

JURNAL KEPARIWISATAAN INDONESIA

JURNAL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN INDONESIA

VOL. 14 | JUNI 2020

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

SUSUNAN REDAKSI JURNAL KEPARIWISATAAN INDONESIA

Pengarah : Deputi Bidang Kebijakan Strategis
Penanggung Jawab : Direktur Kajian Strategis
Wakil Penanggung Jawab : Kepala Sub Direktorat Kajian Strategis 1
Ketua Dewan Redaksi : Drs. Roby Ardiwidjaja, MBIT

Dewan Editor : 1. Dr. Diena Lemy, A. Par, M.M
2. Dr. Fransiskus Teguh, M.A
3. Drs, Noviendi Makalam, MA
4. Guntur Sakti, S.Sos. MSi
5. Dr. Heri Hermawan
6. Kiftiawati, S.S., M.Hum
7. Fitri Sumirah, SS
8. Dr. Sri Utari Widyastuti
9. Shanthony, SH, M.H

Mitra Bestari : 1. Prof. Azril Azahari, Ph.D
2. Prof. Dr. Janianton Damanik, M.Si
3. Prof. Jatna Supriatna, M.Sc, Ph.D
4. Prof. Dr. Muhammad Baiquni, M.A
5. Dr. Bambang Rudito, M.Si
6. Dr. Rudyanto
7. Dr. Devi Roza Kausar
8. Dr. Liga Suryadana, M.Si
9. Drs. Bashori Imron, M.Si
10. R. Rizky A. Adiwilaga, SH
11. Dr. Thomas Stefanus Kaihatu, M.M
12. Dr. Astrid Kusumowidagdo S.T.,M.M

Ketua Redaktur Pelaksana : Dini Andriani, S.Sos, M.E

Anggota Redatur Pelaksana : 1. Muhammad Iqbal Rosyidi, S.T (Web Admin)
2. Masfuhurriqzi Iman, S. Si (Web Admin)
3. Liza Hesti, S.Kom (Web Developer)
4. Debby Permatasari (Web Developer)
5. Maria Ulfa S.Sos (Web Admin)

Sekretariat/Tata Usaha : 1. Raditya, SE, M.Sc
2. Fransiska Novieta Prabandari, S.
3. Prastitya Priswi Kurniasih, MBA
4. Rizka Dyah Utami, S.E
5. Shintya Priscillia Simanjuntak, A.Md



Creative Commons Share Alike

DAFTAR ISI

☐	COVER	i
☐	SUSUNAN REDAKSI	ii
☐	DAFTAR ISI	iii
1	UPAYA MENINGKATKAN ANGKA KUNJUNGAN MUSEUM MELALUI <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> – STUDI PENDAHULUAN Ayu Helena Cornellia dan Hary Hermawan	1 – 8
2	HUBUNGAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DENGAN RATA-RATA TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR HOTEL PROVINSI DKI JAKARTA TAHUN 2012—2018 Suwanto	9 - 20
3	BAGAIMANA MENGUKUR EFEKTIFITAS <i>CO-BRANDING WONDERFUL</i> INDONESIA: STUDI KONSEPTUAL Imam Nur Hakim	21 - 37
4	FAKTOR PENENTU PARIWISATA VIRTUAL SITUS WARISAN DUNIA DI INDONESIA: SEBUAH TELAHAH PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL Bhenu Artha, Antonius Satria Hadi , Niken Permata Sari	38 - 45
5	PARIWISATA BERBASIS ALAM: MEMAHAMI PERILAKU WISATAWAN Evi Novianti, Ajeng Ramadhita Larasati, Rifqi Asy’ari, Teguh Iman Pribadi, Sarmoko Saridi, Mohamad Sapari Dwi Hadian, Shandra Rama Panji Wulung	46 - 52
6	ANALISIS MEDAN KEKUATAN TERHADAP BARAPAN KEBO SEBAGAI ATRAKSI <i>COMMUNITY BASED TOURISM (CBT)</i> DI KABUPATEN SUMBAWA BARAT Amir Ma’ruf	53 - 65
7	BIODATA PENULIS	66 – 67
8	BIODATA DEWAN EDITOR	68
9	BIODATA MITRA BESTARI	69 – 70
10	PEDOMAN PENULISAN	71

**UPAYA MENINGKATKAN ANGKA KUNJUNGAN MUSEUM
MELALUI *SOCIAL MEDIA MARKETING* – STUDI PENDAHULUAN**
*An Effort to Improve Museum Visit through Social Media Marketing –
A Preliminary Study*

Ayu Helena Cornellia^{1*}, Hary Hermawan²

¹ ADH Perhotelan
STP AMPTA

Jl. Laksda Adisucipto km 6 Nologaten, Caturtunggal, Kec. Depok, DIY 55281
dr.ayucornellia@gmail.com

² Program Studi Sarjana Pariwisata
STP AMPTA

Jl. Laksda Adisucipto km 6 Nologaten, Caturtunggal, Kec. Depok, DIY 55281
haryhermawan8@gmail.com

Diterima: 01 Juni 2020. Disetujui: 17 Juni 2020. Dipublikasikan: 30 Juni 2020

Abstrak

Digital marketing, termasuk *social media marketing*, memegang peran penting dalam memaparkan banyak hal. Museum di Yogyakarta sudah banyak melakukan promosi melalui media sosial dan mengikuti tren, antara lain Museum Sonobudoyo dan Museum Sandi. Berbagai tantangan ditemui dalam mengembangkan media sosial di museum, misalnya kondisi nyata museum yang belum dapat melakukan banyak inovasi dan regulasi yang mendasari. Kedua museum (Museum Sonobudoyo milik Pemerintah Daerah Yogyakarta dan Museum Sandi adalah milik Badan Sandi Negara Jakarta) dipilih berdasarkan *purposive random sampling*, yaitu berdasarkan keaktifan dalam *update* media sosial selama 6 bulan terakhir terhitung dari Oktober 2019 – Maret 2020. Studi kualitatif dan kuantitatif diadakan untuk menilai persepsi dan opini masyarakat terhadap museum serta mencari tahu apa yang sebaiknya ditingkatkan oleh pihak museum sehingga masyarakat semakin tergerak untuk datang ke museum. Hasil studi ini diharapkan akan menjadi panduan museum untuk memperbaiki diri dan beradaptasi dengan situasi dan trend wisata yang ada di masyarakat berdasarkan disrupsi teknologi yang ada saat ini.

Kata kunci: *Social Media, Marketing, Museum*

Abstract

Referring to museum definition from ICOM (International Council of Museum) in the year of 2019 that museum is a not for profit institution which closely related to critical dialogue in the past and in the future, therefore a clear link is needed to relate the two. Social Media Marketing as part of Digital Marketing has a great role in exploring numerous aspects in the two periods. Nowadays, there are some

museums in Yogyakarta that has promote its institution through social media quite well such as Museum Sonobudoyo and Museum Sandi. There are various challenges found in social media development such as lack of innovation and fixed regulation of the museum. The museums are chosen based on purposive random sampling that both are very active in promoting their museums through social media. Sonobudoyo owned by local government of Yogyakarta and Sandi owned by Badan Sandi Negara Jakarta. Therefore, a mix qualitative and quantitative study will be done in order to examine community's perception and opinion toward museum as well as to find out what shall be done to improve the museum. It is expected that the result of this study will becomes a guidance for museum introspection and guidance to adapt with present situation and tourism trend in the community based on the technology disruption.

Keywords: *Marketing, Museum, Social Media*

© 2020 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Merujuk *ICOM (International Council of Museum)*, museum merupakan organisasi *not for profit* yang berkaitan dengan *critical dialogue* pada masa lalu dan masa depan sehingga dibutuhkan sebuah *link* yang dapat mengaitkan keduanya (www.icom-cc.org). Selama beberapa tahun terakhir, museum mendapat tantangan untuk terus meningkatkan performa dan di saat yang sama mengikuti tren yang ada. Camamero et.al. (2015) menyampaikan bahwa museum harus dapat merespon tantangan untuk beradaptasi di abad 21. Hal ini terkait dengan sosial budaya dan aspek lain terutama dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sesuai dengan perkembangan jaman komunikasi. Hasil studi tersebut menggarisbawahi bahwa inovasi teknologi komunikasi yang ada di museum memiliki dampak positif terhadap performa museum di masyarakat walaupun tidak selalu mengarah kepada peningkatan jumlah pendapatan dan jumlah pengunjung.

Corak komunikasi di abad 21 adalah meleburnya komunikasi, media, dan teknologi menjadi satu (Sage, 2017). Konvergensi komunikasi ini sering terjadi dalam kehidupan kita karena adanya peningkatan kesempatan untuk saling berkait dengan yang lain. Kecepatan teknologi komunikasi didukung

oleh kehadiran teknologi digital, termasuk media sosial. Media Sosial mencakup berbagai macam teknologi, gaya komunikasi, dan bahasa yang digunakan. Media Sosial merupakan sarana yang paling efektif di era disrupsi informasi untuk menyampaikan info/konten ke masyarakat secara luas dan *globalized* (Guilbeault, 2018). Felix et.al (2016) menambahkan bahwa *social media marketing* merupakan hal yang sangat penting dilakukan di abad 21 ini. Untuk dapat bersaing dengan atraksi dan destinasi pariwisata yang ada, museum yang dahulu hanya mengandalkan koleksi harus mengubah paradigma berpikir untuk mempromosikan museum melalui media sosial (Cornellia, 2018).

