge of Korean food (Pham, 2013).

What makes Korean program really different from Thailand, is that it capitalizes on the increasing popularity of the Hallyu wave (Korean wave), which is the global diffusion of Korean pop culture, music, and film/TV (C.-H. Kim, 2017). Simultaneously, the South Korean government invested substantially in the development and export of K-pop. In the 2013 fiscal year, for example, the Ministry of Culture, Sports, and Tourism allocated US\$286,4 million) to support Hallyu assistance and grants, demonstrating the importance of Hallyu and K-pop to the South Korean government (Oh & Lee, 2013).

As a consequence, South Korean government used opinion leaders' strategy, including the deployment of local celebrities and figures (Zhang, 2015). The Hansik campaign of Korea were also represented in Korean television and cinema culture. Using platforms such as social media and television shows may be an efficient method of promoting Korean cuisine abroad, as it generates interest organically through culture and the Hallyu wave (D.-S. Kim, 2018). The Korea Tourism Organization partnered with renowned chefs and Korean entertainment stars to offer culinary tours and integrate Korean food culture with television (UNWTO, 2012). The combination of packaged Korean food

and popular culture helps to develop indirect links between the two, which can act as an extra motivation for people from other countries to travel to Korea in order to try Korean food. It will raise tourism revenue and exports in international travelers' food expenditures.

From the components mentioned above, it concludes that South Korea's Global Hansik program places a greater emphasis on marketing by organizing food events that promote South Korea's culinary products through various advertising channels. It also rode the wave of Korean entertainment, which paved the path and became the contextual factor for the successful implementation of the program. Indeed, the program increases the number of restaurants and cuisine popularity. It was discovered that the number of Korean restaurant franchises launched abroad has increased from 234 locations by 41 companies in 2012 to 732 units by 73 chains in 2016 (Lee, 2017). However, the success of popularity can also be attributed partially to the influence of the Korean wave (Hallyu) in the United States, Asia, and Europe, as well as the global trend toward adopting a healthy diet and lifestyle. It created a favorable environment for Korea to pursue the program (Choi, 2012).

Nonetheless, the program drew significant criticism. Although the declared major purpose of the Global Hansik initiative was to raise Korean cuisine to one of the top five ethnic cuisines by 2017, it is difficult to assess whether or not this target was achieved owing to the intangible nature of this ambition. The Hansik campaign was criticized for its narrow scope, and Korea is attempting to quantify the unquantifiable because there is no credible, official worldwide ranking system to determine the most popular ethnic cuisines and if South Korean cuisine is among them. In the absence of a comprehensive process for monitoring progress and completion, the South Korean government is essentially pursuing an unrealistic objective, which could jeopardize the program if the enormous amount of money cannot be politically justified (Lipscomb, 2019).

The other aspect of this story is the inefficient use of time and resources for this effort. The National Assembly Budget Office (NABO) reported that around US\$20,65 million had been spent on it, and that as the campaign was launched, similar efforts by various groups arose, resulting in a waste of public money. The Global Hansik campaign cost the South Korean government a significant amount of money that was used inefficiently and yielded mediocre impact, which negatively influenced domestic public perception toward the program and made it difficult to justify its costs for its continuation (Lipscomb, 2019).

In addition, political issues and corruption scandals against politicians and private companies surrounded the program, which harmed its image and effectiveness. Former president Lee Myung-bak, who initiated the initiative, was accused of fraud and bribery, and former first lady Kim Yoon-ok, who was key in the Hansik campaign, was also investigated (Jo, 2018). The following president, Park Geun-hye, who continued the initiative, was also prosecuted and incarcerated for corruption. Even, several of her close associates were probed and charged, including a film director who had produced some videos for the Hansik campaign (Doo, 2016). These arrests have led to the unfavorable public opinion of the President, the Ministry of Culture and its affiliated departments. Given Lee and Kim's significant roles in promoting Korean globalization and Korean culture and cuisine export, these issues magnify the program's critics and overshadow its

accomplishments. It serves as a useful reminder for Indonesia to ensure that the program it intends to implement is accountable.

There was a challenge as well. Korean restaurants serving foreigners abroad were impeded by a number of cultural variables. The obstacles consist of several side dishes, unhygienic communal utensils, communication issues, and a lack of photographs and descriptions of menu items. So, it was necessary to standardize the titles of Korean dishes in several languages (Kim, 2016).

At the time of the Global Hansik program, there was a global push toward the consumption of health-conscious foods. Citizens in industrialized nations adopted a lifestyle centered on wellness while the slow food movement's popularity continued to rise (the slow food movement is about food that is good, clean, and fair for all). The trend was supported by the fact that demand for fast food was falling (Choi, 2012). In this sense, the South Korean government recognized the trend and used it as a basis for crafting a strategy congruent with the cuisine of South Korea that was introduced. Then, Indonesia needs to match what the world desires with what Indonesia has to give. Indonesia must first undertake a comprehensive market analysis of the global food trend and demand. It will be presented in the following section.

In conclusion, the South Korean program was more formalized than the Thai program (table 1). It is accomplished by enacting a specific law and establishing a distinct organization to oversee the program's execution. The success of the South Korean gastro diplomacy program was due to its ability to ride the Korean pop culture wave that was gaining popularity at the same time. Because of it, the emphasis of the program is on promotional factors such as the involvement of prominent Korean celebrities. The healthy and nutritious image of the marketed South Korean cuisine and the global trend toward healthier lifestyles have set the stage for the program's success. The contextual lesson can still be a catalyst for Indonesia if it adopts and recognizes the current similar trend. However, Indonesia must also take care of the criticisms of the South Korean program regarding political concerns and corruption scandals, as Indonesia ranked 96 on the Corruption Perception Index for 2021, a significant distance below South Korea (Transparency International, 2021).

Table 1. Program Model Differences Between Thailand and South Korea

Elements	Thailand	South Korea
Laws and regulations	There is no regulation dedicated specifically for the program's implementation.	There is a law specifically enacted for the program's implementation.
Organizations responsible	There is no distinct organization. Existing ministries provided leadership.	A separate institution was established to oversee the program. The institution received contributions from governmental and private parties.
Personnel	Chefs, kitchen staff, culinary practitioners, other Thai overseas citizens working for the restaurants.	Chefs and culinary professionals, and key opinion leaders such as public figures in the entertainment industry play a significant role.
Source of funding	Government budget, start-up investment funds from private sectors.	Government budget, contributions from private sectors.
Goal	Increasing the number of Thai restaurants worldwide, promoting exports and tourism,	Korean cuisine to be one of the world's five most popular ethnic

Elements	Thailand	South Korea
Key emphasis	and boosting Thailand's international status through cultural and culinary diplomacy.	cuisines. (Rather narrow than that of Thailand's).
	The programs covered all aspects of opening a restaurant business.	Marketing through organizing culinary events to promote the cuisine of South Korea via various advertising mediums.
Contextual element that drives the implementation	Various governmental and private agencies, academic institutions, hotels, and commercial organizations are involved.	
	The 1997 financial crisis strengthened the Thai baht, giving exporters a competitive advantage. Additionally, Thailand already had a lengthy history of food and agriculture.	Increasing popularity of Korean wave as the global diffusion of Korean pop culture, music, and film/TV.
	Globalization increased import-export partners, tourism earnings, and agriculture mass-production.	The global trend toward implementing a healthy diet and lifestyle.

Source: Own Formulation, 2022, Adopted from Rose, 2004

Global Dietary Trends and Changing Diner Behavior

Never before has the rate of global change been faster. Globalization, the climate crisis, and the pandemic are influencing the behavior, demands, and preferences of consumers worldwide. The proposed model of a program that increases exports of culinary arts and internationalizes Indonesian cuisine should account for these changes. It will allow for a comprehensive and clear understanding of global and domestic food and eating trends. According to Rose (2004), it will increase the probability of success.

First, the issue of sustainability. The climate problem has brought food miles to the public's attention. The food miles refer to the distance travelled by food from the moment it is produced until it reaches the consumer. When calculating the environmental impact of food, such as its carbon footprint, food miles are one of the aspects that are calculated. (Engelhaupt, 2008). The model for the program should reduce as much as possible the negative environmental impact resulting from the export of certain culinary goods or ingredients. The Indonesian government must carefully assess both the type of ingredients and the supply chain. In addition, program publications can incorporate this element into their content and promotion to capture the interest of consumers by addressing current concerns and trends through transparency. The content, for instance, can provide information to persuade global consumers to dine in rather than opt for delivery or takeout, which will lessen their carbon footprint and allow them to enjoy the fullest and novel culinary arts experience.

The next concern is the current pandemic's acceleration of the trend toward health-conscious dietary needs. In the past decade, vegan and vegetarian diets, and plant-based diets in general, have gained popularity. Additionally, diets emphasising sustainable food options and limiting meat-based products are gaining favour (Heath et al., 2022). Therefore, the position of Indonesian cuisine has prospects as the demand for increasingly unique flavors that promote health will be favorably appreciated. The program executed should capitalize on this opportunity by selecting a flavor profile, such as tempeh, that complements this trend. Tempeh is a fermented soy product that serves as a vegetarian meat substitute and a versatile component with various health virtues.

The Recipe for Global Plate: Programme Model Recommendation for Indonesia

It is feasible to create a model that is a synthesis of the lessons acquired from Thailand and South Korea by combining features of domestic programs that are consistent with those of Thailand and South Korea (Rose, 2004). Consequently, the Indonesia's effort can be implemented by incorporating the lessons learned from the Thai and South Korean gastro diplomacy programs. The recipe for the program is broken down into its component parts below, based on modified Rose's concept.

Menu and Target Diners

Given budgetary and time limitations, the selection of target nations as primary markets is extremely critical. Indonesia can target nations based on the compatibility of the flavor profile of a certain Indonesian dish with the characteristics of diners and their appetites in the target countries. Gado-gado, for example, is an Indonesian salad consisting of steamed vegetables accompanied by hard-boiled eggs, boiled potatoes, fried tofu, tempeh, and rice cake, and served with a spicy peanut sauce (Suriyani, 2013). Since most of the ingredients can be acquired locally, this recipe is great for nations with significant numbers of vegetarians, vegans, and those seeking primarily plant-based, sustainably derived dishes. This strategy tries to capitalize on the healthy and eco-friendly living trends mentioned above.

The decision of target countries can be made through extensive and exhaustive market research. Among the factors considered in the research are: the population size, as this will significantly increase the export amount, the size of the Indonesian diaspora and the additional and potential immigration measures Indonesia can arrange, as this will allow a large number of cooks to create authentic-tasting dishes, and the nation's openness to new culture, especially in the form of food from countries that are not as popular as other Asian countries. Indonesia should seriously consider choosing suitable cuisines for appropriate market countries to avoid such criticisms of following Western culinary standards of desirability that it gradually loses authenticity, as happened in the case of Thailand. It ensures that the menu that will soon be available does not need any modifications that could potentially lose the essential qualities of the original dish.

In the initial phase of the program's implementation, it will be advantageous to consider dishes whose ingredients are readily available at the local market. In contrast to Thailand, which has a long history of agricultural and food exports to many countries according to the contextual factors previously discussed, Indonesia has not yet established such a record. In the meantime, several Indonesian national dishes require ingredients that can only be imported from Indonesia. In this way, Indonesia can rely on the ingredients exported from other countries before relying on its own export of agricultural goods.

Laws and Regulations

Since there is a law in the creative economy that regulates the area of market development within the creative economy and a law that deals with the tourism domain (Law No. 10 of 2009, 2009), it is unnecessary to enact a second law for the implementation of policies in the field of boosting culinary exports and gastro diplomacy. Due to the implementation of a priority scale in sectors such as renewable energy and disaster

management in the legislative forum, the passage of a law can take several years (DPR RI, 2020).

However, legal underpinning other than an act still needs to be established to integrate activities between ministries and affiliated organizations. In this instance, it is conceivable to create a road map that is codified as a presidential or government regulation. It is a sort of regulation within the Indonesian regulatory system that is lower than an act but higher than an individual ministerial decree. The formation of this type of regulation is also quicker than the passage of an act. The road map may give direction, goal clarity, and the allocation of responsibility among various actors (Trihartono et al., 2020). It boosts the policy's long-term continuity. Typically, policies must persist for a period of time to deliver the desired results. However, the politicians who voted for the policies will not be in office the following term, and their successors may have other objectives (Bardach & Patashnik, 2020).

It achieves through the program's coordinating ministry (discussed in the following section) and the National Development Planning Agency, which task is to supervise government affairs in the field of national development planning. The ministry has the authority to incorporate the program into the National Long-Term Development Plan codified by executive order. Since one of the written economic transformation strategies is to strengthen the creative economy through culinary (Appendix Presidential Regulation No. 18 of 2020, 2020), incorporation is highly likely.

Responsible Organizations and Coordination

It determines that the Coordinating Ministry for Maritime Affairs and Investment will oversee the program. It is the best option within Indonesia's current executive branch because it already has coordinating ministries to deal with situations needing cross-disciplinary policy solutions. Indonesia doesn't need to follow South Korea's lead and create its own organization to manage the initiative. It will take more time and a significant amount of taxpayer money before a program is fully operational. The Coordinating Ministry for Maritime Affairs and Investment is tasked with coordinating, synchronizing, and controlling ministry affairs in the government administration in the maritime and investment sectors (Presidential Regulation No. 92 of 2019, 2019). Tourism and creative economy are included in its scope.

In addition to the Coordinating Ministry for Maritime Affairs and Investment, responsible agencies include the Ministry of Tourism and Creative Economy, the Ministry of Finance, the Ministry of Foreign Affairs, the Ministry of Trade, and the National Development Planning Agency, among others. Other relevant private institutions such as manufacturers and producers of Indonesian food ingredients and private investors, civil society organizations such as the gastronomic community, and academic institutions such as tourism and culinary schools with international academic networks are also part of the program's governance network. It is recommended that Indonesia follow Thailand's example in the comprehensiveness of the program's implementation. It embraces all aspects, including finances, human resources, and more. It is consistent with the Quadruple Helix concept because it accommodates the perspective of a culture-based society, which has become an integral part of the modern innovation process (Park, 2014). It will facilitate

the formation of a multidisciplinary network (Carayannis & Campbell, 2014). The recommended structure is depicted on figure 1.

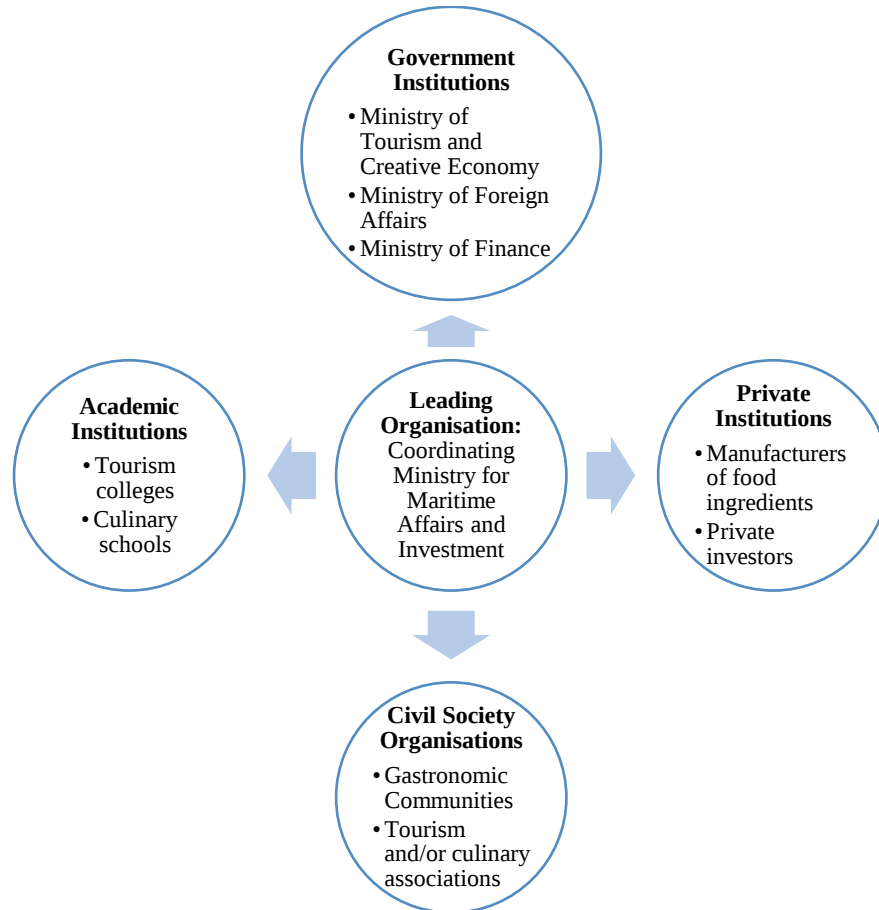


Figure 1. Responsible Organizations
Source: Own Formulation, 2022

Personnel

Indonesia can follow Thailand and South Korea's examples. First, the government of Indonesia should invest more in culinary training. The programs could involve sending culinary school instructors to train chefs in international restaurants and encouraging culinary school graduates to launch restaurants abroad. The curriculum must include both academic and practical culinary workshops that are extremely contextual and relevant to the objective of internationalizing Indonesian cuisine. To enhance international mobility, the Indonesian government should introduce extra immigration measures, such as a special work visa for chefs and culinary school graduates. It is because the involvement of the diaspora is an additional crucial aspect, as it is the primary vehicle for the international dissemination of Indonesian cuisine. Therefore, the Indonesian government should recognize the diaspora's ability to improve program implementation by assisting chefs and other culinary professionals in relocating abroad. New Zealand currently has distinct immigration work visa provisions with Indonesia for 100 Indonesian chefs (New Zealand Government, 2021). The Indonesian government can engage in future negotiations with the

New Zealand government to add further measures and with other English-speaking countries, including Australia and the United Kingdom, to reach a similar agreement.

Second, in the execution of its promotional strategy, the Indonesian government can employ key opinion leaders, such as worldwide celebrities and figures, to draw global attention to the Indonesian cuisine that these persons enjoy. It should be stressed, however, that this will incur significant costs for taxpayers, which cannot be readily justified because the direct impact cannot be defined. Inviting private funds or contributions to particularly finance this type of disbursement is one way it can still be achieved. Contributors are permitted to use their brands in exchange, but the program's brand remains the primary focus.

Sources of Funding

The funding for successful implementation can come from the governmental and non-governmental sources. Business entities (private and state-owned enterprises) and the general public are potential sources of non-governmental or private funding. Regarding government sources, each responsible organization must allocate its allotted funding for the program based on the allocation of each task. The overall budget should be adequate to fund a substantial percentage of the program. At this point, the participation of the Ministry of Finance is crucial in order to secure the necessary capital without prioritizing or deprioritizing it elsewhere. To ensure the sufficiency and continuity of financial streams, the coordinating minister and the head of the executive branch must make political commitments.

Indonesia can also emulate Thailand by explicitly encouraging private sector investment in restaurants. In addition to equity-based financial instruments, the Export-Import Bank of Indonesia can also provide publicly designated loans. It will make it easier for food sector enterprises to get financing to establish restaurants abroad. Indonesia can also seek foreign investment, such as from multinational hotel chains, because the infrastructure to promote cuisine is already in place. In addition, they are more capable business partners who understand the demands and preferences of every customer in every country. The Indonesian government should solely focus on the fundamentals, such as standardizing menus. To simplify the process of establishing a restaurant and to assure a uniform menu and standard across the world, Indonesia can model Thailand's pre-made restaurant plan system.

Goals and Objectives

A program's goals must be broken down into several smaller objectives if it is to be carried out in a manner that is cooperatively carried out by several institutions including private institutions, civil society organizations, and academic institutions. All of the organizations that are responsible for putting the initiative into action will be able to participate actively because of this. The previously identified road map should include goals and objectives so that it has legal standing. It is important to note that the established objectives must adhere to the SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) principles and be rigorously measurable in order to be monitored for accountability. Evaluations should be conducted by independent organizations in order to minimize bias

in the outcomes. To encourage long-term implementation, goals can be established as broadly as in South Korea, whose ambition is to be one of the most popular cuisines in the world. From this point on, the Indonesian government can consider the short-and medium-term objectives it must set.

Potential Challenges During Implementation

The most crucial lesson from South Korea that applies to the Indonesian context is that Indonesia has no desire to replicate the political and corruption scandals. To avoid similar problems, public sector accountability is crucial. It requires that a variety of stakeholders, including anti-corruption offices such as corruption eradication commission (KPK), private sector organizations, civil society, academia, the media, and the general public, participate in public sector processes and, in particular, the procurement process (OECD, 2016).

To avoid especially the conflicts of interest, they must be declared and dealt with in a manner that prevents corruption. It addresses financial and asset reporting requirements, codes of conduct, and other regulations, including prohibiting public officials, which include high-level officials such as ministers, from engaging in the restaurant business, which could provide them with easy access to government funds (Mattarella, 2014). In addition, having information readily accessible on matters such as asset declarations and the procurement process enables journalists and researchers to analyze data and areas of society that are frequently susceptible to corruption (UNODC, 2019).

CONCLUSION

Indonesia requires initiatives that promote the international popularity of Indonesian cuisine and grow the export of Indonesian culinary items by increasing the number of Indonesian restaurants overseas and the number of foreign visitors who eat Indonesian cuisine within the country. The initiative should incorporate the lessons learnt from Thailand's and South Korea's gastro diplomacy program through comparative policy analysis, evaluation of the global market trend, and understanding of potential obstacles. The synthesis, which is becoming the Indonesian "recipe for the global plate," consists of the six elements depicted in the figure 2 below. Indonesia, according to Rockower (2012), can "win the hearts and minds" of global diners if it follows this recipe of inter-disciplinary policy responses including tourism, creative economy, and foreign policy.

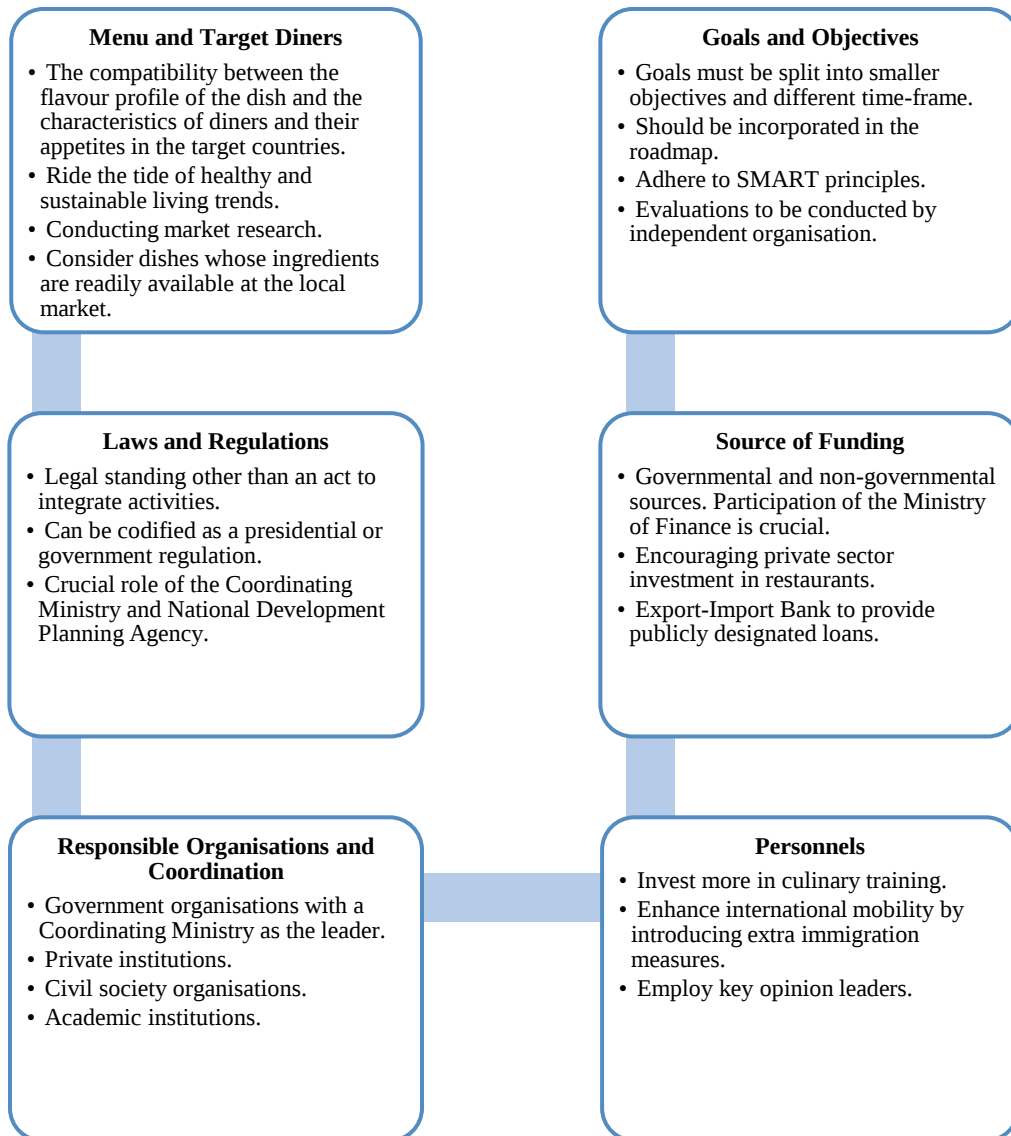


Figure 2. Summary of the Recipe for the Global Plate: Program Model Recommendation for Indonesia
Source: Own Formulation, 2022

REFERENCES

- Anderson, C. (2010). Presenting and Evaluating Qualitative Research. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 74(8), 141. <https://doi.org/10.5688/aj7408141>
- Appendix Presidential Regulation No. 18 of 2020 Concerning The National Medium-Term Development Plan for 2020-2024, Pub. L. No. 18, Lembaran Negara No. 10 (2020).
- Badan Ekonomi Kreatif. (2018). *OPUS Creative Economy Outlook 2019*.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2019). *OPUS Creative Economy Outlook 2020*. <https://wonderfulimages.kemenparekraf.go.id/read/158/indonesia-tourism-outlook-2020>
- Bangkok Post. (2021, September 24). The Global Competitiveness of Local Creativity. *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/business/2187179/the-global-competitiveness-of-local-creativity>

- Bardach, E., & Patashnik, E. M. (2020). *A Practical Guide for Policy Analysis: the Eightfold Path to More Effective Problem Solving* (6th ed.). CQ Press.
- Baskoro, D. (2016, September 27). Benarkah Masakan Thailand Punya Kemiripan dengan Cita Rasa Indonesia?. *Okezone*. <https://lifestyle.okezone.com/read/2016/09/27/298/1499895/benarkah-masakan-thailand-punya-kemiripan-dengan-cita-rasa-indonesia>
- Bhumichitr, V. (1988). *The Taste of Thailand* (1st ed.). Pavilion Books Limited.
- Bohardt, M. E. (2014). *Peru's "Gastronomic Boom": Critical Perspectives on Elite Gastronomy and Social Food Justice* [Master Thesis]. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Booth, R. (2010, August 8). Taiwan Launches "Gastro-Diplomacy" Drive. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2010/aug/08/taiwan-launches-gastro-diplomacy-drive>
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. (2014). Developed Democracies Versus Emerging Autocracies: Arts, Democracy, and Innovation in Quadruple Helix Innovation Systems. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-014-0012-2>
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161–183. <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341244>
- Choi, J.-M. (2012). Globalising Korean Food and Stimulating Inbound Tourism. In *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism*. OECD Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/9789264171923-en>
- Christensen, T. (2012). Post-NPM and Changing Public Governance. *Meiji Journal of Political Science and Economics*, 1(1), 1–11. <https://mjps.meiji.jp/articles/files/01-01/01-01.pdf>
- Cwierka, K. J. (2014). The Global Hansik Campaign and the Commodification of Korean Cuisine. In K. H. Kim & Y. Choe (Eds.), *The Korean Popular Culture Reader* (pp. 363–384). Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11smhw7.26>
- Denhardt, J. v., & Denhardt, R. B. (2015). The New Public Service Revisited. *Public Administration Review*, 75(5), 664–672. <https://doi.org/10.1111/puar.12347>
- Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. (2020). *Program Legislasi Nasional Prioritas. Program Legislasi Nasional 2020-2024*. <https://www.dpr.go.id/uu/prolegnas>
- Dolowitz, D. P., & Marsh, D. (2000). Learning from Abroad: The Role of Policy Transfer in Contemporary Policy-Making. *Governance*, 13(1), 5–23. <https://doi.org/10.1111/0952-1895.00121>
- Doo, Romy. (2016, October 30). Cultural Ministry denies being 'taken over' by Choi, Cha, *The Korea Herald*, <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20161030000267>.
- Engelhaupt, E. (2008). Do Food Miles Matter? *Environmental Science and Technology*, 42(10), 3482. <https://doi.org/10.1021/es087190e>
- Esterik, P. van. (1992). From Marco Polo to McDonald's: Thai Cuisine in Transition. *Food and Foodways*, 5(2), 177–193. <https://doi.org/10.1080/07409710.1992.9961999>
- Fahmi, F. Z., McCann, P., & Koster, S. (2017). Creative Economy Policy in Developing Countries: The Case of Indonesia. *Urban Studies*, 54(6), 1367–1384. <https://doi.org/10.1177/0042098015620529>
- Ford, T. N., & Goger, A. (2021). *The Value of Qualitative Data for Advancing Equity in Policy*. <https://www.brookings.edu/research/value-of-qualitative-data-for-advancing-equity-in-policy/>
- Frank, R. (2001, February 6). Thai Government Plans 3,000 Restaurants In U.S. and Elsewhere to Promote Nation. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/SB981416480713537865>
- García, M. E. (2013). The Taste of Conquest: Colonialism, Cosmopolitics, and the Dark Side of Peru's Gastronomic Boom. *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 18(3), 505–524. <https://doi.org/10.1111/jlca.12044>
- Goh, D. (2021, August 8). *Thai Food vs Indonesian Food: What's the Difference?* Cook Me Indonesian. <https://www.cookmeindonesian.com/thai-food-vs-indonesian-food-whats-the-difference/>
- Heath, J., Shapiro, E., & Wang, X. (2022, January 20). *Food Trends for 2022 Focus on Gut Health, Mushrooms, and Kelp*. Johns Hopkins Center for a Livable Future. <https://clf.jhsph.edu/viewpoints/food-trends-2022-focus-gut-health-mushrooms-and-kelp>

- Jewell, C. (2019, October). Leveraging Indonesia's Creative Economy. *WIPO Magazine*. https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2019/05/article_0003.html
- Jo, H.-R. (2021, February 12). How Korean Food is Rising to Capture the World's Palate. *The Korea Herald*. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210210001004>
- Jo, H.-R. (2018, April 9). Ex-President Lee Myung-bak indicted on embezzlement, bribery, *The Korea Herald*, <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180409000146>.
- Karp, M. (2018, March 29). *The Surprising Reason that There Are So Many Thai Restaurants in America*. VICE. <https://www.vice.com/en/article/paxadz/the-surprising-reason-that-there-are-so-many-thai-restaurants-in-america>
- Keast, R. L., & Brown, K. A. (2002). The Government Service Delivery Project: A Case Study of the Push and Pull of Central Government Coordination. *Public Management Review*, 4(4), 439–459. <https://doi.org/10.1080/14616670210163015>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Data Statistik Ekraf 2014-2021*.
- Kim, E.-J. (2016, April 20). New hansik ambassador vows to promote Korean culinary culture. *Yonhap News Agency*, <https://en.yna.co.kr/view/AEN20160419008300320>.
- Kim, C.-H. (2017). Let Them Eat Royal Court Cuisine! Heritage Politics of Defining Global Hansik. *Gastronomica: The Journal of Critical Food Studies*, 17(3), 4–14. <https://doi.org/10.1525/gfc.2017.17.3.4>
- Kim, D.-S. (2018, October 4). Sharing Recipe for Success. *The Korea Herald*. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20181004000637>
- Lazuardi, M., & Triady, M. S. (2015). *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*. PT. Republik Solusi.
- Lipscomb, A. (2019). Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan. *The Yale Review of International Studies, Spring*. http://yris.yira.org/essays/3080#_ftn49
- Lee, Hyo-sik. (2017, April 16). Korea's 'hansik' globalization bears fruit, *The Korea Times*, <http://m.koreatimes.co.kr/pages/article.asp?newsIdx=227629>.
- Mattarella, B. G. (2014). The Conflicts of Interests of Public Officers: Rules, Checks and Penalties. In J.-B. Auby, E. Breen, & T. Perroud (Eds.), *Corruption and Conflicts of Interest: A Comparative Law Approach*. Edward Elgar Publishing.
- McDonnell, & Emma. (2019). Creating the Culinary Frontier: A Critical Examination of Peruvian Chefs' Narratives of Lost/Discovered Foods. *Anthropology of Food*, 14. <https://doi.org/10.4000/AOF.10183>
- Molz, J. G. (2004). Tasting an Imagined Thailand: Authenticity and Culinary Tourism in Thai Restaurants. In L. M. Long (Ed.), *Culinary tourism* (pp. 53–75). The University Press of Kentucky.
- Nair, B. B. (2017). The Politics of Tourism Representations: Discourse Analysis of British Travel Brochures About Incredible India. *Journal of Advanced Research in Social Sciences and Humanities*, 2(4), 238–244. <https://doi.org/10.26500/JARSSH-02-2017-0402>
- New Zealand Government. (2021, September 15). *Visas for workers from specific countries*. New Zealand Government. <https://www.govt.nz/browse/immigration-and-visas/get-a-visa-to-work-in-nz/visas-for-workers-from-specific-countries/>
- Newbigin, J. (2014). *What is the Creative Economy?* British Council. <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/>
- Nuttavuthisit, K. (2007). Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.PB.6000045>
- OECD. (2016). *Preventing Corruption in Public Procurement*. <https://www.oecd.org/gov/ethics/Corruption-Public-Procurement-Brochure.pdf>
- Oh, I., & Lee, H.-J. (2013). K-pop in Korea: How the Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 9, 105–124. <https://cross-currents.berkeley.edu/e-journal/issue-9/oh-and-lee>
- Park, H. W. (2014). Transition from the Triple Helix to N-Tuple Helices? An interview with Elias G. Carayannis and David F. J. Campbell. *Scientometrics*, 99(1), 203–207. <https://doi.org/10.1007/S11192-013-1124-3>

- Peraturan Presiden Nomor 92 Tahun 2019 tentang Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, Pub. L. No. 92, Lembaran Negara No. 265 (2019). <https://jdih.maritim.go.id/cfind/source/files/perpres/2016-2020/perpres-no.-92-tahun-2019.pdf>
- Pham, M. J. A. (2013). Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 22(1), 1–22. <https://thediplomatistdotcom.files.wordpress.com/2013/01/jis-spring-2013-issue-gastrodiplomacy.pdf>
- Pornpongmetta, P. (2019). *Gastrodiplomacy of Thailand, 1989-2019* [Master Thesis, Thammasat University]. <https://doi.org/10.14457/TU.THE.2019.1434>
- Provan, K. G., & Kenis, P. (2008). Modes of Network Governance: Structure, Management, and Effectiveness. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(2), 229–252. <https://doi.org/10.1093/JOPART/MUM015>
- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi - Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, 8(1), 38–56. <https://doi.org/10.22212/JP.V8I1.884>
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 235–246. <https://doi.org/10.1057/PB.2012.17>
- Rose, R. (2004). *Learning Lessons in Comparative Public Policy: a Guide to Analysis*. Routledge.
- Scharf, S. (2016, July 26). *The Campaign to Make You Eat Kimchi*. Priceonomics. <https://priceonomics.com/the-campaign-to-make-you-eat-kimchi/>
- Singh, M. (2015, April 26). Who's Behind The Latest Ethnic Food Trend? Maybe It's A Government. *NPR*. <https://www.npr.org/sections/thesalt/2015/04/26/402055120/who-s-behind-the-latest-trendy-cuisine-maybe-it-s-the-government?t=1654257028418>
- Sithika, S. (2018). *Thai SELECT Symbols How are They Selected?* The Momentum. <https://themomentum.co/what-is-thai-select/>
- Smith, M. (2019, March 12). *Italian Cuisine is World's Most Popular*. YouGov. <https://yougov.co.uk/topics/consumer/articles-reports/2019/03/12/italian-cuisine-worlds-most-popular>
- Sui, C. (2015, June 17). Taiwan Seeks Recipe for Success for Its Cuisine. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/business-33144800>
- Sunanta, S. (2005). *The Globalization of Thai Cuisine*.
- Suriyani, L. de. (2013, December 5). 'Gado-gado' Ayu Minantri. *Bali Daily*. <http://www.thebalidaily.com/2013-12-05/gado-gado-ayu-minantri.html>
- Taiwan Today. (2010, June 4). Cooking a Prosperous Future. *Taiwan Today*. <https://taiwantoday.tw/news.php?unit=2&post=1238>
- The Economist. (2002, February 21). Thailand's gastro-diplomacy. *Asia: Food as Ambassador*. <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>
- Transparency International. (2021). *2021 Corruption Perceptions Index*. Transparency International. <https://www.transparency.org/en/cpi/2021>
- Trihartono, A., Purwowibowo, Santoso, B., Pamungkas, F. Z., & Nisya, C. (2020). The Early Stage of Indonesia's Gastrodiplomacy: in the Middle of Nowhere? *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 485(1), 012008. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012008>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pub. L. No. 10, Lembaran Negara No. 11 (2009). <https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-1-produk-hukum>
- United Nations Conference on Trade and Development. (2022). *Creative Economy Programme*. United Nations Conference on Trade and Development. <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme>
- United Nations Office on Drugs and Crime. (2019). Preventing Public Sector Corruption. In *University Module Series: Anti-Corruption*. United Nations Office on Drugs and Crime. <https://www.unodc.org/e4j/en/anti-corruption/module-4/key-issues/preventing-public-sector-corruption.html>

- United Nations World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism*. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>
- Wallace, S. (2020, August 10). *Pad Thai Diplomacy*. Medium. <https://savdwallace.medium.com/pad-thai-diplomacy-d329313107b7>
- Zhang, J. (2015). The Food of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 9(24), 568–591. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847>

BLUE TOURISM: TREATING MARINE ECOSYSTEMS AND INCREASING THE POTENTIAL OF MARITIME TOURISM IN INDONESIA

Eko Eddy Supriyanto

Institute for Research and Community Service
Nahdlatul Ulama College of Teacher Training and Education (STKIP) Tegal
Jend. A. Yani Street No.21, Procot, Slawi, Tegal Regency, Central Java 52412
Indonesia
ekoeddy@stkipnutegal.ac.id

Received: 18 July 2022. Approved: 10 September 2022. Published: 28 November 2022

Abstract

Blue tourism is a tourism concept based on maritime but coupled with a sustainable governance model. This paper aims to examine the blue tourism literature using the method used to prepare a literature study. This literature study is used to develop the concept of blue tourism, especially in Indonesia. The governance model of Indonesian marine resources has not been carried out optimally, and many challenges are faced in optimizing the potential of coastal tourism in Indonesia. The concept of blue tourism can be used as a model for implementing coastal tourism in Indonesia. The arrangement of the blue tourism concept can start from the essential things, such as providing awareness to residents and travelers to maintain the marine ecosystem in tourist sites so that the resources in tourism locations experience a cycle of sustainability.

Keywords: *blue tourism, marine tourism, maritime, sustainable*

© 2022 Directorate of Strategic Research

INTRODUCTION

Indonesia is an archipelagic country, most of which is the ocean. As we know that Indonesia is a country with the second-longest coastline in the world after Canada, with a beach length of 99.083 km. While the sea area of Indonesia, according to UNCLOS, is 3.257.357 km. Of course, this is an opportunity for Indonesia to make the sea an integral and inseparable part of Indonesia's future economic and geopolitical development.

Indonesia's maritime policy has been regulated in Presidential Regulation Number 16 of 2017 concerning Indonesian Marine Policy. In the regulation, it is explained that

Indonesia has an extensive water area with abundant potential for marine resources, so it needs to be managed optimally and sustainably, and the management of marine resources is carried out to realize Indonesia's ideals as a world maritime axis and to provide maximum benefits. Great for the prosperity of the people (Kemenkomarinv, 2020). Supposedly with these regulations, we can carry out marine management more optimally but still pay attention to aspects of the marine area, including the use of the room for tourism activities and other elements.

Existing conditions related to marine management have not been worked out optimally. The ideals of Indonesia as the world's maritime axis have also not been used as the basis for policy. This is because our policy paradigm has revolved around the land for the last few decades, so there is a natural development gap between land and sea. The Government needs to reorganize various maritime affairs policies to realize Indonesia as the world's maritime axis. Starting the management of marine resources in Indonesia, it can be done from basic things such as utilizing abundant marine resources such as capture fisheries, aquaculture, and pond fisheries, as well as the potential of coral reefs to increase income from underwater tourism (Hyytiäinen et al., 2022).

Marine policy management is not only limited to the exploitation of marine resources. This is in line with Sustainable Development Goals No. 14 concerning Ocean Ecosystems, in which every country must conserve and sustainably utilize aquatic and oceanic resources for sustainable development (Hampton & Jeyacheya, 2020). In this regard, the Indonesian Government has a target by 2025 to prevent significantly reduce all types of marine pollution, particularly from land-based activities, including marine debris and nutrient pollution. To support this, we need instruments that can synergize and collaborate not only on the aspect of government alone but also on public awareness to maintain our marine resource ecosystem, which is, of course, for their sustainable life. Blue innovation can be implemented in aquatic activities, ending in blue economic development (Tiku et al., 2022).

Blue tourism is an extension of blue economics, where we can still maintain and care for marine ecosystems such as coral reefs, the sustainability of the oceanic animal food chain, and other coastal resources to synergize in the form of coastal tourism (Brears, 2021). According to Fosse et al. (2019), Blue tourism is transitioning to sustainable coastal and marine tourism in the world's oceans. Marine tourism management must be planned appropriately and the policy direction for managing the marine area must be carried out. Of course, with sustainable maritime management practices, blue tourism will be carried out more objectively following the planning and market trends of blue tourism itself. We must learn from countries that have succeeded in running blue tourism sustainably (Supriyanto, 2021a).

The marine potential is so enormous that it requires careful planning by regions with marine areas. Technically, especially in marine and coastal development, it is hoped that it will be based on a development strategy based on the blue economy. A blue economy is a form of business in marine-based regional development. Some time ago, Indonesia submitted a proposal for the blue economy principle at the Rio+20 Forum. This means that the government and stakeholders have built an everyday awareness to initiate regional development by prioritizing marine potential, especially for areas with archipelagic

character and coastal regions. If this is done sequentially, there will be a fundamental influence and change on global awareness of sustainably managing marine and coastal resources in line with the expectations of the Rio+20 Forum.

This article reviews the importance of managing marine resources with all their potential economically, tourism, waste management, etc. However, this article also limits the more specific problems of how coastal areas can be used as tourist destinations without damaging the ecosystem of marine resources. The objectives to be stated in this article are the importance of managing marine resources, including ecosystems, and preparing everything before becoming a tourist attraction that brings in many tourists. So we must prepare regarding the security of marine resources before the tourists explore the beauty of the destination.

METHODOLOGY

The method that the author uses in this study uses the literature review method. A literary study is a study that uses materials from the library, including books, newspapers, documents, historical accounts, and other sources, to gather information and data (Xiao & Watson, 2019). This library research method is used to develop concepts related to blue tourism on a macro and micro basis to be implemented in Indonesia's marine tourism management policies (Supriyanto, 2021b). Books, journals, and websites about the chosen topic were employed as the research's data sources. Five books and 10 periodicals about the implementation of blue tourism policies make up the research's data sources.

This study employs a documentation instrument for data collection, which searches for information about things or variables in the form of notes, books, papers or articles, journals, etc. The content analysis method is the data analysis technique employed in this study. Valid inferences are drawn from this model's analysis, which can be revisited depending on the situation.