Hadi (2019) menjelaskan ada tiga disrupsi yang mengubah pasar di Indonesia, yaitu disrupsi digital, disrupsi milenial, dan disrupsi leiser (*leisure disruption*). Disrupsi digital adalah disrupsi yang diakibatkan oleh perubahan teknologi. Disrupsi milenial terjadi karena adanya pergeseran demografis/psikografis yang muncul karena adanya pergantian generasi dari *Baby Boomers/Gen-X* ke milenial sehingga transisi ini menghasilkan perubahan tata nilai, perilaku, dan preferensi konsumen yang ekstrim. Disrupsi ketiga, yaitu disrupsi leiser, terjadi karena perubahan pola konsumsi konsumen dari konsumsi berbasis barang (*goods-based*

consumption) menjadi pengalaman (*experience-based consumption*).

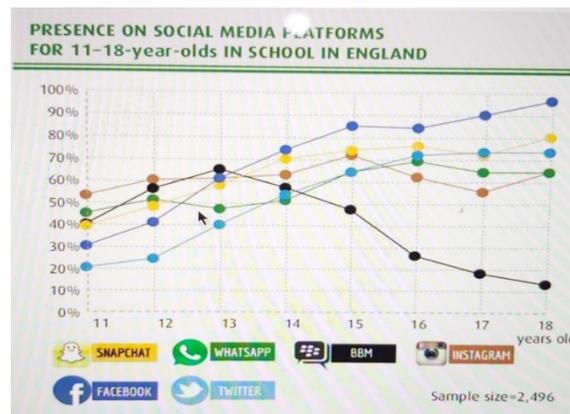
Miller et.al (2016) menyampaikan bahwa sebelum teknologi media sosial ini muncul, komunikasi yang terjadi hanya *one way communication* melalui televisi, radio, dan surat kabar. Seiring perkembangan teknologi, tidak ada lagi pembatasan nyata antara media *private* dan publik. Pergeseran tren dari *Yahoo Messenger*, *Black Berry Messenger (BBM)*, kemudian *Whatsapp* membuat komunikasi jauh lebih cepat dan tidak mengenal batas.

Media sosial sudah banyak menciptakan perubahan di masyarakat. Dalam studi yang dilakukan Miller et.al (2016) ditemukan bahwa pengaruh media sosial terhadap skala sosialitas (*scalable sociality*) adalah media sosial mampu mengubah *most private* (paling pribadi) menjadi *most public* (paling umum), serta dari *smallest group* (grup paling kecil) ke *largest group* (group yang paling besar) (gambar 1).



Gambar 1. *Scalable Sociality* (sumber: Miller et.al, 2016)

Sebanyak 2496 siswa di Inggris yang menjadi responden dalam studi tersebut sudah menggunakan lima atau enam macam media sosial sejak awal untuk bersosialisasi melalui internet (Gambar 2). Gambar 2 dibawah ini menjelaskan bahwa pada tahun 2016 anak anak usia 11-18 tahun di Inggris sudah tidak banyak yang menggunakan *BBM (BlackBerry Messenger)* sementara penggunaan *Facebook*, *Snapchat*, *Whatsapp* dan *Instagram* meningkat pesat.



Gambar 2. Penggunaan Media Sosial di Inggris (sumber: Miller, et.al. 2016)

Guna memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat, dan citra positif pelanggan, *Social Media Marketing* yang dilakukan dapat dikaitkan dengan 8P Bauran Pemasaran (Kotler & Keller, 2005) yaitu *product, price, promotion, place, process, people, physical evidence, productivity, dan quality*. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan. *Price* atau harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti *advertising* (iklan), *personal selling, sales promotion, dan public relations*. Sebagai salah satu variabel *marketing mix, place* atau distribusi mempunyai peran yang sangat penting dikaitkan dengan keberadaan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

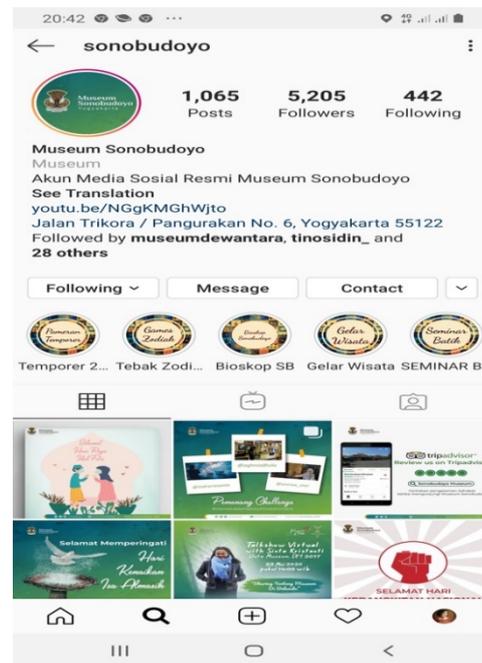
Process dan mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan. *People* merupakan aset utama dalam industri jasa. Kebutuhan

konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal sehingga kemampuan *knowledge* (pengetahuan) karyawan yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di masyarakat.

Physical Evidence adalah perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk pencahayaan dan tata ruang. Yang terakhir adalah *productivity* (produktivitas) dan *quality* (kualitas). Kedua hal ini sangat berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan atau masyarakat pada umumnya.

Dalam menganalisis *social media marketing*, *social media channel* yang dipergunakan sebuah institusi harus dianalisis lebih lanjut sehingga dapat menentukan apakah strategi yang dilakukan sudah tepat atau belum. *Social media channels* yang menjadi pilihan di Indonesia adalah *Youtube*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* (Uy, 2019).

Museum Sonobudoyo memiliki akun Instagram (Gambar 3), Twitter (Gambar 4), Facebook (Gambar 5) dan Youtube (Gambar 6). Sama seperti Sonobudoyo, Museum Sandi memiliki Instagram (Gambar 7), Facebook (Gambar 8), Twitter (Gambar 9) dan Youtube (Gambar 10). Strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh kedua museum tersebut adalah secara aktif mempromosikan museum melalui program yang edukatif dan interaktif. Ke-empat platform *social media* (*instagram*, *twitter*, *facebook* dan *youtube*) yang dimiliki sudah di-*linked* dan di-*update* setiap hari dengan *design*, foto, dan video yang menarik.



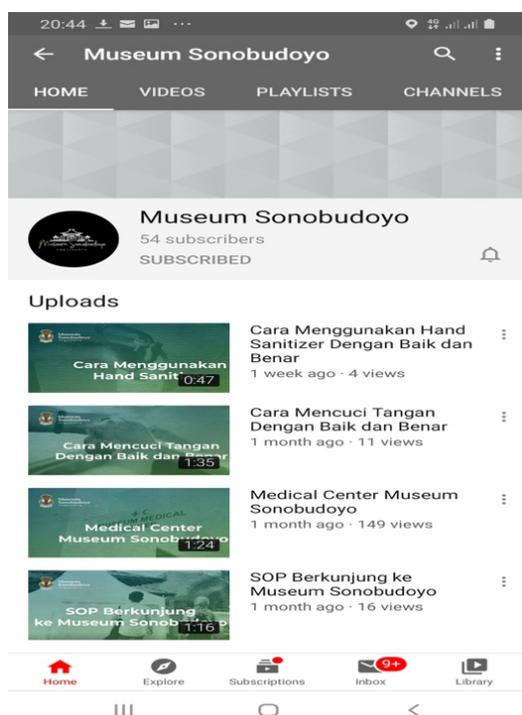
Gambar 3. Instagram Sonobudoyo (Diakses 25 Mei 2020)



Gambar 4. Twitter Sonobudoyo (Diakses 25 Mei 2020)



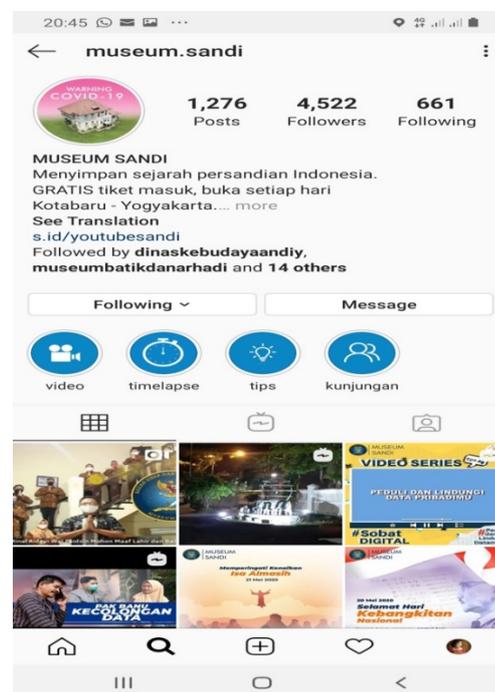
Gambar 5. Facebook Sonobudoyo
(Diakses 25 Mei 2020)



Gambar 6. Youtube Sonobudoyo
(Diakses 25 Mei 2020)

tren yang ada. Selain ucapan hari besar seluruh perayaan agama yang ada di Indonesia, juga ada info penting terkait museum seperti tips berkunjung ke museum, bagaimana merawat koleksi di museum, dan pameran temporer museum. Ada pula beberapa kewaspadaan terhadap Covid 19 serta tips-tips kesehatan yang perlu dilakukan selama masa pandemik. Museum Sonobudoyo bahkan mengadakan pameran temporer “Nanti Kita Cerita Tentang Sehat Hari Ini” di awal masa pandemi Covid 19 sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat.

Begitu pula dengan Museum Sandi. Museum ini memiliki jumlah *follower* hampir sama dengan Museum Sonobudoyo dan metode *upload* konten yang hampir sama. Hal ini merupakan tantangan tersendiri ketika media sosial sudah sangat diminati namun bagaimana dengan angka kunjungan ke museum beserta minat preferensi wisata ke museum.