Not many people have studied the concept of blue tourism in the world. The author only found 3-5 articles discussing blue tourism on the ScienceDirect portal. Meanwhile, on Google Scholar, there were many articles discussing blue tourism. This concept has been discussed for a long time. Still, few have discussed it in a scientific report because it has lost the trend of themes such as ecotourism, other marine tourism, and maritime environmental education.

FINDINGS AND DISCUSSION

Blue Tourism is part of the blue economy that utilizes every potential and aspect of the coast to become tourism potential that can be explored to benefit the welfare of the community around the destination (Pauli, 2010). The utilization of this coastal area must also be per the rules that the government has set. Often the tourism aspect becomes an instrument of the economy. So tourism becomes the driving effect of community economic development in the tourist destination environment. Although several other variables affect blue tourism itself, the tourism ministry can generally maximize this potential.

The environmental management, regulation, and planning of coastal and maritime tourism around influential regional seas are the main goals of the long-term research and innovation project known as "Blue Tourism". It consists of policy evaluations and multi-stakeholder activities to develop sustainable blue tourism at local, national, regional, and international levels (Techera & Winter, 2019). Travelers worldwide are very interested in coastal and marine environments, and coastal and maritime tourism has become an important economic sector for nations with enticing and accessible beaches. However, the activities and subsectors associated with coastal and marine tourism suggest severe environmental harm.

The main challenge is to promote sustainable tourism practices in coastal and marine areas, ensuring positive externalities for the environment, workers, and local communities (Louey, 2022). This challenge is especially relevant today in the context of the recovery from the tourism crisis related to covid-19. The massive investment provided by the recovery plan offers a unique opportunity to transform the tourism sector into a more equitable and sustainable one.

The concept of blue tourism that will be discussed here is undoubtedly not macro. What the author wants to convey in this paper will certainly relate to the idea of SDGs. Because the concept in the SDGs is also associated with marine resources. Plan and build sustainable tourism programs and policies that take into account all aspects of blue tourism's sustainable development, as well as how they relate to and advance global environmental goals like the 2030 Agenda's SDGs for sustainable consumption and production, climate change, and sea conservation, as well as the Paris Agreement or CBD.

After examining the basic literacy related to blue tourism, in this discussion, we will discuss blue tourism in marine governance and tourism in general and its potential application in Indonesia. If we take a picture of global tourism trends, many things describe tourists' interest in beaches (Sari & Muslimah, 2020). For example, Ibiza, Spain, Hawaii, the US, Pattaya, Thailand, Bali, Indonesia, and Brazil have long relied on the beach as a tourism destination.

International Tourist Arrivals (ITA) are anticipated to rise worldwide by 65% from 2010 to reach 1,8 billion yearly by 2030, according to the United Nations World Tourism Organization (Kenawy, 2015). Both developing and developed regions will experience faster growth (2010-2030). While Europe will continue to be the top tourist destination with nearly 780 million visitors by 2030, the leisure industry has changed from being a privilege of the wealthy in the 19th century to one that is more "democratic" and accessible to the working and middle classes, especially with the growth of the idea of paid vacations. With entire resorts and the expansion of economical transportation (Fosse et al., 2019). By 2030, ITA will rise by 150% in the Asia and Pacific region, reaching up to 500 million visitors; by 47% in the United States, with 220 million visitors; and by twofold in Africa and the Middle East, reaching 100 million and 200 million visitors, respectively (Daponte et al., 2022).

The convergence solution must be able to combine some ideas that include business innovation, community creativity, and government regulations on a national scale and Local Government on a local scale (Lukman et al., 2021). The Government should immediately formulate a business and management scheme integrated with local resources

and regional characteristics as a framework for developing marine areas and regional waters. This scheme must take into account the 5Es, namely: 1) ecology; 2) energy; 3) efficiency; 4) effectiveness; and 5) economical. This means that the business scheme and management of regional development must be easy to understand and done by users (user-friendly). The project should ideally have adopted the aspirations that developed in the community. Ultimately, socialization through print and electronic mass media is essential to change the way of thinking and to act towards a regional development paradigm characterized by islands.

There are three main categories of tourism to consider when examining the present trend of coastal and marine travel: ecotourism, cruise ship travel, and beach resort travel. These two types of travel are both parts of the mass tourism market. One aspect of mass tourism is the growth in the number of low-cost, high-density hotels and resorts, with a greater concentration of shops, entertainment hubs, and tours.

As a potential alternative to traditional tourism in coastal and marine settings, ecotourism is rising on the other hand. These are frequently modest, low-impact projects that support environmental preservation and local community development. Despite its growth rate, this type of tourism is still minor compared to mainstream tourists. It is gaining appeal even among traditional tourists. Specific central hotel and resort corporations, particularly those with abundant amenities and, to a lesser extent, premium cruise lines, are implementing it in response to increased social and environmental consciousness among tourists.

Coastal and marine tourism affect sustainable development in all its components. Regarding environmental impact, tourism activities that are not appropriately managed change the natural ecosystem of coastal destinations. The strain on natural resources has grown dramatically due to mass tourism. Numerous tourists visiting the coast due to mass tourism harm the ecology and local wildlife. Additionally, the induced land-use shift creates artificial beaches and air and noise pollution from traffic. This situation impacts the well-being of residents and communities through the development of negative externalities, which are frequently uncompensated (Hyytiäinen et al., 2022).

In addition, mass tourism in and around coastal communities raises housing costs and generally lowers inhabitants' purchasing power. The seasonality of marine and coastal tourism, especially on islands, leads to job insecurity in the tourism industry, low wages, and high workloads that impact people's well-being and incomes for disposal and consumption, exacerbating the situation. Additionally, not all tourism partners bear the same share of the costs. Due to the verticality of the tourism sector, which is built to channel revenues to companies at the expense of local enterprises, they predominantly benefit big businesses. The costs of attracting and keeping mass tourism firms frequently outweigh the advantages when the money spent by visitors is compared to its direct, indirect, and opportunity costs. From an economic, social, and environmental standpoint, lower-impact stay tourism methods, such as ecotourism, typically offset some of the issues brought on by mass tourism activities, but on a much smaller scale.

Due to their unique geographic setting and territorial resources, the islands have established themselves as prominent coastal and marine tourism attraction for millions of tourists each year. Islands support 20% of the world's biodiversity and are an economic,

social, cultural, and strategic legacy. Additionally, they rely heavily on marine resources and sectors of the blue economy, particularly tourism. They are far more susceptible to various dangers than other coastal areas with more significant inland areas because they rely on the ocean's natural ecosystem services.

Tourism has a direct bearing on this resource constraint, as it relies on the same resources as the local population; consequently, the development of mass tourism has become a political issue for the socioeconomic and environmental sustainability of many islands worldwide. These islands have utilized the tourism sector as a strategic engine for economic growth, but in practice, they have created a vicious cycle. This highlights sustainability difficulties and makes the sustainability of tourism on islands, especially in SIDS (Small Islands Developing States), even more precarious: economic dependence: while the annual SIDS value of incoming visitor expenditure surpasses \$38 billion, SIDS tourism accounted for 3% of the global market share of inbound tourism (overnight) in 2010. SIDS profited from an average annual tourism expenditure of more than \$1 billion between 2006 and 2010 (Techera & Winter, 2019). The direct and indirect economic effects of tourism in Cape Verde exceed 50%. Tourism may account for up to 40% of the Maldives' national GDP; Carbon-intensive mobility: Tourism on the islands mainly relies on air travel, which is the most feasible way of access. In this regard, the tourism sector is significantly influenced by the international oil and airline markets, regional trade, and economic agreements. Through the construction of airports, which are frequently located along the coast, and carbon emissions from air travel, the growth of air transportation on small islands also has a significant negative influence on their natural environment; Tourism in general and cruises: In the twelve SIDS, cruise tourism generates more than 60% of the total ITA and sometimes even close to 90% of all arrivals. Even a significant focus on mass tourism or other forms of cruise travel might result in an over-reliance on these unpredictable flows, which can be dangerous over time and have a little direct economic benefit for locals (Daponte et al., 2022).

Sensitivity to foreign investment: Economic liberalization, the arrival of major multinational corporations backed by foreign investment, a possible source of funding, social destruction, and dependence on lending nations are typically associated with the growth of tourism on islands (Supriyanto et al., 2021). The Caribbean islands are one example, where the Dominican Republic is primarily the target of significant Foreign Direct Investment (FDI) in the tourism sector. Environmental and economic vulnerability: Natural and climatic disasters are more severe on the islands, and the human pressure brought on by tourism exacerbates ecological issues. The Caribbean, West Indian Ocean, and South Pacific islands are regarded by UNWTO and UNEP as "tourism vulnerability hotspots" because of their high climatic sensitivity and substantial reliance on tourism for economic survival. The real contribution of tourism to GDP exceeds 40% in SIDS like Antigua and Barbuda, Belize, Saint Lucia, and Fiji, and reaches 65% in Seychelles. From the moment tourists decide to travel abroad until the end of their international trip, the global coastal and maritime tourism (VGC) value chain follows in its footsteps through various interactions with the industry, including distribution, lodging, transportation, and segmentation of leisure activities.

A complicated and multi-layered framework that distributes tourists and travelers worldwide supports coastal and marine tourism. Many actors, including retailers, travel agents, wholesalers like tour operators, car rental agencies, airlines, cruise lines, tourism offices, credit card companies, and, to some extent, media and marketing firms, are involved in the organized effort in these tourist destinations, particularly North America, Europe, and China (Louey, 2022). On the other hand, in the host nation, tourism operations rely heavily on tour operators, cultural and craft centers, land carriers, native guides, lodging establishments, national tourism agencies, public and private parks, and other leisure spaces. Several economic sectors connect with the tourism business, including transportation, agriculture, construction, and food and beverage. It also depends on a few services that are readily available and are typically offered by local governments, such as the management of waste or sewage, energy supply, and water.

Travelers increasingly use the internet to book their lodging and flights, significantly altering the tourism value chain by bringing new players, products, and marketing techniques. With the mainstreaming of digital tools like airfare comparisons, websites for alternative lodging, and virtual tour operators, the internet has altered supply and demand. To achieve sufficient growth and provide customers with an electronic platform via the website, these operators prefer to invest more in promotions, resources, knowledge, and quality due to the increased competition with traditional tourist companies and travel agency firms.

The leading international initiative supporting the mainstreaming of sustainable development is called Agenda 2030. SDG 14 specifically calls for dialogue on and responsible use of oceans, seas, and marine resources to promote sustainable development. In the 2015 Paris Agreement, the worldwide community agreed to keep the average global temperature rise to "well below 2°C above pre-industrial levels and working towards limiting temperature rise to 1,5°C". Aviation, shipping, and lodging contribute significantly to GHG emissions from tourism, and its governance has a considerable impact on implementing the Paris Agreement. Therefore, it is crucial to consider how tourism governance may aid in reaching the SDGs and the Paris Agreement.

To sustain productivity and ecosystem resilience and advance SDG 14, the tourism industry and other sectors that impact the coastal and marine environment must consider marine and coastal systems, including their habitats, species, and interactions (Fosse et al., 2019). To prevent and decrease marine pollution, use marine resources responsibly, and enhance the health of marine ecosystems, private actors must conduct their commercial operations. For instance, tourism might encourage public and private actors to repair damaged coral reefs to draw more visitors and support the surrounding area's economy. Other tourism-related industries, such as transportation, tour operators, and lodging, should also take steps to reduce their harmful effects on the marine environment. These steps include reducing waste and emissions, encouraging sustainable business practices, and participating in coastal and marine cleaning.

Decarbonizing all economic sectors is ultimately necessary to meet the objectives of the Paris Agreement (PA). This is particularly challenging in the tourism sector, where emissions have multiplied and are expected to quadruple from 2010 levels by 2030, partly due to improvements in air and land travel and an increase in available lodging. The

majority of the coastal locations that climate change impacts also influence coastal tourism. The IPCC is sure that as sea levels rise over the coming decades, coastal regions will suffer from issues like submersion, coastal flooding, and coastal erosion. The tremendous loss of marine biodiversity brought on by climate-induced ocean acidification will reduce the value of coastal tourism, as demonstrated by coral bleaching on the Great Barrier Reef.

Discussing blue tourism will be very complex, from managing and maintaining coastal areas to increasing existing tourism potential. When coastal areas become tourism destinations, tourism managers often ignore the sustainability of the coastal regions, such as cleanliness, management of marine resources, and so on. Recently, the G20 countries initiated a zero-carbon campaign in the UK. The Indonesian Government's response to this was to include it in the 2020-2024 Mid-Term Development Plan for Fisheries and Marine Development that builds the environment, increases disaster resilience and climate change, with a strategy area conservation and protection of biodiversity on land and coast, protection of coastal vulnerability and the marine sector, and low-carbon development of coastal and marine areas (Kurniawan et al., 2016).

Armed with the number of islands and the breadth of the sea area in 317 district/city governments, it is only fitting that the government immediately initiates the plan of grounding the blue economy in Indonesia. The government must also have the courage to transform perspectives, thinking, and acting so that there is a change in the concept of development in the regions towards a blue economy-based development. In line with the blue economy, innovation and high creativity are required to find natural cycles, which become the inspiration for a clean local economic activity. The creation and creativity created will have implications for regional independence.

In this context, the blue economy must be used as a basis for management and business to accelerate the development of the archipelagic region to be more productive and obtain higher quality and optimal results (Karani & Failler, 2020). The implication is that job opportunities will be created through the community's involvement in every production process, and there will be an increase in per capita income. Finally, the blue economy can be groundbreaking and a reference for formulating a comprehensive and systemic development model in an archipelagic region.

The Ministry of Tourism and Creative Economy has conducted studies related to the problem of developing tourist destinations which will undoubtedly have an impact on the development of blue tourism, including climate change and natural disasters, as these issues are global issues caused by acts of damage done by humans such as illegal logging of trees, massifs, dredging mountains, and untreated coastal areas. Climate change certainly impacts natural disasters in various places, such as floods, forest fires, extended droughts, earthquakes, volcanic eruptions, etc. Tourists are becoming more careful in determining tourist destinations to areas often affected by natural disasters (Liu-Lastres et al., 2020).

In addition to climate change, Indonesia's geographical position between the continental plate and oceanic plate, specifically, the Indo-Australian plate to the south, the Eurasian plate to the north, and the Pacific plate to the east, has made Indonesia one of the countries with a relatively high level of vulnerability to disasters, especially in areas along the ring of fire from Sumatra, Java, Bali, Nusa Tenggara, Banda, and Maluku. This shows that many coastal cities and parts of Indonesia's coastal areas, namely the west coast of

Sumatra, the south coast of Java, Bali, and Nusa Tenggara, are located in disaster-prone areas, especially earthquakes and tsunamis.

The second obstacle is connectivity and tourism infrastructure which is not optimal. Of course, this is an uncomfortable thing for tourists. As a result, it impacts other problems such as the unpreparedness of destination facilities and infrastructure, security, cleanliness, the orderliness of the destination, limited accessibility, and connectivity barriers, which make the number of tourists coming to Indonesia not optimal. Priority tourist destinations like Lake Toba, Raja Ampat, Komodo Island, and Morotai still have restricted access, so it needs to be developed by adding transportation facilities that are easily accessible from tourists' origin areas.

The third is the community's readiness around tourist destinations that are not yet optimal. Many areas are already known to tourists and have become Indonesian tourist destinations but are not matched by the preparedness of the surrounding community. This will result in the lack of maintenance of tourist destinations, lack of professional management, and overexploitation of tourist destinations. Empowering communities in Indonesia's tourist destinations is necessary to prevent these problems. This empowerment can be done by instilling values and understanding of Indonesia's tourism destinations and providing education and skills training. This is done so the community can responsibly develop their region as an Indonesian tourist destination and contribute to advancing Indonesian tourism.

The last obstacle is investment governance, which is still not optimal. As a prospective investment destination, Indonesia is a significant added value that will increase the competitiveness of Indonesian tourism. However, this potential becomes meaningless when various obstacles to the business climate still occur (Lopes et al., 2021). The complexity of the bureaucracy and the convoluted process that still occurs in several regions is a separate note that makes investors reluctant to invest. This needs to be handled with various steps, for example, by creating policies that facilitate the investment process while still paying attention to the destination area and monitoring the process.

Furthermore, the problems in coastal tourist destinations and tourist visits do not interfere with the sustainability of environmental conservation in the region. However, it is necessary to map which destination areas can be used as tourist destinations because it is necessary to carry out an in-depth study of all elements such as aspects of a disaster, the ecosystem in the area, coastal resources that must be protected, and so on.

In the principle of blue tourism, the theme of conservation sustainability is the main thing. In addition, the principles of the blue economy referring to the archipelago's development must be oriented towards the growth of innovation, strengthening community participation, optimizing the surrounding resources, and using technology based on culture and local wisdom. Technologies that utilize natural potential (sunlight, wind, ocean/river currents, and ocean waves) and even trash or waste are developed with a touch of innovation so as not to damage the environment but instead trigger enthusiasm and creativity that have economic value and are beneficial to meet the needs of the local community.

CONCLUSION

In the context of blue tourism, it is closely related to the blue economy. Still, in line with blue innovation, it remains on the path set in the SDGs convention by seeking between ecosystem sustainability and blue tourism development. Efforts to sustain marine ecosystems are without exception because the Indonesian seas are the future of Indonesia's development.

Blue tourism has a positive effect on economic development, especially around destinations. This potential is essential to be studied more deeply and related to the implementation of blue tourism in Indonesia by the Ministry of Tourism and Creative Economy. We need to prepare this blue tourism infrastructure with coordination between ministries such as the Ministry of Maritime Affairs and Fisheries (KKP), the Ministry of Environment, and other ministries/agencies.

The dynamics of service and the rising needs of island residents, as well as the limitations that the Central Government and Local Governments own and can provide in managing regional development characterized by islands, in this case, tourism development, are addressed by blue tourism, which is a component of the blue economy. Each location in Indonesia has access to marine resources that can be utilized to boost tourism and boost local revenue.

REFERENCES

- Brears, R. C. (2021). Developing the Blue Economy. In *Developing the Blue Economy*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-84216-1>
- Daponte, P., Rossi, G. B., & Piscopo, V. (2022). *Measurement for the Sea: Supporting the Marine Environment and The Blue Economy*. Springer.
- Fosse, J., Tonazzini, D., Morales, E., Gonzalez, A., Klarwein, S., Moukaddem, K., & Louveau, O. (2019). *Blue Tourism: The Transition Towards Sustainable Coastal and Maritime Tourism in World Marine Regions* (Eco-Union Eds.).
- Hampton, M. P., & Jeyacheya, J. (2020). Tourism-Dependent Small Islands, Inclusive Growth, and the Blue Economy. *One Earth*, 2(1), 8–10. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2019.12.017>
- Hyytiäinen, K., Kolehmainen, L., Amelung, B., Kok, K., Lonkila, K. M., Malve, O., Similä, J., Sokero, M., & Zandersen, M. (2022). Extending the Shared Socioeconomic Pathways for Adaptation Planning of Blue Tourism. *Futures*, 137(March 2022), 102917. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.102917>
- Karani, P., & Failler, P. (2020). Comparative Coastal and Marine Tourism, Climate Change, and the Blue Economy in African Large Marine Ecosystems. *Environmental Development*, 36(December 2020), 100572. <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2020.100572>
- Kemenkomarinv. (2020). *Road Map Reformasi Birokrasi 2020-2024* (Issue 4).
- Kenawy, E. (2015). *Collaborative Approach for Developing a More Effective Regional Planning Framework in Egypt: Ecotourism Development as Case Study*. [PhD Thesis, University of Liverpool]. <https://livrepository.liverpool.ac.uk/id/eprint/2011007>
- Kurniawan, F., Adrianto, L., Bengen, D. G., & Prasetyo, L. B. (2016). Vulnerability Assessment of Small Islands to Tourism: The Case of the Marine Tourism Park of the Gili Matra Islands, Indonesia. *Global Ecology and Conservation*, 6(April 2016), 308–326. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2016.04.001>
- Liu-Lastres, B., Mariska, D., Tan, X., & Ying, T. (2020). Can Post-Disaster Tourism Development Improve Destination Livelihoods? A Case Study of Aceh, Indonesia. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18(December 2020), 100510. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100510>

- Lopes, H., Remoaldo, P., Silva, M., Ribeiro, V., & Martín-Vide, J. (2021). Climate in Tourism's Research Agenda: Future Directions Based on Literature Review. *Boletín de La Asociacion de Geografos Espanoles*, 90. <https://doi.org/10.21138/BAGE.3116>
- Louey, P. (2022). The Pacific Blue Economy: An Instrument of Political Maneuver. *Marine Policy*, 135(January 2022), 104880. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2021.104880>
- Lukman, K. M., Uchiyama, Y., & Kohsaka, R. (2021). Sustainable Aquaculture to Ensure Coexistence: Perceptions of Aquaculture Farmers in East Kalimantan, Indonesia. *Ocean and Coastal Management*, 213(November 2021), 105839. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2021.105839>
- Pauli, G. (2010). *The Blue Economy 10 Years, 100 Innovations, 100 Million Jobs*. Paradigm Publications.
- Sari, D. A. A., & Muslimah, S. (2020). Blue Economy Policy for Sustainable Fisheries in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 423(January 2020), 012051. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/423/1/012051>
- Supriyanto, E. E. (2021a). Konsep Pembangunan dan Pengembangan Ekowisata. In *Pengantar Manajemen Potensi Desa: Aku Yakin Desaku Punya Sejuta Potensi* (Vol. 1, Issue 1, pp. 116–129).
- Supriyanto, E. E. (2021b). Strategi Penerapan Kebijakan Sovereign Wealth Funds (SWFs) di Indonesia: Studi Literatur dan Studi Komparatif Oman. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik (JISoP)*, 3(1), 10-21. <https://doi.org/10.33474/jisop.v3i1.6959>
- Supriyanto, E. E., Warsono, H., & Purnaweni, H. (2021). Collaborative Governance in Investment Policy in the Special Economic Zone of Kendal Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 13697–13710. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3454>
- Techera, E., & Winter, G. (Eds.). (2019). *Marine Extremes: Ocean Safety, Marine Health and the Blue Economy* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429491023>
- Tiku, O., Shimizu, T., & Hartono, D. (2022). Tourism's Income Distribution in West Papua Province. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(1), 100038. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100038>
- UNCLOS. (1995). *United Nation Convention on the Law of the Sea* (Vol. 26, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/00908329509546068>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>

**IMPLIKASI KEBIJAKAN ATAS TERBITNYA *TRAVEL & TOURISM DEVELOPMENT INDEX 2021* TERHADAP UPAYA
PENINGKATAN DAYA SAING KEPARIWISATAAN
INDONESIA DI PASAR GLOBAL**

***Policy Implications from The Issuance of The Travel & Tourism
Development Index 2021 Towards the Effort to Increase the
Competitiveness of Indonesian Tourism in The Global Market***
**Addin Maulana^{1*}, Dini Oktaviyanti², Dwi Wahyuni³, Norman Sasono⁴,
Guntur Sakti⁵**

¹Pusat Riset Ekonomi Industri, Jasa, dan Perdagangan
Badan Riset dan Inovasi Nasional
Gd. Sasana Widya Sarwono Lt. 8, Jl. Gatot Subroto No. 10, DKI Jakarta 12710
Indonesia
addi001@brin.go.id

^{2,5}Direktorat Kajian Strategis
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Gd. Wisma Antara Lt. 18, Jl. Medan Merdeka Selatan No. 17 DKI Jakarta 10110
Indonesia

³Direktorat Manajemen Strategis
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Gd. Wisma Antara Lt. 18, Jl. Medan Merdeka Selatan No. 17 DKI Jakarta 10110
Indonesia

⁴Pusat Data dan Sistem Informasi
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Gd. Sapta Pesona Lt. 21, Jl. Medan Merdeka Barat No. 17, DKI Jakarta 10110
Indonesia

Diterima: 18 Juli 2022. Disetujui: 20 Agustus 2022. Dipublikasikan: 28 November 2022

Abstrak

Perubahan kerangka kerja, metodologi, serta indikator yang digunakan oleh *World Economic Forum* (WEF) dalam pengukuran dan pemeringkatan daya saing kepariwisataan dunia melalui *Travel and Tourism Development Index* (TTDI) memberi implikasi terhadap kebijakan pemerintah Indonesia dalam pencapaian target peringkat daya saing kepariwisataan. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan

teknik studi dokumentasi dalam pengumpulan datanya, kajian kebijakan ini bertujuan memberi gambaran implikasi kebijakan atas terbitnya TTDI 2021. Payung hukum peningkatan daya saing kepariwisataan terdiri atas undang-undang, peraturan presiden, peraturan pemerintah, dan peraturan menteri. Pada tahun 2019, Indonesia berada di peringkat ke-40 dalam *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) namun setelah dilakukan konversi menggunakan kerangka kerja, metodologi, dan indikator TTDI, peringkat Indonesia turun menjadi 44. Peringkat TTDI Indonesia pada edisi 2021 adalah 32, artinya Indonesia naik sebanyak 12 peringkat. Perubahan TTCI menjadi TTDI berimplikasi pada penyesuaian sasaran target indikator kinerja terkait daya saing kepariwisataan pada dokumen peraturan presiden dan peraturan menteri pariwisata dan ekonomi kreatif. Perubahan tersebut juga menyebabkan perlu dilakukannya pemetaan kembali kementerian/lembaga pengampu indikator TTDI, yang nantinya akan berdampak pada penyesuaian payung hukum terkait koordinasi lintas sektor penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia.

Kata Kunci: Indonesia, kebijakan, kepariwisataan, Travel and Tourism Competitiveness Index, Travel and Tourism Development Index

Abstract

Changes in the framework, methodology, and indicators used by the World Economic Forum (WEF) in measuring and ranking the competitiveness of world tourism through the Travel and Tourism Development Index (TTDI) have implications for Indonesian government policies in achieving the target of tourism competitiveness rankings. By using a qualitative descriptive approach, and documentation study techniques in data collection, this policy study aims to provide an overview of the policy implications of the issuance of the 2021 TTDI. The legal umbrella for increasing tourism competitiveness consists of laws, presidential regulations, government regulations, and ministerial regulations. In 2019 Indonesia's Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) ranking was 40, but after conversion using the TTDI framework, methodology, and indicators, the rank dropped to 44. Indonesia's TTDI ranking in the 2021 edition is 32, meaning an increase of 12. The change from TTCI to TTDI has implications for adjustment of the target performance indicators related to tourism competitiveness written in the president's regulation and the regulation of the minister of tourism and creative economy. This change also causes ministries/agencies to remap supporting indicators that potentially impact adjusting the legal umbrella related to cross-sectoral coordination of tourism implementation in Indonesia.

Keywords: Indonesia, policy, tourism, Travel and Tourism Competitiveness Index, Travel and Tourism Development Index

PENDAHULUAN

Koordinasi dan kolaborasi menjadi kunci penting dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata antarpemangku kepentingan baik pemerintah, pelaku bisnis pariwisata, komunitas, akademisi, maupun media (Aribowo et al., 2018). Agar pengembangan pariwisata dapat terwujud dan terlaksana dengan baik, setiap pemangku kepentingan harus memahami peran dan fungsinya (Amalyah et al., 2016). Keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh suatu destinasi, penting untuk dioptimalkan guna mencapai tujuan pengelolaan dan pembangunan pariwisata. Keunggulan komparatif terdiri atas sumber daya manusia, sumber daya fisik, sumber daya modal, sumber daya ilmiah, dan sumber daya budaya sedangkan keunggulan kompetitif merupakan kemampuan destinasi wisata untuk menggunakan sumber daya yang dimiliki secara efisien dalam jangka menengah dan panjang (Martínez et al., 2014).

Sumber daya manusia dapat mencakup kuantitas seperti jumlah tenaga kerja, serta kualitas seperti kualifikasi pendidikan, pengalaman bekerja, keterlibatan dalam program peningkatan kapasitas, dan lainnya. Sumber daya fisik dapat terdiri atas aset kebendaan yang membantu kinerja seperti sarana dan prasarana. Sumber daya modal merupakan seluruh sumber daya finansial yang berasal dari berbagai sumber pendanaan. Sumber daya ilmiah merupakan semua yang berasal dari pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sumber daya budaya merupakan sumber daya yang berasal dari bentuk kebudayaan yang dalam pariwisata dapat menciptakan keunikan antara destinasi yang satu dengan yang lainnya. Keunggulan-keunggulan tersebut akan membentuk daya saing pariwisata suatu destinasi jika dikelola secara optimal.

Daya saing adalah produktivitas yang dilihat sebagai nilai tambah (Gabor et al., 2012). Mengukur tingkat daya saing penting untuk mengidentifikasi posisi suatu destinasi dibandingkan para pesaingnya (Croes & Kubickova, 2013; Lopes et al., 2018). Daya saing pariwisata terdiri dari banyak faktor seperti: sumber daya manusia (Croes & Kubickova, 2013), kepuasan wisatawan (Cîrstea, 2014), promosi, pengembangan fasilitas sektor pariwisata (Fernández et al., 2020), serta pengelolaan destinasi (Kovačević et al., 2018). Pemerintah Indonesia menempatkan sektor pariwisata sebagai motor penggerak perekonomian (Aribowo et al., 2018; Maulana, 2019). Salah satu tolok ukur dalam daya saing kepariwisataan Indonesia sebagai suatu destinasi pariwisata adalah TPCI yang diterbitkan oleh WEF sejak tahun 2007. TPCI dirancang untuk mengukur daya saing suatu negara (Lopes et al., 2018).

Pariwisata yang merupakan suatu fenomena sosial, budaya, dan ekonomi berhubungan dengan pergerakan manusia (UNWTO, 2010) tentu sangat erat kaitannya dengan perjalanan. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan pengusaha (UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, 2009, Pasal 1).

Perhatian pemerintah Indonesia pada TPCI ditunjukkan dengan masuknya indikator tersebut ke dalam dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN). Dalam RPJMN 2020–2024, disebutkan bahwa peringkat daya saing

kepariwisataan Indonesia ditargetkan berada pada rentang antara 29 hingga 34 pada edisi 2025 nanti (Perpres No. 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah 2020–2024, 2020). Ini menunjukkan bahwa TTCI merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan pembangunan pemerintah pada sektor pariwisata sehingga berbagai upaya dilakukan guna meningkatkan peringkat Indonesia dalam TTCI. TTCI bertujuan untuk mengukur faktor dan kebijakan yang membuatnya menarik untuk mengembangkan sektor pariwisata dan perjalanan di berbagai negara (Gabor et al., 2012). Menurut WEF, TTCI dapat digunakan sebagai alat tolok ukur strategis untuk bisnis dan pemerintah dalam merumuskan kebijakan (Calderwood & Soshkin, 2019).

Dalam sejarah TTCI sejak 2007 lalu, WEF terus melakukan pembenahan dan penyesuaian terhadap indikator-indikator yang digunakan agar dapat menjawab tantangan pembangunan dan pengelolaan pariwisata. Meskipun demikian TTCI juga banyak menuai kritik (Croes & Kubickova, 2013; Dias, 2017), namun hingga saat ini belum ada yang mampu menyediakan indikator daya saing pariwisata dan melakukan penilaian secara global seperti TTCI. Ini menjadikan TTCI sebagai alat paling populer untuk mengukur kinerja kepariwisataan suatu negara (Croes & Kubickova, 2013).

Selama periode 2015–2019, peringkat TTCI Indonesia terus mengalami peningkatan. Tahun 2015, Indonesia berada pada peringkat ke 50 dari 141 negara (Crotti & Misrahi, 2015). Pada tahun 2017, peringkat Indonesia naik ke peringkat 42 dari 136 negara (Crotti & Misrahi, 2017). Pada terbitan terakhir di tahun 2019, peringkat Indonesia kembali meningkat ke 40 dari 140 negara (Calderwood & Soshkin, 2019). Krisis kesehatan akan mempengaruhi industri pariwisata (Tony & Jacky, 2020). Oleh karena itu, di tahun 2021, WEF melakukan evolusi terhadap indikator TTCI dan mengubah penamaannya menjadi TTDI yang didasarkan pada tantangan yang dihadapi oleh pemangku kepentingan pariwisata di seluruh dunia di masa pandemi (Uppink & Soshkin, 2022).

Perubahan TTCI menjadi TTDI tentu memiliki implikasi terhadap kebijakan pembangunan kepariwisataan di Indonesia, khususnya dalam hal daya saing. Hal ini karena pertama, TTCI merupakan tolok ukur yang digunakan oleh pemerintah Indonesia saat ini. Kedua, perubahan TTCI menjadi TTDI indikator-indikator yang ada di dalamnya juga mengalami penyesuaian sehingga peraturan/kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah tentu memerlukan penyesuaian. Ketiga, TTDI 2021 yang terbit pada tahun 2022 membuat waktu persiapan untuk menyongsong TTDI 2023 menjadi lebih sedikit. Kajian yang dilakukan membahas implikasi kebijakan atas terbitnya TTDI terhadap upaya peningkatan daya saing kepariwisataan Indonesia di pasar global. Hal ini penting untuk dilakukan mengingat perkembangan kepariwisataan di Indonesia cukup dinamis, terutama dalam kondisi bangkit dari keterpurukan akibat pandemi. Kajian ini penting dilakukan untuk melihat perubahan TTCI menjadi TTDI dengan menitikberatkan terhadap penambahan beberapa indikator pada seluruh pilar, baik dengan penamaan lama maupun dengan penamaan baru.

Lalu mengapa perubahan nama TTCI menjadi TTDI ini memberi implikasi kebijakan yang cukup signifikan? Hal ini terjadi karena TTDI merupakan alat pembanding yang valid dan memperlihatkan kondisi terkini sektor pariwisata dunia sehingga akan menjadi alat ukur yang strategis bagi para pembuat kebijakan, perusahaan, dan *stakeholder* (pemangku kepentingan) lainnya demi meningkatkan daya saing kepariwisataan Indonesia

di panggung global. Ketika strategi peningkatan yang dilakukan sudah cukup tepat, hal ini dapat mendatangkan keuntungan bagi Indonesia serta menjadi acuan bagi investor untuk berinvestasi di Indonesia.

Oleh karena itu, kajian ini berusaha untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian, antara lain: bagaimana payung hukum peningkatan daya saing kepariwisataan Indonesia di pasar global, bagaimana performansi Indonesia dalam peringkat TTDI, serta bagaimana implikasi kebijakan seiring dengan perubahan indikator TTCI menjadi TTDI. Kajian ini diharapkan dapat memberi gambaran terkait konsekuensi kebijakan yang harus diambil oleh pemerintah Indonesia dalam mencapai indikator target peringkat daya saing kepariwisataan Indonesia sesuai dengan RPJMN. Kajian ini diharapkan dapat memberi manfaat praktis bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam upayanya melakukan koordinasi lintas sektor dalam peningkatan peringkat daya saing kepariwisataan Indonesia di tingkat global, serta manfaat akademis dalam memperkaya kajian terkait daya saing kepariwisataan yang dilihat dari perspektif TTDI.

METODE

Kajian ini merupakan kajian kebijakan, memiliki tujuan menghasilkan sebuah rekomendasi kebijakan atau rekomendasi alternatif kebijakan (Tohardi, 2020). Kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menitikberatkan pada pertanyaan *bagaimana* dalam memperoleh jawaban dari proses pengumpulan data mengenai fenomena objek penelitian (Caelli et al., 2003) dan mendeskripsikan situasi atau suatu masalah (Kumar & Ranjit, 2011). Deskriptif artinya bersifat menggambarkan apa adanya sesuai fakta dan data yang ditemukan tanpa menguji hipotesis (Muhaimin, 2020; Purwati, 2020). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumentasi. Studi dokumentasi lebih banyak dilakukan terhadap data yang bersifat sekunder yang ada di perpustakaan (Muhaimin, 2020).

Dokumen yang menjadi acuan dalam kajian ini adalah TTDI 2021 serta produk hukum seperti Undang-Undang (UU), Peraturan Pemerintah (PP), Peraturan Presiden (PERPRES), dan Peraturan Menteri (PERMEN) yang terkait dengan penciptaan daya saing kepariwisataan Indonesia. Kajian ini dilakukan selama periode bulan Mei hingga Juni 2022. Rekomendasi kebijakan yang dihasilkan dari kajian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi khasanah ilmu pengetahuan pariwisata, serta dapat memberikan gambaran dan masukan tersendiri bagi para pengambil kebijakan dalam strategi akselerasi peningkatan daya saing kepariwisataan Indonesia di pasar global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Payung Hukum Peningkatan Daya Saing Kepariwisata Indonesia

Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 pada pasal 4 disebutkan bahwa kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi; meningkatkan kesejahteraan rakyat; menghapus kemiskinan; mengatasi pengangguran; melestarikan alam, budaya, dan sumber daya; memajukan kebudayaan; mengangkat citra bangsa; memupuk rasa cinta tanah air; memperkuat jati diri dan keutuhan bangsa; dan mempererat persahabatan antarbangsa

(UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, 2009, Pasal 4). Perwujudan pembangunan kepariwisataan dijelaskan pada pasal 6, yaitu dilakukan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, 2009, Pasal 6). Guna mencapai tujuan tersebut, pada pasal 7 dijabarkan ruang lingkup pembangunan kepariwisataan yang meliputi industri pariwisata; destinasi pariwisata; pemasaran; dan kelembagaan kepariwisataan (UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, 2009, Pasal 7). Empat aspek yang dimaksud dapat juga disebut pilar pembangunan kepariwisataan. Dalam rangka melaksanakan amanah pembangunan kepariwisataan, pada pasal 9 ayat 1 maka disusun rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional (RIPPARNAS) yang diatur dalam (UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, 2009).

PP Nomor 50 tahun 2011 tentang RIPPARNAS tahun 2010–2025 disahkan pada 2 Desember 2011 sebagai bentuk amanah dari UU Kepariwisata. Pada RIPPARNAS pasal 2 ayat 4 disampaikan bahwa visi pembangunan kepariwisataan nasional adalah terwujudnya Indonesia sebagai negara tujuan pariwisata berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan daerah, dan kesejahteraan rakyat (PP No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010–2025, 2011, Pasal 2). Dalam dokumen tersebut ditemukan 17 kata *daya saing* yang dikaitkan dengan empat pilar pembangunan kepariwisataan. Ini menunjukkan bahwa daya saing menjadi kunci dalam pembangunan kepariwisataan di Indonesia.

Perhatian agenda kerja pemerintah Indonesia saat ini terkait daya saing ditunjukkan dengan tertuangnya kata *daya saing* sebanyak kurang lebih 210 kata dalam Perpres Nomor 18 tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJMN) 2020–2024. Salah satu indikator daya saing kepariwisataan yang digunakan adalah TTCI yang tertuang dalam Lampiran Perpres tersebut untuk memperkuat ketahanan ekonomi untuk pertumbuhan yang berkualitas, salah satunya dengan meningkatkan nilai tambah, lapangan kerja, investasi, ekspor, dan daya saing perekonomian (Perpres No. 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah 2020–2024, 2020). TTCI secara eksplisit masuk ke dalam sasaran penguatan pilar pertumbuhan dan daya saing ekonomi poin ke-14, ditargetkan pada 2024 peringkat TTCI Indonesia berada pada rentang 29–34 (Perpres No. 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah 2020–2024, 2020). Mengingat laporan TTCI umumnya dilakukan setiap dua tahun sekali, pada TTCI terbitan 2025 peringkat tersebut diharapkan dapat tercapai.

Penyelenggaraan kepariwisataan memerlukan suatu koordinasi (Aribowo et al., 2018). Oleh karena itu, pemerintah Indonesia mengeluarkan Perpres terkait hal tersebut. Perpres tersebut pertama kali dikeluarkan pada tahun 2014 dan telah mengalami tiga kali perubahan. Pada 9 Februari 2022, pemerintah memberlakukan Perpres Nomor 26 Tahun 2022 tentang Perubahan Ketiga atas Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisata. Dalam Perpres ini disampaikan bahwa koordinasi adalah upaya yang dilaksanakan pemerintah guna mencapai keselarasan, keserasian, keterpaduan, baik perencanaan maupun pelaksanaan tugas, serta kegiatan agar tercapai hasil guna dan daya guna yang sebesar-besarnya (Perpres No. 26

Tahun 2022 tentang Perubahan Ketiga Atas Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisata, 2022).

Dalam Perpres disebutkan bahwa Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisata yang selanjutnya (disebut Koordinasi Strategis Lintas Sektor) adalah upaya strategis yang dilaksanakan pemerintah guna mencapai keselarasan, keserasian, keterpaduan baik perencanaan maupun pelaksanaan tugas serta kegiatan pada tataran kebijakan, program, dan kegiatan penyelenggaraan kepariwisataan, dimana timnya dibentuk oleh presiden (Perpres No. 26 Tahun 2022 tentang Perubahan Ketiga Atas Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisata, 2022, Pasal 1). Lebih lanjut, dalam Perpres tersebut disampaikan susunan tim koordinasi lintas sektor sebagai berikut.

- a. Ketua: Wakil Presiden Republik Indonesia;
- b. Wakil Ketua I: Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi;
- c. Wakil Ketua II: Menteri Koordinator Bidang Perekonomian;
- d. Wakil Ketua III: Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan;
- e. Wakil Ketua IV: Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan;
- f. Ketua Harian: Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
- g. Sekretaris: Sekretaris Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Sekretaris Utama Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
- h. Anggota:
 1. Menteri Luar Negeri;
 2. Menteri Dalam Negeri;
 3. Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia;
 4. Menteri Keuangan;
 5. Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi;
 6. Menteri Kesehatan;
 7. Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat;
 8. Menteri Perhubungan;
 9. Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan;
 10. Menteri Kelautan dan Perikanan;
 11. Menteri Komunikasi dan Informatika;
 12. Menteri Agraria dan Tata Ruang/Kepala Badan Pertanahan Nasional;
 13. Menteri Perindustrian;
 14. Menteri Perdagangan;
 15. Menteri Badan Usaha Milik Negara;
 16. Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi;
 17. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah;
 18. Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral;
 19. Menteri Ketenagakerjaan;
 20. Menteri Pemuda dan Olahraga;
 21. Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional;

22. Menteri Pertanian;
23. Menteri Investasi/Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal;
24. Sekretaris Kabinet;
25. Kepala Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan;
26. Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia;
27. Kepala Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan;
28. Kepala Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika;
29. Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana;
30. Kepala Badan Riset dan Inovasi Nasional; dan
31. Jaksa Agung.

Dalam rangka mencapai target kinerja kepariwisataan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyusun Rencana Strategis (Renstra). Renstra tersebut dituangkan dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 12 Tahun 2020 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020–2024. Dalam dokumen tersebut, kata *Daya Saing* tertuang sebanyak 39 kata. Pada bagian lampiran Renstra tersebut dinyatakan bahwa target peringkat TTCI Indonesia pada tahun 2021 berada pada rentang 36–39, pada tahun 2023 berada pada rentang 31–34 (Permenparekraf No. 12 Tahun 2020 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020–2024, 2020).