Gambar 7. Instagram Museum Sandi
(Diakses 25 Mei 2020)

Museum Sonobudoyo sudah cukup aktif dan interaktif dalam menyusun strategi *social media marketing*-nya dengan selalu mengikuti



Gambar 8. Facebook Museum Sandi
 (Diakses 25 Mei 2020)

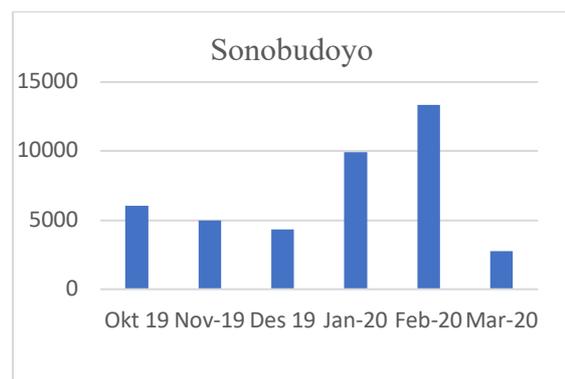


Gambar 10. Youtube Museum Sandi
 (Diakses 25 Mei 2020)



Gambar 9. Twitter Museum Sandi
 (Diakses 25 Mei 2020)

Akan tetapi, walaupun media sosial kedua museum tersebut sudah sangat pesat namun jumlah kunjungan kedua museum ini belum terlihat signifikan selama 6 bulan terakhir (Oktober 2019 hingga Maret 2020). Kebanyakan masih didominasi rombongan/grup sementara kunjungan perorangan masih minim. Di bawah ini adalah grafik kunjungan Museum Sonobudoyo (gambar 3) dan kunjungan Museum Sandi (gambar 4).

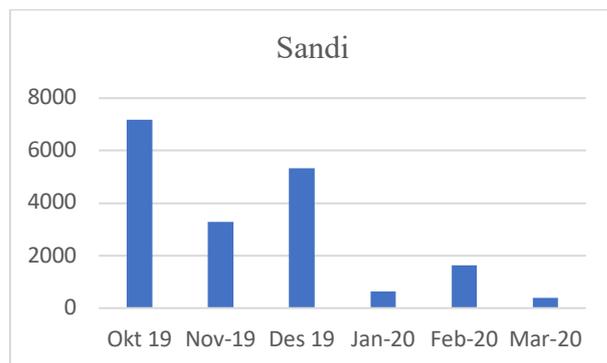


Gambar 3. Grafik Kunjungan Museum Sonobudoyo
 (Sumber : Data Internal Museum Sonobudoyo)

Gambar 3 menunjukkan bahwa kunjungan Museum Sonobudoyo pada Oktober 2019 sebanyak 6.048 orang, November 2019

sebanyak 4.966 orang dan Desember 2019 sebanyak 4.334 orang. Kemudian pada Januari 2020 jumlah tersebut mencapai 9.918 orang, Februari 13.330 orang, dan pada bulan Maret menurun menjadi 2.750 orang karena sudah memasuki era pandemik covid 19. Pengunjung paling banyak terjadi pada bulan Februari 2020 karena program WKM (Wajib Kunjung Museum) yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan DIY.

Hal yang hampir sama terjadi pada Museum Sandi yaitu 7.168 orang pada bulan Oktober 2019, 3.285 orang pada bulan November 2019, dan 5.340 orang pada bulan Desember 2019. Kemudian pada bulan Januari 2020 terdapat 623 orang, pada bulan Februari terdapat 1.621 orang dan 388 orang pada bulan Maret 2020 karena sudah memasuki era pandemik Covid 19.



Gambar 4. Grafik Kunjungan Museum Sandi
(Sumber: Data Internal Museum Sandi)

Hootsuite merupakan *social media management platform* yang berpusat di Vancouver, Canada, membuat *Annual Report Social Media Trends 2019*. Dalam laporan itu terdapat penilaian terhadap media sosial yang dilaksanakan oleh *The British Museum*. Museum ini melibatkan banyak ahli yang berpartisipasi dalam kegiatan media sosial mereka, misalnya kurator museum menjelaskan koleksi yang ada di museum melalui *facebook live stream* serta banyak informasi yang disampaikan melalui platform media sosial yang dimiliki. Dari studi yang dilakukan oleh

Hootsuite (2019) ditemukan 50% responden sepakat bahwa sebuah institusi memerlukan *personalize content* dan penyampaian sebuah *experience* (pengalaman), baik di media sosial maupun pada kenyataan di museum.

Menyambung pernyataan Hadi (2019), dalam model pemasaran museum yang dikemukakan oleh Cornellia (2018), sebaiknya sebuah museum selalu menghadirkan *experience* (pengalaman) yang selalu diperbaharui sehingga masyarakat tertarik untuk berkunjung ke museum. *Experience* merupakan gabungan dari kesan pengunjung terhadap apa yang ada di museum (tata letak koleksi, pameran temporer, fasilitas, pelayanan SDM, dan IT/Digital support) dikaitkan dengan pengalaman hidup, minat, dan harapan pengunjung museum tersebut (Henry, 2000). Sebagai contoh, Sunarto (2018) menyampaikan bahwa Museum Sri Baduga Provinsi Jawa Barat selalu mengadakan kegiatan yang menarik sehingga jumlah kunjungan dapat meningkat (*Sindonews.com*, 2018). Museum Sonobudoyo sudah sering mengadakan pameran temporer pada tahun 2019 dan tahun 2020. Pameran ini dilaksanakan untuk menarik kunjungan masyarakat, seperti Pameran Topeng dan pameran “Angkasa Raya, Ruang, dan Waktu”.

Berdasarkan uraian di atas, pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah

- 1) Strategi media sosial seperti apa yang tepat dilaksanakan untuk sebuah museum di Yogyakarta?
- 2) Kendala apa yang ditemui pihak museum dalam melaksanakan strategi media sosial marketing?
- 3) Bagaimana cara meningkatkan angka kunjungan museum?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner *online* dengan

google form terhadap 50 responden yang dipilih melalui platform media sosial masing masing museum. Data kuantitatif tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dengan pendekatan *mean* dan standar deviasi.

Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam kepada perwakilan manajemen museum. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran terkait kendala-kendala dalam pengelolaan museum serta mencari tahu solusi terbaik untuk meningkatkan angka kunjungan museum. Observasi terhadap akun media social resmi dari masing-masing museum juga dilakukan, yaitu: akun *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *youtube* masing-masing museum sebagai platform yang paling diminati di Yogyakarta saat ini. Analisis data kualitatif dilakukan dengan cara reduksi data, data *display*, untuk selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan. Guna menjamin keabsahan data, telah dilakukan triangulasi data, yaitu membandingkan data dari beberapa informan agar memperoleh data-data yang valid.

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 6 bulan dan kemudian hasil yang didapatkan akan dishare kepada pihak manajemen museum sebagai upaya refleksi dan peningkatan kedepannya terutama ketika masa “new normal” pandemic covid ini.

SIMPULAN

Upaya yang dilakukan oleh museum di Yogyakarta untuk bersaing dengan atraksi atau destinasi pariwisata dengan meningkatkan peran *social media marketing* cukup signifikan untuk meningkatkan angka kunjungan museum. Tantangan yang ada di era disrupsi seperti teknologi, millennial, dan *leisure* menjadi kunci dalam menyusun strategi kedepannya. Manajemen museum seyogyanya perlu untuk lebih mengintegrasikan penggunaan *digital marketing* dengan lebih saksama termasuk media sosial. Konten yang

mencakup foto dan video serta bahasa yang digunakan harus seinteraktif dan semenarik mungkin. Selain itu, media sosial diharapkan mampu memenuhi harapan masyarakat terbesar yaitu generasi millennial serta masyarakat yang lain yang dapat dideteksi lebih lanjut dari data demografi *follower*, *friends*, dan *insight* media sosial museum. Diperlukan upaya berkelanjutan dalam menyediakan tata kelola yang menarik di museum sehingga pengunjung mendapatkan *experience* (pengalaman) tersendiri, misalnya dengan menyediakan banyak interaktif *games*, *quiz* atau aktivitas *online* dan *offline*. Dengan demikian, manajemen museum perlu untuk selalu beradaptasi dengan tren yang ada di masyarakat dan *benchmark* dengan museum yang lebih maju di negara lain. Hal ini mendasari dilaksanakannya studi ini supaya museum dapat selalu meningkatkan eksistensinya dan menjadi salah satu preferensi wisatawan.

Seperti yang diungkapkan oleh Madirov & Absalyamova (2015), informasi teknologi, termasuk media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam pengembangan museum. Akan tetapi, ada beberapa prediksi dari para ahli dalam studi yang dilakukan bahwa pengunjung virtual akan lebih banyak daripada pengunjung asli. Dengan demikian, pengembangan “*internet relations*” akan menjadi pusat dari kegiatan kehumasan museum di waktu yang akan datang.

Bauran pemasaran 8P terutama *Promotion* yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations* menjadi hal yang perlu terus diupayakan sehingga diharapkan akan terjadi keseimbangan kunjungan virtual dan pengunjung asli. Era “new normal” setelah pandemi Covid 19 ini merupakan tantangan tersendiri bagi museum untuk dapat bertahan dan berkembang. Dengan demikian, menggali informasi dari masyarakat terkait dengan museum sangat dibutuhkan untuk menyusun strategi pengembangan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, P. & Keller, K.L., 2005. *Marketing Management 12th Edition*. New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited
- Miller, D. et.al., 2016. *How the World Changed Social Media*. United Kingdom: UCL Press (pp.1-8)
- Sage, 2017. *Communication in the 21st Century*. UK: Sage Publication.