Performansi Indonesia dalam TTDI 2021

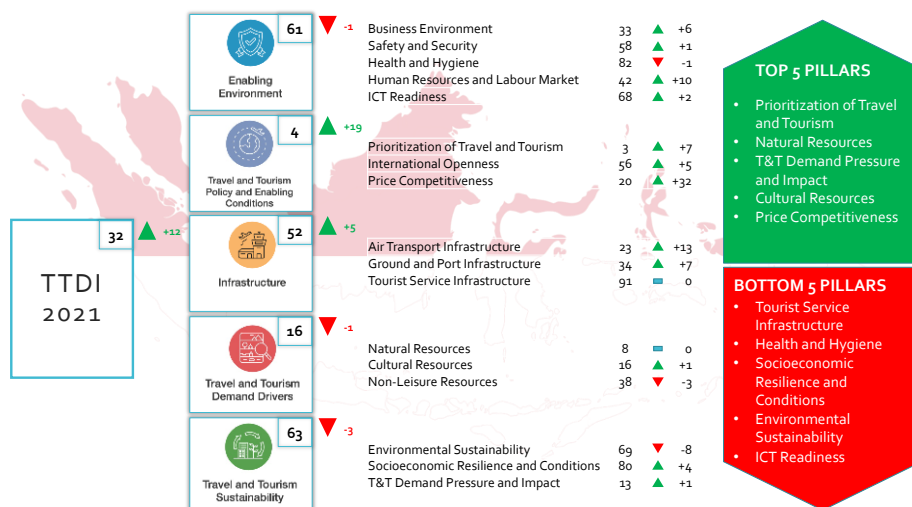
TTCI edisi 2021 baru dirilis oleh WEF pada bulan Mei 2022 dengan nama TTDI. Keterlambatan penerbitan laporan tersebut dikarenakan WEF melakukan perubahan signifikan pada kerangka kerja dan metodologi, termasuk penambahan pilar baru (Uppink & Soshkin, 2022). Karena perubahan ini, maka dalam laporannya WEF menyampaikan bahwa hasil TTCI 2019 tidak dapat dibandingkan dengan TTDI 2021, namun WEF melakukan perhitungan ulang untuk TTDI 2019, sehingga pada laporannya TTDI 2021 membandingkan dengan TTDI 2019 (Uppink & Soshkin, 2022).

Meskipun antara TTCI 2019 dengan penilaian ulang dengan kerangka kerja dan metodologi baru, TTDI 2019 memiliki hubungan yang kuat ($R^2=0,95$) (Uppink & Soshkin, 2022) namun perubahan tersebut memiliki beberapa implikasi. Pertama, jumlah negara yang dinilai menjadi berkurang. Terdapat 140 negara yang dinilai dengan TTCI 2019 (Calderwood & Soshkin, 2019), sedangkan TTDI 2021 hanya 117 negara (Uppink & Soshkin, 2022). Kedua, dari 117 negara yang dinilai ulang pada tahun 2019, 62 negara mengalami kenaikan skor, sementara 55 lainnya mengalami penurunan. Lebih dari 20 negara turun lebih dari 6 peringkat, sementara lebih dari 25 negara mengalami peningkatan lebih dari 6 peringkat (Uppink & Soshkin, 2022). Indonesia yang pada TTCI 2019 lalu berada pada peringkat ke 40, setelah dihitung kembali dengan kerangka kerja dan metode TTDI, peringkat TTDI 2019 berada pada peringkat ke 44 (Uppink & Soshkin, 2022) atau turun 4 peringkat. Ketiga, peningkatan jumlah pilar dari 14 menjadi 17, dari 90 indikator menjadi 112 indikator, dan penggunaan rata-rata aritmatika pilar menjadi pengganti rata-rata subindeks untuk perhitungan TTDI. Akan tetapi, beberapa indikator baru tidak

memiliki data ketika perhitungan kembali untuk 2019 sehingga TTDI 2019 bukanlah representasi sempurna dari kondisi 2019 (Uppink & Soshkin, 2022).

Penambahan indikator juga dilakukan pada seluruh pilar, baik dengan penamaan lama maupun baru. Transformasi TTCI menjadi TTDI mencerminkan peningkatan cakupan indeks, termasuk dampak keberlanjutan dan ketahanan, serta dirancang untuk menyoroti peran sektor perjalanan dan pariwisata dalam pembangunan ekonomi dan sosial yang lebih luas dan kebutuhan akan kolaborasi pemangku kepentingan untuk memitigasi dampak pandemi, mendorong pemulihan, dan menghadapi tantangan dan risiko di masa depan (Uppink & Soshkin, 2022). Dalam laporan TTDI 2021, Indonesia dinyatakan sebagai negara dengan kenaikan peringkat terbanyak di dunia dengan 12 peringkat, dari peringkat ke 44 menjadi peringkat ke 32 (Uppink & Soshkin, 2022). Indonesia pada edisi tersebut sudah mencapai target RPJMN 2020–2024 yang hanya menargetkan rentang peringkat 29–34 pada terbitan 2025, serta sudah mencapai target yang ditetapkan pada Renstra yang pada tahun 2021 berada pada rentang 36–39. Yang menarik adalah terdapat 3 negara yang pada TTCI 2019 lalu berada pada peringkat di atas Indonesia dan tidak dinilai kembali pada TTDI 2019. Negara-negara tersebut adalah Norwegia (peringkat ke-20), Taiwan (peringkat ke-37), dan Rusia (peringkat ke-39).

Pada penilaian TTDI 2021, tercatat bahwa terdapat beberapa subindeks, pilar, dan indikator Indonesia yang berada pada peringkat 10 terbaik dunia. subindeks *Travel & Tourism Policy and Enabling Condition*, berada pada peringkat ke-4. Pilar *Prioritization of Travel and Tourism* berada pada peringkat ke-3, dan *Natural Resources* berada pada peringkat ke-8. Indikator *Homicide Case* (peringkat ke-6), *Travel & Tourism (T&T) Government Expenditure* (peringkat ke-8), *Timeliness of Providing T&T Data* (peringkat ke-1), *Visa Requirements* (peringkat ke-2), *Hotel Price Index* (peringkat ke-1), *Airport Connectivity* (peringkat ke-5), *Total Known Species* (peringkat ke-2), *Number of Terrestrial & Freshwater Ecoregion* (peringkat ke-6), *Number of Top University* (peringkat ke-9), dan *Geographical Dispersed Tourism* (peringkat ke-8). Keseluruhannya dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi pembangunan kepariwisataan di Indonesia.



Gambar 1. Performansi TTDI 2021 Indonesia

Sumber: World Economic Forum, diolah kembali oleh penulis, 2022

Jika dilihat kembali 17 pilar yang dinilai dalam TTDI, terdapat 10 pilar yang menjadi perhatian utama, yaitu lima pilar yang memiliki peringkat terbaik dan lima pilar dengan peringkat yang membutuhkan perhatian untuk ditingkatkan. Pada gambar 1 terdapat lima pilar dengan peringkat terbaik diantara 17 lainnya, yaitu *Prioritization of T&T* (peringkat ke-3), *Natural Resources* (peringkat ke-8), *T&T Demand Pressure and Impact* (peringkat ke-13), *Cultural Resources* (peringkat ke-16), dan *Price Competitiveness* (peringkat ke-20). Sementara itu, terdapat 5 pilar dengan peringkat terburuk dibandingkan 17 pilar lainnya, yaitu: *Tourist Service Infrastructure* (peringkat ke-19), *Health & Hygiene* (peringkat ke-82), *Socioeconomic Resilience & Conditions* (peringkat ke-80), *Environmental Sustainability* (peringkat ke-69), dan *ICT Readiness* (peringkat ke-68).

Tabel 1. Perbandingan Peringkat TTDI 2021 Indonesia dengan Negara ASEAN lainnya

INDEX SUBINDEX PILLAR	IDN	MYS	SGP	THA	VNM
<i>Travel and Tourism Development Index</i>	32	38	9	36	52
<i>Enabling Environment subindex</i>	61	51	3	65	55
<i>Business Environment</i>	33	37	1	58	42
<i>Safety and Security</i>	58	59	1	92	33
<i>Health and Hygiene</i>	82	69	47	74	73
<i>Human Resources and Labour Market</i>	42	47	4	53	49
<i>ICT Readiness</i>	68	45	13	50	54
<i>T&T Policy and Enabling Conditions subindex</i>	4	18	1	63	50
<i>Prioritization of Travel and Tourism</i>	3	72	1	88	87
<i>International Openness</i>	56	52	3	57	69
<i>Price Competitiveness</i>	20	2	79	39	15
<i>Infrastructure subindex</i>	52	38	6	28	58
<i>Air Transport Infrastructure</i>	23	24	3	13	27
<i>Ground and Port Infrastructure</i>	34	33	2	48	50
<i>Tourist Service Infrastructure</i>	91	62	60	32	86
<i>T&T Demand Drivers subindex</i>	16	22	41	17	24
<i>Natural Resources</i>	8	21	101	14	24
<i>Cultural Resources</i>	16	42	43	32	25
<i>Non-Leisure Resources</i>	38	22	18	16	29
<i>T&T Sustainability subindex</i>	63	80	21	64	76
<i>Environmental Sustainability</i>	69	88	58	97	94
<i>Socioeconomic Resilience and Conditions</i>	80	71	22	55	61
<i>T&T Demand Pressure and Impact</i>	13	54	23	37	66

Keterangan: IDN (Indonesia), MYS (Malaysia), SGP (Singapura), THA (Thailand), VNM (Vietnam)

Sumber: *World Economic Forum*, diolah kembali oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas, dari segi indeks Indonesia hanya kalah peringkat dari Singapura yang berada pada peringkat ke-9, sedangkan Thailand, Malaysia, dan Vietnam berada pada peringkat ke-36, 38, dan 52. Performansi peringkat TTDI Indonesia pada edisi 2021 dapat dikatakan sebagai sebuah prestasi, mengingat pada TTDI 2019 peringkat Indonesia masih di bawah Thailand dan Malaysia (Uppink & Soshkin, 2022). Pada peringkat subindeks, posisi Indonesia dibandingkan negara ASEAN lainnya relatif sama, hanya pada subindeks *Enabling Environment* posisi Indonesia berada di bawah Singapura dan Malaysia. Terdapat beberapa pilar dimana Indonesia mengungguli Singapura,

Thailand, Malaysia, sekaligus Vietnam. Pilar-pilar tersebut antara lain: *Prioritization of T&T, Natural Resources, Cultural Resources*, dan *T&T Demand Pressure and Impact*.

Implikasi Kebijakan dari Perubahan TTCI Menjadi TTDI

Perubahan TTCI menjadi TTDI terjadi pada beberapa hal, antara lain: kerangka kerja, metodologi, dan indikator. Setelah berjalan selama 15 tahun, WEF melakukan beberapa penyesuaian terhadap kerangka kerja, beberapa indikator, serta metodologi agar tetap relevan sesuai dengan situasi terkini terkait dengan perkembangan kepariwisataan. Kondisi pandemi yang terjadi di semua belahan dunia membuat WEF perlu melakukan berbagai penyesuaian terhadap tiga area perubahan. Ketiga perubahan tersebut berpotensi menimbulkan dampak terhadap kebijakan terkait peningkatan daya saing kepariwisataan Indonesia di pasar global.

Terdapat beberapa implikasi kebijakan perubahan TTCI menjadi TTDI. Pertama, pemerintah perlu menyesuaikan kembali target indikator sasaran kinerja terkait daya saing karena TTCI saat ini sudah berevolusi menjadi TTDI. Dengan demikian, kebijakan Perpres RPJMN 2020–2024 perlu penyesuaian terhadap rujukan indikator sasaran kinerja TTCI, begitupun dengan Renstra Kementerian. Penyesuaian ini bukan tanpa alasan, karena jika pemerintah tidak melakukan hal tersebut, dikhawatirkan indikator yang menjadi penilaian dalam TTCI tidak dapat memenuhi syarat penilaian dari TTDI. Hal ini tentunya akan mempersulit Indonesia dalam meningkatkan daya saing kepariwisataan Indonesia di pasar global karena tidak lagi mampu bersaing. Selain itu, iklim investasi yang ada di Indonesia juga tidak akan terbangun dengan baik jika Indonesia belum mampu untuk mengikuti perubahan indikator yang ada dan menjadi sasaran kinerja TTDI.

Kedua, jika skenario target TTCI pada RPJMN 2020–2024 disusun dengan kerangka kerja dan metodologi lama, penting juga untuk meninjau kembali target tahun 2024. Setidaknya, perlu penyesuaian nomenklatur yang semula *daya saing* menjadi *pembangunan kepariwisataan*. Ketiga, perubahan indikator menuntut peninjauan kembali Perpres koordinasi lintas sektor terkait Kementerian/Lembaga (K/L) yang masuk dalam tim koordinasi. Hal ini mengingat terdapat indikator baru yang muncul pada TTDI tetapi K/L yang memiliki kewenangan berkaitan indikator belum termasuk di dalam Perpres seperti Kementerian Koperasi dan UKM untuk indikator yang berkaitan dengan Usaha Kecil Menengah (UKM), indeks korupsi, dan perlindungan sosial masyarakat. Pencapaian peringkat yang lebih baik pada TTDI tidak akan berhasil tanpa adanya kolaborasi dan sinergi antar K/L terkait. Untuk itu, peninjauan kembali Perpres terkait koordinasi lintas sektor ini sangat perlu dilakukan guna mengakomodasi K/L yang sebelumnya tidak disebutkan dalam Perpres terkait TTCI. Keempat, perubahan indikator tersebut berdampak pada perubahan sumber rujukan serta pemetaan K/L pengampu indikator sehingga penting untuk melakukan pemetaan ulang terkait indikator-indikator TTDI dan K/L pengampunya. Beberapa indikator baru yang perlu dipetakan antara lain berkaitan dengan pemadaman listrik, pelayanan kesehatan, penggunaan *platform* digital, investasi, harga penyewaan akomodasi jangka pendek, transportasi publik, lembaga pendidikan/universitas, emisi gas rumah kaca, energi terbarukan, kualitas air laut, dan lainnya (Uppink & Soshkin, 2022). Penetapan sumber rujukan dan K/L pengampu ini sangat penting dilakukan agar tugas

pokok dan fungsi masing-masing K/L pengampu dapat secara jelas terpenuhi dan tidak menjadi kewenangan yang tumpang tindih atau justru tidak terwadahi.

Indonesia mendapatkan nilai terbaik di pilar *Prioritization of Travel and Tourism*, *Natural Resources*, *T&T Demand Pressure and Impact*, *Cultural Resources*, dan *Price Competitiveness*. Sementara itu, pilar yang masih memerlukan perbaikan diantaranya *Tourist Service Infrastructure*, *Health and Hygiene*, *Socioeconomic Resilience and Conditions*, *Environmental Sustainability*, dan *ICT Readiness*. Tentunya harapan besar yang menjadi cita-cita bangsa Indonesia di sektor pariwisata ini adalah mempertahankan nilai terbaik di pilar yang menjadi nilai tertinggi Indonesia serta melakukan upaya-upaya krusial terhadap peningkatan beberapa pilar yang masih membutuhkan perhatian, tentunya dengan strategi yang tepat.

KESIMPULAN

Koordinasi yang tepat antarinstansi/lembaga merupakan salah satu kunci keberhasilan penyelenggaraan pariwisata. Banyaknya indikator daya saing pariwisata yang tercermin, baik pada TTCI maupun TTDI, menunjukkan bahwa seorang pemimpin di sektor pariwisata berperan seperti layaknya dirigen atau konduktor untuk mengorkestrasi penyelenggaraan kepariwisataan. Keberhasilan seorang pemimpin di sektor pariwisata dapat dilihat dari bagaimana dia mampu menggerakkan pimpinan sektor-sektor lainnya yang terlibat untuk bersama-sama bergerak mencapai sebuah harmonisasi dalam tujuan pembangunan kepariwisataan. Koordinasi yang berjalan haruslah mampu memberikan suntikan semangat dan dorongan kepada masing-masing lembaga terkait agar bergerak sesuai dengan tugas dan fungsinya dalam pencapaian tujuan TTDI.

Payung hukum yang terkait dengan daya saing kepariwisataan di Indonesia merupakan alat politik bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam mengorkestrasi penyelenggaraan pembangunan kepariwisataan untuk mencapai tujuan pembangunan sesuai amanat dari UU Kepariwisata, termasuk dalam mencapai target sasaran peningkatan daya saing kepariwisataan Indonesia di pasar global. Untuk itu, penting bagi payung hukum tersebut agar disesuaikan dengan kondisi terkini terkait tantangan perubahan kerangka kerja, metodologi, maupun indikator daya saing yang digunakan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan kajian ini masih terdapat kekurangan, baik dalam pemilihan pendekatan maupun teknik pengumpulan data yang hanya menggunakan pendekatan data sekunder berbasis pada studi dokumentasi dan analisis data. Untuk itu, penulis mendorong dilakukannya penelitian lanjutan terkait TTDI dan implikasi kebijakan peningkatan daya saing kepariwisataan Indonesia di pasar global dengan pendekatan lain. Diharapkan pengayaan penelitian terkait TTDI dan kebijakan pemerintah terkait peningkatan peringkatnya dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalyah, R., Hamid, D., & Hakim, L. (2016). Peran Stakeholder Pariwisata dalam Pengembangan Pulau Samalona sebagai Destinasi Wisata Bahari. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 158–163. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1439/1822>
- Aribowo, H., Wirapraja, A., & Putra, Y. D. (2018). Implementasi Kolaborasi Model Pentahelix dalam Rangka Mengembangkan Potensi Pariwisata di Jawa Timur serta Meningkatkan Perekonomian Domestik. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.33005/mebis.v3i1.21>
- Caelli, K., Ray, L., & Mill, J. (2003). “Clear as Mud”: Toward Greater Clarity in Generic Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 2(2), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F160940690300200201>
- Calderwood, L. U., & Soshkin, M. (2019). *Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism Industry at a Tipping Point*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
- Cîrstea, Ș. D. (2014). Travel & Tourism Competitiveness: a Study of World’s Top Economic Competitive Countries. *Procedia Economics and Finance*, 15(14), 1273–1280. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00588-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00588-7)
- Croes, R., & Kubickova, M. (2013). From Potential to Ability to Compete: Towards a Performance-Based Tourism Competitiveness Index. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(3), 146–154. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.07.002>
- Crotti, R., & Misrahi, T. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: Growth through Shocks*. http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf
- Crotti, R., & Misrahi, T. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017: Paving The Way for a More Sustainable and Inclusive Future*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
- Dias, J. G. (2017). Environmental Sustainability Measurement in the Travel & Tourism Competitiveness Index: An Empirical Analysis of its Reliability. *Ecological Indicators*, 73, 589–596. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2016.10.008>
- Fernández, J. A. S., Azevedo, P. S., Martín, J. M. M., & Martín, J. A. R. (2020). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in The Countries Most Visited by International Tourists: Proposal of S Synthetic Index. *Tourism Management Perspectives*, 33(January 2020), 100582. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100582>
- Gabor, M. R., Conțiu, L. C., & Oltean, F. D. (2012). A Comparative Analysis Regarding European Tourism Competitiveness: Emerging Versus Developed Markets. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 361–366. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00165-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00165-7)
- Kovačević, N. D., Kovačević, L., Stankov, U., Dragičević, V., & Milić, A. (2018). Applying Destination Competitiveness Model to Strategic Tourism Development of Small Destinations: The Case of South Banat District. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(June), 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.01.002>
- Kumar, & Ranjit. (2011). *Research Methodology: a Step-by-Step Guide for Beginners* (3rd ed.). Sage Publications.
- Lopes, A. P. F., Muñoz, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Regional Tourism Competitiveness Using the Promethee approach. *Annals of Tourism Research*, 73(June), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.003>
- Martínez, R. M., Galván, M. O., & Lafuente, A. M. G. (2014). Public Policies and Tourism Marketing: an Analysis of the Competitiveness on Tourism in Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 146–152. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.028>
- Maulana, A. (2019). Study on Calculation of Global Gross Travel Propensity (GTP) and Country Potential Generation Index (CPGI) 2016 (in Bahasa). *Jurnal Pariwisata Pesona*, 4(2), 139–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jpp.v4i2.2594>
- Muhaimin. (2020). *Metode Penelitian Hukum* (Cetakan Pertama). Mataram University Press.

- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 12 Tahun 2020 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020–2024, Pub. L. No. 12, Berita Negara No. 848 (2020). <https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-664-Peraturan%20Menteri>
- Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010–2025, Pub. L. No. 50, Lembaran Negara No. 125 (2011). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/5183/pp-no-50-tahun-2011>
- Peraturan Presiden Nomor 18/2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah 2020–2024, Pub. L. No. 18, Lembaran Negara No. 10 (2020). https://jdih.bappenas.go.id/data/peraturan/Perpres_Nomor_18_tahun_2020_tentang_RPJMNLampiran.pdf
- Peraturan Presiden Nomor 26 Tahun 2022 tentang Perubahan Ketiga atas Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisata, Pub. L. No. 26, Lembaran Negara No. 40 (2022). <https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-892-Peraturan%20Presiden>
- Purwati, A. (2020). *Metode Penelitian Hukum Teori & Praktek* (T. Lestari, Ed.). CV. Jakad Media Publishing.
- Tohardi, A. (2020). Model Penelitian Kebijakan Kualitatif. *JPASDEV Journal of Public Administration and Sociology of Development*, 1(1), 58–77. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26418/jpasdev.v1i1.41615>
- Tony, S. U., & Jacky, Y. S. (2020). The Impacts of Financial and Non-Financial Crises on Tourism: Evidence from Macao and Hong Kong. *Tourism Management Perspectives*, 33(January 2020), 100628. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100628>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pub. L. No. 10/2009 tentang Kepariwisata, Pub. L. No. 10, Lembaran Negara No. 11 (2009). <https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-1-produk-hukum>
- Uppink, L., & Soshkin, M. (2022). *Travel & Tourism Development Index 2021 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future*. <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021#report-nav>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics (IRTS) 2008*. Department of Economic and Social Affairs, Statistic Division, UNWTO.

ANALISIS SEKTOR PARIWISATA PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT DAN DAMPAK MOTOGP MANDALIKA *Tourism Sector Analysis of West Nusa Tenggara and The Impact of MotoGP Mandalika*

Taupikurrahman^{1*}, Endan Suwandana²

¹Fungsi Statistik Distribusi

Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat
Jl. Dr. Sudjono No. 74, Kec. Sekarbela, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat 83116
Indonesia
taupik@bps.go.id

² Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Daerah Provinsi Banten
Pemerintah Daerah Provinsi Banten

Jl. Raya Lintas Timur KM. 4, Karang Tanjung, Pandeglang, Banten 42251
Indonesia

Diterima: 16 September 2022. Disetujui: 12 November 2022. Dipublikasikan: 28 November 2022

Abstrak

Industri pariwisata di provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) terus dikembangkan dengan dibangunnya KEK (Kawasan Ekonomi Khusus) Mandalika dan pelaksanaan *event* internasional. *Event* MotoGP diharapkan memberi dampak ekonomi terhadap provinsi NTB dan nasional. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran industri pariwisata di provinsi NTB, dengan berfokus pada pengaruh pelaksanaan MotoGP tahun 2022 di Mandalika, terhadap perekonomian provinsi NTB dan provinsi lain di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Inter Regional Input Output* (IRIO). Salah satu dari beberapa temuan penting penelitian ini adalah peran industri pariwisata di provinsi NTB masih relatif kecil namun termasuk dalam industri kunci dan potensial. Pelaksanaan *event* MotoGP mampu memberi dampak terbentuknya *output* sebesar Rp606,92 miliar; nilai tambah sebesar Rp315,94 miliar; upah tenaga kerja sebesar Rp137,67 miliar; dan potensi pajak sebesar Rp14,25 miliar. Dampak *spillover* terhadap provinsi lain relatif kecil. Berdasarkan dampak perekonomian itu, *event* internasional perlu dilakukan secara rutin. Untuk penelitian ke depan, penambahan beberapa sumber *shock* pada belanja pemerintah dan investasi menarik untuk diteliti.

Kata Kunci: belanja penonton, IRIO, multiplier effect, ekonomi potensial

Abstract

The tourism industry in West Nusa Tenggara (NTB) province continues to develop with the construction of the KEK (Special Economic Zone) Mandalika and the performance of international events. The MotoGP event was expected to have an economic impact on NTB province and the nation. This study analyzes the role of tourism industry in NTB province by focusing on the 2022 MotoGP event in Mandalika on the economy of NTB province and other provinces in Indonesia. The research method used in this study was the Inter-Regional Input Output (IRIO) method. One of essential findings from this research was the role of the tourism industry in the economy of NTB province, which was still relatively small, nevertheless, tourism was considered as a key and potential industry in the future. The MotoGP event impacts on the formation of an output of IDR606,92 billion, added values of IDR315,94 billion, labor wages of IDR137,67 billion, and potential taxes of IDR14,25 billion. The spillover impact on the other provinces was still relatively small. With that impact on the economy, international events must be held regularly. For future research, some sources of shocks to government spending and investment may be interesting to be studied.

Keywords: audience spending, IRIO, multiplier effect, potential economy

© 2022 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Indonesia kembali menjadi tuan rumah pelaksanaan MotoGP pada tahun 2022 setelah 25 tahun lalu, tepatnya tanggal 28 September 1997 di Sirkuit Sentul, Bogor, Jawa Barat. Pada tanggal 18–20 Maret 2022, *Pertamina Grand Prix of Indonesia* dilaksanakan di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika (KEK) di Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat (NTB). Pelaksanaan *event* bertaraf internasional pertama di masa pandemi Covid-19 diharapkan mampu memberi dampak terhadap perbaikan kondisi pariwisata dan perekonomian.

Pembangunan KEK Mandalika di provinsi NTB dilaksanakan dengan dasar Peraturan Pemerintah No. 52 Tahun 2014 tentang Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika dengan kegiatan utama pariwisata. Pembangunan ini mendorong pertumbuhan yang lebih cepat, khususnya di Kabupaten Lombok Tengah. Fasilitas dan Infrastruktur pendukung terus dibangun seperti penambahan *runway* Bandara Internasional Zainudin Abdul Majid, Jalan *bypass* BIL-Mandalika, dan fasilitas di dalam kawasan. Setelah mulai beroperasi Bulan Oktober 2017, *Indonesia Tourism Development Corporation* (ITDC) sebagai BUMN pengelola KEK Mandalika mendapat komitmen pelaksanaan MotoGP dan melakukan pembangunan sirkuit dalam kawasan. Setelah tertunda, *event* MotoGP Mandalika resmi dilaksanakan pada Maret tahun 2022.

Pada pelaksanaannya, *event* MotoGP di Mandalika mampu menghadirkan penonton mencapai 102.801 orang (Prihadi, 2022). Penonton MotoGP 91,1 % berasal dari

luar provinsi NTB dan 8,9 % dari dalam provinsi NTB (Annur, 2022). Penonton, khususnya dari luar provinsi NTB, mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk keperluan selama di Lombok. Hasil Survei Litbang Kompas mencatat, rata-rata pengeluaran penonton selama *event* MotoGP mencapai 12 juta rupiah per orang (Harian Kompas, 2022). Biaya yang dikeluarkan mulai dari pembelian tiket MotoGP, transportasi udara, penginapan, makan minum, sampai dengan membeli *souvenir* dan wisata lokal. Biaya yang dikeluarkan penonton selama kunjungan diharapkan memberi dampak *multiplier* pada perekonomian provinsi NTB dan provinsi lain yang terkait.

Kondisi pandemi Covid-19 mendorong wisatawan melakukan perubahan pola kunjungan. Andriani et al. (2021) menemukan bahwa rencana untuk melakukan kunjungan wisatawan tetap ada namun ditunda karena Covid-19. Wisatawan menghindari tujuan wisata yang ramai, jauh dari tempat tinggal dan bepergian secara berkelompok. Selain itu, penelitian tersebut menyatakan bahwa objek wisata alam yang lebih privasi dapat dikembangkan pascapandemi.

Dampak sektor pariwisata dalam perekonomian sudah mulai banyak dihitung dengan berbagai pendekatan. Mardianis dan Syartika (2018) mengevaluasi kontribusi pariwisata dalam penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di kabupaten Kerinci. Dengan menggunakan metode analisis *Location Quotient* (LQ), *Dynamic Location Quotient* (DLQ), dan Indeks Spesialisasi, serta analisis *Strengths Weaknesses Opportunities Threats* (SWOT). Penelitian itu menemukan bahwa sektor pariwisata belum menjadi sektor unggulan dan masih menjadi penyumbang PAD yang rendah walaupun upaya terus dikembangkan dengan berfokus pada keunikan daerah kabupaten Kerinci. Khairunnisa (2020) dengan menggunakan data primer menganalisis manfaat pengembangan pariwisata berkelanjutan terhadap ekonomi di desa Pujon Kidul. Dampak yang dihasilkan dari kegiatan pariwisata itu adalah penurunan jumlah penduduk miskin. Pengembangan pariwisata juga dapat menurunkan disparitas penyediaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan desa, dan pemeliharaan ketertiban.

Selain itu, Khoir et al. (2018) menganalisis peranan industri pariwisata dalam penerimaan PAD di kabupaten Jember. Ditemukan bahwa peranan pariwisata masih rendah dan cenderung turun karena meningkatnya PAD dari industri lain. Akan tetapi, tren menunjukkan bahwa besaran PAD dari industri pariwisata terus meningkat. Maysyaroh dan Maria (2022) menganalisis peran PAD sektor pariwisata terhadap PAD kabupaten Magelang. Analisis yang digunakan dalam penelitian itu adalah regresi linier berganda OLS. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa tingkat penghunian kamar, rata-rata lama menginap, dan jumlah tamu secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap PAD sektor pariwisata. Akan tetapi, peran PAD sektor pariwisata masih sekitar 8,05 persen, karena hanya ada 11 objek wisata yang dikelola langsung pemerintah.

Kajian secara makroekonomi pun banyak dilakukan untuk melihat dampak sektor pariwisata terhadap kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi. Salah satunya adalah Rewah et al. (2021) yang mengkaji dampak sektor pariwisata terhadap kemiskinan dan perekonomian provinsi Sulawesi Utara. Dengan menggunakan metode analisis jalur, sektor pariwisata memiliki pengaruh positif terhadap perekonomian namun tidak memiliki pengaruh ke penurunan kemiskinan. Penelitian itu menyimpulkan bahwa pengembangan

sektor pariwisata telah mampu meningkatkan perekonomian Sulawesi Utara namun belum mampu mengatasi kemiskinan.

Selain itu, Kharisma (2019) menganalisis dampak sektor pariwisata dalam perekonomian dengan studi kasus pada delapan negara anggota ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations*). Penerimaan internasional pariwisata dan investasi di sektor pariwisata menurutnya mendorong pertumbuhan ekonomi. Modal sektor pariwisata yang tinggi mendorong pertumbuhan ekonomi yang positif. Penelitian lainnya, Prasetyo (2021), melakukan analisis dampak dari investasi dan pengeluaran pemerintah dalam pelaksanaan *Asian Games* 2018 terhadap perekonomian Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah analisis *input output*. Hasil yang didapatkan adalah potensi pajak pertambahan nilai sebesar Rp1,61 triliun sehingga disimpulkan bahwa *event* olahraga dapat berdampak positif terhadap pendapatan pajak dan perekonomian.

Dampak pembangunan KEK Mandalika sudah mulai dikaji dalam konteks sosial ekonomi namun masih terbatas kajian kualitatif. Mahendra (2020) meneliti dampak pembangunan KEK Mandalika terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di sekitar kawasan dalam pandangan ekonomi Islam. Hasil analisis kualitatif melalui wawancara dan observasi menunjukkan bahwa meskipun proses pembangunan kawasan belum selesai, sudah memberi dampak pada perkembangan UMKM di sekitar kawasan. UMKM di sekitar kawasan memiliki kesadaran untuk menyediakan kebutuhan wisatawan yang tetap memegang nilai ajaran Islam. Ulfah dan Maulana (2021) menelaah manfaat dari pembangunan sirkuit mandalika terhadap UMKM yang ada di sekitar kawasan Mandalika. Dengan menggunakan metode kualitatif, ditemukan bahwa penduduk sekitar kawasan belum mampu mengoptimalkan potensi pembangunan sirkuit. Pengembangan UMKM harus mendapat dukungan pemerintah daerah sehingga keterlibatan masyarakat sekitar kawasan Mandalika optimal.

Pengukuran dampak ekonomi sektor pariwisata, salah satunya, dilakukan melalui pendekatan model keseimbangan umum. Mun'im (2022) memberi kajian baru tentang pengukuran peran pariwisata dalam ekonomi yang lebih baik. Apabila metode sebelumnya menggunakan *shock* pada tabel *input output* untuk menghitung peran sektor pariwisata, Mun'im (2022) menggunakan kerangka *Supply and Use Table* (SUT) sesuai rekomendasi *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO). Dalam penelitian tersebut didapat secara langsung bahwa sektor pariwisata berperan sekitar 4,5–4,9 % terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Industri yang dianggap berkaitan langsung dengan pariwisata adalah akomodasi, penyediaan makan minum, transportasi (udara, darat, dan laut), penyewaan alat transportasi, agen perjalanan, budaya, olahraga dan rekreasi, barang khas pariwisata, dan aktivitas khas pariwisata.

Pemanfaatan *Input Output* (IO) dalam analisis dampak sudah banyak digunakan namun untuk *Inter Regional Input Output* (IRIO) masih terbatas. Nussy et al. (2021) menggunakan analisis *input output* dalam mengkaji kinerja ekspor agroindustri di masa pandemi Covid-19. Penurunan ekspor agroindustri akibat Covid-19, menurutnya, memberi dampak negatif pada industri tekstil dan pakaian jadi. Akan tetapi, di sisi lain kegiatan itu memberi dampak positif pada pertanian, peternakan, dan industri makanan. Indryani dan Mun'im (2022) menganalisis provinsi Kalimantan Utara sebagai daerah menyangga calon Ibu Kota Negara (IKN) dengan menggunakan tabel IRIO. Analisis sektoral yang digunakan

dalam penelitian itu menunjukkan bahwa provinsi Kalimantan Utara memiliki keunggulan pada sektor pertambangan dan pertanian. Secara spasial, apabila ada perubahan permintaan akhir di provinsi Kalimantan Utara, provinsi Kalimantan Timur menjadi daerah paling terdampak.

Penggunaan IRIO sebagai analisis dampak ekonomi masih terbatas. Hidayat (2021) menggunakan analisis IRIO 2016 untuk melihat dampak perekonomian provinsi Banten yang distimulus oleh pembangunan jalan tol Serang–Panimbang. Pembiayaan jalan tol sebesar 713,8 miliar rupiah meningkatkan *output* sebesar 956,3 miliar rupiah; nilai tambah sebesar 465,5 miliar rupiah; dan upah tenaga kerja sebesar 205,1 miliar rupiah. Pada level nasional, pembangunan jalan tol Serang–Panimbang memberi dampak yang lebih besar dengan *output* 1,12 triliun rupiah; nilai tambah 0,56 triliun rupiah; dan upah tenaga kerja 0,24 triliun rupiah. Beroperasinya jalan tol mendatangkan pendapatan 1,34 triliun rupiah per tahun dan memberikan dampak *output* 1,92 triliun rupiah; nilai tambah 0,88 triliun rupiah; dan 0,20 triliun rupiah pada ekonomi provinsi Banten.

Beberapa penelitian terkait dampak pariwisata dikaitkan dengan penerimaan pendapatan daerah, pertumbuhan ekonomi, tenaga kerja, dan kemiskinan dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penggunaan model keseimbangan umum, dalam hal ini IRIO, masih belum pernah dilakukan. Analisis IRIO masih banyak membahas sektor unggulan dan keterkaitan antarwilayah. Analisis dampak menggunakan IRIO baru ditemukan pada penelitian Hidayat (2021).

Tabel IRIO merupakan pengembangan dari Tabel *Input Output* (Badan Pusat Statistik, 2021). Keunggulan IRIO dibandingkan IO adalah adanya indikator saling ketergantungan antarwilayah. Ketergantungan ini mencakup aktivitas produksi dan penggunaan barang dan jasa. Tabel IRIO yang disusun BPS memperlihatkan kondisi 2016 mencakup 52 industri dan 34 provinsi. Kerangka IRIO memiliki kesamaan dengan IO, yakni kuadran I mencatat transaksi antara (barang dan jasa untuk produksi), kuadran II mencatat permintaan akhir, dan kuadran III mencatat nilai tambah/*input* primer.

Analisis sektor pariwisata di provinsi NTB dengan pendekatan IRIO belum pernah dilakukan. Pengembangan KEK Mandalika yang berfokus pada pariwisata perlu didukung analisis makro terkait peran pariwisata secara ekonomi di provinsi NTB. Terlebih lagi, analisis dampak ekonomi pelaksanaan MotoGP di Mandalika tahun 2022 belum pernah dilakukan. Diduga dampak ekonomi tidak hanya dapat dirasakan provinsi NTB sebagai lokasi pelaksanaan kegiatan namun juga dirasakan oleh provinsi lain yang terkait. Itulah alasan mengapa metode IRIO digunakan dalam penelitian ini. Penggunaan IRIO dalam analisis dampak ekonomi pelaksanaan MotoGP memiliki kelebihan yaitu nilai dampak *spillover* yang diterima provinsi lain yang terkait tidak terbatas hanya pada provinsi NTB saja.

Penelitian ini bertujuan menganalisis sektor pariwisata di provinsi NTB dan bagaimana dampak pelaksanaan *event* MotoGP di Mandalika terhadap perekonomian provinsi NTB. Selain itu, penelitian ini dapat menganalisis dampak *spillover* pelaksanaan *event* MotoGP terhadap perekonomian provinsi lain. Kajian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan pemerintah daerah dalam pengembangan pariwisata.

METODE

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa tabel IRIO Indonesia tahun 2016 yang disusun oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Tabel IRIO yang digunakan memiliki klasifikasi 52 industri dan 34 provinsi. Tabel IRIO memuat transaksi antarkegiatan ekonomi dan antarwilayah merupakan pengembangan Tabel IO satu wilayah. Tabel IRIO dapat digunakan untuk mengetahui tingkat ketergantungan antarwilayah yang mencakup kegiatan produksi (penyedia barang dan jasa) dan kegiatan penggunaan barang dan jasa (permintaan antara dan permintaan akhir), hubungan perdagangan antarwilayah, konsentrasi industri menurut wilayah, serta peranan dan keterkaitan antarwilayah.

Klasifikasi industri dan pengodean yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada klasifikasi pada Tabel IRIO yang diterbitkan BPS. Kode dan klasifikasi yang digunakan sebagai berikut: I-01 (pertanian tanaman pangan), I-02 (pertanian tanaman hortikultura semusim, hortikultura tahunan, dan lainnya), I-03 (perkebunan semusim dan tahunan), I-04 (peternakan), I-05 (jasa pertanian dan perburuan), I-06 (kehutanan dan penebangan kayu), I-07 (perikanan), I-08 (pertambangan minyak, gas dan panas bumi), I-09 (pertambangan batubara dan lignit), I-10 (pertambangan bijih logam), I-11 (pertambangan dan penggalian lainnya), I-12 (industri batubara dan pengilangan migas), I-13 (industri makanan dan minuman), I-14 (industri pengolahan tembakau), I-15 (industri tekstil dan pakaian jadi), I-16 (industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki), I-17 (industri kayu, barang dari kayu dan gabus dan barang anyaman dari bambu, rotan dan sejenisnya), I-18 (industri kertas dan barang dari kertas, percetakan dan reproduksi media rekaman), I-19 (industri kimia, farmasi dan obat tradisional), I-20 (industri karet, barang dari karet dan plastik), I-21 (industri barang galian bukan logam), I-22 (industri logam dasar), I-23 (industri barang dari logam, komputer, barang elektronik, optik dan peralatan listrik), I-24 (industri mesin dan perlengkapan YTDL), I-25 (industri alat angkutan), I-26 (industri furnitur), I-27 (industri pengolahan lainnya, jasa reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan), I-28 (ketenagalistrikan), I-29 (pengadaan gas dan produksi es), I-30 (pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah, dan daur ulang), I-31 (konstruksi), I-32 (perdagangan mobil, sepeda motor dan reparasinya), I-33 (perdagangan besar dan eceran, bukan mobil dan sepeda motor), I-34 (angkutan rel), I-35 (angkutan darat), I-36 (angkutan laut), I-37 (angkutan sungai danau dan penyeberangan), I-38 (angkutan udara), I-39 (pergudangan dan jasa penunjang angkutan, pos dan kurir), I-40 (penyediaan akomodasi), I-41 (penyediaan makan minum), I-42 (jasa informasi dan komunikasi), I-43 (jasa perantara keuangan selain bank sentral), I-44 (asuransi dan dana pensiun), I-45 (jasa keuangan lainnya), I-46 (jasa penunjang keuangan), I-47 (real estate), I-48 (jasa perusahaan), I-49 (administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan sosial wajib), I-50 (jasa pendidikan), I-51 (jasa kesehatan dan kegiatan sosial), dan I-52 (jasa lainnya).

Struktur Tabel *Inter Regional Input Output* (IRIO)**Tabel 1.** Tabel *Inter Regional Input Output* Sederhana

Deskripsi				Permintaan Antara					Permintaan Akhir				Ekspor	Total Output	
				Region R			Region S		Region R		Region S				
				Industri			Industri		Komponen		Komponen				
				1	2	3	1	2	1	2	1	2			
Input Antara	Region R	Industri	1	Z_{11}^{RR}	Z_{12}^{RR}	Z_{13}^{RR}	Z_{11}^{RS}	Z_{12}^{RS}	F_{11}^{RR}	F_{12}^{RR}	F_{11}^{RS}	F_{12}^{RS}	E_1^R	X_1^R	
			2	Z_{21}^{RR}	Z_{22}^{RR}	Z_{23}^{RR}	Z_{21}^{RS}	Z_{22}^{RS}	F_{21}^{RR}	F_{22}^{RR}	F_{21}^{RS}	F_{22}^{RS}	E_2^R	X_2^R	
			3	Z_{31}^{RR}	Z_{32}^{RR}	Z_{33}^{RR}	Z_{31}^{RR}	Z_{32}^{RR}	F_{31}^{RR}	F_{32}^{RR}	F_{31}^{RS}	F_{32}^{RS}	E_3^R	X_3^R	
	Region S	Industri	1	Z_{11}^{SR}	Z_{12}^{SR}	Z_{13}^{SR}	Z_{11}^{SS}	Z_{12}^{SS}	F_{11}^{SR}	F_{12}^{SR}	F_{11}^{SS}	F_{12}^{SS}	E_1^S	X_1^S	
			2	Z_{21}^{SR}	Z_{22}^{SR}	Z_{23}^{SR}	Z_{21}^{RR}	Z_{22}^{RR}	F_{21}^{SR}	F_{22}^{SR}	F_{21}^{SS}	F_{22}^{SS}	E_2^S	X_2^S	
Impor				I_1^R	I_2^R	I_3^R	I_1^S	I_2^S	F_1^R	F_2^R	F_1^S	F_2^S			
Input Primer				V_1^R	V_2^R	V_3^R	V_1^S	V_2^S							
Total Input				X_1^R	X_2^R	X_3^R	X_1^S	X_2^S							

Sumber: BPS, 2021

Berdasarkan Tabel 1, menurut Nazara (2005) didapat matriks koefisien *input* primer/teknologi dengan formula sebagai berikut:

$$a_{ij}^{RR} = \frac{Z_{ij}^{RR}}{X_j^R} \text{ dan } a_{ij}^{SS} = \frac{Z_{ij}^{SS}}{X_j^S} \quad \dots (1)$$

Di mana keduanya identik dengan koefisien *input region* itu sendiri. Di samping itu, didapat pula koefisien perdagangan antar *region* R dan *region* S, yaitu:

$$a_{ij}^{SR} = \frac{Z_{ij}^{SR}}{X_j^R} \text{ dan } a_{ij}^{RS} = \frac{Z_{ij}^{RS}}{X_j^S} \quad \dots (2)$$

Di mana keduanya identik koefisien perdagangan antara kedua *region*. Nazara (2005) menyebutkan seluruh koefisien a_{ij} tersebut apabila dinyatakan dalam matriks, akan menghasilkan matriks koefisien *input* primer/teknologi sebagai berikut.

$$A = \begin{bmatrix} a_{ij}^{RR} & a_{ij}^{RS} \\ a_{ij}^{SR} & a_{ij}^{SS} \end{bmatrix} \quad \dots (3)$$

Setelah mendapatkan matriks teknologi (**A**), diperoleh matriks regional *input output* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} AX + F &= X \\ (I - A)X &= F \\ X &= (I - A)^{-1}F \\ X &= GF \end{aligned} \quad \dots (4)$$

Keterangan:

- I** : matriks identitas
F : permintaan akhir
X : jumlah *output*
(I - A) : matriks Leontief
(I - A)⁻¹ atau G : matriks kebalikan Leontief terbuka

Matriks G yang merupakan matriks kebalikan Leontief terbuka dapat dinyatakan dalam bentuk matriks sebagai berikut.

$$G = \begin{bmatrix} g_{ij}^{RR} & g_{ij}^{RS} \\ g_{ij}^{SR} & g_{ij}^{SS} \end{bmatrix} \quad \dots (5)$$

Matriks kebalikan Leontief terbuka digunakan sebagai alat analisis ekonomi karena menunjukkan adanya keterkaitan antara tingkat permintaan akhir terhadap produksi.