Jurnal/Proceeding/Skirpsi/Tesis/Disertasi

- Camamero, C., Garrido, M.J., Vicente, E. (2015). Achieving effective visitor orientation in European museums. Innovation versus custodial. *Journal of Cultural Heritage*, vol.16, pp. 228-235.
- Cornellia, A.H. (2018). *Model Pemasaran Museum: Tantangan dan Kesempatan Berkembang di Era Digital*. S3 Kajian Pariwisata UGM Yogyakarta
- Felix, et.al. (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing : A holistic framework. *Journal of Business Research, Elsevier: JBR-09085, xxx (2016) xxx-xxx*, pp.1-9.
- Guilbeault, D. (2018). Digital Marketing in the Information Age. *Journal of International Affairs*, Vol. 71 no 15, pp. 33-42.

Henry, J. (2000). How Visitors Relate to Museum Experiences: An Analysis of positive and negative reactions. *Journal of Aesthetic Education*, Vol. 34 no. 2 (Summer 2000), pp. 99-106.

Madirov, E & Absalyamova, S. (2015). The Influence of Information Technologies on The Availability of Cultural Heritage. *Procedia Social and Behavioral Science*, 188, 255-258.

Sumber Online/Media Massa

- Hadi, Y. (2019). Marketing Outlook 2020 (1) : The 3 Market Megashifts. *yuswohadi.com*. Diakses 22 Mei 2020.
- Hootsuite, 2019. *Social Media Trends 2019*. Hootsuite's Annual Report, <https://hootsuite.com/resources/social-media-trends-report-2019>
- Sunarto, E. (2018, Oktober 8). Tingkat Kunjungan Masyarakat ke museum masih rendah. *Sindonews.com*. Diakses 22 Mei 2020
- Uy, G.F. (2019). 5 Digital Marketing channels that work best in Indonesia. www.techninasia.com/digital-marketing-channels-indonesia. Diakses 22 Mei 2020
- International Council of Museums Committee. www.icom-cc.org. Diakses 20 Mei 2020

HUBUNGAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA DENGAN RATA-RATA TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR HOTEL PROVINSI DKI JAKARTA TAHUN 2012—2018

Relationship between the Number of Foreign Tourists Visit and Average Hotel Room Occupancy Rate in DKI Jakarta Province in 2012—2018

Suwanto

Pusat Pengembangan SDM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Jalan MT. Haryono, Kav. 47—48 Jakarta Selatan
Email: wantobudpar@gmail.com

Diterima: 15 Nov 2019. Disetujui: 01 Juni 2020. Dipublikasikan: 30 Juni 2020

Abstrak

Penelitian ini membahas masalah hubungan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dengan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel Provinsi DKI Jakarta. Riset ini dilakukan untuk menganalisis hubungan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dengan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel Provinsi DKI Jakarta. Penelitian kuantitatif ini menggunakan sumber data sekunder dan jenis data times series dengan skala ratio. Data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan data rata-rata tingkat penghunian kamar hotel Provinsi DKI Jakarta tahun 2012—2018 diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta dalam bentuk data bulanan. Pengolahan dan analisis data menggunakan teknik korelasi Pearson. Analisis temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat, dan arah hubungan yang searah (positif) antara jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dengan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel Provinsi DKI Jakarta. Terdapat kecenderungan jika jumlah kunjungan wisatawan mancanegara naik maka rata-rata tingkat penghunian kamar hotel juga naik, begitu pula sebaliknya. Rekomendasi yang dapat disampaikan adalah memperhatikan faktor-faktor yang relevan selain jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, seperti jumlah kunjungan wisatawan nusantara dari berbagai daerah di Indonesia, daya tarik wisata, aksesibilitas tempat wisata, serta keamanan dan kenyamanan wisatawan dalam pengembangan usaha di bidang perhotelan sebagai upaya untuk menaikkan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel.

Kata kunci: Rata-rata Tingkat Penghunian Kamar Hotel, Wisatawan Mancanegara

Abstract

This study discusses the problem of the number of foreign tourists visit and the average hotel room occupancy rate in DKI Jakarta Province. The purpose of this research is to analyze the relationship between the number of foreign tourists visit and the average hotel room occupancy rate in DKI Jakarta Province. This quantitative research used secondary data source and time-series data type with scale ratio. The data is taken from Jakarta Central Bureau of Statistics in the form of monthly data of the number of foreign tourists visit and the average hotel room occupancy rate in DKI Jakarta Province, from 2012-2018. The technique of data processing and data analyzing used Pearson correlation techniques. The analysis of the research shows that there is a strong relationship, and the direction of the relationship is positive between the number of foreign tourists visit and the average hotel room occupancy rate in the Province of DKI Jakarta. There is a tendency if the number of foreign tourist arrivals increased, the average hotel room occupancy rate also raised, vice versa. Recommendations that can be submitted are to consider other relevant factors besides the number of foreign tourist arrivals, such as the number of domestic tourist arrivals from various regions in Indonesia, the tourist

attractions and its accessibility, as well as the security and the tourist comfort in developing hospitality business as an effort to raise the average hotel room occupancy rate.

Keywords: *Average Hotel Room Occupancy Rate, Foreign Tourists*

© 2020 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Pariwisata pada kondisi sekarang merupakan salah satu sektor perekonomian yang diperhitungkan dan mempunyai tingkat pertumbuhan yang signifikan di dunia. Pariwisata saat ini juga menjadi salah satu sumber penerimaan yang menjanjikan bagi negara selain minyak dan gas bumi, batu bara, dan kelapa sawit. Melalui penerimaan devisa, penciptaan lapangan pekerjaan dan kesempatan berusaha, serta pembangunan infrastruktur menjadikan pariwisata sebagai salah satu penggerak utama kemajuan perekonomian suatu negara termasuk Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2019). Oleh karena itu banyak negara di dunia termasuk Indonesia mengharapkan adanya kunjungan wisatawan dari mancanegara seperti wisatawan dari negara Malaysia, Singapura, China, Jepang, dan negara-negara lainnya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Provinsi DKI Jakarta selama beberapa tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2012, tercatat sebanyak 2.125.513 kunjungan wisman, angka ini meningkat 6,07% menjadi 2.313.742 kunjungan pada tahun 2013. Kemudian tahun 2017 jumlah kunjungan menjadi 2.658.055 wisman dan meningkat menjadi 2.813.411 wisman pada tahun 2018 atau naik sebesar 5,84% (Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta, 2019). Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2018 terbesar berasal dari China, Malaysia, Jepang, Singapura, dan Saudi Arabia.

Provinsi DKI Jakarta memiliki nilai yang strategis sebagai sebuah destinasi wisata. Selain sebagai ibukota negara Provinsi DKI Jakarta juga memiliki keanekaragaman sumber daya wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan yang berada di kota dan Kabupaten Kepulauan Seribu. Berbagai keanekaragaman, keunikan, dan kearifan lokal sebagai sumber daya wisata memberikan berbagai nilai penting dalam

mengembangkan produk wisata untuk menjadi destinasi atau daerah tujuan wisata yang mampu menarik minat kunjungan wisatawan mancanegara. Daya tarik wisata unggulan yang dapat dikunjungi seperti Monumen Nasional, Museum Nasional, Kota Tua Jakarta, Kepulauan Seribu, Kawasan wisata Ancol, dan juga seni budaya betawi. Selain itu, kegiatan *Meeting Incentive Conference dan Exhibition (MICE)* dengan fasilitas perhotelan baik hotel bintang maupun akomodasi lainnya.

Kemajuan usaha di bidang akomodasi hotel bintang Provinsi DKI Jakarta periode tahun 2014–2018 menunjukkan perkembangan usaha yang menggembirakan, dari 213 hotel bintang di tahun 2014 naik menjadi 326 hotel bintang di tahun 2018 atau meningkat sebesar 53%. Dari hotel bintang sebanyak 326 hotel tersebut paling banyak adalah hotel bintang tiga yaitu 121 hotel, dan hotel bintang dua yaitu 88 hotel. Hotel bintang empat sebanyak 54 hotel, dan hotel bintang lima 38 hotel, serta hotel bintang satu hanya 25 hotel (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2019c).

Kalau melihat tingkat penghunian kamar (TPK) hotel bintang dan hotel nonbintang Provinsi DKI Jakarta selama tahun 2018 menunjukkan data persentase yang menggembirakan yaitu sebesar 71,75 % tingkat penghunian kamar pada hotel bintang dan 79,20 % tingkat penghunian kamar pada hotel nonbintang dengan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel sebesar 72,20 % (Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta dari tahun ke tahun kecenderungannya terus meningkat. Demikian pula perkembangan jumlah akomodasi hotel baik hotel bintang maupun hotel nonbintang terus bertambah jumlahnya sehingga jumlah kamar hotel mengalami peningkatan pula. Hal ini diharapkan memberikan dampak yang signifikan pada tingkat penghunian kamar hotel.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan (kekuatan hubungan, dan arah hubungan) antara jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dengan rata-rata tingkat penghunian kamar (TPK) hotel Provinsi DKI Jakarta.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan (korelasi) antara jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dengan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel Provinsi DKI Jakarta. Penulisan ini menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak terkait terutama pemerintah, dan pengusaha akomodasi dalam pengembangan usaha di bidang perhotelan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepariwisata, landasan yang menjadi rujukan yaitu Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata menyatakan bahwa wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu. Wisatawan sebutan dari orang yang melakukan wisata. Sedangkan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Kementerian Pariwisata (2016) jenis-jenis wisatawan berdasarkan sifat perjalanan dan lokasi dimana perjalanan dilakukan, wisatawan dapat dikelompokkan menjadi: *foreign tourist* (wisatawan asing/ wisatawan mancanegara) yaitu orang asing yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana ia biasanya tinggal; *domestic foreign tourist* yaitu orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana ia tinggal; *domestic tourist* (wisatawan nusantara) yaitu seorang warganegara suatu negara yang melakukan perjalanan yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya; *indigenous foreign tourist* yaitu warga negara suatu negara tertentu yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri pulang ke negara asalnya

dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri; kemudian *transit tourist* yaitu wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri; dan terakhir *business tourist* yaitu orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai, perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan.

Komponen pengembangan pariwisata dapat dibagi menjadi dua sisi yaitu dilihat dari sisi permintaan pariwisata, dan dari sisi penawaran (produk) pariwisata. Hal-hal yang mempengaruhi permintaan pariwisata menurut dalam Utama (2017) adalah harga pada suatu daerah tujuan wisata, pendapatan wisatawan, kondisi sosial budaya masyarakat negara tujuan wisata, kondisi sosial politik negara tujuan wisata, intensitas keluarga yang ingin berwisata, harga barang substitusi sebagai negara/daerah tujuan wisata alternatif, dan harga barang yang saling melengkapi. Penawaran pariwisata berupa sejumlah barang dan jasa yang ditawarkan kepada wisatawan dengan harga tertentu berupa daerah tujuan wisata yang ditawarkan kepada wisatawan baik daya tarik wisata alam, budaya, dan buatan manusia, termasuk semua barang dan jasa yang dapat mendorong para wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata.

Hal-hal yang menjadi perhatian dalam penawaran pariwisata dalam Utama (2017), yaitu: *attraction* (daya tarik wisata) baik daya tarik wisata berupa alam, budaya, dan buatan masyarakat; *acesable* (sarana transportasi) wisatawan dapat dengan mudah untuk mengunjungi ke tempat wisata; *amenities* (fasilitas); fasilitas pariwisata merupakan hal penting yang harus ada di daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat tinggal di daya tarik wisata; *ancillary* (kelembagaan); dengan adanya lembaga pariwisata, sehingga wisatawan dapat merasakan keamanan, dan kenyamanan.

Hasil penelitian terdahulu antara lain Sulistiyowati (2002) dalam penelitiannya mengenai Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan Wisman di Kota Semarang, menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap

jumlah kunjungan wisman adalah infrastruktur dan jumlah kamar hotel masing-masing sebesar 0,708 dan 0,33. Sedangkan pengeluaran pembangunan sektor pariwisata, dan jumlah paket wisata tidak berpengaruh secara signifikan.

Anggraini (2004) dalam penelitiannya tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Wisatawan Mancanegara di DKI Jakarta. Variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah wisman adalah investasi di bidang perhotelan, jumlah biro perjalanan wisata di DKI Jakarta, dan kondisi keamanan (*dummy*) di DKI Jakarta. Sedangkan variabel nilai tukar rupiah terhadap USD tidak signifikan.

Andriansyah (2008) dalam penelitiannya mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia, menunjukkan bahwa jumlah akomodasi, dan jumlah biro perjalanan wisata, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, sedangkan nilai tukar riel rupiah terhadap dollar US tidak berpengaruh nyata.

Melihat hasil penelitian di atas maka perlu diketahui hubungan (kekuatan hubungan, dan arah hubungan) antara jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dengan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel Provinsi DKI Jakarta, sebagaimana perumusan masalah dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

Variabel independen/bebas (X) adalah jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, dan variabel dependen/terikat (Y) adalah rata-rata tingkat penghunian kamar hotel. Keduanya menunjukkan adanya hubungan (korelasi) secara kausal. Hubungan kausal merupakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat memengaruhi antara variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lain (variabel terikat). Kenaikan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung di Provinsi DKI Jakarta berkorelasi positif dengan kenaikan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel Provinsi DKI Jakarta.

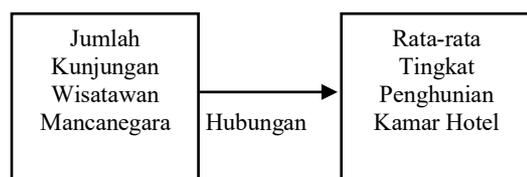
METODE

Pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan lingkup studi korelasional yaitu mencari korelasi atau hubungan antara jumlah

kunjungan wisatawan mancanegara dengan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel Provinsi DKI Jakarta.

Data penelitian diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta dengan lingkup penelitian dalam bidang kepariwisataan Provinsi DKI Jakarta. Selanjutnya dalam melakukan kegiatan penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dengan jenis data times series dan skala ratio. Data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta tahun 2012—2018. Data berupa data bulanan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara Provinsi DKI Jakarta, dan data bulanan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel Provinsi DKI Jakarta, mulai tahun 2012—2018.

Data yang diperoleh merupakan data sekunder yang dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan *microsoft office - excel* dan aplikasi SPSS. Metode penghitungan korelasi, yaitu seberapa besar keeratan hubungan antara dua variabel yang diukur dengan koefisien korelasi. Ada beberapa metode dalam mencari keeratan hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini menggunakan metode Pearson (korelasi Pearson) dan sketergram. Rumus korelasi Pearson yaitu :



Variabel Independen (X) Variabel Dependen (Y)

Gambar 1. Model Penelitian

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Nilai koefisien korelasi (r) = - 1 ≤ r ≤ 1 dengan nilai korelasi dan tingkat hubungan seperti terlihat pada Tabel 1.

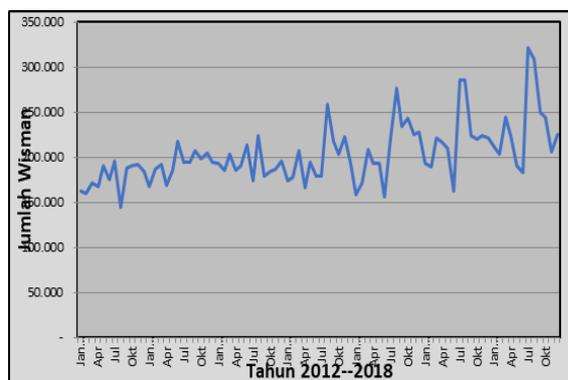
No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Tabel 1. Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan
Sumber : Siregar (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisatawan mancanegara (wisman) merupakan setiap orang yang mengunjungi suatu negara di luar tempat tinggalnya, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi dan lamanya kunjungan tersebut tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi DKI Jakarta dapat melalui tiga pintu masuk utama yaitu Bandara Soekarno Hatta, Pelabuhan Tanjung Priok, dan Bandara Halim Perdanakusumah. Data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi DKI Jakarta tahun 2018 sebanyak 2.713.403 dengan rincian 2.498.475 wisman melalui pintu masuk Bandara Soekarno-Hatta, 2.715 wisman melalui pintu masuk Bandara Halim Perdanakusumah, dan 1.437 wisman masuk melalui pintu Pelabuhan Tanjung Priuk (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2019b).

Hasil pengolahan data dengan menggunakan grafik, pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi DKI Jakarta per bulan tahun 2012—2018 dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Pertumbuhan Kunjungan
Wisatawan Mancanegara Provinsi DKI
Jakarta, Perbulan, Tahun 2012—2018

Sumber : BPS Provinsi DKI Jakarta (2019), Data Diolah

DKI Jakarta per bulan tahun 2012—2018 dapat dilihat pada Tabel 2.

Bulan - Tahun	Wisatawan Mancanegara												
	2012	2013	*P (%)	2014	*P (%)	2015	*P (%)	2016	*P (%)	2017	*P (%)	2018	*P (%)
Januari	162,268	167,392	3.09	193,017	15.31	174,525	-9.58	158,888	-8.96	193,788	21.97	210,983	8.87
Februari	159,598	187,429	17.44	185,851	-0.84	178,124	-4.16	171,533	-3.70	189,438	10.44	203,418	7.38
Maret	172,126	192,108	11.61	204,004	6.19	208,180	2.05	208,788	0.29	221,620	6.15	244,612	10.37
April	167,553	168,986	0.86	186,373	10.29	166,819	-10.49	193,740	16.14	216,704	11.85	223,968	3.35
Mei	191,494	185,485	-3.14	190,716	2.82	195,175	2.34	193,208	-1.01	210,595	9.00	190,335	-9.62
Junii	175,391	217,309	23.90	213,950	-1.55	179,499	-16.10	156,326	-12.91	162,333	3.84	182,943	12.70
Juli	196,695	195,073	-0.82	173,914	-10.85	179,825	3.40	222,135	23.53	285,733	28.63	321,631	12.56
Agustus	145,241	194,204	33.71	224,492	15.60	258,916	15.33	276,260	6.70	286,365	3.66	308,447	7.71
September	188,578	207,723	10.15	179,723	-13.48	217,994	21.29	234,887	7.75	224,855	-4.27	250,180	11.26
Oktober	190,762	198,066	3.83	184,012	-7.10	203,444	10.56	243,007	19.45	221,062	-9.03	244,913	10.79
November	191,703	205,468	7.18	186,945	-9.02	223,093	19.34	225,298	0.99	224,079	-0.54	206,905	-7.66
Desember	184,004	194,499	5.70	196,298	0.92	191,632	-2.38	227,935	18.94	221,483	-2.83	225,076	1.62
Total	2,125,513	2,313,742	8.86	2,319,295	0.24	2,377,226	2.50	2,512,005	5.67	2,658,055	5.81	2,813,411	5.84

Dari hasil pengolahan data tersebut

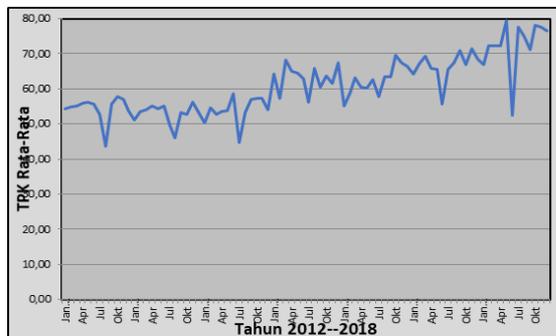
Tabel 2. Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Provinsi DKI Jakarta, Perbulan, Tahun 2012—2018