Analisis Keterkaitan

Analisis keterkaitan berdasarkan konsep permintaan antara, yaitu *output* suatu industri yang dipergunakan sebagai *input* bagi industri-industri lainnya. Matriks kebalikan Leontief terbuka dapat diturunkan menjadi keterkaitan ke depan (*forward linkage*) dan ke belakang (*backward linkage*). Keterkaitan ke depan menunjukkan pengaruh perubahan *output* suatu industri akan berdampak pada perubahan *output* industri yang menggunakannya. Keterkaitan ke belakang menunjukkan keterkaitan pengaruh perubahan *output* suatu industri akan berdampak pada perubahan *output* industri-industri yang digunakan. *Forward linkage* dan *backward linkage* dapat dirumuskan sebagai berikut (Sahara, 2017).

$$\begin{aligned} FL_i &= \sum_{j=1}^n g_{ij} \\ BL_j &= \sum_{i=1}^n g_{ij} \end{aligned} \quad \dots (6)$$

Analisis Sektor Kunci

Analisis sektor unggulan dapat dilakukan dengan menghitung analisis dampak penyebaran yang terdiri dari Koefisien Penyebaran dan Kepekaan Penyebaran.

Koefisien Penyebaran

Koefisien ini digunakan untuk mengetahui distribusi manfaat dari pengembangan suatu industri terhadap pengembangan industri lainnya melalui transaksi pasar *input*. Artinya, koefisien penyebaran dapat menjelaskan kemampuan suatu industri untuk meningkatkan pertumbuhan produksi dari industri yang ada di hulunya (Sahara, 2017).

$$Cd_j = \frac{n \sum_{i=1}^n g_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n g_{ij}} \quad \dots (7)$$

Keterangan:

$Cd_j > 1$ = sektor j mempunyai keterkaitan ke belakang yang tinggi

$Cd_j < 1$ = sektor j mempunyai keterkaitan ke belakang yang rendah

Kepekaan Penyebaran

$$Sd_i = \frac{n \sum_{j=1}^n g_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n g_{ij}} \quad \dots (8)$$

Keterangan:

$Sd_i > 1$ = sektor j mempunyai keterkaitan ke depan yang tinggi

$Sd_i < 1$ = sektor j mempunyai keterkaitan ke depan yang rendah

Analisis Pengganda *Output*, Nilai Tambah, dan Upah

Analisis pengganda dampak permintaan akhir digunakan untuk melihat sejauh mana biaya yang dikeluarkan wisatawan selama *event* MotoGP berdampak pada perekonomian. Dengan memanfaatkan matriks kebalikan Leontief terbuka dilakukan *shock* permintaan akhir yang berdampak pada perubahan *output* (Sahara, 2017). Sesuai pada rumusan di bawah ini:

$$X = (I - A)^{-1}F \quad \dots (9)$$

Keterangan:

<i>I</i>	: matriks identitas
<i>F</i>	: permintaan akhir
<i>X</i>	: jumlah <i>output</i>
$(I - A)$	: matriks Leontief
$(I - A)^{-1}$	: matriks kebalikan Leontief terbuka

Disamping menghasilkan besaran dampak pengganda *output*, dapat juga dilakukan penghitungan dampak pengganda nilai tambah, pengganda upah, dan pengganda pajak. Dampak pengganda nilai tambah, upah tenaga kerja, dan pajak sesuai pada rumusan di bawah ini (Sahara, 2017).

$$\begin{aligned} NTB &= VX \\ TK &= WX \\ TAX &= TX \end{aligned} \quad \dots (10)$$

Keterangan:

<i>NTB</i>	: jumlah nilai tambah bruto
<i>V</i>	: matriks pengganda nilai tambah bruto
<i>X</i>	: jumlah <i>output</i>
<i>TK</i>	: jumlah upah tenaga kerja
<i>W</i>	: matriks pengganda upah tenaga kerja
<i>TAX</i>	: jumlah potensi pajak
<i>T</i>	: matriks pengganda pajak

Penghitungan dampak ekonomi MotoGP terhadap perekonomian provinsi NTB dan provinsi-provinsi lainnya dilakukan dengan *shock* pada permintaan akhir. Dasar *shock* yang digunakan adalah besaran belanja/biaya yang dikeluarkan penonton MotoGP selama berada di Lombok. *Shock* diberikan pada industri yang memiliki kaitan langsung dengan kegiatan MotoGP, yaitu I-15 (industri tekstil dan pakaian jadi), I-17 (industri kayu, barang dari kayu dan gabus dan barang anyaman dari bambu, rotan dan sejenisnya), I-18 (industri kertas dan barang dari kertas, percetakan dan reproduksi media rekaman), I-27 (industri pengolahan lainnya, jasa reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan), I-33 (perdagangan besar dan eceran, bukan mobil dan sepeda motor), I-35 (angkutan darat), I-37 (angkutan sungai danau dan penyeberangan), I-38 (angkutan udara), I-39 (pergudangan dan jasa penunjang angkutan, pos dan kurir), I-40 (penyediaan akomodasi), I-41 (penyediaan makan minum), I-48 (jasa perusahaan), dan I-52 (jasa lainnya).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perekonomian dan Kondisi Pariwisata NTB

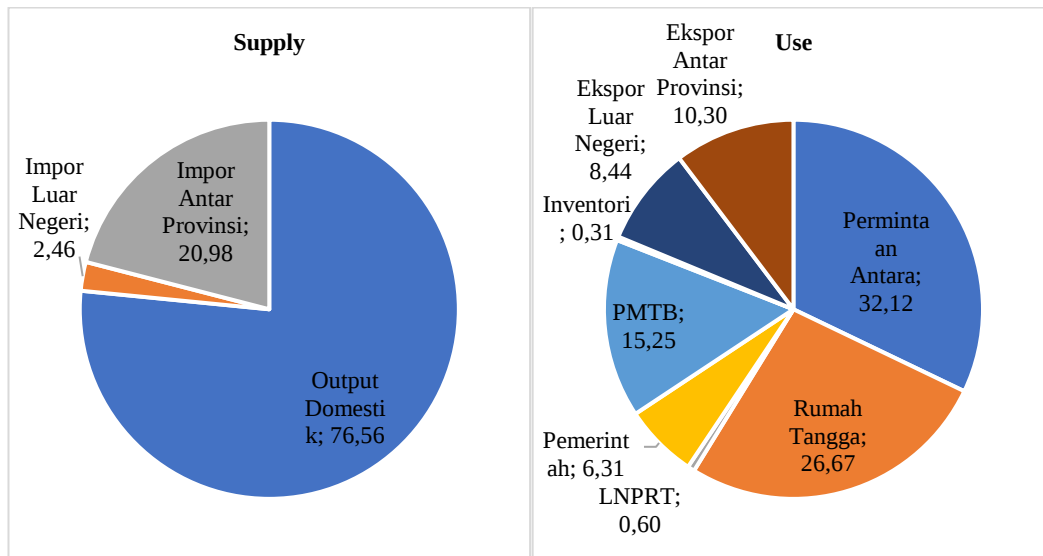
Berdasarkan Tabel IRIO 2016, perekonomian provinsi NTB paling besar disumbang oleh industri pertambangan bijih logam dengan nilai tambah sebesar Rp16,67 triliun. Hal ini tidak terlepas dari keberadaan tambang tembaga dan emas yang dikelola oleh PT Amman Mineral Nusa Tenggara atau AMNT (sebelumnya PT Newmont). Industri konstruksi memberi sumbangan nilai tambah sebesar Rp11,39 triliun. Selain itu, terdapat industri perdagangan besar dan eceran, bukan mobil dan sepeda motor dengan nilai tambah sebesar Rp9,34 triliun. Industri-industri yang berkaitan langsung dengan kegiatan pariwisata belum masuk dalam 10 besar industri penyumbang nilai tambah tertinggi.



Gambar 1. Sepuluh Industri dengan Nilai Tambah Provinsi NTB Tahun 2016 (Juta Rupiah)
Sumber: Tabel IRIO Indonesia, 2016

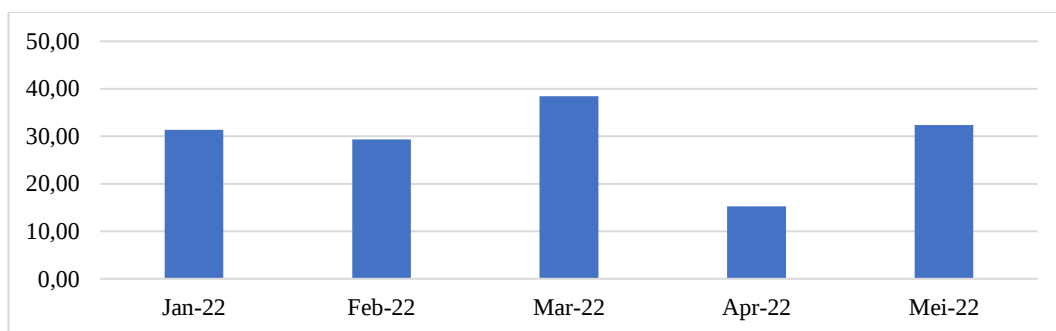
Gambaran perekonomian provinsi NTB yang juga penting untuk dibahas adalah struktur *supply-use* perekonomian provinsi NTB. *Supply* dapat diartikan sebagai ‘darimana saja pemenuhan kebutuhan di provinsi NTB’, baik untuk proses produksi maupun konsumsi akhir. *Use* dapat diartikan sebagai ‘untuk kebutuhan apa saja digunakan’. Pemenuhan kebutuhan provinsi NTB paling tinggi berasal dari *output* domestik dalam provinsi NTB dengan *share* sebesar 76,56 persen. Selanjutnya, kebutuhan itu dipenuhi dari impor antarprovinsi sebesar 20,98 persen dan impor luar negeri hanya sebesar 2,46 persen.

Sisi *use* dapat menampilkan untuk apa saja kebutuhan yang di-*supply*. Penggunaan paling tinggi adalah permintaan antara atau bahan baku dan penolong produksi, yaitu sebesar 32,12 persen. Selanjutnya, kebutuhan digunakan untuk konsumsi rumah tangga sebesar 26,67 persen. Selain itu, kebutuhan juga digunakan untuk investasi yang tercermin dalam Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB) dengan *share* sebesar 15,25 persen.



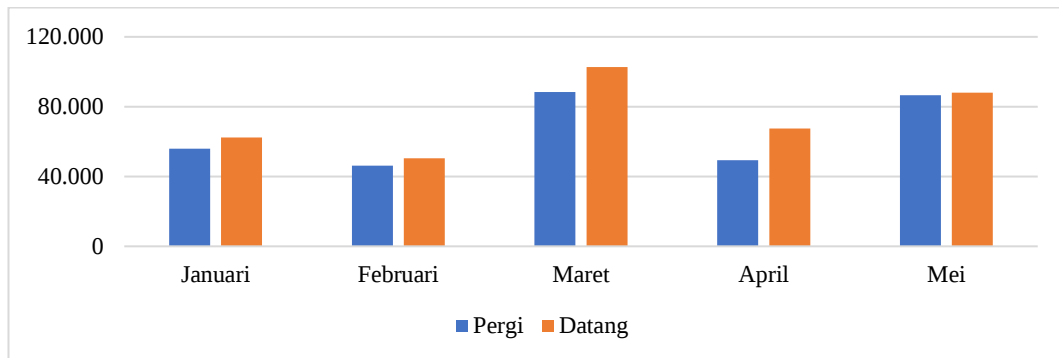
Gambar 2. Supply dan Use Perekonomian Provinsi NTB Tahun 2016
Sumber: Tabel IRIO Indonesia, 2016

Kondisi pariwisata NTB pada *event* MotoGP tercermin dari beberapa data pariwisata provinsi NTB pada bulan Maret 2022, seperti Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel dan jumlah penumpang pesawat udara. Di samping itu, digambarkan juga dari data persentase penonton MotoGP berdasarkan asal daerah (Annur, 2022) dan data perkiraan rata-rata pengeluaran wisatawan selama MotoGP (Harian Kompas, 2022).



Gambar 3. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang Tahun 2022
Sumber: BPS Provinsi Nusa Tenggara Barat, 2022

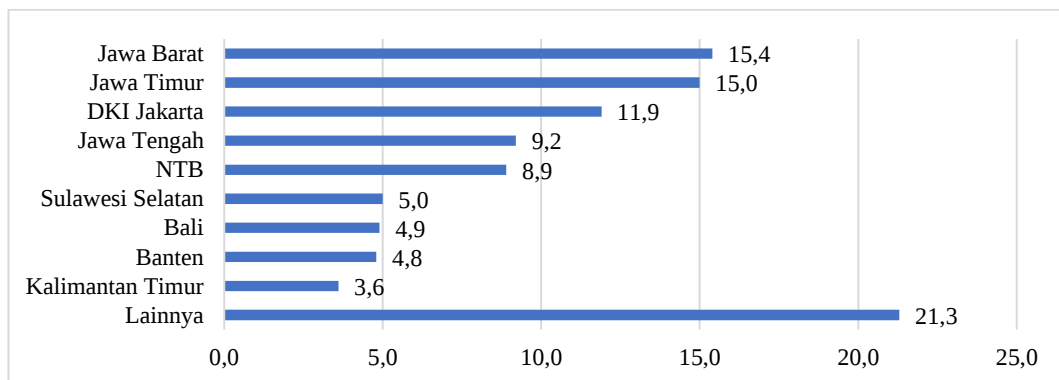
Gambar 3 memperlihatkan perkembangan TPK Hotel Bintang Januari–Mei 2022 di provinsi NTB. Pelaksanaan MotoGP pada bulan Maret 2022 berdampak pada peningkatan TPK hotel bintang di provinsi NTB. TPK hotel bintang pada bulan Maret mencapai 38,43 persen. Salah satu penyebab masih rendahnya TPK pada momentum MotoGP karena kamar yang tersedia untuk dijual masih rendah. Akibat pandemi Covid-19 sejak Maret 2020, jumlah kamar yang siap dijual dikurangi karena meminimalisasi biaya operasional. *Event* MotoGP yang bersifat *incidental* belum cukup untuk menarik hotel menambah modal usaha. Di samping itu, pelaksanaan MotoGP hanya mampu meningkatkan kunjungan sekitar tiga hari sebelum dan sesudah event MotoGP. Pada sisa hari dalam bulan Maret 2022, jumlah TPK kembali ke kondisi biasa.



Gambar 4. Jumlah Penumpang Pergi dan Datang di Bandara Internasional Zainudin Abdul Majid (BIZAM), Lombok Tahun 2022

Sumber: BPS Provinsi Nusa Tenggara Barat, 2022

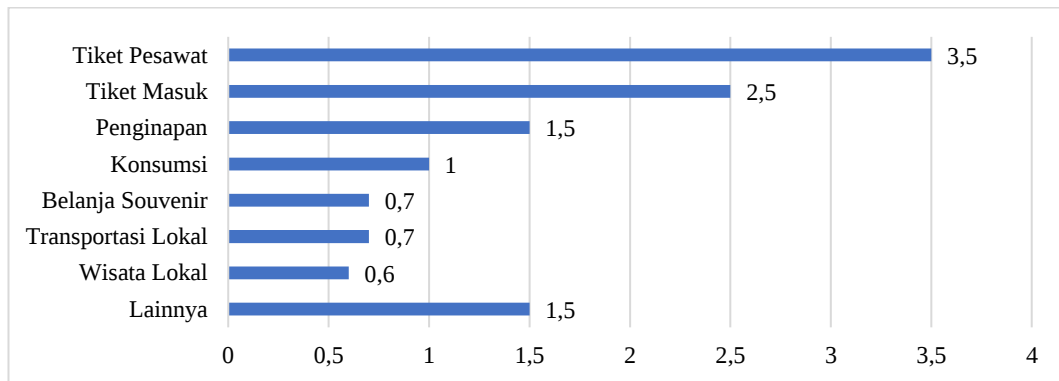
Gambar 4 menunjukkan jumlah penumpang pergi dan datang pada Bandara Internasional Zainudin Abdul Majid (BIZAM), Lombok. Pintu masuk melalui udara menjadi akses utama penonton MotoGP yang berasal dari luar Lombok. Jumlah penumpang pergi dan datang pada bulan Maret 2022 mengalami peningkatan dibandingkan bulan sebelumnya. Bulan Maret 2022 tercatat 88.412 orang pergi dan 102.699 orang datang lewat BIZAM. BPS provinsi NTB (2022) mencatat ada 1.053 pesawat yang datang dan 1.036 pesawat yang pergi.



Gambar 5. Persentase Penonton MotoGP Berdasarkan Provinsi Asal Penonton

Sumber: Annur, 2022

Komposisi penonton yang hadir berdasarkan data yang dirilis oleh Annur (2022) didominasi dari pulau Jawa. Berdasarkan jumlah penduduk dan kemampuan finansial, memang wajar pulau Jawa sebagai penyumbang utama asal penonton. Lokasi pelaksanaan MotoGP di Lombok memang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Provinsi Jawa Barat menjadi asal penonton tertinggi yaitu 15,4 persen, Jawa Timur 15,0 persen dan DKI Jakarta 11,9 persen. Provinsi NTB sebagai tempat pelaksanaan kegiatan menyumbang penonton 8,9 persen.



Gambar 6. Persentase Penonton MotoGP Berdasarkan Provinsi Asal Penonton
Sumber: Harian Kompas, 2022

Gambar 6 menunjukkan rata-rata pengeluaran penonton MotoGP selama di Lombok berdasarkan peruntukannya. Pengeluaran terbesar penonton adalah biaya angkutan udara sekitar Rp3,5 juta. Berdasarkan asal penonton pada Gambar 5, akses utama ke pulau Lombok adalah angkutan udara. Permintaan tiket pesawat yang tinggi mendorong harga menjadi lebih tinggi sehingga perlu menjadi perhatian pemerintah. Biaya tiket pesawat yang terjangkau mendorong pengeluaran penonton lebih banyak untuk kegiatan selama di Lombok dan lebih bermanfaat untuk pengusaha kecil. Di samping tiket pesawat, tiket masuk juga menjadi pengeluaran terbesar penonton sekitar Rp2,5 juta. Hal ini tidak terlepas dari *event* MotoGP yang bertaraf internasional dengan biaya pelaksanaan yang tinggi dan ditutupi dari harga tiket masuk.

Analisis Keterkaitan Antarsektor di Provinsi Nusa Tenggara Barat

Keterkaitan ke depan (*Forward Linkages*) atau disingkat FL menggambarkan peningkatan *output* akibat dari peningkatan permintaan akhir. Nilai FL menunjukkan keterkaitan antarindustri dalam penjualan terhadap total penjualan *output* yang dihasilkan atau terhadap industri hilir. Semakin besar nilai FL, semakin besar dampak terhadap industri hilirnya. Salah satu industri yang terkait pariwisata adalah I-40 (penyediaan akomodasi) yang memiliki nilai FL rendah sehingga menunjukkan kemampuan yang rendah untuk mendorong peningkatan *output* sektor hilir. Nilai FL 1,14 setiap peningkatan seribu rupiah permintaan akhir pada industri penyediaan akomodasi hanya akan mampu mendorong permintaan *output* industri hilirnya sebesar 1.140 rupiah.

Keterkaitan ke belakang (*Backward Linkages*) atau disingkat BL menggambarkan peningkatan *input* akibat peningkatan permintaan akhir. Nilai BL menunjukkan keterkaitan antarindustri dalam pembelian terhadap total pembelian *input* atau terhadap industri hulu. Semakin besar nilai BL semakin besar dampak terhadap industri hulunya. Salah satu industri yang terkait pariwisata adalah I-41 (penyediaan makan minum) memiliki nilai BL 1,61. Artinya, setiap peningkatan seribu rupiah permintaan akhir pada industri penyediaan makan minum akan mampu mendorong permintaan *input* pada industri hulunya sebesar 1.610 rupiah.

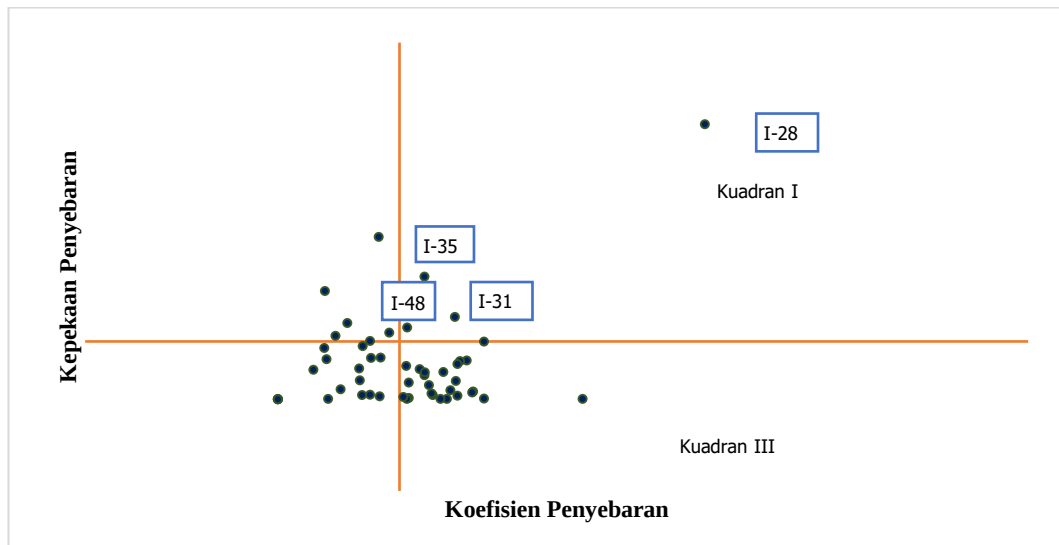
Tabel 2. *Forward Linkage (FL) dan Backward Linkage (BL) Industri di Provinsi NTB*

Industri	I-01	I-02	I-03	I-04	I-05	I-06	I-07	I-08	I-09	I-10	I-11	I-12	I-13
FL	2,08	1,33	1,62	1,58	1,09	1,32	1,21	1,00	1,00	1,28	1,45	1,00	1,54
BL	1,15	1,10	1,12	1,33	1,14	1,11	1,27	1,00	1,00	1,23	1,33	1,00	1,84
Industri	I-14	I-15	I-16	I-17	I-18	I-19	I-20	I-21	I-22	I-23	I-24	I-25	I-26
FL	1,00	1,07	1,00	1,32	1,08	1,01	1,00	1,20	1,42	1,07	1,00	1,00	1,04
BL	1,53	1,38	1,45	1,38	1,37	1,44	1,19	1,48	1,21	1,33	1,28	1,13	1,40
Industri	I-27	I-28	I-29	I-30	I-31	I-32	I-33	I-34	I-35	I-36	I-37	I-38	I-39
FL	1,03	3,93	1,00	1,01	1,88	1,52	2,63	1,00	2,18	1,36	1,14	1,30	1,34
BL	1,50	2,17	2,07	1,27	1,51	1,27	1,29	1,00	1,30	1,42	1,36	1,48	1,43
Industri	I-40	I-41	I-42	I-43	I-44	I-45	I-46	I-47	I-48	I-49	I-50	I-51	I-52
FL	1,14	1,27	1,70	1,42	1,04	1,20	1,03	1,81	1,75	1,17	1,05	1,06	1,27
BL	1,46	1,61	1,38	1,15	1,32	1,31	1,32	1,27	1,37	1,42	1,26	1,39	1,45

Sumber: Tabel IRIO Indonesia, 2016 (diolah)

Analisis Sektor Kunci di Provinsi Nusa Tenggara Barat

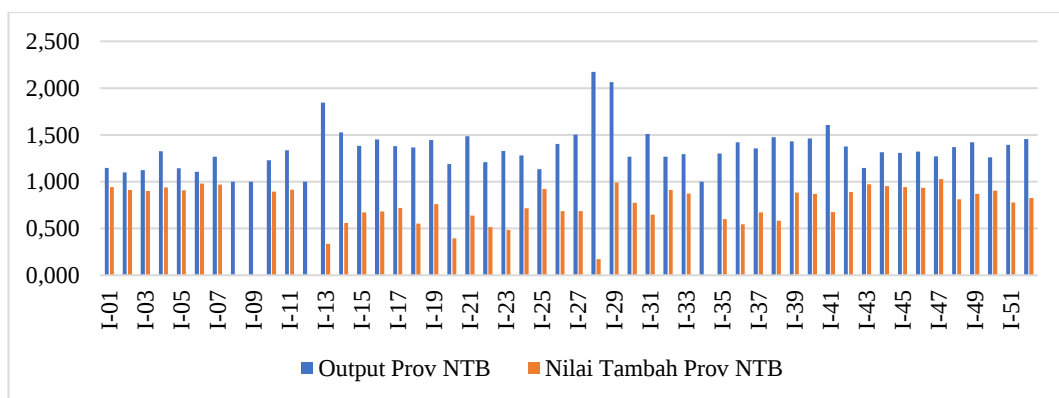
Analisis sektor kunci merupakan pengembangan dari analisis keterkaitan sektor. Penggunaan analisis keterkaitan memiliki kelemahan, yakni tidak dapat membandingkan antarindustri karena perbedaan besaran *output* yang dihasilkan (Sahara, 2017). Analisis sektor kunci memberi pendekatan lebih baik karena sudah dilakukan normalisasi. Analisis sektor kunci dibangun berdasarkan koefisien penyebaran (*Cd*) melalui mekanisme pasar *input* dan kepekaan penyebaran (*Sd*) melalui mekanisme pasar *output*. Analisis sektor kunci membagi sektor dalam empat kuadran. Kuadran I apabila nilai *Cd* dan *Sd* > 1 (Sektor Kunci); kuadran II apabila nilai *Cd* > 1 dan *Sd* < 1 (sektor potensial); kuadran III apabila nilai *Cd* < 1 dan *Sd* > 1 (sektor kurang berkembang); dan kuadran IV apabila *Cd* dan *Sd* < 1 (sektor jenuh). Industri yang masuk dalam kuadran 1 (sektor kunci) di provinsi NTB adalah I-28 (ketenagalistrikan), I-31 (konstruksi), I-35 (angkutan darat), dan I-48 (jasa perusahaan). Industri yang berkaitan langsung dengan pariwisata masuk dalam kuadran II (potensial) adalah I-36 (angkutan laut), I-37 (angkutan sungai danau dan penyeberangan), I-38 (angkutan udara), I-39 (pergudangan dan jasa penunjang angkutan, pos dan kurir), I-40 (penyediaan akomodasi), I-41 (penyediaan makan minum), dan I-52 (jasa lainnya). Pengembangan industri/sektor terkait pariwisata perlu ditingkatkan karena termasuk dalam sektor kunci dan sektor potensial yang dapat mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi provinsi NTB.



Gambar 7. Kuadran Analisis terhadap Sektor Kunci Perekonomian Provinsi NTB
Sumber: Tabel IRIO Indonesia, 2016 (diolah)

Analisis Pengganda *Output*

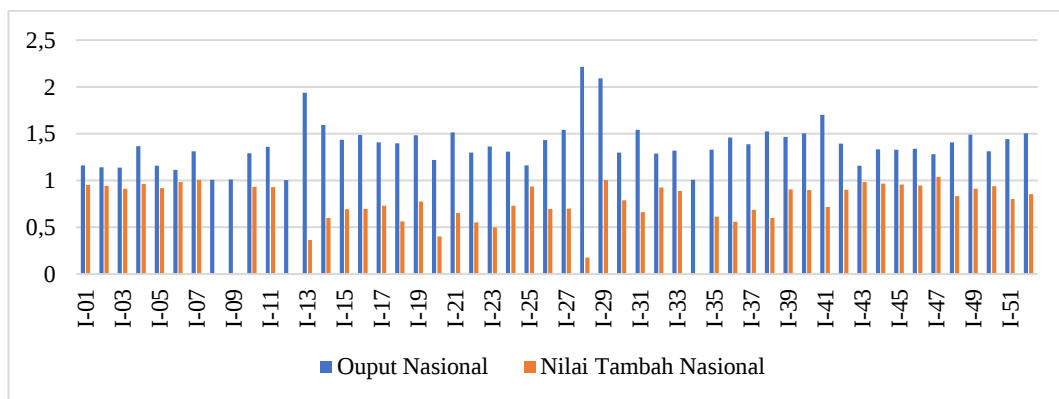
Perubahan ekonomi suatu wilayah dapat disebabkan perubahan permintaan akhir di daerah tersebut yang tercermin dari perubahan *output* (Indryani & Mun'im, 2022). Perubahan ekonomi di provinsi NTB yang disebabkan oleh perubahan permintaan akhir di provinsi tersebut disajikan dalam Gambar 8. Perubahan permintaan akhir yang paling berpotensi meningkatkan *output* provinsi NTB adalah permintaan akhir pada industri I-28 (ketenagalistrikan), I-29 (pengadaan gas dan produksi es), dan I-13 (industri makanan dan minuman) dari sisi nilai tambah sebagai pembentuk Produk Domestik Regional Bruto. Permintaan akhir pada industri I-47 (real estate), I-29 (pengadaan gas dan produksi es), dan I-06 (kehutanan dan penebangan kayu) paling berpotensi.



Gambar 8. Besaran Koefisien Pengganda *Output* dan Nilai Tambah Provinsi NTB
Sumber: Tabel IRIO Indonesia, 2016 (diolah)

Di samping dampak khusus terhadap perekonomian provinsi NTB, penggunaan IRIO memungkinkan melihat dampak *output* nasional yang disebabkan oleh perubahan permintaan akhir di provinsi NTB. Gambar 9 menunjukkan dampak pada *output* dan nilai

tambah secara nasional yang disebabkan perubahan permintaan akhir di provinsi NTB. Secara nilai, jika dibandingkan dampak pada provinsi NTB dengan dampak pada nasional ternyata tidak berbeda signifikan, karena kapasitas ekonomi provinsi NTB masih rendah di level nasional. Dampak *output* dan nilai tambah masih didominasi di provinsi NTB, dampak terhadap provinsi lain relatif kecil. Pada dampak *output*, industri I-28 (ketenagalistrikan) akibat perubahan permintaan akhir di provinsi NTB mencapai 2,174 untuk provinsi NTB dan 2,216 untuk nasional. Artinya, provinsi lain hanya menikmati perubahan *output* sebesar 2,216 dikurangi 2,174 yaitu 0,042.

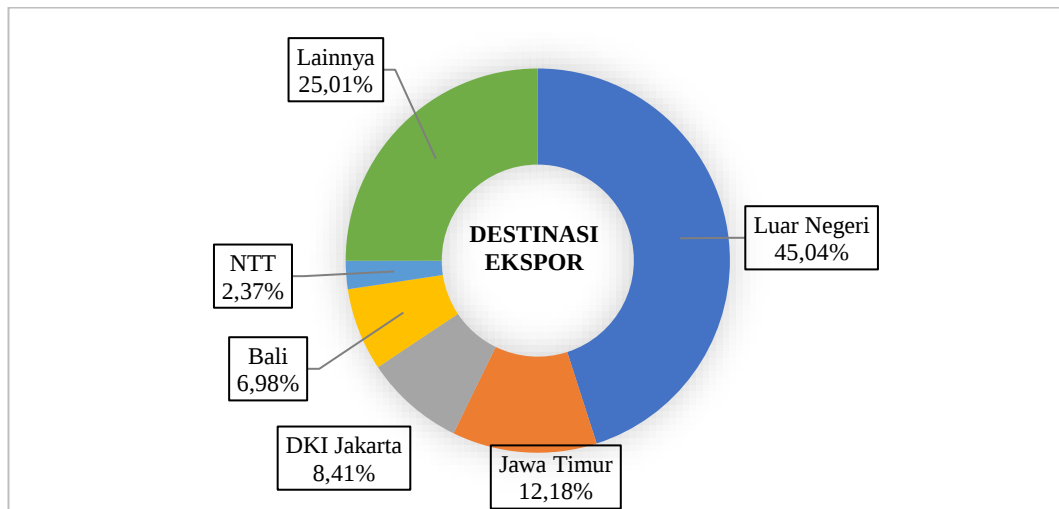


Gambar 9. Besaran Koefisien Pengganda *Output* dan Nilai Tambah Nasional dari Provinsi NTB
Sumber: Tabel IRIO Indonesia, 2016 (diolah)

Analisis Keterkaitan Antarwilayah

Tabel IRIO memberi gambaran tambahan terkait ketergantungan antarwilayah (Indryani & Mun'im, 2022). Ketergantungan dapat dicerminkan secara langsung pada transaksi perdagangan (ekspor impor) baik antarwilayah maupun luar negeri. Di samping itu, dapat dicerminkan juga pada dampak *output* ke provinsi lain sebagai akibat dari perubahan permintaan akhir pada suatu provinsi.

Destinasi ekspor terbesar provinsi NTB adalah negara luar dengan nilai sekitar 45,04 persen. Hal ini tidak terlepas dari keberadaan PT AMNT di provinsi NTB yang bergerak dalam bidang pertambangan tembaga dan emas, yang konsentrasinya langsung di ekspor ke beberapa negara. Secara regional/kewilayahan, ada empat provinsi tujuan utama ekspor provinsi NTB, yaitu Jawa Timur (12,18 persen), DKI Jakarta (8,41 persen), Bali (6,98 persen), dan Nusa Tenggara Timur (2,37 persen). Sebanyak 25,01 persen ekspor provinsi NTB ditujukan ke provinsi lainnya. Produk industri yang paling banyak di ekspor antarwilayah adalah hasil I-01 (pertanian tanaman hortikultura semusim, hortikultura tahunan, dan lainnya), I-07 (perikanan), dan I-13 (industri makanan dan minuman).



Gambar 10. Destinasi Ekspor Provinsi NTB

Sumber: Tabel IRIO Indonesia, 2016

Dampak perubahan permintaan akhir di provinsi NTB juga berdampak pada *output* provinsi lain. Gambar 11 memperlihatkan besaran dampak perubahan *output* provinsi lain akibat perubahan permintaan akhir di provinsi NTB. Perubahan permintaan akhir paling dirasakan dampaknya oleh provinsi Bali, NTT, dan Jawa Barat. Provinsi lain relatif tidak terdampak akibat perubahan permintaan akhir di provinsi NTB. Permintaan akhir di provinsi NTB sebesar seribu rupiah akan membentuk *output* di provinsi Bali sebesar 271 rupiah, di provinsi NTT sebesar 225 rupiah, dan di provinsi Jawa Barat sebesar 133 rupiah.

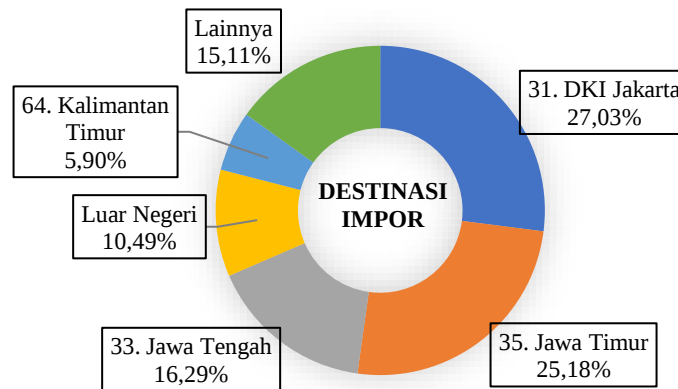


Gambar 11. Dampak Permintaan Akhir Provinsi NTB terhadap Output Provinsi Lain

Sumber: Tabel IRIO Indonesia, 2016

Destinasi impor provinsi NTB menggambarkan ketergantungan provinsi NTB terhadap luar negeri dan provinsi lain yang dijelaskan pada Gambar 12. Impor terbesar provinsi NTB berasal dari provinsi DKI Jakarta dengan *share* sebesar 27,03 persen, Jawa Timur sebesar 25,18 persen, Jawa Tengah sebesar 16,29 persen, luar negeri 10,49 persen, dan Kalimantan Timur sebesar 5,90 persen. Impor dari provinsi lain sebesar 15,11 persen. Komoditas yang paling banyak diimpor provinsi NTB dari provinsi lain untuk kebutuhan

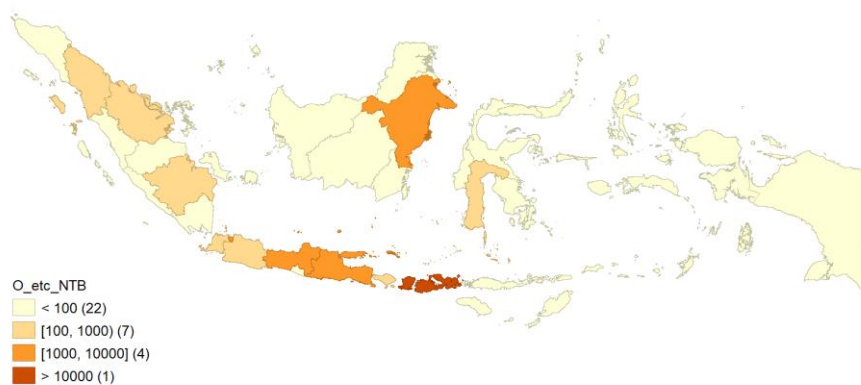
produksi adalah produksi di industri I-31 (konstruksi), I-10 (pertambangan bijih logam) dan I-35 (angkutan darat). Impor dari luar negeri paling tinggi dalam mendukung produksi adalah industri I-31 (konstruksi), I-10 (pertambangan bijih logam) dan I-38 (angkutan udara).



Gambar 12. Destinasi Impor Provinsi NTB

Sumber: Tabel IRIO Indonesia, 2016

Gambar 13 menunjukkan dampak permintaan akhir di provinsi lain terhadap perubahan *output* provinsi NTB. Terdapat empat provinsi yang memberi *multiplier* pada perekonomian NTB lebih dari satu, yakni DKI Jakarta, Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Kalimantan Timur. DKI Jakarta memiliki koefisien pengganda *output* sebesar 4,219, artinya setiap perubahan permintaan akhir seribu rupiah di provinsi DKI akan memberi dampak peningkatan *output* provinsi NTB sebesar 4.219 rupiah. Provinsi Jawa Timur memiliki pengganda 3,540; Jawa Tengah 2,447; dan Kalimantan Timur 2,090. Besarnya pengganda *output* provinsi lain terhadap provinsi NTB tidak lepas dari ketergantungan impor provinsi NTB terhadap provinsi lain tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan kondisi pengganda *output* Kalimantan Utara yang bergantung pada besaran impor sebagaimana dilaporkan Indryani dan Mun'im (2022).



Gambar 13. Dampak permintaan akhir Provinsi Lain terhadap Output Provinsi NTB

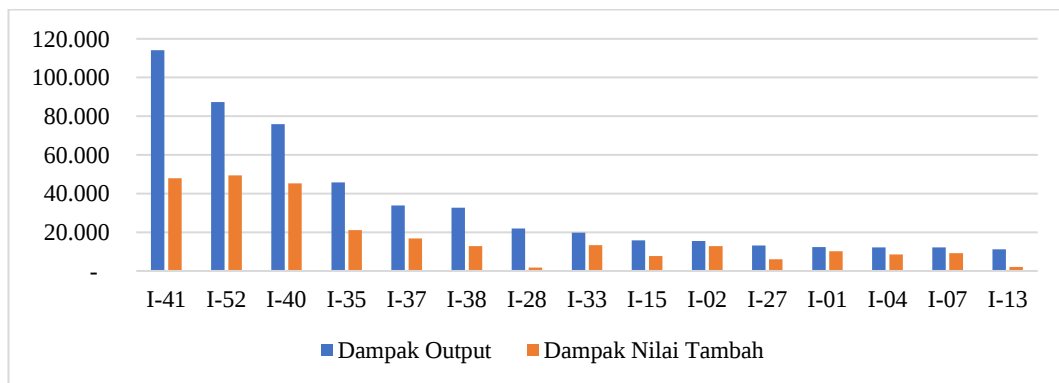
Sumber: Tabel IRIO Indonesia, 2016

Analisis Dampak *Event* MotoGP terhadap Perekonomian Provinsi NTB

Pelaksanaan suatu *event* memberi dampak terhadap perekonomian suatu wilayah. *Event* MotoGP yang dilaksanakan di Mandalika memberi dampak langsung dengan kehadiran penonton dari seluruh Indonesia. Kehadiran penonton ke Lombok akan menghadirkan pengeluaran biaya, mulai dari membeli tiket nonton MotoGP, tiket pesawat/angkutan lainnya, penginapan, makan minum, wisata lainnya sampai dengan pembelian *souvenir*. Pengeluaran biaya secara langsung memberi dampak pada industri/sector yang menyediakan keperluan penonton.

Industri/sector tidak berdiri sendiri namun memiliki ketergantungan dengan industri lain. Penyediaan makan minum membutuhkan bahan baku yang disiapkan oleh industri, peternakan, perdagangan, dan lain-lain. Ketergantungan ini membentuk dampak *multiplier*/pengganda terhadap industri/sector yang saling berhubungan sehingga pengeluaran biaya penonton memberikan dampak pengganda terhadap produksi/*output* di provinsi NTB. Produksi/*output* yang dihasilkan memberi nilai tambah untuk provinsi NTB yang secara agregat disebut Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan menjadi penyumbang pertumbuhan ekonomi di provinsi NTB.

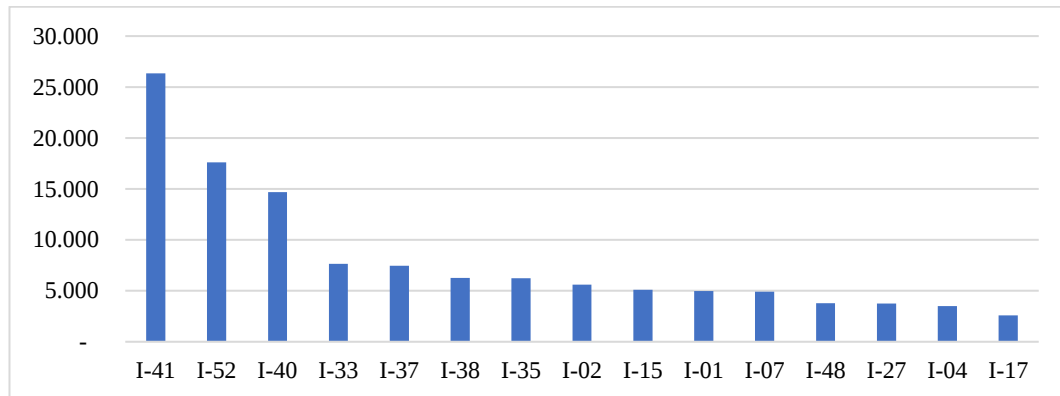
Total pengeluaran biaya seluruh penonton memberi dampak pada terbentuk *output* dan nilai di provinsi NTB secara total sebesar Rp606,92 miliar dan nilai tambah sebesar Rp315,94 miliar. Gambar 14 menunjukkan 15 industri yang memiliki *output* dan nilai tambah tertinggi yang disebabkan pengeluaran biaya penonton. Industri I-41 (penyediaan makan minum) yang terdampak langsung memiliki *output* sebesar Rp114,11 miliar dan nilai tambah sebesar Rp47,96 miliar. Industri I-52 (jasa lainnya) memiliki *output* sebesar Rp87,22 miliar dan nilai tambah sebesar Rp49,48 miliar. Industri I-40 (penyediaan akomodasi) memiliki *output* sebesar Rp75,95 miliar dan nilai tambah sebesar Rp45,12 miliar.