Keterangan: *p (%) Pertumbuhan (Persen)

Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta (2019), Data diolah

menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang sangat menggembirakan yaitu tahun 2012 sebanyak 2.125.513 wisman naik menjadi 2.313.742 wisman pada tahun 2013 atau naik sebesar 8,86 %. Pada tahun selanjutnya pertumbuhannya mengalami peningkatan yang signifikan, tahun 2013 terhadap 2014, dan tahun 2014 terhadap 2015, masing-masing meningkat sebesar 0,24 % dan 2,50 %. Pada tahun 2015 sebesar 2.377.226 wisman naik menjadi 2.512.005 pada tahun 2016 atau naik sebesar 5,67 %. Tahun 2017 sebesar 2.658.055 wisman naik menjadi 2.813.411 wisman pada tahun 2018 atau mengalami peningkatan sebesar 5,84%. Berdasarkan Gambar 2. dan Tabel 2. walaupun data secara bulanan mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan namun secara keseluruhan dalam tahun pertama sampai tahun ke ketujuh kecenderungannya mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Provinsi DKI Jakarta. Harapan yang serupa juga untuk peningkatan persentase rata-rata tingkat penghunian kamar hotel. Kegiatan usaha dalam penyediaan jasa penginapan (akomodasi) yang ditujukan kepada para tamu (wisatawan

mancanegara) dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan baik berupa kamar, makan dan minum, serta pelayanan dan fasilitas lainnya. Usaha akomodasi antara lain dapat berupa hotel, baik hotel berbintang maupun hotel nonbintang.



Gambar 3. Grafik Pertumbuhan Rata-rata Tingkat Penghunian Kamar Hotel Provinsi DKI Jakarta, Perbulan, Tahun 2012—2018

Sumber : BPS Provinsi DKI Jakarta (2019b), Data Diolah

Data mengenai perkembangan usaha akomodasi hotel bintang di Provinsi DKI Jakarta menunjukkan peningkatan jumlah yang menggembirakan, dari 213 hotel bintang pada tahun 2014 naik menjadi 326 hotel bintang pada tahun 2018 atau meningkat sebesar 53 %

Bulan - Tahun	Tingkat Penghunian Kamar Hotel Rata-Rata												
	2012	2013	*P (%)	2014	*P (%)	2015	*P (%)	2016	*P (%)	2017	*P (%)	2018	*P (%)
Januari	54.26	51.12	-5.79	50.23	-1.74	64.24	27.89	55.05	-14.31	64.29	16.79	66.94	4.11
Februari	54.89	53.55	-2.44	54.65	2.05	57.16	4.59	58.98	3.18	67.19	13.92	72.23	7.50
Maret	55.20	54.14	-1.92	52.66	-2.73	68.25	29.61	63.24	-7.34	69.25	9.50	72.28	4.38
April	55.98	55.22	-1.36	53.56	-3.01	65.18	21.70	60.51	-7.16	65.85	8.83	72.22	9.67
Mei	56.16	54.38	-3.17	53.88	-0.92	64.48	19.67	60.24	-6.58	65.64	8.96	79.59	21.26
Juni	55.67	55.03	-1.15	58.64	6.56	62.99	7.42	62.73	-0.41	55.70	-11.21	52.49	-5.76
Juli	52.75	49.43	-6.29	44.65	-9.67	56.22	25.91	57.86	2.92	65.67	13.50	77.62	18.19
Agustus	43.67	45.97	5.27	53.40	16.16	65.79	23.20	63.53	-3.44	67.38	6.07	74.90	11.16
September	55.57	53.41	-3.89	57.06	6.83	60.44	5.92	63.44	4.96	70.88	11.73	71.11	0.32
Oktober	57.85	52.79	-8.75	57.31	8.56	63.84	11.39	69.46	8.80	66.96	-3.57	78.10	16.61
November	57.11	56.34	-1.35	57.35	1.79	61.69	7.57	67.58	9.55	71.36	5.60	77.53	8.64
Desember	53.85	53.26	-1.10	53.99	1.37	67.40	24.84	66.37	-1.53	68.56	3.30	76.51	11.59
Total	54.45	52.94	-2.77	53.79	1.61	63.49	18.03	62.28	-1.91	67.75	8.78	72.20	6.57

Tabel 3. Pertumbuhan Rata-rata Tingkat Penghunian Kamar Hotel Provinsi DKI Jakarta, Perbulan, Tahun 2012—2018

Keterangan : *P (%) = Pertumbuhan (Persen)

Sumber : BPS Provinsi DKI Jakarta (2019c), Data Diolah

Pada penjelasan sebelumnya mengenai tingkat penghunian kamar hotel (TPK) yaitu banyaknya kamar yang dihuni (*room night occupied*) dibagi dengan banyaknya kamar yang tersedia (*room night available*) dikalikan seratus persen. Tingkat penghunian kamar hotel dalam penelitian disini adalah rata-rata tingkat

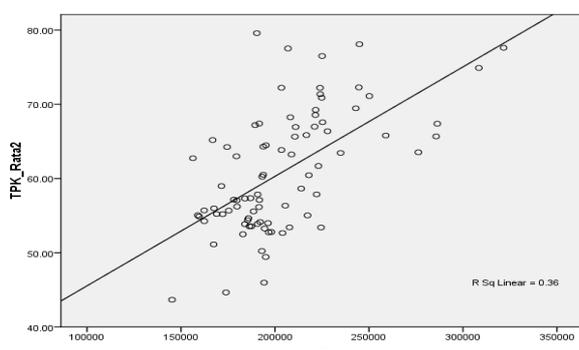
penghunian kamar hotel meliputi hotel bintang dan hotel non bintang. Hasil pengolahan data pertumbuhan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta tahun 2012 - 2018 dapat dilihat pada Gambar 3.

Pada Tabel 3. dapat dilihat bahwa pertumbuhan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel Provinsi DKI Jakarta dari tahun 2012—2018 menunjukkan pertumbuhan yang baik, meskipun pada tahun 2012 rata-rata tingkat penghunian kamar hotel sebesar 54,45 % turun sedikit menjadi 52,94 % pada tahun 2013 atau turun sebesar -2,77 %. Pada tahun berikutnya mengalami peningkatan yang signifikan, tahun 2013 terhadap 2014, dan tahun 2014 terhadap 2015, masing-masing naik sebesar 1,61 % dan 18,03 %. Pada tahun 2015 rata-rata tingkat penghunian kamar hotel sebesar 63,49 % turun sedikit menjadi 62,28 % pada tahun 2016 atau turun sebesar -1,91 %. Tahun 2017 terhadap tahun 2018, rata-rata tingkat penghunian kamar hotel sebesar 67,75% dan 72,20% atau mengalami peningkatan sebesar 6,57%. Walaupun data secara bulanan mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan namun secara keseluruhan dalam tahun pertama mengalami sedikit penurunan, tahun kedua pemulihan sehingga ada sedikit peningkatan. Tahun ketiga dan keempat mengalami pertumbuhan yang sangat bagus walaupun pada tahun kelima mengalami sedikit penurunan, namun tahun keenam dan ketujuh mengalami peningkatan yang signifikan. Apabila situasi dan kondisi yang ada di DKI Jakarta sangat mendukung baik pelayanan, kenyamanan, keamanan, dan fasilitas akomodasi hotel bintang maupun non bintang memadai sesuai yang diharapkan tamu (wisatawan mancanegara) maka rata-rata tingkat penghunian kamar hotel Provinsi DKI Jakarta kecenderungannya akan terus mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti pada Gambar 3. dan Tabel 3. secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa rata-rata tingkat penghunian kamar hotel Provinsi DKI Jakarta kecenderungannya mengalami peningkatan yang signifikan. Penurunan terjadi di sekitar bulan Juni tiap-tiap tahunnya karena pada bulan tersebut adalah bulan puasa bagi umat yang beragama Islam sehingga aktivitas kepariwisataan mengalami penurunan untuk sementara waktu.

Selanjutnya, korelasi menunjukkan derajat asosiasi atau keeratn hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Widarjono, 2015). Korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan yang terjadi dapat searah atau sebaliknya berlawanan arah. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan variabel rata-rata tingkat penghunian kamar hotel, sehingga dikategorikan sebagai korelasi sederhana. Metode penghitungan korelasi dalam penelitian ini digunakan korelasi Pearson, dan terlebih dahulu dilakukan pengujian melalui sketergram (*scattergram*).

Pengujian dengan Sketergram, dalam penelitian ini variabel Y adalah rata-rata tingkat penghunian kamar hotel, sedangkan variabel X adalah jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Setiap titik-titik dalam sketergram mencerminkan besarnya nilai variabel dependen dan variabel independen. Dari Gambar 4 dapat diketahui bahwa diagram pencar tersebut memperlihatkan adanya korelasi atau hubungan antara variabel jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dengan variabel rata-rata tingkat penghunian kamar hotel. Sebuah garis sketergram menunjukkan kecenderungan (trend) hubungan kedua variabel tersebut berkorelasi ke arah yang positif artinya jika pergerakan dua variabel yaitu jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, dan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel diharapkan dapat bergerak dalam



Gambar 4. Sketergram Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Rata-rata Tingkat Penghunian Kamar Hotel Provinsi DKI Jakarta, Perbulan, Tahun 2012—2018

Sumber : Hasil Olah Data Aplikasi SPSS

arah yang sama. Dengan demikian hasil pengujian tersebut menunjukkan adanya

kecenderengan jika jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami kenaikan maka rata-rata tingkat penghunian kamar hotel juga mengalami kenaikan, dan sebaliknya.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh seberapa besar kekuatan hubungan dan arah hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dilihat pada hasil pengolahan data dengan metode korelasi Pearson. Hasil pengolahan data penelitian antara variabel jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, dan variabel rata-rata tingkat penghunian kamar hotel, dengan menggunakan aplikasi SPSS diperoleh nilai sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.