Gambar 14. Dampak Pengeluaran Penonton MotoGP terhadap *Output* dan Nilai Tambah Provinsi NTB
Sumber: Tabel IRIO Indonesia, 2016

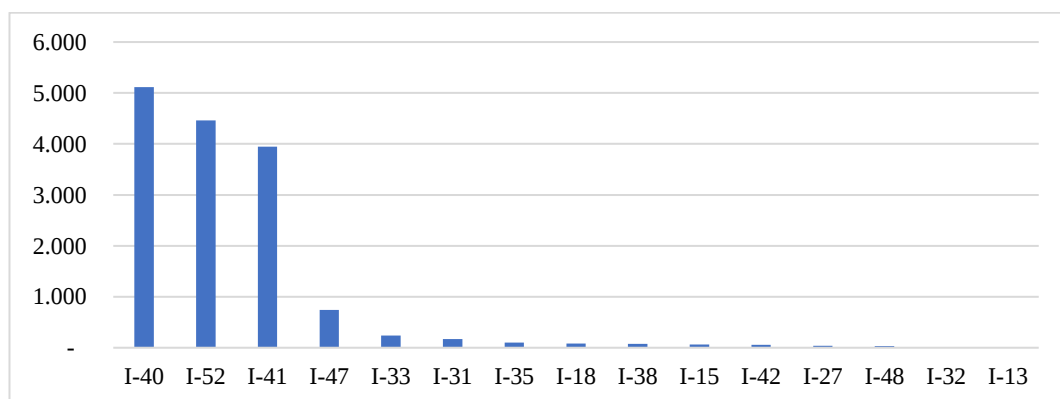
Dampak nilai tambah yang terbentuk dari pengeluaran biaya penonton dapat diturunkan menjadi upah yang diterima tenaga kerja. Secara total, upah yang diterima tenaga kerja di provinsi NTB yang disebabkan pengeluaran biaya penonton sebesar Rp137,67 miliar. Dilihat dari 15 industri/sector yang menerima *share* upah terbesar terdapat pekerja industri I-41 (penyediaan makan minum) dengan total upah sebesar

Rp26,34 miliar. Kemudian, pekerja industri I-52 (jasa lainnya) dengan total upah sebesar Rp17,61 miliar. Pekerja industri I-40 (penyediaan akomodasi) menerima total upah sebesar Rp14,68 miliar.



Gambar 15. Dampak Peningkatan *Output* terhadap Upah Tenaga Kerja Provinsi NTB
Sumber: Tabel IRIO Indonesia, 2016

Pajak sebagai sumber utama pendapatan pemerintah juga menerima dampak dari pengeluaran biaya penonton. Potensi pajak yang terbentuk di provinsi NTB sebagai imbas dari pengeluaran biaya penonton mencapai Rp14,25 miliar. Jika dirinci berdasarkan industri/sektor, Industri I-40 (penyediaan akomodasi) berpotensi memberi pendapatan pajak sebesar Rp5,12 miliar. Industri I-52 (jasa lainnya) berpotensi memberikan pendapatan pajak sebesar Rp4,46 miliar. Industri I-41 (penyediaan makan minum) berpotensi memberikan pendapatan pajak sebesar Rp3,94 miliar.



Gambar 16. Dampak Peningkatan *Output* terhadap Potensi Pajak Netto Provinsi NTB
Sumber: Tabel IRIO Indonesia, 2016

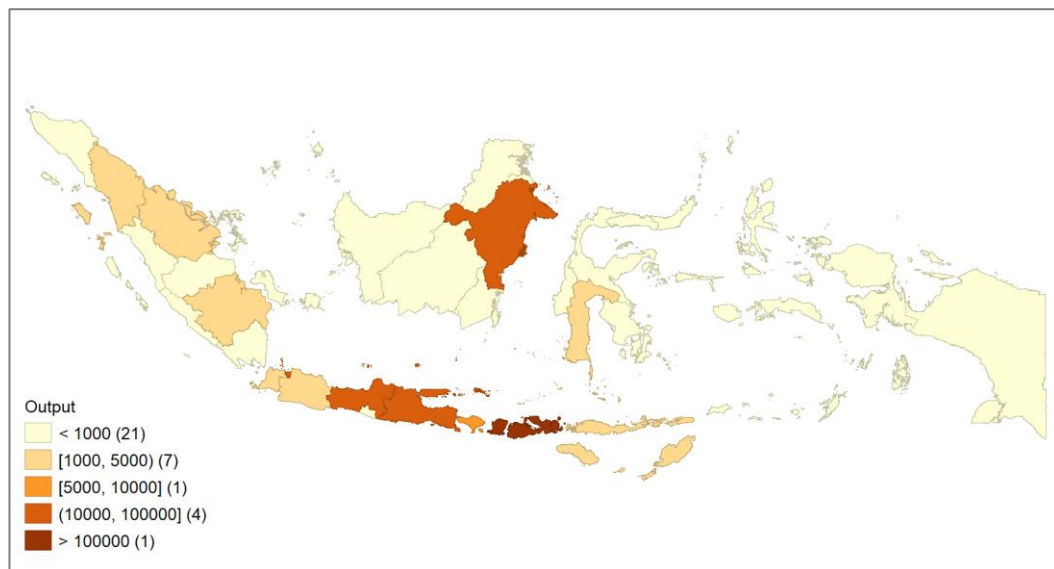
Analisis Dampak *Event* MotoGP terhadap Provinsi Lain

Penggunaan Tabel IRIO dalam menghitung dampak pengganda *output* memiliki kelebihan, yaitu dapat melihat dampak *spillover*/limpahan dari suatu provinsi yang di-*shock* pengeluaran akhir terhadap provinsi lainnya. Nazara (2005) menyebutkan fakta bahwa setiap daerah tidak dapat berdiri sendiri dan memiliki ketergantungan terhadap wilayah lain. Setiap wilayah memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif yang

mendorong terjadi transaksi perdagangan antarwilayah. Surplus suatu produk di satu daerah dijual ke daerah yang masih defisit.

Dalam memenuhi bahan baku dan barang penolong serta barang konsumsi provinsi NTB masih tergantung pada provinsi lain. Hal ini menyebabkan adanya limpahan dampak bagi provinsi asal barang impor provinsi NTB. Ketika pengeluaran biaya penonton memberi dampak langsung dan tidak langsung terhadap suatu industri di provinsi NTB namun pasar *input* industri tersebut tidak tersedia di provinsi NTB, akan dipenuhi dari provinsi lain. Mekanisme limpahan ini dapat digambarkan dengan analisis Tabel IRIO.

Gambar 17 menampilkan peta sebaran dampak ke provinsi lain yang dihasilkan dari pengeluaran biaya penonton MotoGP. Secara total nasional, pengeluaran biaya penonton membentuk *output* Indonesia sebesar Rp747,44 miliar, dengan 81,2 % *output* terbentuk di provinsi NTB sebagai tempat pelaksanaan *event* MotoGP. *Output* sisanya, sebesar 18,8 %, menyebar ke provinsi lain. Secara spasial, provinsi DKI Jakarta menerima dampak *output* sebesar Rp34,78 miliar. Selanjutnya, provinsi Jawa Tengah menerima dampak *output* sebesar Rp31,91 miliar dan provinsi Jawa Timur menerima dampak *output* sebesar Rp31,34 miliar, selebihnya menyebar ke provinsi-provinsi lainnya di Indonesia.



52. Nusa Tenggara Barat	606.919,40	14. Riau	1.169,18	63. Kalimantan Selatan	270,52
31. DKI Jakarta	34.780,80	34. DI Yogyakarta	732,05	11. Aceh	245,00
33. Jawa Tengah	31.909,31	62. Kalimantan Tengah	729,50	94. Papua	214,03
35. Jawa Timur	31.335,68	15. Jambi	544,17	81. Maluku	200,01
64. Kalimantan Timur	13.206,01	18. Lampung	527,31	74. Sulawesi Tenggara	171,98
51. Bali	5.233,09	82. Maluku Utara	497,51	91. Papua Barat	106,78
32. Jawa Barat	3.941,77	65. Kalimantan Utara	394,90	17. Bengkulu	75,16
16. Sumatera Selatan	3.030,01	13. Sumatera Barat	368,29	19. Kep. Bangka Belitung	74,53
12. Sumatera Utara	3.000,61	21. Kep. Riau	356,01	76. Sulawesi Barat	38,11
36. Banten	2.595,76	61. Kalimantan Barat	333,68	75. Gorontalo	35,39
73. Sulawesi Selatan	2.466,37	71. Sulawesi Utara	309,23		
53. Nusa Tenggara Timur	1.321,82	72. Sulawesi Tengah	302,50		

Gambar 16. Dampak Pengeluaran Penonton MotoGP terhadap *Output* per Provinsi
Sumber: Tabel IRIO Indonesia, 2016

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa temuan menarik, yakni 1) Peranan industri pariwisata di provinsi NTB masih kecil namun tergolong dalam industri kunci dan potensial; 2) Dampak pelaksanaan *event* MotoGP tahun 2022 untuk provinsi NTB adalah dihasilkannya *output* sebesar Rp606,92 miliar; nilai tambah sebesar Rp315,94 miliar; upah tenaga kerja sebesar Rp137,67 miliar; dan potensi pajak sebesar Rp14,25 miliar; 3) Dampak *spillover* pelaksanaan *event* MotoGP paling tinggi diperoleh oleh provinsi NTB itu sendiri, selanjutnya berturut-turut oleh provinsi DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Provinsi-provinsi lain mendapat dampak *spillover* dengan nilai yang relatif lebih kecil.

Berdasarkan dampak perekonomian itu, *event* internasional perlu dilakukan secara rutin dan melibatkan masyarakat dan pelaku usaha setempat. Untuk penelitian ke depan, penambahan beberapa sumber *shock* pada belanja pemerintah dan investasi menarik untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, L., Ramelan, M. R., & Fihartini, Y. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumsi Pariwisata: Studi Empiris Pada Wisatawan Domestik Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(3), 116–134. <https://doi.org/10.23960/jbm.v17i3.245>
- Annur, C. M. (2022, March 11). Bagaimana Dampak MotoGP Mandalika bagi Ekonomi NTB?. *Katadata*. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/622a23c2ce42f/bagaimana-dampak-motogp-mandalika-bagi-ekonomi-ntb>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Tabel Interregional Input-Output Tahun 2016*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi NTB. (2022). Berita Resmi Statistik. <https://ntb.bps.go.id/pressrelease.html>
- Hidayat, S. (2021). Dampak Pembangunan Jalan Tol Serang-Panimbang terhadap Perekonomian Banten dan Nasional (Analisis Interregional Input-Output). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 393–405. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.93>
- Indryani, E., & Mun'im, A. (2022). Analisis Sektor dan Spasial Provinsi Kalimantan Utara sebagai Penyangga Ibu Kota Baru: Pendekatan Interregional Input-Output (IRIO). *Bappenas Working Papers*, 5(1), 63–78. <https://doi.org/10.47266/bwp.v5i1.112>
- Khairunnisa, A. (2020). Economics Development Analysis Journal Suistanable Tourism Development in The Economic Article Info. *Economics Development Analysis Journal*, 9(3), 306–317. <https://doi.org/10.15294/edaj.v9i3.37519>
- Kharisma, B. (2019). Dampak Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi (TLG Hipotesis, Studi Kasus : 8 Negara ASEAN). *E-Jurnal dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(10), 1193–1208. <https://doi.org/10.24843/EEB.2019.v08.i10.p04>
- Khoir, F., Ani, H. M., & Hartanto, W. (2018). Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Jember Tahun 2011–2017. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 199–206. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8320>
- Mahendra, Y. I. (2020). Dampak Pembangunan Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika (KEK) terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kuta Lombok Tengah dalam Perspektif Ekonomi Islam Yusril. *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis*, 2(2), 13–21. <https://doi.org/10.0602/econetica.v2i2.104>
- Mardianis, & Syartika, H. (2018). Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 9(1), 53–65. <https://doi.org/10.22212/jekp.v9i1.972>
- Maysyaroh, S., & Maria, N. S. B. (2022). Analisis Sumbangan Pendapatan Sektor Pariwisata

- terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Magelang. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 79–90. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.11280>
- Mun'im, A. (2022). Penyempurnaan Pengukuran Kontribusi Pariwisata: Alternatif Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.47608/jki.v16i12022.1-14>
- Nazara, S. (2005). *Analisis Input Output* (2nd ed.). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nussy, V. J. M., Sahara, Azijah, Z., & Amalia, S. (2021). Covid-19 dan Kinerja Ekspor Sektor Agroindustri Indonesia: Pendekatan Analisis Input-Output. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 11(1), 56–74. <https://doi.org/10.29244/jekp.11.1.2022.56-74>
- Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2014 tentang Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika, Pub. L. No. 52, Lembaran Negara No. 146 (2014). <https://jdih.setneg.go.id/viewpdfperaturan/PP%20Nomor%2052%20Tahun%202014.pdf>
- Prasetyo, E., Ariutama, I. G. A., & Saputra, A. H. (2021). The Impact of Asian Games 2018 on Indonesian Economy. *Economics Development Analysis Journal*, 10(4), 393-402. <https://doi.org/10.15294/edaj.v10i4.44666>
- Prihadi, D. A. (2022, March 24). Total Penonton di MotoGP Mandalika Capai 102.801 Orang, Sepang Targetkan Lebih Banyak Lagi. *Tribunnews*. <https://www.tribunnews.com/motogp-mandalika/2022/03/24/total-penonton-di-motogp-mandalika-capai-102801-orang-sepang-targetkan-lebih-banyak-lagi>
- Rewah, D. N., Kumenaung, A. G., & Rotinsulu, D. C. (2021). Analisis Dampak Pengembangan Sektor Pariwisata terhadap Perekonomian dan Pengentasan Kemiskinan di Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, 22(1), 100–116. <https://doi.org/10.35794/jpek.34328.22.1.2021>
- Sahara. (2017). *Analisis Input-Output: Perencanaan Sektor Unggulan* (A. M. Sari, Ed.; 1st ed.). IPB Press.
- Ulfah, I. F., & Maulana, B. (2021). Analisis Dampak Pembangunan Sirkuit Motogp terhadap UMKM di Sekitar Pantai Kuta Mandalika. *Journal of Sharia Economic and Islamic Tourism*, 1(3), 12-19.
- Yuniarto, T & Irawan, K. I. (2022, March 23). MotoGP Mandalika Bangkitkan Perekonomian. *Harian Kompas*. <https://epaper.kompas.id/pdf/show/20220321>

FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT WISATAWAN JABODETABEK KEMBALI KE PULAU BALI SEMASA COVID-19

Factors Affecting the Intention of Jabodetabek Tourists to Return to the Island of Bali during Covid-19

**Fahmi Idris Audina^{1*}, Theodosia C. Nathalia², Diena Mutiara Lemy³,
Meitolo Hulu⁴**

^{1,2,3,4}Fakultas Pariwisata
Universitas Pelita Harapan
Jl. M. H. Thamrin Boulevard 1100 Lippo Village Tangerang, Banten 15811
Indonesia
fahmiaudina@gmail.com

Diterima: 01 Agustus 2022. Disetujui: 04 November 2022. Dipublikasikan: 28 November 2022

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh motivasi, hambatan perjalanan, dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Jabodetabek ke Bali selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menekankan pada 4 variabel, yakni motivasi wisatawan (X1), hambatan perjalanan (X2), citra destinasi (Z), dan niat berkunjung kembali (Y). *Purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan 297 responden yang berdomisili di Jabodetabek dan berkunjung ke Bali selama pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM untuk mengidentifikasi pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan, motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi serta niat berkunjung kembali. Pada sisi lain, hambatan perjalanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap citra destinasi dan niat berkunjung kembali. Dengan adanya penelitian ini, pelaku usaha pariwisata dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai referensi ketika mengembangkan strategi pemasaran pariwisata Bali.

Kata Kunci: citra destinasi, hambatan perjalanan, motivasi wisatawan, niat berkunjung kembali

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of motivation, travel constraints, and destination image on Greater Jakarta tourists' revisit intentions to Bali during the Covid-19 pandemic. This study emphasizes four variables consists of tourist motivation (X1), travel constraints (X2), destination image (Z), and revisit intention (Y). Purposive sampling

collects 297 respondents who lived in Greater Jakarta and visited Bali during the Covid-19 pandemic. This study uses the PLS-SEM analysis technique to identify the influence between variables. The results showed that tourist motivation had a positive and significant effect on the destination image and the revisit intention. Contrarily, travel constraints had a negative and significant effect on destination image and revisit intention. With this research, tourism businesses can use the findings of this study as a reference when developing Bali tourism marketing strategies.

Keywords: *destination image, tourist motivation, travel constraints, revisit intention*

© 2022 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Merebaknya pandemi Covid-19 berdampak besar bagi seluruh industri di dunia, salah satunya melumpuhkan industri pariwisata, termasuk Indonesia. Sejumlah arahan telah dilakukan, seperti pemblokiran atau larangan akses ke wilayah negara atau kota lain, pembatasan perjalanan, penutupan bandara, penutupan kegiatan pariwisata, pembatasan perjalanan atau pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) pandemi virus Covid-19 (Fotiadis et al., 2021). Kemenparekraf (2020) mencatat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 hanya mencapai 4,02 juta kunjungan, lebih rendah dari periode yang sama di tahun sebelumnya, yaitu 16 juta wisatawan mancanegara atau mengalami penurunan tajam sebesar 74,84 persen. Tidak berbeda dengan kunjungan wisatawan nusantara yang menyusut sebesar 61% menjadi 120–140 juta kunjungan di tahun 2020.

Sektor pariwisata Bali merupakan barometer perkembangan pariwisata nasional (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2020; BEM FEB Se-Bali, 2021). Perkembangan pariwisata Bali sangat pesat sebelum pandemi Covid-19, yakni 80 persen. Sejak diberlakukannya Peraturan Menteri Hukum dan HAM No. 11 Tahun 2020 tentang Pelarangan Sementara Orang Asing Masuk Wilayah Negara Republik Indonesia, terjadi penurunan kunjungan wisatawan mancanegara. Berdasarkan Tabel 1, penurunan kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali pada tahun 2019–2020 mencapai minus 82,9% sedangkan kunjungan wisatawan nusantara minus 56,4% (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021). Berdasarkan data BPS Provinsi Bali (2021), kontraksi pertumbuhan ekonomi Bali paling dalam berada pada triwulan III 2020 yang tercatat minus 12,32 persen yoy (*year on year*). Pada triwulan IV 2020, pertumbuhan ekonomi Bali tercatat minus 12,21 persen yoy, lebih rendah dari capaian pertumbuhan triwulanan Nasional. Besarnya dampak wabah pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020, telah memberikan guncangan besar (*negative shocks*) terhadap perekonomian nasional serta regional.

Kemenparekraf memprediksikan kunjungan wisatawan nusantara naik ke angka 190 juta pada tahun 2021 dan kembali normal pada tahun 2022 (Vinsensius, 2021). Syarat pariwisata dapat bangkit kembali ada tiga, yaitu 1) tingkat vaksinasi Covid-19 yang tinggi di destinasi; 2) penerapan protokol kesehatan yang ketat; 3) penerapan *Cleanliness, Health,*

Safety dan *Environmental Sustainability* (CHSE) yang baik dan lulus sertifikasi. Pulau Bali menjadi *pilot project* atau percontohan dalam penerapan ketiga hal tersebut. Selanjutnya, Kemenparekraf menyebut, kebijakan *Work From Bali* (WFB) akan diluncurkan pada kuartal ketiga atau Juli 2021 secara bertahap. Upaya ini diharapkan dapat mempercepat pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Bali (Vinsensius, 2021).

Work From Bali diperkirakan mampu meningkatkan angka keterhunian hotel hingga 30 persen. Pulau Bali juga diyakini akan tetap menjadi destinasi favorit untuk dikunjungi setelah pandemi usai. Didukung data dari Sulaeman (2021), Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno melaporkan bahwa pada kuartal I 2021, tingkat kunjungan wisatawan domestik atau nusantara ke Bali mulai menunjukkan adanya peningkatan dan dapat dikatakan stabil. Peningkatan kunjungan wisatawan domestik tersebut tidak lepas dari tumbuhnya kepercayaan akan keamanan berbagai destinasi dari paparan virus Covid-19. Program sertifikasi *Clean, Health, Safety*, dan *Environment* (CHSE) hingga percepatan pelaksanaan vaksinasi Covid-19 di berbagai wilayah tanah air terus bergulir.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Bali Tahun 2019 — 2020

Jenis Wisatawan	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali Per Tahun		
	2019	2020	2021
Wisatawan Mancanegara	6.275.210	1.069.473	51
Wisatawan Nusantara	10.545.039	4.596.157	4.301.592

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021; Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2020

Berdasarkan Tabel 1, tidak adanya pertumbuhan yang berarti bahkan cenderung menurun selama masa pandemi. Kunjungan wisatawan ke Pulau Bali selama 2021 semakin menurun, hingga 100% sedangkan kunjungan wisatawan nusantara turun ke 6,41%. Penerapan program-program Kemenparekraf dalam membangkitkan pariwisata Indonesia semasa Covid-19 berkaitan erat dalam pembentukan citra destinasi Bali sebagai destinasi wisata yang aman untuk dikunjungi. Citra destinasi merupakan penilaian wisatawan terhadap suatu destinasi wisata berdasarkan interpretasi kepercayaan dan persepsinya. Dalam penelitiannya, Coban (2012) menyatakan bahwa citra keseluruhan destinasi wisata terbentuk dari kombinasi 2 dimensi utama, yaitu evaluasi rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan evaluasi emosional atau citra afektif (*affective image*) yang melibatkan persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut.

Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Citra yang dibentuk oleh destinasi merupakan aspek penting yang dipertimbangkan pengunjung dalam menentukan tujuan wisata sehingga meningkatkan citra destinasi wisata merupakan salah satu strategi pengembangan daya saing pariwisata. Apabila suatu destinasi wisata mampu memberikan citra positif kepada wisatawan, citra tersebut akan menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali di waktu yang akan datang atau merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain memunculkan wisatawan potensial yang akan melakukan kunjungan ke destinasi wisata tersebut.

Motivasi wisatawan dianggap sebagai kekuatan pendorong pada seseorang untuk berlibur atau berkunjung ke suatu destinasi. Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata karena merupakan pemicu dari proses

perjalanan wisata walaupun sering tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri (Dewanti et al., 2018). Motivasi perjalanan dalam perilaku wisata dapat dibagi menjadi dua faktor, yaitu faktor pendorong (*push*) dan faktor penarik (*pull*) yang mengarahkan individu untuk melakukan perjalanan (Khan et al., 2017). Menurut data Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2016) sebagian besar wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali tergolong *repeater*, yakni mereka yang melakukan kunjungan lebih dari sekali dengan persentase tertinggi adalah wisatawan nusantara yang melakukan kunjungan ulang 2 hingga 5 kali (37,3 persen), disusul lebih dari 5 kali (28,7 persen), dan kunjungan reguler tiap bulan/tahun (6,4 persen).

Bali merupakan destinasi tujuan wisata yang lengkap karena didalamnya memiliki daya tarik alam dan budaya yang sama kuatnya (Utama, 2016, dalam Maulana & Koesfardani, 2020). Bali menempatkan diri sebagai provinsi yang unggul dalam pengembangan pariwisata (Windayani & Budhi, 2017, dalam Maulana & Koesfardani, 2020). Bali dinilai mampu memberi daya tarik, aktivitas, maupun keunikan budaya bagi wisatawan mancanegara yang telah berkunjung ke Bali sehingga membuat mereka ingin kembali. Menjadi wisatawan *repeater* bahkan lebih dari 1 kali membuat wisatawan mancanegara menjadi loyal untuk kembali berkunjung ke Bali. Dengan demikian, *item-item* tersebut perlu dipertahankan kinerjanya oleh Bali sebagai destinasi. Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang dalam waktu lama, melakukan pembelian secara teratur, dan perilaku pembelian tidak dilakukan secara acak dalam memilih keputusan (Gaffar, 2007).

Baker dan Crompton (2000, dalam Dewi, 2018) menjelaskan bahwa *revisit intention* atau niat berkunjung kembali merupakan kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Dibandingkan dengan kunjungan pertama kali, kunjungan kembali ke destinasi cenderung direkomendasikan dari mulut ke mulut (Petrick, 2004, dalam Setyawan et al., 2019). Dengan terjadinya pandemi Covid-19, mungkin dapat menjadi hambatan perjalanan yang perlu dipelajari lebih dalam.

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi bagaimana motivasi, hambatan perjalanan, citra destinasi memengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan Jabodetabek semasa pandemi Covid-19. Kontribusi penelitian ini adalah studi empiris tentang perilaku wisatawan dalam konteks motivasi dan hambatan wisatawan Jabodetabek dalam niat berkunjung kembali ke Pulau Bali serta citra destinasi pulau bali semasa pandemi Covid-19. Penelitian ini berkontribusi dalam ilmu kepariwisataan, baik menjadi referensi atau masukan bagi ilmu kepariwisataan maupun menambah kajian, khususnya *marketing* pariwisata serta membantu peneliti selanjutnya dalam mengembangkan konsep, teori, serta berbagai sudut pandang dalam melanjutkan penelitian berbagai variabel yang tidak dijadikan fokus dalam penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan oleh praktisi dalam strategi *marketing* untuk bisnis pariwisata maupun destinasi pariwisata.

Peneliti sering menggunakan teori perilaku terencana untuk menyelidiki pengambilan keputusan perjalanan. Ide utama dari teori ini adalah individu dapat berperilaku dengan cara tertentu jika percaya bahwa perilaku mereka akan mendatangkan hasil yang diinginkan. Menurut Moutinho (2000, dalam Abdillah, 2017) motivasi adalah situasi yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang memberikan

kepuasan. Motivasi dapat dikatakan sebagai alasan wisatawan untuk mengunjungi daerah-daerah baru yang memang belum pernah dikunjungi (Anggela et al., 2017). Menurut Cohen (2010, dalam Anggela et al., 2017) motivasi dipandang sebagai suatu proses yang singkat untuk melihat perilaku perjalanan wisata, bagaimana motivasi memengaruhi kebutuhan psikologis dan rencana jangka panjang seseorang. *Travel motivation* merupakan kondisi yang membangkitkan dorongan dalam diri wisatawan untuk mencapai tujuannya (Khan et al., 2019). Dapat disimpulkan bahwa *travel motivation* merupakan dorongan psikologis seseorang yang menyebabkan adanya tindakan untuk melakukan perjalanan pada suatu tempat.

Hambatan perjalanan didefinisikan sebagai faktor yang dapat menghambat partisipasi dan kenikmatan dalam kegiatan rekreasi serta mencegah seseorang bepergian (Hung & Petrick, 2012, dalam Indriyani & Artanti, 2020). Hambatan perjalanan menurut Li et al. (2010, dalam Indriyani & Artanti, 2020) adalah faktor-faktor yang menghambat perjalanan yang berkelanjutan dan membuat ketidakmampuan calon pengunjung untuk memulai perjalanan. Pada beberapa studi yang telah dilakukan mengenai hambatan perjalanan teridentifikasi tiga dimensi yang mewakili hambatan, yaitu struktural, intrapersonal, dan interpersonal. Dimensi hambatan perjalanan struktural berkaitan dengan keterbatasan keuangan, kurangnya waktu, dan aksesibilitas yang tidak nyaman. Hambatan perjalanan intrapersonal berkaitan dengan pengetahuan atau informasi yang tidak memadai dan/atau kurangnya minat, yang mewakili keadaan dan persepsi psikologis.

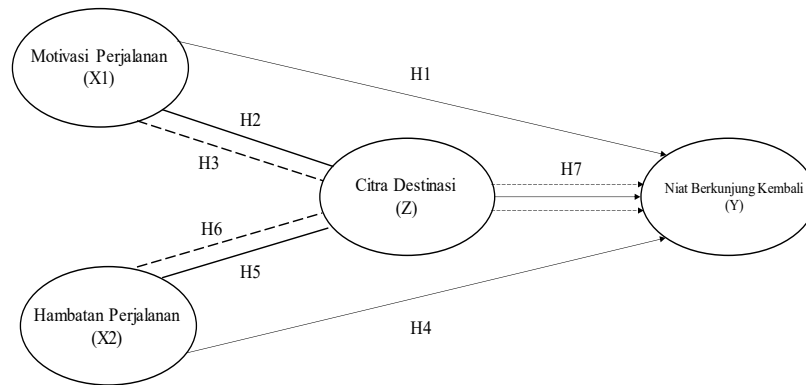
Lopes (2011, dalam Quenda, 2019) mendefinisikan citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang destinasi tertentu. Menurut Apriliyanti et al. (2020), citra destinasi merupakan sebuah keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata.

Niat berkunjung kembali menurut Baker dan Crompton (2000, dalam Dewi, 2018) merupakan kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau kunjungan ulang ke suatu destinasi. Niat berkunjung kembali merupakan determinasi wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata (Thammadee & Intravisit, 2015). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat berkunjung kembali merupakan niat seseorang untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata atau obyek destinasi yang sama sebelumnya.

METODE

Unit analisis yang dipilih untuk penelitian ini adalah wisatawan Jabodetabek dengan syarat warga negara Indonesia, berusia di atas 18 tahun, telah berwisata setidaknya satu kali ke pulau Bali semasa pandemi Covid-19 atau mulai Maret 2020—Mei 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Menurut Sugiyono (2019, p. 17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism* dengan meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian eksplanatori memiliki tujuan untuk mendalami kausalitas antara variabel yang membahas fenomena tertentu

(Zulganef, 2008, p. 11). Metode eksplanatori dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menjelaskan pengaruh variabel motivasi perjalanan (X1) dan hambatan perjalanan (X2) terhadap niat berkunjung kembali (Y) dengan variabel citra destinasi (Z) sebagai variabel *intervening*. Model pada penelitian ini tergambar dalam Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan Jabodetabek yang telah melakukan perjalanan wisata ke Pulau Bali semasa pandemi Covid-19. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu tidak semua anggota populasi berpeluang menjadi sampel dengan subteknik menggunakan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui referensi, berbagai jurnal, maupun artikel untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala bertingkat atau *likert*.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan salah satu metode analisis data dan pengembangan model penelitian (Hair et al., 2017). Menurut Hair et al. (2014), besaran sampel yang disarankan untuk penelitian yang menggunakan teknik analisis SEM adalah antara 100–200 dengan minimum sampel 50, sebanyak 5 hingga 10 kali dari jumlah parameter yang terdapat dalam model, dan sama dengan 5 hingga 10 kali dari jumlah variabel *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten. Penelitian ini memiliki 54 indikator, sehingga diperlukan sampel minimal 5x54 yaitu 270 responden penelitian. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini tertera pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Demografi Responden

	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	46%
	Wanita	64%
Usia	18—24 Tahun	24%
	24—40 Tahun	74%
	41—56 Tahun	3%

	Kategori	Persentase
Jenis Pekerjaan	Aparatur Sipil Negara	7%
	Pegawai Swasta	65%
	Wiraswasta	8%
	Pelajar	10%
Asal Responden	Jakarta	43%
	Bogor	17%
	Depok	11%
	Tangerang	19%
	Bekasi	10%

Keterangan: n=279

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 merupakan dimensi, subdimensi, serta indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel yang digunakan.

Tabel 3. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Subdimensi	Indikator
Motivasi Wisatawan (Coban, 2012; Dayour & Adongo, 2015) (X1)	Faktor Pendorong	<i>Novelty Seeking</i>	Keinginan untuk mencari pengalaman baru
			Keinginan untuk mencari pengetahuan baru
			Keinginan untuk mencari pengakuan
			Keinginan untuk mencari keindahan pemandangan
		<i>Cultural Experience</i>	Keinginan untuk melakukan aktivitas wisata yang melibatkan partisipasi dan belajar tentang budaya lokal
			Keinginan untuk melakukan wisata lokal kuliner
		<i>Adventure</i>	Keinginan untuk melakukan wisata ke destinasi yang eksotis
			Keinginan untuk melakukan aktivitas wisata yang memberikan rasa heroik
			Keinginan untuk melakukan aktivitas yang beresiko dan berbahaya
		<i>Escape</i>	Keinginan untuk melepaskan diri dari tanggung jawab sehari-hari
			Keinginan untuk melepaskan diri dari kehidupan perkotaan
			Keinginan untuk melepaskan diri dari kegiatan sehari-hari (belajar, bekerja dll.)
		<i>Social Contact</i>	Keinginan untuk bertemu orang baru
			Keinginan untuk menghabiskan waktu dengan teman/keluarga
		<i>Relaxation</i>	Keinginan untuk merelaksasikan fisik
			Keinginan untuk merelaksasikan mental
	Faktor Penarik	<i>Attractions</i> (Weaver & Lowton, 2006,	Destinasi memiliki aksesibilitas yang baik
			Destinasi memiliki ketersediaan jasa/service
			Destinasi memiliki atraksi budaya dan dapat memberikan pengalaman budaya lokal

Variabel	Dimensi	Subdimensi	Indikator	
Hambatan Perjalanan (Shin et al., 2022) (X2)	Intrapersonal	Psikologi/Kognitif	dalam Pavule, 2006)	
			Destinasi memiliki stabilitas politik dan memberikan rasa aman	
			Destinasi memiliki beragam atraksi yang ditawarkan	
	Interpersonal	Sosial	Timbul rasa ketakutan untuk melakukan perjalanan wisata	
			Timbul rasa ketidakamanan yang dirasakan untuk melakukan perjalanan wisata	
			Timbul rasa waspada untuk melakukan perjalanan wisata	
	Struktural	Fisik/Operasional	Terbatasnya aktivitas fisik	
			Terbatasnya kegiatan sosial	
			Sulit mencari teman untuk melakukan perjalanan wisata	
			Terbatasnya waktu untuk melakukan perjalanan wisata	
			Tempat wisata yang tidak memadai	
	Citra Destinasi (Coban, 2012) (Z)	Kognitif	Atraksi Wisatawan	Kurangnya ketersediaan informasi
				Fasilitas destinasi yang berkualitas rendah
Terjadinya <i>Social Distancing</i>				
Penilaian wisatawan terhadap <i>night life</i> dan hiburan				
Fasilitas Dasar			Penilaian wisatawan terhadap kualitas restoran	
			Penilaian wisatawan terhadap keragaman peluang untuk berbelanja	
			Penilaian wisatawan terhadap makanan lokal	
			Penilaian wisatawan terhadap keselamatan dan keamanan	
			Penilaian wisatawan terhadap keramah tamahan masyarakat lokal	
			Penilaian wisatawan terhadap kualitas pelayanan	
			Penilaian wisatawan terhadap <i>tour</i> lokal dan rekreasi	
			Atraksi Budaya	Penilaian wisatawan terhadap keindahan pemandangan
Penilaian wisatawan terhadap atraksi budaya				
Penilaian wisatawan terhadap warisan budaya				
Aksesibilitas dan Substruktur Pariwisata	Penilaian wisatawan terhadap informasi pariwisata			
	Penilaian wisatawan terhadap aksesibilitas			
	Penilaian wisatawan terhadap kemampuan masyarakat berkomunikasi/berbahasa			
Lingkungan Alami	Penilaian wisatawan terhadap polusi di destinasi			
	Penilaian wisatawan terhadap cuaca dan iklim			
	Faktor Ekonomi dan Ragamnya	Penilaian wisatawan terhadap pengeluaran selama berwisata		
Penilaian wisatawan terhadap keberagaman aktivitas				

Variabel	Dimensi	Subdimensi	Indikator
Niat Berkunjung Kembali (Thammadee & Intravisit, 2015) (Y)	Afektif	Emosional	Penilaian wisatawan terhadap kualitas akomodasi
			Pemikiran dan perasaan wisatawan terhadap destinasi
	<i>The Willingness to Revisit</i> (Som et al., 2012)	Berkunjung Kembali	Keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi
		Rekomendasi	Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain
	<i>Recommend to Others</i> (Som et al., 2012)		

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dengan $n=279$, total indikator pada variabel motivasi wisatawan adalah 22 dengan nilai total variabel ini 82,87%. Artinya, variabel motivasi wisatawan pada penelitian ini memiliki kriteria baik. Indikator dengan persentase tertinggi ialah menghilangkan stres dan ketegangan (95,70%), sedangkan indikator dengan persentase terendah ialah berinteraksi dengan masyarakat lokal Pulau Bali (70,16%). Responden penelitian ini mayoritas berjenis kelamin wanita yang cenderung lebih rentan mengalami stres. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwina et al. (2017, dalam Rahmayani et al., 2019) bahwa wanita memiliki tingkat stres lebih tinggi dibandingkan pria dengan persentase 69,6%.

Secara keseluruhan, nilai skor variabel hambatan perjalanan adalah 56,5%, yang berarti masuk dalam kategori cukup baik. Indikator dengan persentase tertinggi ialah wisatawan merasakan keterbatasan akibat *social distancing* (63,8%) sedangkan persentase terendah ialah wisatawan merasa tidak aman (50,1%). *Social distancing* menjadi salah satu protokol kesehatan yang wajib dilaksanakan terlebih berdasarkan data, responden terbanyak berasal dari provinsi DKI Jakarta, provinsi nomor satu kasus Covid-19 terbanyak dengan 1.369.473 kasus berdasarkan data 20 Agustus 2022 (Satuan Tugas Penanganan Covid-19, 2022).

Total indikator pada variabel citra destinasi adalah 17 dengan nilai total variabel ini 88,5% yang berarti variabel motivasi wisatawan pada penelitian ini memiliki kriteria sangat baik. Persentase tertinggi ialah *exciting-boring* (92,7%) sedangkan persentase terendah ialah destinasi yang ramah di kantong (77,2%). *Exciting-boring* menjadi sebuah hal yang paling diperhatikan karena responden dengan jenis kelamin wanita merupakan mayoritas dan memiliki tingkat kejenuhan yang sangat tinggi berdasarkan penelitian Swasti et al. (2018), yakni hanya terdapat 1 wanita (0,5%) yang tidak mengalami kejenuhan.

Variabel niat berkunjung kembali memiliki 2 indikator dengan nilai total skor 89,7%, yang berarti sangat baik. Indikator dengan persentase tertinggi ialah wisatawan berkeinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata Pulau Bali semasa pandemi (92,1%) sedangkan persentase terendah ialah wisatawan akan merekomendasikan kepada orang lain (87,4%). Persentase wisatawan berniat kembali untuk berkunjung kembali ke Bali juga didukung, salah satunya, karena Bali menjadi tujuan wisata yang sangat favorit di Indonesia.

Pengujian *Inner Model*

Uji R Square

Koefisien korelasi diklasifikasikan sebagai berikut: 0 (tidak ada korelasi); 0,01—0,49 (korelasi lemah); 0,50 (korelasi sedang); 0,51—0,99 (korelasi kuat); dan 1,00 (korelasi tinggi atau korelasi sempurna).

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Variabel	R
Citra Destinasi (Z)	0,5
Niat Berkunjung Kembali (Y)	0,292

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Smart PLS* pada Tabel 4, nilai *koefisien determinasi* (R^2) yang dihasilkan pengaruh variabel motivasi wisatawan dan hambatan perjalanan kepada variabel citra destinasi sebesar 0,50 atau 50% yang berarti berkorelasi sedang. Sisanya, sebesar 50% dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian ini. Destinasi wisata sendiri ditentukan oleh beberapa hal, yaitu citra kognitif, afektif, dan konatif. Aspek kognitif meliputi pengetahuan dan pemikiran seseorang secara rasional sedangkan afektif meliputi imajinasi, harapan, dan pemikiran yang sifatnya emosional, konatif ialah gabungan antara kognitif dan afektif (Agapito et al., 2013). Berdasarkan hal tersebut, motivasi wisatawan termasuk ke dalam afektif, sedangkan hambatan perjalanan termasuk ke dalam kognitif karena keduanya merupakan hal yang berpengaruh dalam menentukan citra destinasi meskipun dalam penelitian ini besaran pengaruhnya hanya 50%.

Nilai *koefisien determinasi* (R^2) yang dihasilkan menggambarkan pengaruh variabel motivasi wisatawan, hambatan perjalanan, dan citra destinasi kepada niat berkunjung kembali yaitu sebesar 0,292 atau 29,2% yang berarti berkorelasi lemah. Sisanya, 71,8% dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian ini. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Rukmana dan Andjarwati (2020) bahwa motivasi perjalanan dan citra destinasi memiliki pengaruh yang begitu signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Waduk Grobogan, Kabupaten Bojonegoro. Selain itu, penelitian ini juga mengoreksi hasil penelitian yang dikemukakan oleh Hidayah (2019) bahwa citra destinasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi niat seseorang untuk berkunjung.

Uji Path Coefficient

Berikut ini merupakan hasil yang didapatkan dari uji *path coefficient*.

Tabel 5. Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	Motivasi Wisatawan (X1)	Hambatan Perjalanan (X2)	Citra Destinasi (Z)	Niat Berkunjung Kembali (Y)
Motivasi Wisatawan (X1)			0,668	0,409
Hambatan Perjalanan (X2)			-0,218	-0,038
Citra Destinasi (Z)				0,705
Niat Berkunjung Kembali (Y)				

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 5, nilai pengaruh terbesar ditunjukkan oleh pengaruh citra destinasi (Z) terhadap niat berkunjung kembali (Y) sebesar 0,705. Pengaruh terbesar kedua adalah motivasi wisatawan (X1) terhadap citra destinasi (Z) sebesar 0,668. Nilai pengaruh terbesar ketiga adalah pengaruh motivasi wisatawan (X1) terhadap niat berkunjung kembali (Y) sebesar 0,409. Beberapa hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antarvariabel: motivasi wisatawan berpengaruh terhadap citra destinasi sedangkan citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali yang juga dipengaruhi secara langsung oleh motivasi wisatawan.

Pengaruh negatif ditunjukkan oleh variabel hambatan perjalanan (X2) terhadap citra destinasi (Z) sebesar -0,218 dan pengaruh hambatan perjalanan (X2) terhadap niat berkunjung kembali (Y) sebesar -0,038. Penelitian Wiratini M. et al. (2018) mengungkapkan hal yang sedikit berbeda, yakni kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan di Kabupaten Bandung. Kedua penelitian tersebut memiliki keterkaitan, yakni kualitas pelayanan dan fasilitas menjadi faktor penentu hambatan perjalanan yang mempengaruhi citra destinasi juga niat berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient*, motivasi wisatawan (X1) dan citra destinasi (Z) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen sedangkan hambatan perjalanan (X2) memiliki pengaruh negatif terhadap variabel dependen. Pengaruh positif terjadi karena wisatawan sangat mempertimbangkan semua hal yang ada pada variabel independen dalam menentukan responsnya terhadap semua hal pada variabel dependen, begitupun juga sebaliknya pada pengaruh negatif.

Uji Goodness of Fit (GoF)

Pada nilai GoF menurut Chin (2010) terdapat tiga kriteria nilai untuk pengambilan kesimpulan, yakni nilai 0,02 untuk tingkat kelayakan kecil (*GoF small*); nilai 0,15 untuk tingkat kelayakan sedang (*GoF medium*); dan nilai 0,35 untuk tingkat kelayakan besar (*GoF large*).

Tabel 6. Hasil Uji *Goodness of Fit* (Q2)

Variabel	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSO)
Motivasi Wisatawan (X1)	3.348,000	3.348,000	
Hambatan Perjalanan (X2)	1.395,000	1.395,000	
Citra Destinasi (Z)	3.348,000	2.472,749	0,216
Niat Berkunjung Kembali (Y)	558,000	426,867	0,235

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 6, nilai GoF yang dihasilkan oleh model penelitian ini adalah (1) citra destinasi (Z) sebesar 0,261 dan (2) niat berkunjung kembali sebesar 0,235. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan kinerja model prediksi yang ditinjau pada tingkat kesesuaian antara *inner* model dengan *outer* model memiliki tingkat kelayakan *medium* karena menghasilkan nilai GoF di atas 0,15. Hal ini juga menunjukkan bahwa keragaman dari data penelitian ini cukup besar, yakni (1) citra destinasi (Z) sebesar 26,1% dan (2) niat

berkunjung kembali (Y) sebesar 23,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Uji Ketepatan Model (Model Fit)

Penilaian model *fit* merupakan pengukuran terhadap model penelitian dengan model ideal suatu penelitian dengan mengukur *Non Formed Index* (NFI). Berdasarkan Tabel 7, didapati nilai *Non Formed Index* atau NFI sebesar 0,605, berarti 60,5% penelitian ini sudah cukup *fit*.

Tabel 7. Hasil Uji Model Fit

Indeks	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,104	0,104
d_ULS	5,377	5,377
d_G	3,829	3,829
Chi-Square	4302,230	4302,230
NFI	0,51	0,51

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Langsung

Berikut ini tabel hasil pengujian hipotesis menggunakan uji pengaruh langsung.

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Hipotesis	Besar Pengaruh	T Statistics (O/STDEV)	T-Tabel	Hasil	P-Values
MW (X1) • NBK (Y)	H1	0,409	6,507	1,968	$T_s > T_t$	0,000
MW (X1) • CD (Z)	H2	0,668	25,101	1,968	$T_s > T_t$	0,000
HP (X2) • NBK (Y)	H4	-0,038	7,706	1,968	$T_s > T_t$	0,000
HP (X2) • CD (Z)	H5	-0,218	5,590	1,968	$T_s > T_t$	0,000
CD (Z) • NBK (Y)	H7	0,705	9,728	1,968	$T_s > T_t$	0,000

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa:

H₁: nilai $T_{statistik}$ dari pengaruh langsung motivasi wisatawan (X1) lebih besar dibandingkan T_{tabel} (1,968), yaitu 6,507 dengan pengaruh sebesar 0,409 dan P_{values} di bawah 0,05 sebesar 0,000. Jadi, H₀ ditolak dan H₁ diterima. Motivasi wisatawan (X1) berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian bahwa motivasi perjalanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Waduk Grobogan, Kabupaten Bojonegoro pada tahun 2020. Hal ini tentunya karena motivasi wisatawan tersebut menjadi faktor utama dalam memilih tempat wisata (Jönsson & Devonish, 2008).

H₂: nilai $T_{statistik}$ dari pengaruh langsung motivasi wisatawan (X1) lebih besar dibandingkan T_{tabel} (1,968), yaitu 25,101 dengan pengaruh sebesar 0,409 dan P_{values} di bawah 0,05 sebesar 0,000. Jadi, H₀ ditolak dan H₂ diterima. Motivasi wisatawan (X1) berpengaruh positif terhadap citra destinasi (Z). Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama (2017), yakni motivasi wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi Bali. Dalam penelitian ini juga diungkap

bahwa keinginan untuk beristirahat, keluar dari rutinitas, serta mendapat pengetahuan dan pengalaman baru menjadi alasan lain dalam menentukan citra destinasi.

H₄: nilai $T_{\text{statistik}}$ dari pengaruh langsung hambatan perjalanan (X₂) lebih besar dibandingkan T_{tabel} (1,968), yaitu 7,706 dengan pengaruh sebesar -0,038 dan P_{values} di bawah 0,05 sebesar 0,000. Jadi, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hambatan perjalanan (X₂) berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung kembali (Y). Penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian Wiratini M. et al. (2018), yakni kualitas pelayanan dan fasilitas mempengaruhi secara signifikan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan di Kabupaten Bandung. Kedua penelitian ini memiliki keterkaitan, yakni hambatan perjalanan juga ditentukan oleh baik tidaknya kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada.

H₅: nilai $T_{\text{statistik}}$ dari pengaruh langsung hambatan perjalanan (X₂) lebih besar dibandingkan T_{tabel} (1,968), yaitu 5,590 dengan pengaruh sebesar -0,218 dan P_{values} di bawah 0,05 sebesar 0,000. Jadi, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hambatan perjalanan (X₂) berpengaruh negatif terhadap citra destinasi (Z). Menurut penelitian Mulyana & Ayuni (2017), kualitas jasa dan citra destinasi merupakan dua variabel yang sama-sama mempengaruhi niat berkunjung kembali. Hal ini dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut saling memiliki keterkaitan.

H₇: nilai $T_{\text{statistik}}$ dari pengaruh langsung citra destinasi (Z)) lebih besar dibandingkan T_{tabel} (1,968), yaitu 5,590 dengan pengaruh sebesar -0,218 dan P_{values} dibawah 0,05 sebesar 0,000. H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hambatan perjalanan (X₂) berpengaruh negatif terhadap citra destinasi (Z). Melalui hal ini, secara tidak langsung juga dijelaskan bahwa citra destinasi dipengaruhi oleh faktor lain selain hambatan perjalanan.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Variabel yang dinilai signifikan antara variabel x dan y adalah jika nilai $T_{\text{statistik}}$ nya > 1,968. Jika nilai P_{values} tidak lebih besar dari 0,05, H_0 ditolak Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian hipotesis menggunakan uji pengaruh tidak langsung.

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Variabel	Hipotesis	Besar Pengaruh	T Statistics (O/STDEV)	T-Tabel	Hasil	P-Values
MW (X ₁) • CD (Z) • NBK (Y)	H ₃	0,471	8,103	1,968	$T_s > T_t$	0,000
HP (X ₂) • CD (Z) • NBK (Y)	H ₆	-0,154	4,319	1,968	$T_s > T_t$	0,000

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 9 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H₃: nilai $T_{\text{statistik}}$ dari pengaruh tidak langsung motivasi wisatawan (X₁) lebih besar dibandingkan T_{tabel} (1,968), yaitu 8,103 dengan pengaruh sebesar 0,471 dan P_{values} di bawah 0,05 sebesar 0,000. Jadi, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Motivasi wisatawan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui citra destinasi (Z). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rukmana & Andjarwati (2020) bahwa motivasi perjalanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Waduk Grobogan, Kabupaten Bojonegoro pada tahun 2020. Melalui penelitian ini juga diungkap bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali.

H₆: nilai $T_{\text{statistik}}$ dari pengaruh tidak langsung hambatan perjalanan (X2) lebih besar dibandingkan dengan T_{tabel} (1,968), yaitu 4,319 dengan pengaruh sebesar -0,154 dan P_{values} di bawah 0,05 sebesar 0,000. Jadi, H_0 ditolak dan H_6 diterima. Hambatan perjalanan (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui citra destinasi (Z). Hasil yang sedikit berbeda ditemukan pada penelitian Wiratini M. et al. (2018), yakni kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan. Secara tidak langsung, kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni retribusi masuk ke area wisata karena dapat meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga hambatan perjalanan dapat menurun.

Pengaruh motivasi wisatawan (X1) dan hambatan perjalanan (X2) terhadap niat berkunjung kembali (Y) melalui citra destinasi sebagai variabel *intervening/moderasi* dianggap sebagai *partial moderation* karena tidak mengubah hubungan antarvariabel.

KESIMPULAN

Motivasi wisatawan (*novelty, cultural experience, adventure, social contact, escape, relaxation, and attraction*) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat berkunjung kembali ke Pulau Bali semasa pandemi Covid-19 sebesar 0,409. Motivasi wisatawan Jabodetabek mengunjungi Pulau Bali yang paling kuat adalah *escape & relax*.

Motivasi wisatawan (*novelty, cultural experience, adventure, social contact, escape, relaxation, and attraction*) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap citra destinasi Pulau Bali semasa Pandemi Covid-19. Wisatawan cenderung mencari informasi terkini tentang citra destinasi untuk memotivasi mereka.

Motivasi wisatawan (*novelty, cultural experience, adventure, social contact, escape, relaxation, and attraction*) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali ke Pulau Bali semasa pandemi Covid-19 melalui citra destinasi sebagai variabel *intervening* dan peran citra destinasi merupakan *partial mediation*. Motivasi dan citra destinasi merupakan kekuatan pendorong bagi wisatawan untuk berlibur dan berkunjung kembali ke destinasi pariwisata.

Hambatan perjalanan (*interpersonal, intrapersonal, structural*) berpengaruh negatif dan signifikan secara langsung terhadap niat berkunjung kembali ke Pulau Bali semasa pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 menjadi faktor penghambat terbesar yang telah memengaruhi pikiran individu dalam kondisi yang tidak pasti kapan berakhir. Dampaknya, keinginan wisatawan untuk melakukan perjalanan menurun dan berujung pada kurangnya niat untuk berkunjung kembali.

Hambatan perjalanan (*interpersonal, intrapersonal, structural*) berpengaruh negatif dan signifikan secara langsung terhadap citra destinasi Pulau Bali semasa pandemi Covid-19 serta memiliki pengaruh besar pada citra kognitif dan afektif. Hambatan perjalanan (*interpersonal, intrapersonal, structural*) berpengaruh negatif dan signifikan secara tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali ke Pulau Bali semasa pandemi Covid-19 melalui citra destinasi sebagai variabel *intervening* dan peran citra destinasi ialah *partial mediation*. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan Jabodetabek tidak berniat untuk mengunjungi kembali destinasi jika merasakan hambatan dan risiko.

Citra destinasi (kognitif dan afektif) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat berkunjung kembali ke Pulau Bali semasa pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan, semakin baiknya suatu citra destinasi akan berdampak pada keinginan konsumen untuk datang atau berkunjung kembali ke tempat tersebut.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu masih sangat terbatasnya bahasan atau teori yang relevan terkait pariwisata semasa pandemi Covid-19 sehingga banyak penelitian terdahulu sebelum terjadinya pandemi Covid-19 yang dijadikan referensi, dan sampel penelitian ini lebih banyak berasal dari Jabodetabek sehingga tidak dapat mewakili wisatawan Jabodetabek dari wilayah lain, tidak adanya spesifikasi gender, generasi, dan jenis perjalanan lain yang mungkin saja dapat terjadi perbedaan hasil penelitian. Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan tersebut, rekomendasi yang diusulkan adalah melakukan banyak penelitian terkait pariwisata, khususnya wisata di Indonesia sebagai bentuk dukungan untuk akademisi serta peneliti pariwisata yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, D. M. (2017). Analisis Faktor Pendorong dan Penarik Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Bali Utara. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 12(1), 81–110. <https://doi.org/10.47608/jki.v12i12017.81-110>
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Anggela, M. M., Karini, N. M. O., & Wijaya, N. M. S. (2017). Persepsi dan Motivasi Wisatawan yang Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Jembong di Kabupaten Buleleng. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 5(2), 76–91. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2017.v05.i02.p01>
- Apriliyanti, E., Hudayah, S., & Zainurossalamia, S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/download/7308/964>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2021). *Perkembangan Triwulanan Ekonomi Bali Triwulan IV 2020*.
- BEM FEB Se-Bali. (2021). *Merosotnya Pariwisata Sebagai Jantung Ekonomi Bali*. <http://bemfeb-unud.com/wp-content/uploads/2021/08/MEROSOTNYA-PARIWISATA-SEBAGAI-JANTUNG-EKONOMI-BALI.pdf>
- Coban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Dayour, F., & Adongo, C. (2015). Why they go there: International Tourists' motivations and revisit intention to northern Ghana. *American Journal of Tourism Management*, 4(1), 7–17
- Dayour, F., & Adongo, C. (2015). Why they go there: International Tourists' motivations and revisit intention to northern Ghana. *American Journal of Tourism Management*, 4(1), 7–17
- Dayour, F., & Adongo, C. A. (2015). Why They Go There: International Tourists' Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana. *American Journal of Tourism Management*, 4(1), 7–17. <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20150401.02>
- Dewanti, K. S. P., Sendra, I. M., & Mananda, I. G. P. B. S. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Wisatawan Mancanegara Berkunjung ke Pura Puseh Desa Adat Batuan, Gianyar. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 6(2), 85–94. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2018.v06.i02.p02>

- Dewi, R. P. P. (2018). Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi Oleh Kepuasan (Studi Pada Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2), 1–17. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5009/4396>
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2016). *Data Statistik Wisatawan Berkunjung ke Bali Pada Tahun 2011-2016*. <http://www.disparda.baliprov.go.id/>
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2020, October 15). *Menparekraf Launching Program 'We Love Bali'*. Dinas Pariwisata Provinsi Bali. <https://disparda.baliprov.go.id/menteri-kemenparekraf-launching-program-we-love-bali/2020/10/>
- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T.-C. T. C. (2021). The Good, The Bad and The Ugly on COVID-19 Tourism Recovery. *Annals of Tourism Research*, 87(March), 103117. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>
- Gaffar, V. (2007). *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relation)*. Alfabeta.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th edition Pearson New International ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata* (1st ed.). Alfabeta.
- Indriyani, N. E., & Artanti, Y. (2020). Peran Citra Destinasi, E-WoM, dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai di Kota Surabaya, Jawa Timur. *JRMSI: Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 260–281. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.011.2.04>
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? A Case of Visitors to The Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(3–4), 398–408. <https://doi.org/10.1080/10548400802508499>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020, December 3). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2020*. <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2020>
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors Influencing Destination Image and Visit Intention Among Young Female Travellers: Role of Travel Motivation, Perceived Risks, and Travel Constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139–1155. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
- Khan, T., Johnston, K., & Ophoff, J. (2019). The Impact of an Augmented Reality Application on Learning Motivation of Students. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2019(Special), 1–14. <https://doi.org/10.1155/2019/7208494>
- Maulana, A., & Koesfardani, C. F. P. P. (2020). Pola Musiman Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(2), 73–90. <https://doi.org/10.47608/jki.v14i22020.73-90>
- Mulyana, A., & Ayuni, D. (2017). Hubungan Antara Kualitas Jasa, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung dan Niat Mengunjungi Kembali Taman Wisata Air Terjun di Bogor. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(3), 163–178. <http://dx.doi.org/10.25124/jmi.v16i3.333>
- Pavule, G. (2006). *International Tourism Market for camping Sites in Latvia*. Bornemouth University.
- Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Pelarangan Sementara Orang Asing Masuk Wilayah Negara Republik Indonesia, Pub. L. No. 11, Berita Negara No. 305 (2020). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/167201/11%20Tahun%202020.pdf>
- Quenda, I. V. (2019). *Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi pada Wisatawan Dunia Fantasi Ancol)*. [Undergraduate Thesis, Universitas Sanata Dharma]. <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/33971>
- Rahmayani, R. D., Liza, R. G., & Syah, N. A. (2019). Gambaran Tingkat Stres Berdasarkan Stressor pada Mahasiswa Kedokteran Tahun Pertama Program Studi Profesi Dokter Fakultas Kedokteran Universitas Andalas Angkatan 2017. *Jurnal Kesehatan Andalas*, 8(1), 103–111. <https://doi.org/10.25077/jka.v8i1.977>

- Rukmana, T. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Motivasi Perjalanan, Citra Destinasi, dan e-WOM serta Pengaruhnya Terhadap Niat Berkunjung (Studi pada Pengunjung Wisata Waduk Grobogan Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 634–647.
- Satuan Tugas Penanganan Covid-19. (2022). *Peta Sebaran*. <https://covid19.go.id/peta-sebaran>
- Setyawan, H., Bustan, J., Hamid, A., & Ummasyroh. (2019). Eksplorasi Keterkaitan antara Citra Destinasi, Personalitas Destinasi dan Niat Berkunjung Kembali ke Destinasi Wisata. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 7(2), 105–110. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1108>
- Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., & Lee, H. (2022) Travel Decision Determinants During and After COVID-19: The Role of Tourist Trust, Travel Constraints, and Attitudinal Factors. *Tourism Management*, 88(February 2022), 104428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104428>
- Som, A. P. M., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39-50. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sulaeman. (2021, June 29). Sandiaga Uno: Kunjungan Turis Asing Anjlok, Tapi Wisatawan Nusantara Mulai Stabil. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4594276/sandiaga-uno-kunjungan-turis-asing-anjlok-tapi-wisatawan-nusantara-mulai-stabil>
- Swasti, K. G., Ekowati, W., & Rahmawati, E. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Burnout pada Wanita Bekerja di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Keperawatan Soedirman*, 12(3), 190-198. <https://doi.org/10.20884/1.jks.2017.12.3.738>
- Thammadee, N., & Intravisit, A. (2015). The Effects of Travel Motivation, Satisfaction, and Attitude on Revisit Intention: A Case Study of East Asian Tourists in Thailand. *Business Review Journal*, 7(1), 243–262. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/136744/101926>
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Hubungan Faktor Motivasi Wisatawan dan Citra Destinasi Pariwisata*. [Master Thesis]. Universitas Dhyana Pura.
- Vinsensius, J. (2021, June 7). Work From Bali akan Diluncurkan Mulai Juli 2021 Secara Bertahap. *Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*. <https://pedulicovid19.kemendikbud.go.id/siaran-pers-work-from-bali-akan-diluncurkan-mulai-juli-2021-secara-bertahap/>
- Wiratini M., N. N. A., Setiawan, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(1), 279–308. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i01.p10>
- Zulganef. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial dan Bisnis*. Graha Ilmu.

**PENGARUH *TOURISM PRODUCT ATTRIBUTES* TERHADAP
TOURIST SATISFACTION DI DESA WISATA KERTAYASA
KABUPATEN PANGANDARAN**

***The Influence of Tourism Product Attributes on Tourist Satisfaction
in Kertayasa Tourism Village of Pangandaran Regency***

Audinna Sri Ningtias^{1*}, Bagja Waluya², Rijal Khaerani³

^{1,2,3}Manajemen Pemasaran Pariwisata

Universitas Pendidikan Indonesia

Jl. Dr. Setiabudi No 229, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat 40154

Indonesia

audinnatias@upi.edu

Diterima: 18 Juli 2022. Disetujui: 10 September 2022. Dipublikasikan: 28 November 2022

Abstrak

Faktor kepuasan sangat menentukan keberhasilan dalam bisnis pariwisata. Masalah yang dihadapi oleh Desa wisata Kertayasa Kabupaten Pangandaran adalah ketidakpuasan wisatawan. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan wisatawan dilakukan melalui strategi *tourism product attributes*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tourism product attributes* terhadap *tourist satisfaction*. Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif dan verifikatif, menggunakan metode *explanatory survey* dengan pendekatan *cross-sectional method*. Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling* berjumlah 135 responden yang telah berkunjung ke Desa wisata Kertayasa, Kabupaten Pangandaran. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan variabel parsial *tourism product attributes* memberikan pengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dimensi *attractions/experiences* paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengelola Desa wisata Kertayasa dalam mengembangkan strategi pemasaran pariwisata dengan memperhatikan kualitas dari produk wisata sebagai upaya untuk memperbaiki serta meningkatkan kepuasan bagi wisatawan.

Kata Kunci: desa wisata, kepuasan wisatawan, *tourism product attributes*

Abstract

Satisfaction is a crucial factor to success in the tourism business. The problem encountered by Kertayasa tourism village of Pangandaran regency is tourist dissatisfaction. Therefore, a strategy of tourism product attributes can increase tourist satisfaction. This study aims to determine the effect of tourism product attributes on tourist satisfaction. The type of research uses descriptive and verification, using an explanatory survey with a cross-sectional-method approach. The data were analysed using multiple linear regression. The sampling technique used purposive sampling, 135 tourists who had visited the Kertayasa tourism village of Pangandaran regency. The results showed that simultaneous and partial variables of tourism product attributes affect tourist satisfaction. The result of this study discloses that the dimension of attractions/experiences has the most impact on the rise of tourist satisfaction. The findings of this study are expected to advice the manager of Kertayasa tourism village in making a policy regarding the development of marketing strategies by improving the quality of tourism product attributes to increase tourist satisfaction.

Keywords: rural tourism, tourism product attributes, tourist satisfaction

© 2022 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Kepuasan wisatawan merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh pengelola yang bergerak di bidang pariwisata karena merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu bisnis dan menjadi patokan utama dalam kesuksesan pariwisata (Le & Le, 2020; Moise et al., 2018). Memperhatikan kepuasan wisatawan sangat penting bagi suatu destinasi karena ketika wisatawan merasa puas, mereka cenderung akan melakukan kunjungan kembali dan besar kemungkinan bersedia mempromosikan destinasi tersebut kepada orang lain (Rageh et al., 2013). Akan tetapi, sebaliknya jika wisatawan tersebut merasa tidak puas, wisatawan tersebut kemungkinan besar tidak ingin datang kembali dan menyebarkan *negative word of mouth* kepada orang lain (Pai et al., 2019).

Kabupaten Pangandaran merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Barat yang memiliki banyak potensi alam dan budaya yang dapat dikembangkan menjadi sebuah pariwisata. Pengembangan pariwisata di Kabupaten Pangandaran merupakan suatu hal yang sangat penting karena merupakan salah satu sektor unggulan yang diharapkan dapat mampu mendukung perkembangan dan kemajuan ekonomi daerah dan pemberdayaan peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar. Salah satunya adalah melalui pengembangan dan optimalisasi desa wisata. Pengembangan desa wisata merupakan salah satu cara yang dapat mewujudkan pemerataan pembangunan tingkat desa di berbagai pelosok Indonesia, dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat serta melestarikan kebudayaan dan kearifan lokal (Soeswoyo, 2021).

Desa wisata merupakan suatu konsep daerah wisata yang berorientasi pada masyarakat lokal pedesaan yang mempunyai tradisi sendiri, nilai-nilai yang diturunkan dari generasi ke generasi, warisan seni maupun gaya hidup yang berbeda dengan daerah lain, ketika wisatawan mengunjungi daerah tersebut akan mendapat pengetahuan mengenai kebudayaan, keunikan dan lingkungan alam yang berbeda dari daerah lain (Rakhmadani, 2021). Desa wisata berkaitan dengan pengelolaan desa dengan berbagai potensi di dalamnya yang dikemas dan disusun dalam suatu bentuk kegiatan wisata pedesaan (Junaid et al., 2020). Untuk meningkatkan perkembangan desa wisata diperlukan suatu perencanaan matang yang bertujuan untuk meminimalisasi berbagai hambatan yang muncul, seperti rendahnya minat, kesadaran, dan kurangnya pemahaman masyarakat sekitar akan pentingnya pariwisata dan kurangnya kemampuan sumber daya manusia. Dengan demikian, untuk mengantisipasi kendala tersebut, peran pemerintah sangatlah berarti, seperti memberikan kesempatan bagi masyarakat lokal untuk mengalokasikan dana dan mengembangkan wisata, memperkuat kelembagaan, dan berkontribusi bagi pembangunan (Septemuryantoro et al., 2021).

Salah satu desa wisata yang sedang gencar mengembangkan potensi wisatanya ialah desa wisata Kertayasa. Desa wisata ini berlokasi di Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran. Karena memiliki potensi wisata yang menarik, lokasi desa wisata ini memiliki akses jalan yang relatif cukup baik. Desa Wisata Kertayasa memiliki beberapa destinasi wisata yang sudah cukup terkenal, seperti *Green Canyon* Kertayasa dan Curug Taringgul. Akan tetapi, selain destinasi wisata tersebut desa wisata Kertayasa menawarkan berbagai aktivitas produk wisata menarik yang dapat dilakukan oleh wisatawan, diantaranya wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, dan *event* tahunan. Tabel 1 berikut ini menjelaskan potensi wisata yang ada di desa wisata Kertayasa.

Tabel 1. Potensi Wisata di Desa Wisata Kertayasa Kabupaten Pangandaran

No	Jenis Produk dan Jasa	Produk dan Jasa yang Ditawarkan
1.	Wisata Alam	Cukang Taneuh (<i>Green Canyon</i>) Curug Taringgul (<i>Green Coral</i>) Taman Wisata Palatar
2.	Wisata Budaya	Saung Angklung Mang Koko Seni Tradisional Badud Seni Tradisional Benjang Seni Tradisional Calung
3.	Wisata Kuliner	Opak Bakar Kripik Jantung Pisang Kripik Daun Ubi Nasi Liwet Jolem
4.	<i>Event</i>	Hajat Waluya

Sumber: Badan Usaha Milik Desa Guha Bau Desa Kertayasa, 2021

Berdasarkan Tabel 1, Desa wisata Kertayasa memiliki potensi wisata yang cukup baik dan beragam serta sudah dimanfaatkan secara optimal oleh pengelola wisata. Selain itu, Desa wisata Kertayasa telah mengantongi beberapa prestasi yang membanggakan, diantaranya juara 2 lomba desa tingkat provinsi pada tahun 2018, juara harapan 1 lomba BUMDes tingkat provinsi tahun 2019, juara 1 nasional lomba desa wisata nusantara tahun 2019, dan memiliki sertifikat sebagai desa wisata berkelanjutan pada tahun 2021.

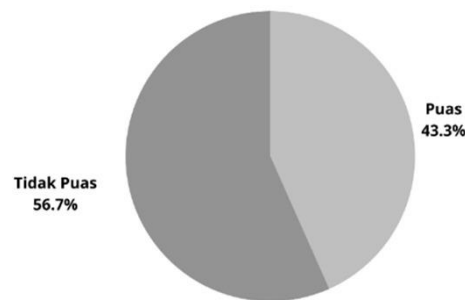
Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Kertayasa dan Kontribusi Wisata terhadap PAD

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan	Kontribusi Wisata terhadap PAD
2013	8.044	75.000.000
2014	12.501	105.000.000
2015	20.980	175.000.000
2016	14.623	132.004.294
2017	11.201	110.748.000
2018	11.517	92.879.500
2019	11.574	87.771.748
2020	4.960	35.397.813

Sumber: Badan Usaha Milik Desa Guha Bau Desa Kertayasa, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke desa wisata Kertayasa cenderung fluktuatif. Kunjungan tertinggi yaitu berada pada tahun 2015 dan berkontribusi sangat besar bagi PAD (Pendapatan Asli Desa). Tahun-tahun selanjutnya mengalami penurunan yang sangat signifikan, yaitu pada tahun 2016 dan 2017. Sementara itu, tahun 2018 dan 2019 mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan namun kontribusi desa wisata terhadap PAD terlihat menurun setiap tahunnya. Kemudian pada tahun 2019 mengalami kenaikan kunjungan dari tahun sebelumnya yaitu naik sebesar 57 wisatawan, angka yang sangat kecil. Akan tetapi, kenaikan tersebut belum tentu menunjukkan tingginya tingkat kepuasan wisatawan. Tahun 2020 mengalami penurunan yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 yang melumpuhkan sektor pariwisata, khususnya di desa wisata Kertayasa.

Untuk melihat tingkat *tourist satisfaction* wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Kertayasa, peneliti melakukan prapenelitian yang bertujuan untuk memetakan masalah yang terjadi di Desa wisata Kertayasa. Pada tanggal 22 Desember 2021 menyebar kuesioner pada 30 responden. Hasil prapenelitian dapat dilihat melalui Gambar 1 berikut.

**Gambar 1.** Prapenelitian Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Desa Wisata Kertayasa, Kabupaten Pangandaran

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Hasil prapenelitian yang telah dilakukan terhadap 30 orang wisatawan menunjukkan bahwa sebanyak 13 wisatawan (43,3%) merasa puas, 17 wisatawan (56,7%) merasa tidak puas. Banyaknya wisatawan yang merasa tidak puas ketika mengunjungi Desa wisata Kertayasa dikarenakan beberapa faktor, yaitu kurangnya petunjuk arah menuju beberapa atraksi wisata khususnya Curug Taringgul, kurangnya tempat sampah, kurangnya *signal*, paket wisata perahu *Green Canyon* yang tergolong mahal, kurangnya akses jalan,

dan faktor keselamatan yaitu pengelola tidak menyediakan pegangan ketika menuruni anak tangga yang terkesan curam dan licin bagi wisatawan ketika menuju ke Guha Bau, dan ketika musim penghujan tiba banyak wisatawan merasa kecewa karena air sungai berwarna keruh. Berdasarkan keluhan ketidakpuasan wisatawan tersebut menjadi sebuah tantangan bagi pengelola desa wisata Kertayasa untuk meningkatkan *tourist satisfaction*. Jika terus dibiarkan, akan berdampak pada rendahnya kunjungan dan profitabilitas pemasukan bagi desa.

Pendekatan teori yang digunakan dalam memecahkan permasalahan *tourist satisfaction* bertujuan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan ke desa wisata Kertayasa menggunakan teori *consumer behaviour* (Solomon, 2020). Kepuasan berkaitan dengan perilaku konsumen sehingga memberi kepuasan yang maksimal merupakan salah satu tujuan penting dari hampir banyak perusahaan karena menyadari bahwa pelanggan yang puas akan memberikan manfaat bagi perusahaan (Solomon, 2020).

Dalam upaya menarik wisatawan, pengelola sebuah destinasi wisata harus memiliki perencanaan dan mengetahui karakteristik wisatawan serta atribut produk pariwisata yang berhubungan dengan kepuasan wisatawan (Wijaya et al., 2020). Memiliki produk wisata yang baik akan meningkatkan kepuasan wisatawan (Dwiyantri, 2016; Hadi, 2019; Mahrizal & Maisur, 2021). Produk pariwisata secara umum merupakan sinergi pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan terhadap atraksi wisata yang memiliki layanan fasilitas yang berbeda-beda (Chaitip et al., 2010). *Tourism product attributes* merupakan seperangkat elemen yang meliputi akomodasi, transportasi, atraksi wisata, *events* dan lain-lain yang saling melengkapi dan memberikan sebuah pengalaman bagi wisatawan di suatu destinasi wisata (Dimić & Radivojević, 2017). Penulis menerapkan enam dimensi *tourism product attributes* berdasarkan penelitian (Ryglová et al., 2017) karena sesuai dengan objek penelitian, yaitu pada konteks *rural tourism* atau desa wisata. Dimensi tersebut meliputi *service*, *image*, *transportation*, *well-being*, *information/communication*, dan *attractions/experiences*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *tourism product attributes* terhadap *tourist satisfaction* di desa wisata Kertayasa, Kabupaten Pangandaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dan metode *explanatory survey*. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran *tourism product attributes* dan *tourist satisfaction* dengan menggunakan analisis CSI dan IPA. Analisis verifikatif menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan memperhatikan larangan asumsi-asumsi yang perlu dideteksi, yaitu dengan cara uji asumsi klasik secara statistik. Asumsi klasik yang digunakan meliputi asumsi normalitas, multikolinearitas, linearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis korelasi untuk mencari hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Analisis determinasi juga dilakukan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang berkunjung atau pernah berkunjung ke desa wisata Kertayasa. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling* sehingga menghasilkan responden sebanyak 135 wisatawan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil implementasi enam dimensi dari penelitian sebelumnya mengenai *tourism product attributes*, yaitu *service*, *image*, *transportation*, *well-being*, *information/communication*, dan *attractions/experiences* (Ryglová et al., 2017). Variabel *tourist satisfaction*, mengadaptasi dimensi dari Kotler et al. (2021) yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Seluruh *item* pertanyaan dalam variabel penelitian digunakan dalam konteks desa wisata dengan menggunakan skala likert (skala 1-5), 1 menunjukkan tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Penyebaran data dilakukan pada bulan Maret 2022 hingga April 2022. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui luring serta daring dengan *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh gambaran implementasi *tourism product attributes* dan gambaran tingkat *tourist satisfaction*, serta melihat pengaruh *tourism product attributes* terhadap *tourist satisfaction*. Bagian ini akan dibahas secara detail sebagai berikut.

Gambaran *Tourism Product Attributes* di Desa Wisata Kertayasa

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner pada 135 responden yang pernah melakukan kunjungan ke desa wisata Kertayasa berisi beberapa *item* pertanyaan yang sesuai dengan indikator yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa dimensi *attractions/experiences* mendapat penilaian yang paling tinggi, dikarenakan desa wisata Kertayasa memiliki beragam atraksi wisata yang menarik dan menawarkan aktivitas yang memberikan kesan dan pengalaman bagi wisatawan. Hal ini didukung oleh penelitian Mill (2010) yang menjelaskan bahwa *attraction* merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

Persentase dimensi yang paling rendah terdapat pada *transportation* dikarenakan terbatasnya transportasi umum yang melewati desa wisata Kertayasa. Meskipun lokasi desa wisata Kertayasa berdekatan dengan terminal bus Cijulang dan bandara Nusawiru, wisatawan harus menggunakan transportasi tambahan berupa ojek untuk sampai ke desa wisata Kertayasa. Akan tetapi, jika wisatawan menggunakan transportasi pribadi, akses yang dilalui sudah cukup memadai. Selain itu, transportasi lokal berupa mobil *pick-up* yang membawa wisatawan ke hulu sungai untuk melakukan kegiatan *body rafting*, terbilang kurang. Terlebih akses yang dilalui menuju ke hulu sungai tersebut terkesan curam, berkelok-kelok, dan sempit. Dengan demikian, pengelola desa wisata Kertayasa hendaknya memperhatikan kondisi tersebut dengan terus melakukan inovasi memberi keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan.

Gambaran *Tourist Satisfaction* di Desa Wisata Kertayasa

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *tourist satisfaction* yang memiliki enam *item* pertanyaan yaitu mengenai kepuasan wisatawan terhadap dimensi-dimensi dari *tourism product attributes* menunjukkan bahwa pada umumnya wisatawan memiliki penilaian yang sangat baik terhadap *tourist satisfaction* di desa wisata Kertayasa.

Daya tarik atraksi wisata yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata merupakan salah satu produk wisata yang sangat krusial sehingga memiliki tujuan untuk mendorong wisatawan untuk mengunjungi daya tarik tersebut. Desa wisata Kertayasa memiliki atraksi wisata yang beragam yang dapat ditawarkan kepada wisatawan dan memberi kesan dan pengalaman bagi wisatawan. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan skor yang sangat baik terhadap kepuasan responden pada pertanyaan tingkat kepuasan wisatawan terhadap daya tarik wisata yang ada di desa wisata Kertayasa Kabupaten Pangandaran (dimensi *attractions/experiences*), dengan mendapat skor tertinggi dibandingkan pertanyaan lainnya. Tingginya tingkat kepuasan wisatawan terhadap daya tarik wisata yang ada di desa wisata Kertayasa disebabkan keberhasilan desa ini memenuhi ekspektasi wisatawan sehingga mereka merasa puas dengan apa yang mereka terima dan apa yang mereka rasakan.

Akan tetapi, responden masih merasa belum cukup puas. Responden menilai bahwa tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas komunikasi dan kemudahan mendapatkan informasi mengenai desa wisata Kertayasa, Kabupaten Pangandaran (dimensi *information/communication*) memiliki penilaian yang kurang baik dibandingkan pertanyaan lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang didapat wisatawan mengenai desa wisata Kertayasa sangat rendah karena kurangnya informasi mengenai petunjuk jalan ke beberapa atraksi wisata, khususnya menuju Curug Taringgul dan Taman Wisata Palatar. Selain itu, buruknya kondisi jaringan komunikasi di desa wisata Kertayasa menyebabkan wisatawan merasa tidak puas dengan apa yang mereka alami.

Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Metode pengukuran *tourist satisfaction* dalam penelitian ini diukur menggunakan *Customer Satisfaction Indeks (CSI)* yakni salah satu metode yang efektif untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan layanan produk. CSI menunjukkan data yang jelas pada tingkat kepuasan pelanggan dan pada satuan waktu tertentu dapat dievaluasi untuk memperbaiki kekurangan dan meningkatkan layanan yang memiliki nilai lebih bagi pelanggan (Widodo & Sutopo, 2018).

Rumus yang digunakan untuk mengukur *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah sebagai berikut.

$$CSI = \left(\frac{517,15}{5(120,65)} \right) \times 100\% \quad \dots (1)$$

Secara keseluruhan tingkat kepuasan wisatawan di desa wisata Kertayasa mendapatkan skor sebesar 85,75%. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *customer satisfaction index* dapat diketahui kepuasan wisatawan terhadap *tourism product attributes* di desa wisata Kertayasa memperoleh nilai kepuasan sebesar 85,75% berdasarkan kriteria penilaian kepuasan wisatawan Menurut Widodo dan Sutopo (2018), jika nilai kepuasan

Tabel 3. Hasil Uji secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614292555,106	6	102382092,518	36,590	,000 ^b
	Residual	358159009,708	128	2798117,263		
	Total	972451564,815	134			

a. Dependent Variable: Tourist Satisfaction

b. Predictors: (Constant), attractions/experiences, Image, Service, Transportation, Information/communication, Well-being

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 36,590 sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan pada α (0,05) adalah sebesar 2,17. Dengan demikian, F_{hitung} (6,780) > F_{tabel} (2,17) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} = 36,590, jika dibandingkan dengan F_{tabel} yaitu 2,17 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap subvariabel *tourism product attributes* (X) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *tourist satisfaction* (Y).

Pengujian Hipotesis melalui Uji Signifikansi secara Parsial (Uji T)

Uji hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang nyata atau tidak antara dimensi variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Berikut adalah Tabel 4 yang menyajikan hasil uji parsial.

Tabel 4. Hasil Uji secara Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1242,266	1358,661		,914
	Service	,146	,064	,149	2,278
	Image	,124	,034	,215	3,675
	Transportation	,357	,115	,212	3,116
	Well-being	,203	,068	,244	3,003
	Information/Communication	,150	,076	,159	1,987
	Attractions/Experiences	,195	,068	,175	2,887

a. Dependent Variable: Tourist Satisfaction

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

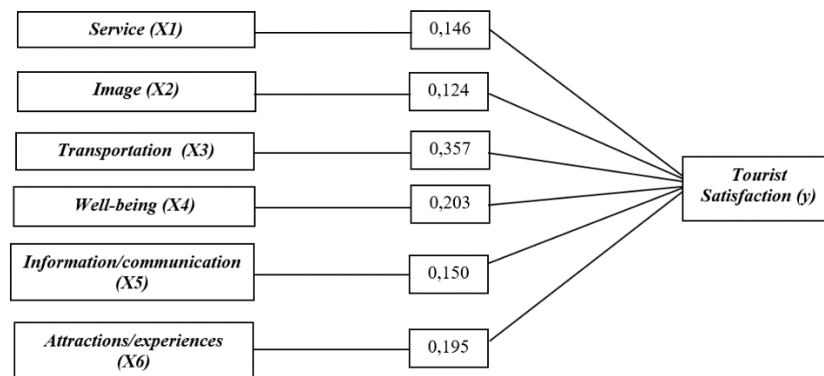
Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *tourism product attributes* terhadap *tourist satisfaction*. Mengetahui t_{tabel} dilakukan dengan melihat t_{tabel} pada *degree of freedom* (df) 128 (jumlah data 135 dikurangi jumlah 7 variabel) dan α – 5%. Dengan demikian didapat hasil t_{tabel} 1,656 berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} sehingga terdapat pengaruh signifikan. Sebaliknya, bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, tidak terdapat pengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4 dapat diketahui keenam dimensi menjelaskan bahwa hasil Uji T pada subvariabel *tourism product attributes* memiliki

pengaruh signifikan secara parsial terhadap *tourist satisfaction* di desa wisata Kertayasa, Kabupaten Pangandaran. Keenam dimensi tersebut meliputi *service*, *image*, *transportation*, *well-being*, *information/communication*, dan *attractions/experiences*.

Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh *Tourism Product Attributes* terhadap *Tourist Satisfaction*

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *tourism product attributes* dalam menciptakan *tourist satisfaction* melalui teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil Uji T yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi linear berganda untuk pengaruh *tourism product attributes* terhadap *tourist satisfaction*, sebagaimana Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Diagram Struktur Hipotesis
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Persamaan regresi berganda untuk pengaruh *tourism product attributes* terhadap *tourist satisfaction* dapat dinyatakan sebagai berikut.

$$Y = 1.242,266 + 0,146(X_1) + 0,124(X_2) + 0,357(X_3) + 0,204(X_4) + 0,150(X_5) + 0,195(X_6) \quad \dots (2)$$

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta sebesar 1.242,266. Artinya jika X_1 X_2 X_3 X_4 X_5 X_6 diabaikan, tingkat *tourist satisfaction* adalah sebesar 1.242,266. Koefisien X_1 sebesar 0,146, berarti setiap kenaikan satu satuan nilai *service* akan menaikkan nilai *tourist satisfaction* sebesar 0,146. Koefisien X_2 sebesar 0,124, berarti setiap kenaikan satu satuan nilai *image* akan menaikkan nilai *tourist satisfaction* sebesar 0,124. Koefisien X_3 sebesar 0,357, berarti setiap kenaikan satu satuan nilai *transportation* akan menaikkan nilai *tourist satisfaction* sebesar 0,357. Koefisien X_4 sebesar 0,203, berarti setiap kenaikan satu satuan nilai *well-being* akan menaikkan nilai *tourist satisfaction* sebesar 0,203. Koefisien X_5 sebesar 0,150, berarti setiap kenaikan satu satuan nilai *information/communication* akan menaikkan nilai *tourist satisfaction* sebesar 0,150. Koefisien X_6 sebesar 0,195, berarti setiap kenaikan satu satuan nilai *attractions/experiences* akan menaikkan nilai *tourist satisfaction* sebesar 0,195.

Implikasi Hasil Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil temuan penelitian, terjadi penguatan konsep bahwa *tourism product attributes* secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tourist satisfaction* (Hadi, 2019; Herlisa & Hana, 2021; Johann, 2014; Kos & Stankovic, 2021; Qomariah, 2018; Rahayu, 2010; Rahmiati et al., 2020; Wijaya et al., 2020). Hal ini berarti semakin baik kualitas atribut produk wisata yang ditawarkan oleh suatu daya tarik wisata, semakin meningkat pula kepuasan wisatawan tersebut. Sebaliknya, semakin rendah kualitas atribut produk wisata di suatu daya tarik wisata, semakin berkurang pula kepuasan wisatawan tersebut.

Hasil penelitian menghasilkan temuan bahwa *tourism product attributes* yang terdiri atas *service*, *image*, *transportation*, *well-being*, *information/communication*, dan *attractions/experiences* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tourist satisfaction* di desa wisata Kertayasa Kabupaten Pangandaran. Secara parsial, keenam dimensi, yaitu *service*, *image*, *transportation*, *well-being*, *information/communication*, dan *attractions/experiences*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tourist satisfaction*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *tourism product attributes* dan *tourist satisfaction* di desa wisata Kertayasa, Kabupaten Pangandaran sudah baik dan berada pada kategori sangat tinggi. Untuk variabel *tourism product attributes*, dimensi yang mendapat nilai tertinggi adalah *attractions/experiences*. Dimensi yang memiliki penilaian terendah adalah *transportation*. Selanjutnya, untuk variabel *tourist satisfaction*, dimensi yang mendapat nilai tertinggi adalah *attractions/experiences* sedangkan dimensi yang memiliki penilaian terendah adalah *information/communication*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang positif bagi pengelola desa wisata Kertayasa dalam membuat suatu kebijakan pengembangan strategi pemasaran pariwisata, peningkatan kualitas produk wisata akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Temuan ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khatibi et al (2018) bahwa semakin baik *tourism product attributes* yang dimiliki oleh suatu destinasi, semakin besar kepuasan wisatawan sehingga akan berpengaruh pada kecenderungan perilaku wisatawan di masa yang akan datang, seperti keputusan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dipaparkan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, pelaksanaan konsep *tourism product attributes* di desa wisata Kertayasa, Kabupaten Pangandaran meliputi *service*, *image*, *transportation*, *well-being*, *information/communication*, dan *attractions/experiences* menghasilkan penilaian yang sangat tinggi. Artinya, implementasi *tourism product attributes* dianggap sudah baik dan sesuai dengan harapan wisatawan. Dimensi *attractions/experiences* mendapatkan penilaian paling tinggi sedangkan dimensi yang memiliki penilaian terendah adalah *transportation*. Kedua, hasil temuan terhadap *tourist satisfaction* dapat diketahui bahwa tanggapan wisatawan di desa wisata Kertayasa,

Kabupaten Pangandaran mendapatkan perolehan nilai Sangat Tinggi. Artinya, *tourist satisfaction* dianggap sudah baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh wisatawan. Dimensi yang mendapat penilaian tertinggi dari wisatawan ialah dimensi *attractions/experiences*. Penilaian terendah diberikan pada dimensi *information/communication*. Ketiga, Penelitian yang telah dilakukan menghasilkan temuan bahwa *tourism product attributes* yang terdiri atas *service, image, transportation, well-being, information/communication*, dan *attractions/experiences* secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tourist satisfaction* di desa wisata Kertayasa, Kabupaten Pangandaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaitip, P., Chaiboonsri, C., Kovács, S., & Balogh, P. (2010). A Structural Equation Model: Greece's Tourism Demand for Tourist Destination. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 4(1–2), 75–83. <https://doi.org/10.19041/apstract/2010/1-2/11>
- Dimić, M., & Radivojević, A. (2017). The Complexity of The Tourism Product as a Factor in The Competitiveness of Mountain Destinations in Serbia. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja - TISC*, 2(1), 327–342. <https://www.tisc.rs/proceedings/index.php/hitmc/article/view/148>
- Dwiyanti, I. (2016). Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi pada Batu Night Spectacular Kota Batu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3, 11. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1891/1731#>
- Hadi, A. P. (2019). Pengaruh Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Tamansari. *Journal Binawakya*, 13(April), 1–8.
- Herlisa, & Fahleti, W. H. (2021). Pengaruh Atribut Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Jingga di Muara Badak. *I-Con Media*, 4(2), 44–56. <https://journal.stietenggarong.ac.id/index.php/ICM/article/view/26/pdf>
- Johann, M. (2014). The Importance-Performance Analysis: an Evaluation of Tourist Satisfaction with the Destination Attributes. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(5), 572–578.
- Junaid, I., Yusuf, M., Salam, N., M. Salim, M. A., & Nur Fauziah, A. (2020). Pengelolaan Kampung Nelayan Sebagai Desa Wisata di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. *PUSAKA: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 2(1), 17–24. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v2i1.43>
- Khatibi, B., Naghizadeh, R., & Ahmadian, F. (2018). Tourists Satisfaction and Loyalty to Product Quality Of Tourism Research Article Tourists Satisfaction And Loyalty To Product Quality Of Tourism Destinations. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 5(1), 3481–3486.
- Kostadinović, I., & Stanković, S. (2021). Satisfaction and Loyalty as Indicators of The Quality of Tourism Product Elements. *TEME: Journal for Social Sciences*, XLV(1), 331–347. <https://doi.org/10.22190/teme190914018k>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Le, H. B. H., & Le, T. B. (2020). Impact of Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty: Mountain Destinations in Thanh Hoa Province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 185–195. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.185>
- Mahrizal, M., & Maisur, M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Wisata Kuliner di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(1), 66–71. <http://dx.doi.org/10.36982/jiegm.v12i1.1521>
- Mill, R. C. (2010). *Tourism the International Business Tourism* (M. Drexel, T. Greenleaf, & K. Gorbett Eds.). Global Text Project.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2018). Effects of Green Practices on Guest Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 20, 92–104.

- <https://doi.org/10.54055/ejtr.v20i.342>
- Pai, C. H., Ko, K. M., & Santos, T. (2019). A Study of The Effect of Service Recovery on Customer Loyalty Based on Marketing Word of Mouth in Tourism Industry. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 64, 74–84. <https://doi.org/10.33788/rcis.64.6>
- Qomariah, N. (2018). Impact of Customer Value, Brand Image and Product Attributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 8(5–1), 129–135. <http://dx.doi.org/10.2478/mjss-2018-0105>
- Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimensions of the Customer/Tourist Experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126–149. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>
- Rahayu, A. (2010). Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Trikonomika*, 9(2), 124–130.
- Rahmiati, F., Othman, N. A., Bakri, M. H., Ismail, Y., & Amin, G. (2020). Tourism Service Quality and Tourism Product Availability on The Loyalty of International Tourists. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 959–968. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.959>
- Rakhmadani, R. (2021). Komunikasi Pembangunan Partisipatif dalam Pengembangan Desa Wisata Sajen Edu Adventure Melalui Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 25(1), 33–44. <https://doi.org/10.46426/Jp2kp.V25i1.159>
- Ryglová, K., Rašovská, I., & Šácha, J. (2017). Rural Tourism - Evaluating the Quality of Destination. *European Countryside*, 9(4), 769–788. <https://doi.org/10.1515/euco-2017-0043>
- Septemuryantoro, S. A. (2021). Potensi Desa Wisata Sebagai Alternatif Destinasi Wisata New Normal. *Media Wisata*, 19(2), 186–197. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i2.2>
- Soeswoyo, D. M. (2021). Potensi Pariwisata dan Strategi Pengembangan Desa Wisata Sukajadi di Kabupaten Bogor. *Masyarakat Pariwisata: Journal of Community Services in Tourism*, 2(1), 13–26. <https://doi.org/10.34013/mp.v2i1.371>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th Ed.). Pearson Education Limited.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 38–45. <https://doi.org/10.26877/jiu.v4i1.2224>
- Wijaya, D. H., Ery, A. P., & Rahmawati. (2020). Tourist Characteristics, Tourism Product Attributes, and Tourist Satisfaction on Visiting Tourism Object of Rammang-Rammang Limestone Forest Park, Maros District of South Sulawesi, Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 3(99), 3–8.

**MODEL PENGEMBANGAN INTERPRETASI
PARIWISATA EDUKASI DI MUSEUM KOTA MAKASSAR**
*Development Models of Interpretation for Educational Tourism in
Makassar City Museum*

**Ilham Junaid^{1*}, Muhammad Dzakwan Mufadhdhal Ilham², Muhammad
Yusuf Saharuna³**

^{1,2,3}Manajemen Kepariwisata
Politeknik Pariwisata Makassar

Jl. Gunung Rinjani, Kota Mandiri Tanjung Bunga, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90224
Indonesia

illank77@yahoo.co.id

Diterima: 8 Agustus 2022. Disetujui: 4 November 2022. Dipublikasikan: 28 November 2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bentuk atau jenis interpretasi yang diterapkan di museum kota Makassar dan menganalisis upaya atau langkah-langkah mewujudkan museum sebagai daya tarik wisata edukasi melalui konsep interpretasi. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif yang dilaksanakan di museum kota Makassar pada periode April-Mei tahun 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola museum kota Makassar telah menerapkan interpretasi personal dan nonpersonal dalam menunjang fungsi museum sebagai pelestarian sejarah dan budaya dan daya tarik wisata edukasi. Akan tetapi, terdapat beberapa aspek yang perlu menjadi perhatian pengelola dalam praktik interpretasi. Pengunjung yang mengeksplorasi koleksi tanpa dipandu oleh staf dapat mengurangi kualitas pengalaman wisatawan. Koleksi museum yang tidak memiliki label informasi, label yang terlalu singkat, kurang jelas, dan tidak menggunakan bahasa internasional perlu menjadi perhatian pengelola museum. Penelitian ini mengusulkan lima model pengembangan interpretasi, yakni model pengelolaan informasi berbasis digital (*website* dan media sosial); model penguatan kerja sama dan kemitraan; model identifikasi dan evaluasi interpretasi nonpersonal; model integrasi interpretasi personal dan nonpersonal; dan model kolaborasi dan kemitraan. Penelitian ini memperkuat urgensi interpretasi dalam menunjang pariwisata berbasis edukasi. Museum menawarkan pengalaman kepada pengunjung untuk melihat artefak budaya yang bernilai sejarah, melakukan aktivitas edukatif, dan merasakan pengalaman belajar sambil berwisata.

Kata Kunci: interpretasi, koleksi museum, label informasi, museum kota Makassar, pariwisata edukasi

Abstract

This study aims to describe the form of interpretation implemented at the Makassar city museum and analyze the efforts to implement the museum as an educational tourist attraction through the concept of interpretation. This study applies a qualitative methodology at the Makassar city museum in the April-May 2022 period. The results showed that the Makassar city museum staff had implemented personal and nonpersonal interpretations in supporting the museum's function as historical and cultural preservation and an educational tourist attraction. However, museum staff consider several aspects required for the practice of interpretation. For example, visitors exploring the collection without being guided by museum staff can reduce the quality of the tourist experience. Museum staff should also evaluate issues such as museum collections that do not have information labels and labels that are too short and unclear and do not use international language. This study proposes five models of interpretation development, i.e., a digital-based information management model (website and social media); models of strengthening cooperation and partnerships; nonpersonal interpretation identification and evaluation model; model of integration of personal and nonpersonal interpretation; and collaboration and partnership models. This research enhances the urgency of interpretation in supporting education-based tourism. The museum offers an experience for visitors to see cultural artifacts of historical value and carry out educational activities and experiential learning while travelling.

Keywords: *interpretation, museum collections, Makassar city museum, tourism education*

© 2022 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Pariwisata berkaitan dengan kegiatan yang diikuti oleh wisatawan selama melakukan kunjungan ke destinasi pariwisata. Kegiatan yang melibatkan wisatawan tersebut tidak semata-mata keikutsertaan secara fisik pada aktivitas yang dinikmati oleh wisatawan. Akan tetapi, wisatawan membutuhkan informasi mengenai bentuk atau jenis kegiatan yang diikuti selama aktivitas wisata (Putra et al., 2021; Sujarwadi, 2020). Informasi yang dibutuhkan beragam, misalnya, nama kegiatan, tujuan dan maksud aktivitas wisata, etika atau rambu-rambu bagi wisatawan dalam mengikuti kegiatan, serta informasi mengenai nilai sejarah atau budaya dari suatu lokasi wisata. Bentuk atau cara pemberian informasi yang disediakan oleh penyedia layanan wisata di destinasi pariwisata cukup beragam (Jasman et al., 2021; Sunaki et al., 2015). Informasi pariwisata ataupun pemberian informasi kepada wisatawan mengenai kegiatan wisata dapat menjadi cara penting dalam memberikan layanan optimal kepada wisatawan.

Ketersediaan informasi merupakan salah satu aspek penting dalam mengelola daya tarik wisata dan usaha pariwisata. Informasi yang tersedia beragam, tergantung pada cara

pelaku usaha pariwisata memberikan informasi, misalnya pesan-pesan singkat untuk dilaksanakan wisatawan, informasi detail melalui peran pemandu wisata, papan bicara, dan berbagai bentuk informasi lainnya (Moscardo, 2003). Pemanduan wisata merupakan salah satu kebutuhan penting dalam pelayanan wisata khususnya jika berkaitan dengan kunjungan ke daya tarik wisata budaya, sejarah, dan edukasi (Purwaningsih, 2013). Dalam konteks kepariwisataan, pemberian informasi merupakan upaya memberikan edukasi kepada pengunjung atau wisatawan agar terwujud kegiatan wisata yang berkelanjutan. Proses pemberian informasi ini mengacu pada makna dari suatu koleksi atau *storytelling* (Nielsen, 2017; Pasaribu et al., 2022) yang dalam konteks kepariwisataan disebut sebagai ‘interpretasi’ atau *interpretation*.

Interpretasi telah menjadi perhatian akademisi dengan mengkaji berbagai aspek dan perspektif lainnya. Reisinger dan Steiner (2006) meneliti tentang interpretasi dan peran pemandu wisata dalam wisata autentik atau *authentic tourism*. Wisatawan berkunjung ke suatu daya tarik wisata dan mencari kebudayaan tradisional dan masih asli dari suatu suku bangsa. Museum memamerkan koleksi, bukti kebudayaan yang masih tradisional dan menjadi edukasi bagi generasi kekinian. Penelitian mereka menunjukkan bahwa pemandu wisata dapat mendorong pengalaman wisatawan. Pengalaman merupakan produk pariwisata yang tidak terlepas dari peran masyarakat yang bekerja sebagai pemandu wisata (Cooper & Hall, 2008). Penelitian tentang interpretasi terkait dengan *dark tourism* (Wyatt et al., 2021). *Dark tourism* mengacu pada perjalanan ke tempat-tempat yang memiliki sejarah atau latar belakang terjadinya suatu tragedi, kematian, penderitaan, atau suatu peristiwa yang mengerikan (Wyatt et al., 2021). Penelitian ini mengkaji konsep interpretasi yang bersifat *edutainment* dalam pengelolaan daya tarik wisata berbasis *dark tourism*.

Penelitian lain di Indonesia (TWA Kawah Ijen) menunjukkan bahwa masyarakat memiliki peran penting dalam mengelola kawasan ekowisata. Salah satu program perencanaan kawasan adalah program interpretasi lingkungan melalui jasa pemanduan wisata (Junianti et al., 2016). Pariwisata edukasi di museum memanfaatkan informasi dan sejarah yang terdapat pada koleksi. Koleksi berupa artefak merupakan warisan budaya yang menjadi tujuan wisatawan untuk mendapatkan informasi dan edukasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah et al. (2015) di Bandung tentang interpretasi menunjukkan bahwa responden belum puas dengan penyajian interpretasi. Aspek utama yang perlu ditingkatkan adalah cara penyampaian informasi dari pemandu, desain pamflet, pameran, serta informasi yang ada pada papan interpretasi. Interpretasi merupakan cara penyampaian informasi, namun hasil penelitian tersebut menjadi alasan pentingnya mengkaji interpretasi dalam perspektif pariwisata edukasi. Museum sebagai wisata edukasi sejarah di kota Malang menunjukkan bahwa museum memiliki banyak koleksi yang dapat menjadi peluang untuk menarik kunjungan ke museum (Khakim, 2019). Artefak budaya yang menjadi koleksi museum dapat menjadi media pembelajaran untuk sejarah dan edukasi bagi masyarakat (Yuliati, 2019).

Meskipun konsep interpretasi dan pariwisata telah menjadi kajian akademisi, penelitian tentang interpretasi masih dibutuhkan untuk memenuhi literatur kepariwisataan. Terdapat 3 (tiga) urgensi penelitian tentang interpretasi di museum. Pertama, terdapat kesenjangan (*gap*) antara interpretasi sebagai suatu kebutuhan dalam mendorong pengalaman wisatawan dan ketersediaan informasi ilmiah dalam literatur kepariwisataan.

Kedua, museum merupakan bagian dari pariwisata melalui daya tarik wisata edukasi, sejarah, dan budaya. Akan tetapi, museum cenderung dikelola dan dikembangkan dalam konteks penyajian (*display*) koleksi museum semata.

Museum merupakan suatu lembaga yang didirikan sebagai respons terhadap kebijakan pemerintah tentang pelestarian benda budaya dan sejarah manusia. Koleksi museum merupakan warisan budaya bangsa dan mengandung informasi mengenai sejarah dan budaya. Nilai informasi dari suatu koleksi menjadikan museum sebagai pusat informasi dan *center of excellent*, penggambaran sejarah dan budaya bangsa. Kebijakan tentang museum diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 66 tahun 2015 tentang Museum. Menurut peraturan tersebut, museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat. Organisasi museum dunia (ICOM) juga memberikan definisi yang sama tentang museum dengan penekanan pada museum sebagai lembaga tetap yang tidak mencari keuntungan dan memberikan pelayanan kepada masyarakat, melakukan konservasi, penelitian, pameran, dan komunikasi ke publik terkait benda atau artefak budaya untuk tujuan studi (pendidikan) dan kesenangan. Proses komunikasi ke publik dijalankan melalui informasi tentang koleksi museum. Museum memiliki koleksi yang mengandung nilai informasi melalui peran pengelola museum (Prasetyo et al., 2021). Pengelola museum akan menjalankan proses pengadaan koleksi, perawatan, pameran, dan interpretasi. Suatu koleksi museum akan melalui proses penelitian (kajian koleksi) dengan melihat aspek keilmiah, fisik, legalitas, fungsi/manfaat sesuai konteks masanya, serta nilai manfaat dan edukasi.

Museum menjadi pusat pembelajaran sekaligus tempat untuk aktivitas rekreatif. Dengan demikian, museum dapat menjadi tempat belajar sambil berwisata (Wibowo, 2015). Pemanfaatan museum sebagai media belajar dengan memanfaatkan koleksi dalam suasana yang variatif dan rekreatif menjadikan museum sebagai media belajar dan daya tarik wisata edukasi (Junaid, 2016b). Museum menjadi bagian dari upaya melestarikan identitas suatu masyarakat. Pengelolaan museum merupakan salah satu upaya pelestarian budaya sekaligus menjadi media belajar (Mudawamah, 2021; Rukmana, 2019).

Proses belajar terjadi pada pemberian informasi atau kajian terhadap koleksi yang dimiliki museum. Informasi dari suatu koleksi akan semakin meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung jika ditunjang dengan pemanfaatan teknologi digital dalam rangka penerapan konsep *digital storytelling* (Liu & Lan, 2021). Koleksi museum terdiri atas koleksi etnografika (berhubungan dengan benda-benda budaya atau antropologi), koleksi filologika (berhubungan dengan naskah-naskah), koleksi keramologika (berkaitan dengan keramik), koleksi biologika (berhubungan dengan disiplin ilmu biologi), koleksi historika (berhubungan dengan sejarah), dan koleksi heraldika (berhubungan dengan lambang-lambang). Selanjutnya, proses belajar tersebut dilaksanakan secara informal dengan nuansa yang berbeda dibandingkan proses belajar secara formal di institusi pendidikan.

Museum merupakan daya tarik wisata karena wisatawan dapat memanfaatkannya sebagai lokasi berwisata, khususnya pariwisata edukasi. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, 2009).

Kunjungan ke museum merupakan salah satu produk pariwisata melalui proses interpretasi (Wanhill, 2008).

Pada proses kunjungan ke museum, terdapat informasi yang disampaikan oleh pemandu wisata maupun dengan memanfaatkan berbagai media. Wisatawan berkunjung dan menikmati kunjungan sebagai bagian dari aktivitas wisata (Irdana, 2018). Informasi yang berkaitan dengan sejarah, budaya, dan pengetahuan disampaikan dalam proses pemanduan museum sehingga menjadi bagian dari pengalaman berwisata. Daya tarik wisata di Indonesia terdiri atas berbagai jenis wisata, misalnya alam, budaya, dan buatan (Pramadika et al., 2020). Museum merupakan daya tarik wisata budaya namun dapat pula dikategorikan sebagai wisata buatan yang berkaitan dengan kebudayaan dan sejarah manusia.

Target utama dari kunjungan ke museum adalah para siswa atau mereka yang berada dalam kategori usia pendidikan, misalnya mahasiswa. Pariwisata edukasi menitikberatkan pada pengunjung dalam usia pendidikan namun dapat pula mendukung kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara. Kunjungan ke museum lebih banyak diminati kalangan pendidikan (Juwita et al., 2020). Kategori pendidikan tersebut dapat memenuhi unsur wisata karena kegiatan pembelajaran dilaksanakan di museum dalam nuansa yang berbeda, variatif, dan terdapat unsur rekreasi. Pengembangan pariwisata edukasi di museum merupakan salah satu cara untuk mendukung fungsi museum sebagai wadah pelestarian sejarah dan budaya bangsa (Asmara, 2019).

Upaya mengoptimalkan bentuk interpretasi sebagai strategi menarik kunjungan ke museum belum menjadi perhatian praktisi dan akademisi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memberi informasi ilmiah mengenai bagaimana pengelolaan museum secara profesional dalam konteks wisata edukasi melalui interpretasi. Ketiga, kota Makassar memiliki nilai sejarah yang dapat memenuhi harapan wisatawan dan masyarakat kota dalam hal informasi dan edukasi melalui eksistensi museum kota Makassar. Akan tetapi, langkah atau upaya strategis pengelolaan museum sangat dibutuhkan melalui penerapan interpretasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bentuk atau jenis interpretasi yang diterapkan di museum kota Makassar dan menganalisis upaya atau langkah-langkah mewujudkan museum sebagai daya tarik wisata edukasi melalui konsep interpretasi. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dalam mengkaji atau menganalisis penerapan interpretasi pada museum kota Makassar. Kontribusi utama dalam penelitian ini adalah gambaran jenis atau bentuk interpretasi yang telah diterapkan pada museum kota Makassar dan rekomendasi atau usulan pengelolaan museum sebagai daya tarik wisata edukasi melalui konsep interpretasi. Penelitian ini menggambarkan pengelolaan museum yang didasarkan pada data kualitatif.

METODE

Penulis menerapkan pendekatan kualitatif dalam menganalisis kondisi faktual di museum kota Makassar. Penelitian kualitatif mengkaji dan menganalisis informasi yang disampaikan oleh informan penelitian serta realita atau objek yang menjadi fokus penelitian (Snape & Spencer, 2003). Informan dalam penelitian ini adalah staf museum yang bekerja

sebagai pemberi informasi mengenai koleksi museum dan pengunjung museum. Penelitian kualitatif relevan dalam mencapai tujuan penelitian, yakni memahami realitas pengelolaan museum sebagai daya tarik wisata dalam konsep interpretasi pariwisata edukasi. Tujuan penelitian sejalan dengan prinsip penelitian kualitatif, yakni memahami persepsi dari informan penelitian, alasan dari pendapat atau sikap informan, dan konteks suatu fenomena terjadi (Junaid, 2016a; Silverman, 2011).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara kepada staf atau pengelola museum. Fokus wawancara kepada staf adalah pandangan atau persepsi mereka mengenai aktivitas interpretasi yang dijalankan di museum kota Makassar. Terdapat 5 (lima) staf yang menjadi informan penelitian melalui *in-depth interviews*. Staf yang berpartisipasi dalam wawancara adalah dua orang pemandu atau bagian edukasi, satu orang staf bagian *front office*, satu orang staf IT/informasi, dan kepala museum kota Makassar. Sebelum wawancara dilakukan, peneliti menyampaikan tujuan penelitian dan peran staf sebagai informan.

Selanjutnya, terdapat 8 (delapan) pengunjung yang bersedia meluangkan waktu untuk menjadi informan penelitian. Peneliti meminta kesediaan pengunjung untuk menjadi informan dan menyampaikan maksud dan tujuan penelitian serta peran informan dalam proses wawancara. Peneliti juga memanfaatkan data observasi dalam pengumpulan data penelitian. Fokus observasi adalah pengamatan langsung terhadap aktivitas di museum kota Makassar dan bagaimana bentuk atau jenis interpretasi yang diterapkan. Observasi dilaksanakan pada tanggal 21 dan 23 April 2022 pukul 11.00-14.00 WITA. Pada proses observasi, penulis mencatat tidak terdapat pengunjung di museum sehingga tidak memungkinkan untuk proses pengambilan gambar dan pencatatan lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Museum Kota Makassar

Pariwisata kota Makassar ditunjang oleh berbagai jenis wisata, salah satunya pemanfaatan museum sebagai daya tarik wisata. Wisatawan yang berkunjung ke kota Makassar dapat berkunjung ke beberapa museum, yakni Museum La Galigo yang berlokasi di dalam kompleks Fort Rotterdam; Museum Karaeng Pattingalloang yang berlokasi di kawasan benteng Somba Opu (wilayah administratif Kabupaten Gowa); dan museum kota Makassar yang dikelola oleh pemerintah kota Makassar. Museum kota Makassar berlokasi di Jalan Balaikota No. 11, Kecamatan Ujung Pandang. Wisatawan dapat mengunjungi museum kota Makassar dengan berbagai tujuan, misalnya wisata edukasi, wisata sejarah, dan wisata budaya. Bangunan yang digunakan adalah gedung balai kota lama yang memiliki nilai historis karena berdiri sejak era penjajahan Belanda dan juga merupakan bekas kantor walikota Makassar. Museum kota Makassar memiliki arsitektur dengan aspek kesejarahan sehingga berpeluang untuk menarik wisatawan berkunjung dengan berbagai motivasi atau tujuan (Gambar 1).



Gambar 1. Bangunan Museum Kota Makassar, Daya Tarik Wisata Budaya, Edukasi dan Sejarah
Sumber: Penulis, 2022

Museum kota Makassar memiliki koleksi yang mendukung fungsi museum sebagai lembaga pelestarian budaya dan wisata edukasi. Terdapat koleksi baju adat, foto-foto yang memiliki nilai sejarah, peta, relief foto, batu-bata peninggalan arkeologis. Koleksi museum menjadi bukti sejarah dan informasi yang bernilai pendidikan. Terdapat koleksi keramik Cina dan Jepang yang menjadi bukti eksistensi sejarah di kota Makassar. Terdapat koleksi foto-foto walikota yang pernah bertugas sebagai pemimpin daerah dari tahun ke tahun. Foto-foto walikota juga menjadi nilai informasi sejarah dan edukasi yang dapat dipelajari oleh pengunjung museum. Foto-foto tersebut sejalan dengan fungsi museum sebagai penyampai informasi kepada publik mengenai sejarah dan pemerintahan di kota Ujung Pandang (kota Makassar).

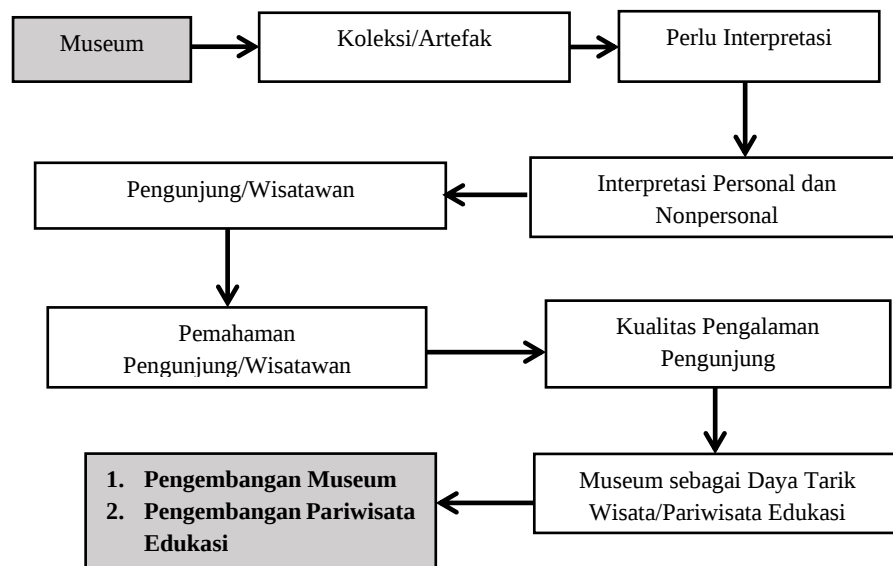
Museum kota Makassar melakukan upaya untuk menarik kunjungan ke museum, salah satunya pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan eksistensi museum ke publik. Akun instagram museum kota Makassar adalah @museumkotamakassar, sedangkan akun facebook adalah @museumkotamakassar. Museum diharapkan dapat menyampaikan informasi kegiatan ke publik agar dapat menunjang museum sebagai wisata edukasi. Pameran kreasi kriya tiga dimensi koleksi museum adalah aktivitas untuk mendukung fungsi museum sebagai wadah pelestarian sejarah dan budaya. Karya seni berbasis tiga dimensi difokuskan pada kerajinan keramik, logam, kulit, kayu, dan anyaman. Karya kreasi kriya tersebut menjadi objek yang dapat dinikmati oleh pengunjung dengan meraba, melihat, dan menikmati objek secara langsung. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong generasi muda untuk melestarikan sejarah dan budaya.

Analisis Bentuk/Jenis Interpretasi pada Museum Kota Makassar

Interpretasi diartikan sebagai proses pemberian atau penyampaian informasi kepada pengunjung museum yang pelaksanaannya memanfaatkan media tulisan, gerakan, ataupun lisan. Interpretasi merupakan bentuk komunikasi yang menghasilkan suatu hubungan antara pemberi penjelasan dan penonton atau pendengar (Mason, 2003). Objek menjadi sasaran utama dalam memberi penjelasan. Interpretasi juga dimaknai sebagai aktivitas pendidikan dengan tujuan menjelaskan sesuatu subjek dan objek oleh orang yang sudah mempunyai pengalaman (*tour guide*) dan media-media yang ilustratif (Prakash et

al., 2011). Terdapat dua jenis interpretasi, yakni, interpretasi personal dan nonpersonal (Utami, 2010). Interpretasi dalam konteks museum dilihat dari proses pemberian informasi oleh pemandu museum kepada pengunjung (Hasanah et al., 2015). Proses ini merupakan bagian dari interpretasi personal. Selanjutnya, museum memiliki koleksi yang selanjutnya diinterpretasikan melalui label atau informasi koleksi secara tertulis.

Koleksi museum merupakan inti dari pengelolaan museum, khususnya yang berkaitan dengan interpretasi. Informasi yang disampaikan oleh museum menjadi nilai sejarah dan edukasi dari koleksi yang dipajang dalam *display* koleksi. Interpretasi merupakan bagian penting dalam aktivitas pariwisata budaya (Appleton, 2006) yang dapat pula berdampak pada kualitas penyelenggaraan pariwisata edukasi (Puczkó, 2006). Interpretasi dibutuhkan karena kandungan nilai-nilai intrinsik koleksi museum berupa nilai ekonomi dan ilmiah (*economic and scientific values*). Wisatawan membutuhkan pengalaman yang mengesankan dan pengetahuan tentang koleksi ketika berkunjung ke museum. *Interactive storytelling* dapat menjadi acuan pengelola museum dalam mendukung fungsi dan peran museum sebagai daya tarik wisata edukasi (Dal Falco & Vassos, 2017). Pengemasan interpretasi melalui konsep *storytelling* menjadi suatu kebutuhan di zaman pemanfaatan teknologi kebaruan. Kunjungan museum tidak hanya melihat atau memandang koleksi, tetapi ditunjang dengan informasi yang mendukung kunjungan tersebut. Pada interpretasi nonpersonal, koleksi yang merupakan objek utama museum dijelaskan dengan memanfaatkan media, misalnya media tulis atau teknologi. Eksistensi interpretasi tersebut mendukung proses kunjungan ke museum.



Gambar 2. Proses Pengembangan Museum dan Pariwisata Edukasi

Sumber: Penulis, 2022

Museum dan pariwisata edukasi berjalan seiring dengan tujuan yang dicapai, baik dalam konteks pengelolaan museum maupun pariwisata edukasi (Gambar 2). Museum memiliki koleksi dengan berbagai tipe atau jenis koleksi atau artefak. Koleksi tersebut memerlukan penjelasan, baik yang dilakukan oleh pemandu wisata maupun dengan memanfaatkan media tulis atau teknologi yang akan dibaca dan dinikmati oleh pengunjung.

Penyampaian informasi tersebut merupakan bentuk interpretasi yang diharapkan memberi pemahaman kepada pengunjung yang berdampak pada kualitas pengalaman (Moscardo & Ballantyne, 2008). Museum dapat memanfaatkan media visual dalam rangka mengoptimalkan interpretasi. Media visual dengan penggunaan teknologi dapat menambah pengalaman wisatawan berkunjung ke museum (Ramadeni & Soewardikoen, 2017). Pengunjung merupakan orang yang mendengarkan dan melihat informasi atau interpretasi tersebut (Suryaatmaja & Suyaman, 2021). Interpretasi yang tersedia di museum merupakan upaya pengelola dalam rangka mengoptimalkan fungsi museum, salah satunya museum sebagai daya tarik wisata edukasi. Dengan demikian, museum tidak hanya sebagai wadah pelestarian artefak budaya yang bernilai sejarah, tetapi juga untuk tujuan studi dan rekreasi.

Interpretasi dapat dilihat dari 2 (dua) aspek, yakni interpretasi personal dan interpretasi nonpersonal. Interpretasi personal diartikan sebagai upaya pengelola museum untuk memberikan informasi secara langsung kepada pengunjung melalui pemandu wisata. Interpretasi nonpersonal dijalankan dengan pemanfaatan media tulis atau media lainnya dalam rangka pemberian informasi kepada pengunjung. Media kebaruan berupa teknologi merupakan inovasi yang dapat dijalankan oleh pengelola museum. Hal ini menjadi suatu strategi optimalisasi interpretasi melalui konsep *augmented reality* (Dieck & Jung, 2017). Pengelola museum kota Makassar telah menerapkan interpretasi personal dengan memberikan pemanduan kepada pengunjung. Terdapat staf yang bertugas sebagai pemandu untuk menemani pengunjung yang melakukan eksplorasi koleksi museum.

Pada observasi penelitian, penulis mencatat beberapa langkah yang dilakukan oleh pengelola museum untuk menerapkan interpretasi personal. Pengelola menjadi pemandu museum dan memberi layanan informasi kepada pengunjung. Pegawai museum terdiri atas 2 (dua) kategori, yakni pegawai tetap (PNS) dan pegawai tidak tetap dalam pengelolaan museum. Prosedur pengunjung yang masuk ke museum adalah mereka diminta untuk mencatat nama dan asalnya atau pekerjaannya. Staf menyambut dan mempersilahkan mengisi buku tamu. Catatan buku tamu berisi informasi mengenai data-data pengunjung, kesan-kesan mereka, atau alasan mereka berkunjung ke museum. Staf memberikan informasi kepada pengunjung sehingga bertindak sebagai pemandu museum. Akan tetapi, tidak semua staf dapat menjadi pemandu museum, beberapa staf memiliki fungsi atau tugas sesuai dengan tugasnya.

Idealnya, setiap pengunjung mendapatkan pendampingan dari staf museum agar mendapat informasi mengenai sejarah dan edukasi dari suatu koleksi. Akan tetapi, hal tersebut belum sepenuhnya tercapai. Pengunjung cenderung dibiarkan memasuki ruangan. Staf cenderung membiarkan pengunjung tanpa menawarkan apakah akan didampingi atau tidak.

“Terkadang para pemandu wisata ini ada yang berjaga di bagian receptionist museum kota Makassar. Akan tetapi, staf belum dapat memaksimalkan perannya dalam menawarkan pendampingan kepada pengunjung” (Observasi, 12 Mei 2022).

Pariwisata edukasi perlu interpretasi personal dengan pemanduan yang optimal kepada pengunjung. Akan tetapi, hal ini perlu didukung oleh kesediaan staf dalam menawarkan dan mengimplementasikan interpretasi personal. Interpretasi nonpersonal

telah dijalankan oleh pengelola museum kota Makassar. Bentuk interpretasi nonpersonal adalah label informasi koleksi diletakkan secara bervariasi, baik di dinding maupun di depan koleksi museum. Pemberian informasi melalui media tulis atau label merupakan salah satu cara pengelola dalam memberi informasi nilai sejarah dan edukasi kepada pengunjung. Label informasi dibuat dalam berbagai bentuk, berisi informasi singkat ataupun panjang. Terdapat pula informasi mengenai museum dalam bentuk brosur.

Pemanfaatan label informasi seharusnya mampu memberikan pengalaman belajar dan berwisata ke museum. Pengelola museum juga telah menjalankan fungsi pelestarian dan pemberi informasi kepada publik. Akan tetapi, interpretasi nonpersonal melalui label informasi masih membutuhkan kelengkapan informasi. Informasi pada label cenderung memberi pengetahuan minimal kepada pengunjung. Beberapa koleksi museum masih membutuhkan upaya perbaikan atau evaluasi label koleksi. Koleksi batu-batu, misalnya, merupakan artefak budaya peninggalan Kerajaan Gowa yang seharusnya diinterpretasikan secara maksimal melalui label koleksi (Gambar 3). Koleksi tersebut belum dapat menjadi informasi mengenai sejarah kota Makassar atau Sulawesi Selatan.



Gambar 3. Koleksi Bata yang Memiliki Label yang Kurang Jelas
Sumber: Penulis, 2022

Idealnya, suatu label yang baik dibuat dengan memperhatikan kejelasan informasi, disampaikan secara singkat dan jelas, serta desain menarik untuk dilihat dan dibaca. Ketiadaan label informasi dapat menjadi salah satu alasan lemahnya pemahaman wisatawan atau pengunjung museum. Terdapat pula label koleksi dengan tulisan yang sangat kecil sehingga membatasi pengunjung dalam memahami informasi koleksi. Koleksi gambar atau foto kapal-kapal perdagangan di zaman lampau merupakan contoh koleksi yang membutuhkan interpretasi dengan informasi yang jelas (Gambar 4).



Gambar 4. Koleksi Gambar dengan Interpretasi yang Kurang Jelas
Sumber: Penulis, 2022

Koleksi rempah-rempah juga menjadi bagian dari koleksi museum kota Makassar. Koleksi pala dan cengkeh hanya memiliki label nama tanpa ada penjelasan singkat mengenai eksistensi pala dan cengkeh dan kaitannya dengan sejarah Kota Makassar (Gambar 5). Cengkeh dan pala memiliki kaitan dengan sejarah dan kebudayaan Sulawesi Selatan. Akan tetapi, pengelola museum belum memaksimalkan informasi tersebut. Wisatawan yang berkunjung memerlukan interpretasi suatu benda agar dapat memberi kesan positif terhadap suatu objek. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya mengoptimalkan interpretasi nonpersonal untuk meningkatkan pengalaman positif pengunjung museum. Konsep pariwisata edukasi lebih diarahkan pada informasi yang diperoleh wisatawan selama berkunjung ke daya tarik wisata. Oleh karena itu, artefak budaya yang menjadi koleksi museum perlu diinterpretasikan, baik secara personal maupun nonpersonal.



Gambar 5. Koleksi Pala dan Cengkeh, Terdapat Upaya Interpretasi namun Informasi Belum Rinci
Sumber: Penulis, 2022

Suatu daya tarik wisata perlu diinterpretasikan dalam berbagai bahasa. Wisatawan yang masuk ke destinasi bukan hanya domestik, tetapi juga mancanegara. Pengunjung

museum berasal dari negara-negara di dunia yang ingin mendapatkan informasi mengenai sejarah dan budaya suatu daerah. Museum merupakan tempat atau lokasi dimana harapan wisatawan tentang pengetahuan sejarah dan budaya dapat terpenuhi. Label informasi yang disajikan dalam dua bahasa yang berbeda dapat memenuhi harapan wisatawan. Mayoritas label informasi di museum kota Makassar belum disajikan dalam dua bahasa. Pakaian adat suku Makassar dan berbagai daerah di Indonesia merupakan contoh koleksi yang memerlukan informasi dalam dua bahasa. Pakaian tradisional dari negara lain di dunia juga disajikan di museum kota Makassar. Akan tetapi, interpretasi nonpersonal belum diimplementasikan secara maksimal dalam mendukung museum sebagai pariwisata edukasi.

Terdapat koleksi museum yang memiliki interpretasi dengan penggunaan bahasa asing. Koleksi relief patung Ratu Wilhelmina telah dilengkapi dengan interpretasi bahasa Indonesia dan bahasa asing. Penerapan label dengan dua bahasa ini menunjukkan pemahaman staf museum akan pentingnya interpretasi dengan bahasa asing. Pengelola menyadari pentingnya interpretasi nonpersonal dengan bahasa asing meskipun secara keseluruhan, label koleksi perlu diidentifikasi dan dievaluasi kembali. Tujuan evaluasi ialah melihat apakah label informasi telah memenuhi harapan wisatawan yang berkunjung ke museum.

Interpretasi nonpersonal dapat diimplementasikan dengan pemanfaatan petunjuk arah atau papan bicara. Pada museum kota Makassar, ruangan *display* koleksi dibagi ke dalam beberapa ruang koleksi. Setiap ruang dilengkapi dengan nomor dan nama ruang tersebut. Cara ini merupakan langkah interpretasi nonpersonal untuk memudahkan pengunjung melakukan eksplorasi koleksi museum. Ruang *display* koleksi memanfaatkan lantai satu dan lantai dua. Upaya interpretasi ini dapat lebih optimal jika pengelola museum memberikan petunjuk arah menuju setiap ruangan yang terpisah. Pengunjung akan diarahkan untuk melakukan eksplorasi dengan melihat arah panah jika tidak didampingi pemandu museum. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh pengelola museum adalah membuat peta atau denah museum yang berisi arah atau alur kunjungan museum. Denah atau alur tersebut perlu dicetak dan diberikan kepada pengunjung setiap melakukan kunjungan ke museum. Peta atau denah museum membuat pengunjung mudah melihat dan mengenali letak, arah, ruangan yang ada di museum kota Makassar.

Pariwisata edukasi membutuhkan layanan pemanduan di setiap waktu ketika pengunjung membutuhkan pendampingan. Meskipun pengelola museum kota Makassar telah mengupayakan penyediaan interpretasi personal, pelaksanaannya belum maksimal karena keterbatasan pemandu museum. Pengelola museum menjalin kerja sama dengan pendidikan tinggi kepariwisataan di Makassar (Politeknik Pariwisata Makassar) melalui tugas pemanduan oleh mahasiswa (Gambar 6). Mahasiswa diberi kesempatan untuk memandu pengunjung dengan terlebih dahulu mendapatkan arahan dan petunjuk dari staf museum secara singkat mengenai pemanduan di museum. Pengelola museum tetap mendampingi mahasiswa yang bertugas setiap hari agar mereka memahami proses interpretasi koleksi museum. Pengelola museum terbantu dengan kegiatan *volunteering* tersebut karena mendukung peran dan tugas museum sebagai pemberi informasi kepada publik melalui interpretasi pariwisata edukasi.



Gambar 6. Volunteer Melaksanakan Pemanduan/Interpretasi Pariwisata Edukasi
Sumber: Laporan Mahasiswa Poltekpar Makassar, 2022

Model Pengembangan Interpretasi Pariwisata Edukasi

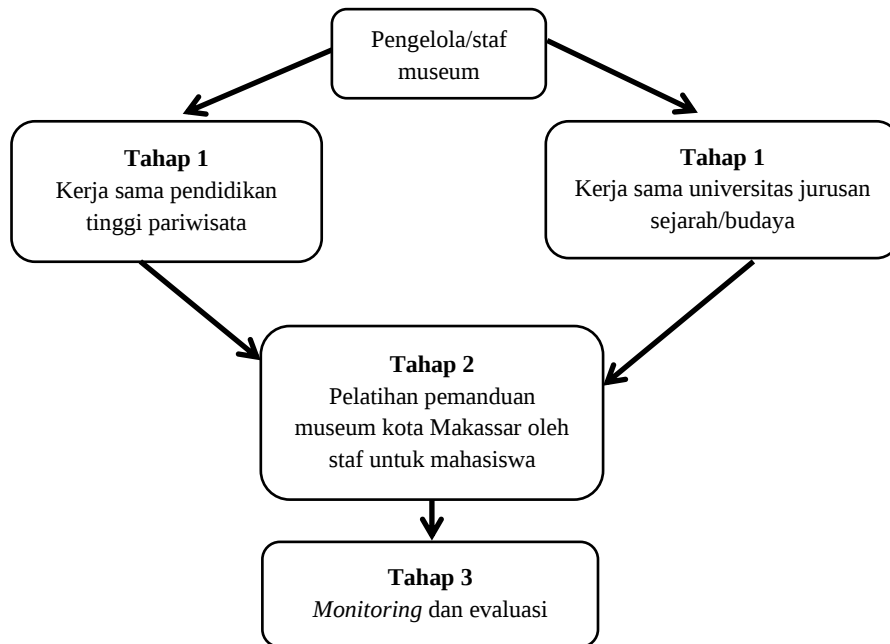
Pariwisata edukasi membutuhkan strategi atau cara agar fungsi museum semakin meningkat. Interpretasi merupakan salah satu cara untuk mengoptimalkan fungsi museum sebagai pelestari sejarah dan budaya yang selanjutnya akan menjadi daya tarik wisata edukasi. Interpretasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Pengelola museum kota Makassar telah menerapkan konsep interpretasi meskipun dalam tataran praktis namun masih perlu upaya dalam mengoptimalkan fungsi interpretasi tersebut. Berdasarkan bentuk atau jenis interpretasi yang telah dijalankan dan data penelitian, penulis mengusulkan 5 (lima) model atau strategi pengelolaan dan pengembangan interpretasi. Model tersebut diharapkan dapat mendukung museum sebagai daya tarik wisata edukasi (Tabel 1).

Model atau strategi pertama adalah optimalisasi *website* sebagai media pemberi informasi kepada publik. Museum kota Makassar belum memiliki *website* yang secara resmi dikelola dalam rangka pemberian informasi. Media sosial masih menjadi andalan pengelola museum. Pada tahap awal, staf atau pengelola museum dapat melakukan perencanaan dan penganggaran pembuatan *website*. Pada tahap ini, pengelola museum juga dapat memanfaatkan *blog* atau *wordpress* yang dikelola oleh pengelola museum dalam menunjang fungsi museum sebagai pemberi informasi sejarah dan edukasi.

Pada tahap kedua, staf mengumpulkan data atau informasi dalam rangka mengisi informasi yang akan tersedia di *website*. Pada tahap ketiga, staf museum sudah menjalankan rencana pembuatan *website* sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pembuatan *website* dapat ditempuh dengan berbagai pendekatan, misalnya melalui rekanan atau oleh staf itu sendiri.

Pada tahap keempat, staf/pengelola museum dapat memulai peluncuran *website* sebagai media resmi pemberi informasi. Pariwisata edukasi tidak terlepas dari upaya calon pengunjung untuk mencari informasi di internet mengenai eksistensi museum. Ketersediaan *website* dapat mendorong peningkatan jumlah kunjungan ke museum dan pemahaman publik mengenai eksistensi sebuah museum. *Website* yang telah diluncurkan

memberi informasi mengenai aktivitas pendidikan yang dilaksanakan oleh museum. Selanjutnya, staf museum kota Makassar dapat mengoptimalkan tugas interpretasi melalui upaya *update* informasi. Pariwisata edukasi akan semakin terwujud dengan pemberian informasi yang memungkinkan publik berkunjung ke museum. Informasi yang tersedia di *blog* atau *wordpress* juga membutuhkan *updating* sehingga menjadi wadah pemberi informasi dengan dana yang minimal.

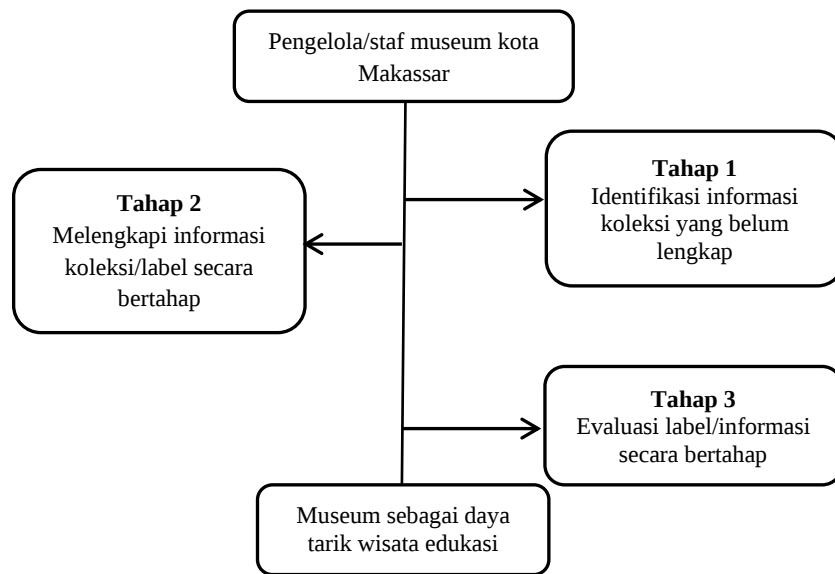


Gambar 7. Optimalisasi Interpretasi Pariwisata Edukasi di Museum melalui Penguatan Kerja Sama
Sumber: Peneliti, 2022

Model atau strategi kedua dalam rangka optimalisasi pengelolaan dan pengembangan interpretasi pada museum adalah model penguatan kerja sama (Gambar 7). Pada tahap pertama, pengelola museum kota Makassar dapat menjalin kerja sama dalam membangun kemitraan dengan perguruan tinggi kepariwisataan. Tujuannya adalah memastikan fungsi interpretasi personal berjalan dengan baik. Pengelola museum juga dapat menjalin kemitraan dengan perguruan tinggi di Indonesia yang memiliki jurusan sejarah dan budaya. Tujuannya adalah memastikan informasi yang berkaitan dengan museum disampaikan secara rinci dan ilmiah. Pariwisata edukasi berkaitan erat dengan keilmiahan dan kejelasan informasi yang disampaikan oleh pemandu museum. Dalam konteks kemitraan, beberapa cara ditempuh, misalnya pemberian pelatihan kepada staf museum mengenai teknik atau metode pemanduan.

Institusi pendidikan tinggi dapat memperkuat sinergi dan kemitraan dengan pemberian pelatihan dalam berbagai topik. Pelatihan yang paling dibutuhkan adalah pemanduan dan pelayanan staf museum kepada pengunjung. Pelatihan merupakan tahap kedua dari model penguatan kerja sama. Interpretasi personal melalui pemanduan sangat dibutuhkan untuk menunjang pariwisata edukasi sehingga pelatihan tersebut perlu menyentuh staf secara menyeluruh. Keterbatasan staf yang mampu menjadi pemandu

museum merupakan kendala yang perlu segera diatasi dengan pelatihan kepada staf. Pendidikan tinggi dapat berperan aktif memberi pelatihan tersebut. Alternatif lain untuk interpretasi personal adalah partisipasi mahasiswa perguruan tinggi sebagai pemandu museum. Jika hal tersebut ditempuh, dibutuhkan pemahaman mengenai museum dan cara pemanduan museum. Upaya *monitoring* dan evaluasi program pelatihan dan pemanduan museum tersebut perlu dilaksanakan untuk memastikan kualitas program interpretasi.



Gambar 8. Optimalisasi Interpretasi Pariwisata Edukasi di Museum melalui Pelengkapan Label Informasi
Sumber: Penulis, 2022

Model atau strategi ketiga dalam optimalisasi interpretasi pada museum adalah model pelengkapan label informasi koleksi (Gambar 8). Pengelola/staf museum memiliki tugas utama untuk proses ini. Tahap pertama yang perlu dilakukan adalah identifikasi informasi koleksi yang belum memiliki informasi ataupun label informasi yang belum memenuhi standar. Interpretasi nonpersonal merupakan bagian penting dari proses pariwisata edukasi. Label informasi menjadi unsur penunjang dalam pengalaman wisata tersebut. Staf perlu menilai informasi yang berkaitan dengan koleksi museum. Pada tahap kedua, staf museum melengkapi informasi label yang masih kurang dari sisi ketersediaan informasi. Proses pelengkapan informasi ini membutuhkan tahap yang berangsur agar berkelanjutan. Evaluasi dari pengunjung juga dibutuhkan dalam proses pelengkapan informasi/label tersebut.

Pengelola museum perlu memastikan bahwa proses pemberian label informasi koleksi di museum membutuhkan waktu yang tidak sedikit dan perlu ditunjang dengan kesediaan anggaran. Ketersediaan informasi dapat dilihat dari tiga aspek, yakni kejelasan informasi yang disampaikan pada label. Label informasi yang memanfaatkan bahasa nasional dan internasional sebagai bentuk dukungan pada pariwisata edukasi dan informasi yang memiliki nilai artistik. Nilai artistik diartikan sebagai label informasi yang dapat menarik minat pengunjung untuk membaca informasi mengenai koleksi museum. Tahap empat pada proses ini adalah evaluasi label informasi secara bertahap. Evaluasi dilakukan

dengan memanfaatkan komentar pengunjung dan atau hasil diskusi ilmiah mengenai eksistensi informasi koleksi museum. Matriks model interpretasi museum dijabarkan dalam Tabel 1 berikut.

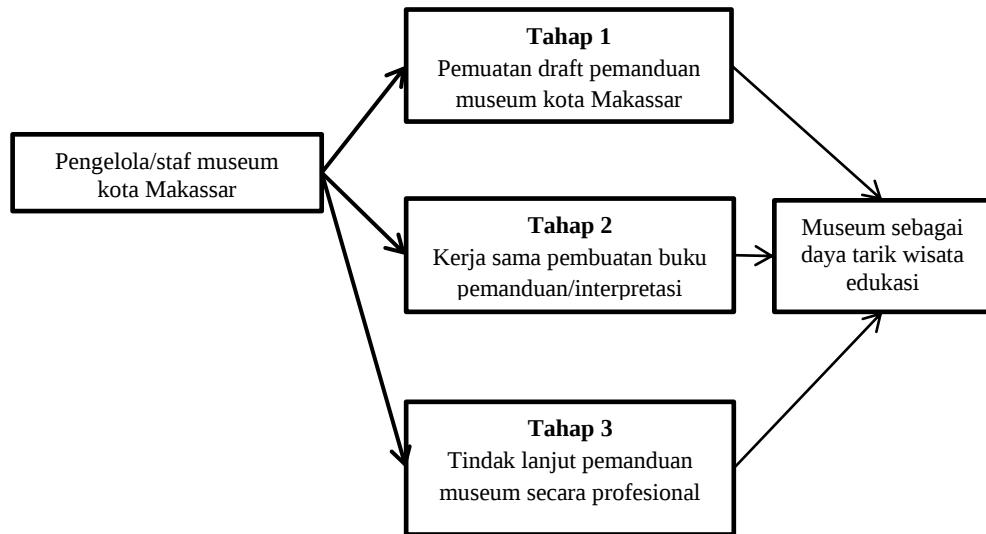
Tabel 1. Matriks Model Interpretasi Museum

No	Jenis/nama model	Penjelasan singkat
1	Pengelolaan dan optimalisasi <i>website</i> dan media digital	Pengelola dapat mengoptimalkan interpretasi personal dan nonpersonal dengan memanfaatkan media <i>website</i> dan bentuk digital lainnya.
2	Penguatan kerja sama dan membangun kemitraan	Kerja sama dan membangun kemitraan sangat dibutuhkan untuk mengoptimalkan interpretasi pihak eksternal.
3	Identifikasi dan evaluasi label koleksi museum	Koleksi merupakan inti dari museum namun perlu diidentifikasi kembali dan dievaluasi untuk perbaikan informasi.
4	Penyediaan buku pedoman museum	Buku pedoman museum untuk pengunjung dan pengelola merupakan suatu strategi implementasi interpretasi dengan memanfaatkan media <i>offline</i> .
5	Kolaborasi dan kemitraan	Pengelola museum dapat membangun kemitraan dalam berkolaborasi, bekerja bersama dengan pihak eksternal dalam rangka proses edukasi dan interpretasi museum

Sumber: data diolah penulis, 2022

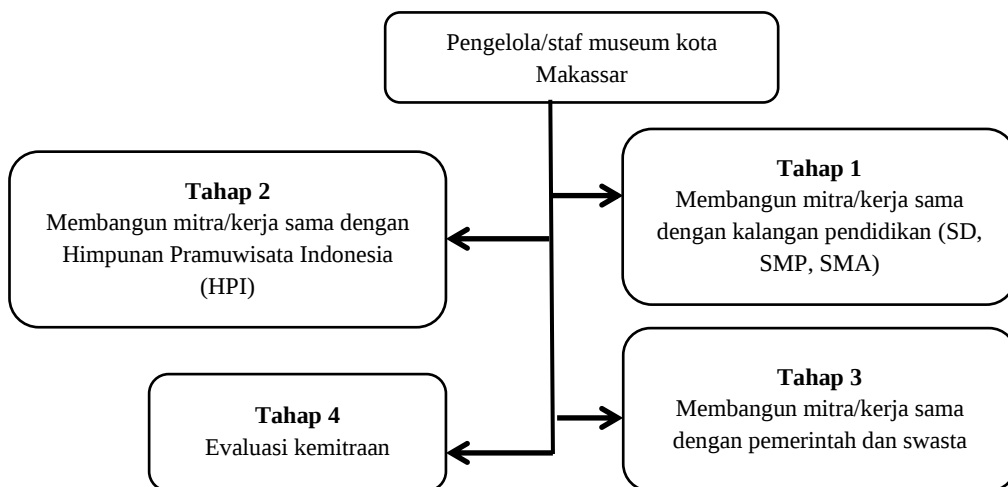
Model keempat dalam mengoptimalkan interpretasi pariwisata edukasi di museum kota Makassar adalah model buku pemanduan kunjungan ke museum dengan menggabungkan interpretasi personal dan nonpersonal (Gambar 9). Pada tahap pertama, staf museum melakukan koordinasi dalam pembuatan *draft* buku panduan berkunjung ke museum. Buku panduan kunjungan dikategorikan sebagai interpretasi nonpersonal. Buku tersebut membantu pengunjung melakukan eksplorasi di setiap ruangan yang ada di museum. Pembuatan *draft* melibatkan staf-staf yang ada ataupun institusi pendidikan kepariwisataan. Buku panduan menjadi pedoman bagi pengunjung yang akan melihat koleksi museum untuk mendapat pengalaman belajar dan berwisata di museum. Strategi ini penting mengingat pengunjung cenderung melakukan kunjungan tanpa didampingi oleh pemandu museum.

Pada tahap kedua, terdapat implementasi pembuatan buku pemanduan yang dijalankan oleh pengelola museum ataupun kerja sama dengan institusi lain. Dengan kata lain, terdapat perangkat atau alat dalam bentuk buku ataupun media lainnya yang menuntun pengunjung ketika berada di museum. Ketika staf museum tidak dapat melakukan pemanduan, buku ataupun perangkat interpretasi lainnya dapat menjadi solusi untuk peningkatan pengalaman wisata edukasi di museum. Pariwisata edukasi mengisyaratkan pentingnya penjelasan tentang museum dan koleksinya. Akan tetapi, hal tersebut belum sepenuhnya terpenuhi karena keterbatasan sumber daya manusia. Oleh karena itu, model buku pemanduan ataupun perangkat lainnya sangat dibutuhkan dalam menunjang pariwisata edukasi di museum.



Gambar 9. Model Interpretasi Berdasarkan Pendekatan Personal dan Nonpersonal
Sumber: Peneliti, 2022

Pada model kelima, penulis mengusulkan pengembangan interpretasi di museum dengan prinsip kolaborasi dan kemitraan (Gambar 10). Pada model ini, institusi pendidikan merupakan alat efektif untuk mendorong pengelolaan dan pengembangan pariwisata edukasi. Pada tahap awal, museum dapat membangun kerja sama dengan sekolah-sekolah pada berbagai tingkatan (SD, SMP, SMA). Tujuan kerja sama ini adalah memastikan sekolah-sekolah di Sulawesi dan Indonesia pada umumnya memahami bahwa museum merupakan salah satu alternatif untuk berwisata. Peserta didik merupakan aset penting dalam mewujudkan museum sebagai daya tarik wisata edukasi. Siswa dapat memanfaatkan museum sebagai tempat untuk belajar sambil berwisata. Oleh karena itu, kolaborasi dan kemitraan dengan sekolah merupakan tahap penting dalam memperkenalkan eksistensi museum dan koleksinya sebagai sumber belajar.



Gambar 10. Model Optimalisasi Interpretasi Pariwisata Edukasi di Museum melalui Pelengkapan Label Informasi
Sumber: Peneliti, 2022

Pada tahap kedua, pengelola museum membangun kemitraan dan berkolaborasi dengan Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI). HPI merupakan mitra yang membawa wisatawan/pengunjung datang ke museum. Idealnya, museum menjadi pilihan utama bagi HPI ketika membawa wisatawan. Akan tetapi, hal tersebut belum sepenuhnya tercapai mengingat dibutuhkan kolaborasi antara pengelola museum dan anggota HPI. Penelitian ini memandang penting kolaborasi dengan HPI tersebut sebagai strategi menerapkan pariwisata edukasi.

Pada tahap ketiga, pengelola museum bekerja dengan prinsip kolaborasi dengan institusi pemerintah dan swasta. Kolaborasi diwujudkan melalui peran aktif bersama dalam menjadikan museum sebagai daya tarik wisata edukasi. Interpretasi dimaknai sebagai pemberian informasi mengenai eksistensi museum dan koleksinya kepada publik atau calon pengunjung. Pemahaman dan kesadaran akan fungsi museum merupakan langkah bersama antara pemerintah, institusi swasta, dan pengelola museum itu sendiri. Pada tahap akhir, perlu evaluasi yang dilakukan oleh pengelola museum mengenai pelaksanaan kolaborasi dan kerja sama yang telah dijalani.

KESIMPULAN

Museum menjadi salah satu tempat atau lokasi implementasi aktivitas wisata. Museum menawarkan pengalaman kepada pengunjung untuk melihat artefak budaya yang bernilai sejarah, melakukan aktivitas edukatif, dan merasakan pengalaman belajar sambil berwisata. Interpretasi merupakan kebutuhan wisatawan ketika melakukan kunjungan ke museum. Pemberian informasi kepada pengunjung museum dalam bentuk interpretasi personal dan nonpersonal merupakan salah satu cara untuk memaksimalkan fungsi museum sebagai pelestarian budaya dan penyebaran informasi sejarah kepada publik. Museum kota Makassar telah menerapkan pendekatan interpretasi dalam rangka menarik kunjungan ke museum dan memberikan informasi sejarah dan fungsi edukasi kepada pengunjung museum. Meskipun terdapat aspek yang perlu menjadi perhatian pengelola museum kota Makassar, museum dapat menjadi pilihan utama wisatawan untuk pariwisata edukasi.

Interpretasi yang dijalankan apa adanya tanpa memperhatikan aspek ketersediaan atau kejelasan informasi dapat mengurangi kualitas pengalaman wisatawan di museum. Oleh karena itu, upaya untuk mengoptimalkan media interpretasi sangat dibutuhkan sebagai cara untuk meningkatkan *image* publik mengenai museum. Koleksi museum merupakan inti dari kunjungan ke museum namun perlu ditunjang dengan interpretasi personal dan nonpersonal yang baik. Penelitian ini merekomendasikan lima model atau langkah yang dapat ditempuh oleh pengelola museum dalam rangka optimalisasi fungsi museum sebagai wisata edukasi. Pertama, pentingnya *website* dan media digital lainnya sebagai media untuk menarik kunjungan wisata edukasi ke museum. Peran staf museum dalam mewujudkan *website* sangat penting, mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi. Kedua, pentingnya penguatan kerja sama dan membangun kemitraan untuk mendukung interpretasi personal dan nonpersonal.

Ketiga, pengelola memerlukan identifikasi dan evaluasi label koleksi untuk mengoptimalkan interpretasi nonpersonal di museum. Keempat, pentingnya buku

pemanduan museum dalam mengintegrasikan interpretasi personal dan nonpersonal. Kelima, kolaborasi dan kemitraan dengan institusi pendidikan dan organisasi kepariwisataan. Institusi pendidikan merupakan target utama museum dalam menjalankan fungsi pelestarian dan wisata edukasi. Siswa-siswi merupakan pasar utama untuk berkunjung ke museum, selain wisatawan yang masuk ke kota Makassar. Organisasi HPI juga berpeluang untuk bekerja sama mengoptimalkan interpretasi di museum.

DAFTAR PUSTAKA

- Appleton, J. (2006). UK Museum Policy and Interpretation: Implications for Cultural Tourism. In M. K. Smith & M. Robinson (Eds.), *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation* (Tourism and Cultural Change Vol. 7, pp. 257–270). Channel View Publications.
- Asmara, D. (2019). Peran Museum dalam Pembelajaran Sejarah. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 2(1), 10–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/kaganga.v2i1.707>
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach* (1st ed.). Butterworth Heinemann.
- Dal Falco, F., & Vassos, S. (2017). Museum Experience Design: A Modern Storytelling Methodology. *The Design Journal*, 20(sup1), S3975-S3983. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352900>
- Dieck, M. C. T., & Jung, T. H. (2017). Value of Augmented Reality at Cultural Heritage Sites: A Stakeholder Approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 110–117. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.002>
- Hasanah, O. L. N. V. S., Sukriah, E., & Rosita. (2015). Analisis Peningkatan Kinerja Metode Interpretasi Museum Pos Indonesia di Kota Bandung Berdasarkan Kepuasan Pengunjung. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.17509/jurel.v12i1.1040>
- Irdana, N., & Kumarawarman, S. (2018). Konsep Penataan Koleksi Museum untuk Mempermudah Pemahaman Wisatawan dalam Wisata Edukasi Arsip dan Koleksi Perbankan di Museum Bank Mandiri Jakarta. *Diplomatika: Jurnal Kearsipan Terapan*, 1(2), 132–147. <https://doi.org/10.22146/diplomatika.35174>
- Jasman, J., Ridwan, M., & Guntara, F. (2021). Pemanfaatan Sistem Informasi Geografi dalam Menerapkan Pariwisata Cerdas di Kawasan Gunung Nona. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 15(1), 36–48. <https://doi.org/10.47608/jki.v15i12021.36-48>
- Junaid, I. (2016a). Analisis Data Kualitatif dalam Penelitian Pariwisata. *Jurnal Kepariwisata*, 10(1), 59–74. <http://repository.poltekparmakassar.ac.id/id/eprint/123>
- Junaid, I. (2016b). *Mengelola Museum, Menarik Publik dan Museum sebagai Daya Tarik Wisata*.
- Junianti, R. A., Soekmadi, R., & Santoso, N. (2016). Perencanaan Program Interpretasi Lingkungan sebagai Strategi Pengembangan Ekowisata di TWA Kawah Ijen. *Jurnal Risalah Kebijakan Pertanian Dan Lingkungan: Rumusan Kajian Strategis Bidang Pertanian dan Lingkungan*, 3(2), 153–161. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jkebijakan/article/view/15519>
- Juwita, T., Novianto, E., Tahir, R., & Nugraha, A. (2020). Pengembangan Model Wisata Edukasi di Museum Pendidikan Nasional. *Jurnal Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(1), 8–17. <https://doi.org/10.17509/jithor.v3i1.21488>
- Khakim, M. N. L. (2019). Museum Musik Indonesia sebagai Wisata Edukasi di Kota Malang. *Jurnal Pendidikan Sejarah*, 8(1), 67–78. <https://doi.org/10.21009/JPS.081.06>
- Liu, P., & Lan, L. (2021). Museum as Multisensorial Site: Story Co-Making and the Affective Interrelationship Between Museum Visitors, Heritage Space, and Digital Storytelling. *Museum Management and Curatorship*, 36(4), 403–426. <https://doi.org/doi:10.1080/09647775.2021.1948905>
- Mason, P. (2003). *Tourism Impacts, Planning and Management* (1st ed.). Butterworth-Heinemann.
- Moscato, G. (2003). *Interpretation and Sustainable Tourism: Functions, Examples and Principles*.

- The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 112–123.
- Moscardo, G., & Ballantyne, R. (2008). Interpretation and Attractions. In B. Garrod, & S. Wanhill (Eds.), *Managing Visitor Attractions: New Directions* (2nd ed., pp. 237–252). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557588-17>
- Mudawamah, N. S. (2021). Pengelolaan Koleksi di Museum Musik Indonesia sebagai Upaya Pelestarian Warisan Budaya. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 1-20. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.162.1-20>
- Nielsen, J. K. (2017). Museum Communication and Storytelling: Articulating Understandings Within the Museum Structure. *Museum Management and Curatorship*, 32(5), 440–455. <https://doi.org/doi:10.1080/09647775.2017.1284019>
- Pasaribu, A. W., Ginting, J. A., & Novia, N. (2022). Tourism storytelling, Dampaknya Terhadap Niat Perilaku Wisata di Kawasan Danau Toba Kabupaten Samosir, Sumatera Utara. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia* 16(1), 77–85. <https://doi.org/10.47608/jki.v16i12022.77-85>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2015 tentang Museum, Pub. L. No. 66, Lembaran Negara No. 195 (2015). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/29123/PP%20Nomor%2066%20Tahun%202015.pdf>
- Prakash, M., Chowdary, N., & Sunayana. (2011). Tour Guiding: Interpreting the Challenges. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 65–81. http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME_6_No2_art04.pdf
- Pramadika, N. R., Tahir, R., Rakhman, C. U., Nugraha, A., & Andrianto, T. (2020). Perancangan Media Interpretasi Wisata Budaya Dalam Rangka Meningkatkan Motivasi Pengalaman Berkunjung Wisatawan di Daya Tarik Galeri 16- Indonesian Bamboo Society. *Tourism Scientific Journal*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i1.115>
- Prasetyo, D., Manik, T. S., & Riyanti, D. (2021). Pemanfaatan Museum sebagai Objek Wisata Edukasi. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 15(1), 1–11. <http://dx.doi.org/10.47256/kji.v15i1.20>
- Puczko, L. (2006). Interpretation in Cultural Tourism. In M. K. Smith, & M. Robinson (Eds.), *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation* (Tourism and Cultural Change Vol. 7, pp. 227–243). Channel View Publications.
- Purwaningsih, R. M. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemandu Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Candi Prambanan: Tinjauan Khusus pada Kemampuan Berbahasa Verbal. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 5(3), 146–153. <https://doi.org/10.22146/jnp.6688>
- Putra, R. D., Sukaesih, Erwina, W., & Khoerunnisa, L. (2021). Penggunaan Website Sumbar Travel Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisatawan di Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 9(2), 219-232. <https://doi.org/10.24198/jkip.v9i2.25456>
- Ramadeni, S., & Soewardikoen, D. W. (2017). Identitas Visual dan Media Promosi Wisata Edukasi Jendela Alam. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 2(1), 113–128. <https://doi.org/10.25124/demandia.v2i01.767>
- Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). Reconceptualising Interpretation: The Role of Tour Guides in Authentic Tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481–498. <https://doi.org/10.2167/cit280.0>
- Rukmana, I. (2019). Strategi Pengelolaan Museum Benteng Vredeborg sebagai Daya Tarik Wisata Warisan Budaya di Yogyakarta. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 5(2), 103–119. <https://journal.isi.ac.id/index.php/JTKS/article/download/3261/1513>
- Silverman, D. (2011). *Interpreting Qualitative Data* (4th ed.). Sage Publications.
- Snape, D., & Spencer, L. (2003). The Foundations of Qualitative Research. In J. Ritchie, & J. Lewis (Eds.), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers* (pp. 1–23). Sage Publications.
- Sujarwadi, B. (2020). Analisis Kebutuhan Informasi Wisatawan dalam Pengembangan Desa Wisata Kembangarum di Kabupaten Sleman. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 4(1), 16–30.
- Sunaki, F., Rukiyah, & Christiani, L. (2015). Kebutuhan dan Perilaku Pencarian Informasi Wisatawan di Tourist Information Center Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 4(2), 1–7.

- Suryaatmaja, M. G., & Suyaman, D. J. (2021). Pelayanan Elektronik dan Keputusan Berwisata: Studi Pada Obyek Pariwisata Edukasi Museum. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 82–92. <http://dx.doi.org/10.31602/atd.v5i2.4304>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pub. L. No. 10, Lembaran Negara No. 11 (2009). <https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-1-produk-hukum>
- Utami, H. (2010). Pengembangan Fasilitas Interpretasi di Museum Konferensi Asia-Afrika Bandung Jawa Barat. *Jurnal Sejarah Lontar*, 7(2), 10–27. <https://doi.org/10.21009/LONTAR.072.02>
- Wanhill, S. (2008). Interpreting the Development of Visitor Attraction Product. In B. Garrod, & S. Wanhill (Eds.), *Managing Visitor Attractions: New Directions* (2nd ed., pp. 16–36). Routledge.
- Wibowo, A. J. I. (2015). Persepsi Kualitas Layanan Museum di Indonesia: Sebuah Studi Observasi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 15(1), 13–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v15i1.24>
- Wyatt, B., Leask, A., & Barron, P. (2021). Designing Dark Tourism Experiences: An Exploration of Edutainment Interpretation at Lighter Dark Visitor Attractions. *Journal of Heritage Tourism*, 16(4), 433–449. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1858087>
- Yuliati, D. (2019). Mengungkap Sejarah Kota Lama Semarang dan Pengembangannya Sebagai Asset Pariwisata Budaya. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan dan informasi*, 3(2), 157–171. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.2.157-171>

BIODATA PENULIS

Nurul Hasmy Mallalahi¹, Kyohei Yamada²

Penulis 1:

Nurul Hasmy Mallalahi

Saat ini menjabat sebagai Subkoordinator Strategi dan Sarana Promosi, Direktorat Wisata Minat Khusus, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Email: nurul.hasmy@gmail.com

Penulis 2:

Kyohei Yamada

Graduate School of International Relations Professor, International University of Japan.

Email: kyonkichi.yamada@gmail.com

Grace Permatasari Tandipayuk¹, Kakeeto-Aelen²

Penulis 1:

Grace Permatasari Tandipayuk

Saat ini bekerja sebagai dosen di Universitas Sulawesi Tenggara. Mengajar mata kuliah manajemen inovasi, komunikasi bisnis, ekonomi badan usaha, dan organisasi perilaku untuk mahasiswa S1.

Email: grace.tandipayuk@gmail.com

Penulis 2:

Kakeeto-Aelen

Bekerja sebagai Assistant Professor in Marketing dan Dosen program Master of Business Administration, Maastricht School of Management, Netherland.

Email: terrykakeeto@gmail.com

Yusuf Rahmadi Kadarisman

Master of Public Administration in Comparative Social & Public Policy Candidate at the University of York, United Kingdom. Analyst in Culinary, Craft, Fashion, Design in Ministry of Tourism and Creative Economy/Tourism and Creative Economy Agency of Indonesia.

Email: yrk501@york.ac.uk / yusuf.rahmadi.k@gmail.com

Eko Eddy Supriyanto

Sedang menyelesaikan program Doktor Administrasi Publik di Universitas Diponegoro. Saat ini berkarir sebagai dosen dan aktif di Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Nahdlatul Ulama (STKIP) Tegal.

Email: ekoeddy@stkipnutegal.ac.id

Addin Maulana¹, Dini Oktaviyanti², Dwi Wahyuni³, Norman Sasono⁴, Guntur Sakti⁵

Penulis 1:

Addin Maulana

Merupakan Peneliti Ahli Muda pada Pusat Ekonomi Industri, Jasa, dan Perdagangan (PREIJP), Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), sejak 1 Januari 2022. Sebelumnya berkakrir sebagai peneliti pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Merupakan peneliti dengan bidang kepakaran Ekonomi Pariwisata. Pendidikan terakhirnya adalah Magister Manajemen di bidang Pemasaran Pariwisata.

Email: addi001@brin.go.id

Penulis 2:

Dini Oktaviyanti

Merupakan Koordinator Produk Wisata dan Penyelenggaraan Kegiatan, serta Ekonomi Digital dan Produk Kreatif pada Direktorat Kajian Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Merupakan Analis Kebijakan Ahli Muda yang juga sempat berkarir sebagai Peneliti pada Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Pendidikan terakhirnya adalah Magister Sains dari Jurusan Administrasi Publik (Spesifikasi Kebijakan Publik).

Penulis 3:

Dwi Wahyuni

Merupakan Subkoordinator Pemantauan Manajemen Strategis pada Direktorat Manajemen Strategis, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Merupakan Analis Kebijakan Ahli Muda. Pendidikan terakhirnya adalah Magister Kebijakan Publik.

Penulis 4:

Norman Sasono

Merupakan Kepala Pusat Data dan Sistem Informasi pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Merupakan Analis Kebijakan Ahli Madya. Pendidikan terakhirnya adalah Magister Administrasi Publik.

Email: norman.sasono72@gmail.com

Penulis 5:

Guntur Sakti

Merupakan Analis Kebijakan Ahli Madya pada Direktorat Kajian Strategis, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Pendidikan terakhirnya adalah Magister Manajemen.

Taupikurrahman¹, Endan Suwandana²

Penulis 1:

Taupikurrahman

Merupakan Statistisi Ahli Muda pada Fungsi Statistik Distribusi, Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Email: taupik@bps.go.id

Penulis 2:

Endan Suwandana

Merupakan Widyaiswara Ahli Madya pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Daerah Provinsi Banten, Pemerintah Daerah Provinsi Banten.

Email: endan2006@yahoo.com

Fahmi Idris Audina¹, Theodosia C. Nathalia², Diena Mutiara Lemy³, Meitolo Hulu⁴

Penulis 1:

Fahmi Idris Audina

Merupakan mahasiswa Master of Tourism, Tourism and Travel Services Management, Universitas Pelita Harapan yang sedang menyelesaikan thesis. Selain itu menjabat juga sebagai Assistant Director di PT Daya Makara UI.

Email: fahmiaudina@gmail.com

Penulis 2:

Theodosia C. Nathalia

Merupakan dosen Program Studi Master of Tourism and Hotel Management, Universitas Pelita Harapan, School of Hospitality and Tourism.

Email: theodosia_2003@yahoo.com

Penulis 3:

Diena Mutiara Lemy

Saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Perhotelan dan Pariwisata Universitas Pelita Harapan. Memiliki kepakaran terkait pariwisata berkelanjutan dan tren pariwisata.

Email: diena.lemmy@uph.edu

Penulis 4:

Meitolo Hulu

Merupakan lulusan S3 Kajian Pariwisata Sekolah Pascasarjana UGM. Saat ini bekerja sebagai Dosen di Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan.

Audinna Sri Ningtias¹, Bagja Waluya², Rijal Khaerani³

Penulis 1:

Audinna Sri Ningtias

Merupakan *fresh graduate* dari Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia

Email: audinnatias@upi.edu

Penulis 2:

Bagja Waluya

Merupakan Dosen (Lektor Kepala) Pendidikan Geografi, Universitas Pendidikan Indonesia. Pada tahun 2022 ini, baru menyelesaikan program Doktor Pendidikan IPS pada Universitas Pendidikan Indonesia.

Email: bagjawaluya@upi.edu

Penulis 3:

Rijal Khaerani

Merupakan Dosen Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia.

Ilham Junaid¹, Muhammad Dzakwan Mufadhdhal Ilham², Muhammad Yusuf Saharuna³

Penulis 1:

Ilham Junaid

Merupakan dosen tetap sekaligus Ketua Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Makassar.

Email: illank77@yahoo.co.id

Penulis 2:

Muhammad Dzakwan Mufadhdhal Ilham

Merupakan *fresh graduate* Program Studi Manajemen Kepariwisata, Politeknik Pariwisata Makassar.

Email: Muhammaddzakwan7158@gmail.com

Penulis 3:

Muhammad Yusuf Saharuna

Merupakan dosen Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Wisata (MJP) Politeknik Pariwisata Makassar.

Email: yusufsaharuna@gmail.com

BIODATA DEWAN EDITOR

Dr. Fransiskus Xaverius Teguh, M.A., CHE.

Alumni S3 pada Universitas Gadjah Mada dengan Program Studi Kajian Pariwisata. Saat ini menjabat sebagai Staf Ahli Bidang Pembangunan Berkelanjutan dan Konservasi, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Memiliki kepakaran terkait destinasi pariwisata dan tatakelola berkelanjutan.

Email: frteguh_budpar@yahoo.com

Drs. Roby Ardiwidjaja, M.BIT.

Merupakan Peneliti Ahli Utama pada Bidang Regulasi dan Litbang Pariwisata, Asisten Deputi Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata, Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN). Memiliki kepakaran terkait destinasi pariwisata dan pariwisata budaya.

Email: robby.ardiwidjaja@gmail.com

Dr. Heri Hermawan, M.Si.

Saat ini menjabat sebagai Direktur Standardisasi dan Kurikulum Pendidikan dan Pelatihan, Badan Pembinaan Ideologi Pancasila Republik Indonesia. Memiliki kepakaran terkait SDM dan kelembagaan pariwisata.

Email: hermawan_h@yahoo.com

Prof. Dr. Diena Mutiara Lemy, A. Par, M.M, CHE.

Saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Perhotelan dan Pariwisata Universitas Pelita Harapan. Memiliki kepakaran terkait pariwisata berkelanjutan dan tren pariwisata.

Email: diena.lemmy@uph.edu

Muhammad Arfin Muhammad Salim, Ph.D, CHE.

Saat ini menjabat sebagai Kepala Bagian Administrasi Akademik, Kemahasiswaan, dan Umum, Politeknik Pariwisata Makassar. Memiliki kepakaran terkait *Community Based Tourism* (CBT), desa wisata, dan destinasi pariwisata.

Email: arfin70@yahoo.com

Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., MAB.

Alumni S3 Program Studi Ilmu Administrasi, Universitas Padjajaran. Saat ini menjabat sebagai dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom. Memiliki kepakaran terkait administrasi bisnis, pengembangan model bisnis, dan pariwisata.

Email: asep.miftahudin@kemdikbud.go.id

Dr. Faurani I Santi Singagerda, SE, M.Sc.

Saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informasi dan Bisnis Darmajaya. Memiliki kepakaran terkait pemodelan bisnis, dan pengembangan ekonomi pariwisata yang dikombinasikan dengan dunia *online*.

Email: faurani@darmajaya.ac.id

Prof. Dr. Helder Tiago da Silva Lopes

Saat ini aktif berkarir di University of Minho, Institute of Social Sciences, Portugal. Memiliki kepakaran terkait wisata perkotaan, klimatologi pariwisata, perubahan iklim, dan perencanaan.

Email: HTSLTiago@hotmail.com

Assoc. Prof. Dr. Sanjay Kumar Kar

Saat ini aktif berkarir di Rajiv Gandhi Institute of Petroleum Technology, India. Memiliki kepakaran terkait pemasaran.

Email: skar@rgipt.ac.in

Kiftiawati, S.S., M.Hum. (Bahasa Indonesia)

Saat ini menjabat sebagai pengajar Bahasa Indonesia dan MPKT di lingkungan Universitas Indonesia (UI). Merupakan Anggota Tim Pakar Bahasa Indonesia UI pada tahun 2009-2013. Gelar S1 dan S2 diperoleh dari Universitas Indonesia. Selain mengajar sastra Indonesia, juga aktif mengajar penulisan ilmiah.

Email: kiftiawati.sulistyo@gmail.com

Fitri Sumirah, SS. (Bahasa Inggris)

Saat ini menjabat sebagai Penerjemah Ahli Muda di Bagian Hukum, Biro Umum Hukum, dan Pengadaan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Selain itu, sedang menyelesaikan tugas akhir pada Program Magister di Politeknik STIA LAN Jakarta dengan konsentrasi Manajemen Keuangan Negara.

Email: fitrisumirah@yahoo.com

BIODATA MITRA BESTARI

Prof. Dr. Phil. Janianton Damanik, M.Si.

Alumni S3 Fach Sozialgeographie, Universitas Bielefeld, Jerman. Saat ini menjabat sebagai Guru Besar pada Ilmu Pembangunan Sosial, FISIPOL Universitas Gadjah Mada dan Dosen Prodi S2 dan S3 Kajian Pariwisata, Sekolah Pascasarjana di UGM.

Email: antondmk@ugm.ac.id

Dr. Devi Roza Kausar

Saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Pariwisata, Universitas Pancasila. Memiliki kepakaran terkait pariwisata khususnya yang berhubungan dengan *cultural heritage, development, and social networking*.

Email: devikausar@univpancasila.ac.id

Prof. Dr. Muhammad Baiquni, M.A.

Saat ini mengajar di Universitas Gadjah Mada sebagai Professor Geografi dan Ketua Departemen Geografi Pembangunan. Memiliki kepakaran terkait pemberdayaan masyarakat dan Destination Management Organization (DMO).

Email: mbaiquni@ugm.ac.id

Dr. Herlan Suherlan, M.M.

Saat ini aktif sebagai Dosen di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Memiliki kepakaran terkait kelembagaan pariwisata.

Email: hel@stp-bandung.ac.id

Dwiesty Dyah Utami, S.ST.Par., MM.Par., M.Sc.

Saat ini aktif berkarir menjadi Lektor Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Memiliki kepakaran terkait *marketing and hospitality*.

Email: dwiesty.dyah@gmail.com

Dr. Bambang Rudito, M.Si.

Saat ini menjabat sebagai Lektor Kepala di Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Bandung. Memiliki kepakaran terkait manajemen teknologi dan UMKM.

Email: brudito@sbm-itb.ac.id

Nono Wibisono, Ph.D.

Saat ini menjabat sebagai Dosen (Lektor Kepala) pada Prodi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Bandung. Memiliki kepakaran terkait pariwisata kreatif, pariwisata ramah muslim (halal).

Email: nn_wibisono@yahoo.com

Dr. Astrid Kusumowidagdo S.T.,M.M.

Saat ini menjabat sebagai Dekan di School of Creative Industry, Universitas Ciputra. Memiliki kepakaran terkait *commercial interior and architecture (modern and traditonal), design & behaviour, creative industry, design entrepreneurship*.

Email: astrid@ciputra.ac.id

José Ramón Cardona, Ph.D.

Saat ini aktif berkarir di Ibiza Island Council University College of Tourism, University of the Balearic Islands, Spanyol. Memiliki kepakaran terkait Tourism Management, Tourism Marketing, Tourist Destinations, and Hospitality Management.

Email: jose.ramon@uib.es

Dr. Nur Zulaikha Mohamed Sadom

Saat ini aktif berkarir di Manipal International University (MIU), Malaysia. Memiliki kepakaran terkait *marketing, sustainable tourism, and consumer behaviour*.

Email: nurzulaikhamohamedsadam@yahoo.com

Gökhan YILMAZ, Ph.D.

Saat ini aktif berkarir di Adıyaman University, Tourism Faculty, Turkey. Memiliki kepakaran terkait *gastronomy and culinarty arts/food and beverage management*.

Email: gokhanyilmazakademi@gmail.com

AUTHOR GUIDELINES

1. Jurnal Kepariwisata Indonesia (JKI) is a SINTA 4 accredited journal managed by the Directorate of Strategic Research, Deputy of Strategic Policy, Ministry of Tourism and Creative Economy/Tourism and Creative Economy Agency, Republic of Indonesia.
2. JKI contains scientific papers from research/study results, reviews/conceptual, and policy analyzes related to the tourism sector.
3. Aims and scope of JKI:
 - Tourism Destinations and Infrastructure, including marine and coastal tourism, sustainable tourism, ecotourism, border tourism, travel patterns, and other topics related to the development of tourism destinations and infrastructure.
 - Tourism Marketing, including marketing communications, tourists behavior and other relevant marketing topics.
 - Tourism Industry and Investment, including tourism business, tourism business technology and information, tourism investment and other relevant topics in tourism industry and investment.
 - Human Resources and Institutions, including Tourism Planning and Policy, Tourism Workforce, Inter-institutional relations, and other topics in relation to human resources and institutions in the tourism.
4. Manuscripts to be published in JKI are original scientific papers that can contribute to scientific novelty and progress, especially in tourism, and the submitted manuscripts have never been published in print or other electronic media.
5. Writing style guidelines and review list:
 - Writing titles should reflect the essence of the writing, be specific, and be effective.
 - The abstract contains the purpose, method, results, and contribution to the realm of economics and business and does not exceed 250 words.
 - Writing keywords reflects the concept of the article. Keywords can be words, phrases, or groups of words that reflect the article's content.
 - The introduction clearly describes the background of the study, research context, research problems, research gap, and research objectives.
 - The literature review represents theoretical core of the research article. It analyzes and synthesizes the previous research works.
 - The research methodology for the study is applied properly.
 - The results are supported by evidence that is strongly reliable and properly validated.
 - Discussion of the results is based on analysis of data; results are not overstated or overgeneralized. It highlights the results in accordance with the existing literature and previous findings.
 - Implications and recommendations for further researches are relevant and useful.
 - A reference must be relevant and up-to-date (last ten years) with a minimum of 10 references and must use applications such as Mendeley, RefWorks, Zeto, etc. Primary reference sources are minimum 80 persen (journal, prociding, dissertation, thesis, research books and papers).

6. Manuscripts can be written in Indonesian or English using grammar according to the official language of the United Nations is good and correct). And if there are words that are not Indonesian or foreign terms, they must be italicized.
7. Manuscripts use:
 - Times New Roman font. The font size is 14 for the title, 12 for the name, 10 for the author's identity, 11 for the main article, 10 for the reference, 9 for the writings in tables, sources of images, and tables.
 - Space 1.15; the top and left margins are 4 cm, the bottom and right margins are 3 cm. Written on A4 size paper (210 x 297 mm).
 - The manuscript is 10-25 pages long, with page numbers on each sheet.
 - All manuscripts submitted are in Microsoft Word format (.doc) or Rich Text Format (.rtf).