Correlations			
		Kunj_Wisman	TPK_Rata2
Kunj_Wisman	Pearson Correlation	1	.600**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	9.080E10	1.339E7
	Covariance	1.094E9	1.613E5
	N	84	84
TPK_Rata2	Pearson Correlation	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	1.339E7	5481.667
	Covariance	161338.498	66.044
	N	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4. Korelasi Kunjungan Wisatawan Mancanegara Dengan Rata-rata Tingkat Penghunian Kamar Hotel Provinsi DKI Jakarta, Perbulan, Tahun 2012—2018

Pada Tabel 4. nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,600. Angka ini berada pada rentang nilai antara $-1 \leq r \leq 1$ dan menunjukkan angka yang positif. Berdasarkan Tabel 1. Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan, maka nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,600 berada dalam rentang nilai antara 0,60—0,799 (Siregar, 2017). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kekuatan hubungan tersebut berada pada tingkat *hubungan kuat*. Dari hasil pengolahan data dengan metode korelasi Pearson dapat dinyatakan bahwa korelasi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, dan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel yaitu nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,600 dan bernilai positif dengan arah hubungan searah.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel (X) jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dengan variabel (Y) rata-rata tingkat

penghunian kamar hotel Provinsi DKI Jakarta pada rentang tahun 2012—2018 adalah kuat dan dengan arah hubungan searah (positif). Ada kecenderungan (*trend*) arah yang sama jika jumlah kunjungan wisatawan mancanegara naik maka rata-rata tingkat penghunian kamar hotel juga naik, dan sebaliknya jika jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menurun maka rata-rata tingkat penghunian kamar hotel juga menurun.

Melihat hasil pengolahan data dengan pengujian menggunakan sketergram (*scattergram*) dan dilanjutkan dengan pengujian korelasi Pearson, penelitian mendapatkan suatu kesimpulan bahwa hubungan antara jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dengan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2012—2018 adalah tingkat hubungan yang kuat dengan arah hubungan searah dan positif.

Pembahasan dari hasil penelitian, korelasi menunjukkan derajat asosiasi atau keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Korelasi yang tinggi tidak berarti karena satu variabel mempengaruhi variabel lain. Korelasi yang tinggi ini mungkin disebabkan variabel bergerak dalam arah yang sama atau berkebalikan arah yang dikenal dengan istilah *trend*. Jika satu variabel naik maka akan diikuti oleh variabel lain dengan gerak yang searah atau gerak berlawanan arah.

Melihat Kembali Provinsi DKI Jakarta sebagai ibu kota negara, juga sebagai sebuah destinasi pariwisata memiliki kekayaan sumber daya pariwisata yang perlu dikelola dengan baik. Pitana dan Diarta (2009) Sumber daya pariwisata dapat berupa sumber daya alam, sumber daya manusia, sumberdaya budaya, maupun sumber daya pariwisata minat khusus baik yang berada di kota Jakarta maupun di Kabupaten Kepulauan Seribu. Kekayaan dan keunikan sumber daya pariwisata yang dimiliki tersebut perlu dikembangkan untuk menjadi destinasi atau daerah tujuan wisata sehingga menarik kunjungan wisatawan mancanegara. Kegiatan atraksi wisata seni dan budaya, festival, keanekaragaman kuliner, wisata olah raga terus dikembangkan dengan baik. Fasilitas *meeting, incentive, Conference, dan Exhibition (MICE)* tersedia dan dikelola dengan baik. Fasilitas akomodasi baik hotel bintang maupun hotel nonbintang dan akomodasi lainnya

dibangun dan dikelola dengan fasilitas yang memadai dan layanan prima kepada tamu.

Pasar wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi DKI Jakarta seperti wisatawan dari Tiongkok, Malaysia, Jepang, Singapura, Saudi Arabia, Korea Selatan, India, Amerika, Belanda, dan Australia. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi DKI Jakarta dapat dilakukan dengan transportasi udara maupun laut melalui tiga pintu masuk utama yaitu Bandara Soekarno Hatta, Bandara Halim Perdana Kusuma, dan Pelabuhan Tanjung Priok. Data penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi DKI Jakarta dari tahun 2012—2018 menunjukkan peningkatan jumlah yang signifikan yaitu tahun 2012 sebanyak 2.125.513 wisman naik menjadi 2.813.411 wisman pada tahun 2018 atau mengalami peningkatan sebesar 32,36 %. Walaupun data secara bulanan mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan, namun secara keseluruhan dalam tahun pertama, kedua, sampai dengan tahun ketujuh mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang signifikan ke Provinsi DKI Jakarta.

Faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi DKI Jakarta antara lain kemudahan yang diperoleh wisatawan mancanegara berupa bebas visa kunjungan, kemudahan konektivitas/transportasi seperti rute penerbangan langsung dari negara asal wisatawan menuju destinasi pariwisata. Selain itu, adanya promosi pariwisata, event-event nasional dan internasional, perayaan hari raya keagamaan dan tahun baru seperti Idul Fitri, Natal, Waisak, dan Imlek. Bandara Internasional Soekarno Hatta dijadikan bandara hub sebagai pintu masuk penghubung kegiatan bisnis dan wisata di Indonesia. Adanya pengaruh luar negeri seperti bom di Thailand pada bulan Agustus dan September 2016. Penyelenggaraan event HUT Kota Jakarta, penambahan atraksi di destinasi wisata di DKI Jakarta khususnya di Kota Tua juga turut mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi DKI Jakarta.

Selain itu, terdapat pula faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi DKI Jakarta seperti pada tahun 2016 antara lain disebabkan oleh faktor keamanan yaitu terjadi

bom dan serangan teroris di kawasan Thamrin Jakarta.

Bencana erupsi Gunung Agung tahun 2017, dan serangkaian kejadian pada tahun 2018 seperti serangan bom di Surabaya, gempa bumi terjadi di Lombok dan Palu serta tsunami di Banten mempengaruhi jumlah kunjungan wisman ke Indonesia termasuk kunjungan ke DKI Jakarta. Polemik zero dollar tour juga mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Indonesia dan ini dimungkinkan berdampak pula kunjungan wisman ke DKI Jakarta. Mahalnya harga tiket pesawat di dalam negeri dibanding harga tiket pesawat ke luar negeri dirasa turut mempengaruhi kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia.

Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi DKI Jakarta dan Indonesia pada umumnya membutuhkan adanya sarana transportasi, daya tarik wisata yang akan dikunjungi, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata khususnya akomodasi baik berupa hotel bintang maupun hotel nonbintang. Usaha penyediaan akomodasi adalah usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan fasilitas pelayanan pariwisata lainnya seperti jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan fasilitas lainnya.

Berdasarkan data BPS Provinsi DKI Jakarta, rata-rata tingkat penghunian kamar hotel di Provinsi DKI Jakarta, sebagaimana pada Tabel 3. data menunjukkan bahwa pertumbuhan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel Provinsi DKI Jakarta dari tahun 2012—2018 mengalami pertumbuhan yang signifikan yaitu tahun 2012 rata-rata tingkat penghunian kamar hotel sebesar 54,45 % turun sedikit menjadi 52,94 % pada tahun 2013 atau turun sebesar -2,77 %. Pertumbuhan tahun 2013 terhadap 2014, dan tahun 2014 terhadap 2015, masing-masing meningkat sebesar 1,61 % dan 18,03 %. Pada tahun 2015 rata-rata tingkat penghunian kamar hotel sebesar 63,49 % turun sedikit menjadi 62,28 % pada tahun 2016 atau turun sebesar -1,91 %. Tahun 2017 terhadap tahun 2018, rata-rata tingkat penghunian kamar hotel sebesar 67,75% dan 72,20% atau mengalami peningkatan sebesar 6,57%. Data secara bulanan mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan namun secara keseluruhan dari tahun pertama sampai ketujuh mengalami pertumbuhan yang baik. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kecenderungan (*trend*)

rata-rata tingkat penghunian kamar hotel Provinsi DKI Jakarta mengalami peningkatan yang signifikan.

Upaya-upaya yang terus dilakukan oleh pengelola usaha dibidang perhotelan untuk meningkatkan persentase tingkat penghunian kamar hotel antara lain dengan meningkatkan kualitas layanan kepada tamu baik layanan *reservation, reception, marketing, house keeping*, maupun layanan *food and beverage*. Cara menerima tamu dengan layanan prima, layanan dengan sepenuh hati, salam, senyum, sapa, sopan santun, keramahmataman, dan profesional. Pemesanan kamar, ketepatan pesanan kamar, dan ketepatan waktu antar jemput tamu ke dan dari bandara/terminal/ pelabuhan menjadi hal yang penting dalam pelayanan tamu. Kebersihan kamar tidur, toilet, dan fasilitasnya termasuk sampah menjadi hal yang tidak dapat diremehkan. Tidak kalah pentingnya pelayanan makan dan minum, kebersihan dan higienitas makanan, minuman dan penyajiannya. Keamanan juga menjadi faktor utama baik di dalam kamar, di area hotel maupun menuju ke dan dari hotel. Jangan sampai terjadi kehilangan barang-barang tamu di hotel.

Pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan nasional maupun pembangunan daerah. Kegiatan kepariwisataan merupakan salah satu sumber pendapatan nasional maupun daerah yang cukup potensial. Usaha kepariwisataan memberikan kesempatan yang luas bagi penciptaan lapangan kerja baru. Salah satu keberhasilan dalam bidang kepariwisataan dicerminkan dengan semakin meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara ke destinasi wisata termasuk ke Provinsi DKI Jakarta.

Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi DKI Jakarta dengan berbagai tujuan seperti berlibur, rekreasi dan olahraga. Demikian pula tujuan bisnis, mengunjungi teman dan keluarga, misi, menghadiri pertemuan, konferensi, kunjungan dengan alasan kesehatan, belajar, dan keagamaan.

Wisatawan, sebagaimana telah diuraikan pada tinjauan pustaka terdapat jenis-jenis wisatawan berdasarkan sifat perjalanan dan lokasi dimana perjalanan dilakukan, wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai *transit tourist* yaitu wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu yang

terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri, dan *business tourist* yaitu orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai, perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan, Kementerian Pariwisata (2016). Jakarta dengan bandara Soekarno Hatta yang menjadi hub untuk penerbangan dari dan ke destinasi pariwisata di daerah-daerah di Indonesia dan penerbangan luar negeri. Jakarta menjadi wilayah transit bagi para wisatawan mancanegara (*transit tourist*) untuk menuju ke destinasi wisata Indonesia seperti Bali, Manado, Wakatobi, dan Raja Ampat.

Negara-negara asal wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi DKI Jakarta dapat disebutkan antara lain Tiongkok, Malaysia, Jepang, Singapura, dan Saudi Arabia. Adanya kunjungan wisatawan mancanegara akan memberikan berbagai *multiflier effect* yang positif bagi pemerintah, pengusaha pariwisata, maupun masyarakat seperti devisa, peluang kerja, kesempatan usaha, dan pendapatan masyarakat. Wisatawan mancanegara yang berkunjung dan menginap di hotel di Jakarta akan memberikan pendapatan bagi pengusaha hotel. Karyawan hotel dari gaji yang diterima, penghasilan bagi pengelola rumah makan, transportasi, toko cinderamata. Pendapatan bagi pengelola daya tarik wisata, biro perjalanan wisata, dan pihak-pihak lain yang terkait dengan aktivitas kepariwisataan, termasuk penghasilan bagi pedagang sembako dan sayur mayur, petani, dan nelayan. Pajak dan retribusi sebagai pemasukan kas bagi pemerintah daerah, dan tentunya devisa bagi negara.

Jakarta selain merupakan Ibukota negara juga merupakan salah satu kota tujuan wisata termasuk *MICE (meeting incentive conference dan Exhibition)*. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi DKI Jakarta dari tahun ke tahun perkembangan terus meningkat, baik untuk tujuan meeting, keluarga, maupun berwisata. Pada tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 2.658.055 wisman dan naik menjadi 2.813.411 wisman pada tahun 2018 atau mengalami peningkatan sebesar 5,84%. Melihat besarnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi DKI Jakarta, membuat keberadaan akomodasi

baik hotel bintang maupun hotel nonbintang dan akomodasi lainnya di Provinsi DKI Jakarta sangat dibutuhkan. Akomodasi baik hotel bintang maupun hotel nonbintang dan akomodasi lainnya sebagai sarana penginapan menjadi kebutuhan yang penting selain daya tarik wisata, aksesibilitas, dan fasilitas pariwisata lainnya.

Berbagai indikator yang dapat menunjukkan karakteristik hotel antara lain tingkat penghunian kamar hotel, jumlah kamar yang terjual/terpakai, rata-rata lama tamu menginap/bermalam, dan tingkat pemakaian tempat tidur. Berdasarkan data yang disampaikan di pendahuluan bahwa jumlah hotel bintang di Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2018 sebanyak 326 hotel. Demikian halnya kamar-kamar hotel yang di sewa atau ditempati oleh tamu, data menunjukkan bahwa tingkat penghunian kamar hotel di DKI Jakarta selama tahun 2018 menunjukkan peningkatan persentase yang menggembirakan yaitu sebesar 71,75 % untuk hotel bintang dan 79,20 % untuk hotel nonbintang, serta rata-rata tingkat penghunian kamar hotel sebesar 72,20 %.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diperoleh kesimpulan bahwa hubungan antara jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dengan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel Provinsi DKI Jakarta tahun 2012—2018 adalah tingkat hubungan yang kuat, arah hubungan searah dan positif. Terdapat kecenderungan (*trend*) jika jumlah kunjungan wisatawan mancanegara naik maka rata-rata tingkat penghunian kamar hotel juga naik, dan sebaliknya jika jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menurun maka rata-rata tingkat penghunian kamar hotel juga menurun. Namun demikian, pada saat tertentu meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tidak dibarengi dengan peningkatan persentase rata-rata tingkat penghunian kamar hotel. Hal ini disebabkan antara lain karena adanya *transit tourist*, singgah sementara di Jakarta dan melanjutkan perjalanan menuju ke tujuan utama destinasi wisata seperti Bali, Manado, Wakatobi, dan Raja Ampat. Wisatawan mancanegara melakukan MICE di Jakarta dan menginap hotel di luar Jakarta seperti Bandung, dan sebagainya.

Hasil penelitian, sesuai dengan pendapat Utama (2017) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pariwisata antara lain harga-

harga barang maupun jasa pada suatu daerah tujuan wisata, pendapatan wisatawan, dan kondisi sosial budaya masyarakat di daerah tujuan wisata. Selain itu ada aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam pariwisata seperti atraksi wisata di daerah tujuan wisata baik berupa alam, seni dan budaya, maupun buatan. Sarana dan prasarana transportasi ke daerah tujuan wisata, dan fasilitas amenities termasuk akomodasi hotel.

Hasil penelitian, melengkapi penelitian sebelumnya, Sulistiyowati (2002) bahwa faktor faktor yang memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Semarang adalah infrastruktur dan jumlah kamar hotel. Demikian juga hasil penelitian Anggarini (2004) bahwa faktor-faktor yang memengaruhi jumlah wisatawan mancanegara di DKI Jakarta adalah investasi dibidang perhotelan, jumlah biro perjalanan wisata, dan kondisi keamanan. Hasil penelitian Andriansyah (2008) bahwa faktor-faktor yang memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia adalah jumlah akomodasi, jumlah biro perjalanan wisata, dan keamanan. Hal-hal tersebut perlu mendapatkan perhatian oleh pihak-pihak terkait dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, peningkatan lama tinggal di destinasi pariwisata, dan peningkatan persentase rata-rata tingkat penghunian kamar hotel.

Beberapa hasil penelitian terdahulu, memperlihatkan adanya kecenderungan kesesuaian bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke suatu daerah termasuk Provinsi DKI Jakarta mempunyai hubungan dengan keberadaan suatu akomodasi baik hotel bintang maupun hotel nonbintang dan akomodasi lainnya, juga jumlah kamar yang tersedia. Apabila terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maka akan memberikan dampak positif yaitu terisinya kamar-kamar hotel. Hal ini akan membuat peningkatan persentase tingkat penghunian kamar hotel. Perlu mendapatkan perhatian bahwa masih ada faktor-faktor lain yang berhubungan dengan besarnya persentase tingkat penghunian kamar hotel seperti wisatawan nusantara dari berbagai daerah di Indonesia, kemudahan aksesibilitas dan moda transportasi, kemacetan, keamanan baik dari kejahatan, terorisme, bencana alam (gempa, gunung meletus), maupun wabah penyakit menular, serta kenyamanan dan pelayanan

yang memberikan kepuasan wisatawan. Selain itu juga perlu menjadi perhatian bersama yaitu kebersihan dan kesehatan yang berkaitan dengan kepariwisataan seperti kebersihan daya tarik wisata, kebersihan toilet dan kamar mandi, kebersihan dan kesehatan makanan dan minuman beserta peralatannya.

Hasil penelitian, sejalan dengan apa yang disampaikan Utama (2017) bahwa hal-hal yang mempengaruhi permintaan wisatawan terhadap penggunaan akomodasi antara lain harga dari jasa akomodasi yang ditawarkan, pendapatan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke suatu daerah, *attraction* (daya tarik wisata baik wisata alam, wisata budaya, maupun wisata buatan manusia), *acesable* (sarana, prasarana, dan moda transportasi baik darat, laut, maupun udara), *amenities* (fasilitas pariwisata seperti perhotelan, rumah makan, biro perjalanan wisata, dan cinderamata), dan *ancillary* (lembaga kepariwisataan, asosiasi pariwisata, pusat informasi pariwisata,) yang membuat wisatawan dapat merasakan keamanan, dan kenyamanan dalam kunjungannya di daerah tujuan wisata. Pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan pelaku usaha pariwisata khususnya di bidang perhotelan diharapkan dapat menawarkan barang/jasa, fasilitas pariwisata, fasilitas umum, dan kemudahan yang mampu menarik minat kunjungan wisatawan mancanegara dan tinggal lebih lama.

Upaya pemerintah pusat maupun pemerintah daerah terus dilakukan dalam rangka menarik minat dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sehingga berdampak positif pada lapangan kerja dan usaha pariwisata, pendapatan masyarakat, dan pendapatan asli daerah (PAD), serta devisa bagi negara. Pemerintah terus melakukan peningkatan aksesibilitas menuju destinasi pariwisata baik darat, laut maupun udara. Pengembangan dan penganekaragaman atraksi wisata, seni dan budaya. Peningkatan kualitas pelayanan wisata termasuk amenities akomodasi hotel. Promosi melalui digital merupakan salah satu cara yang efektif di era industri 4.0. Perlunya mengintegrasikan paket-paket wisata dan program *hot deals*, serta paket-paket wisata yang menarik minat bagi kunjungan wisatawan mancanegara, baik harga paket wisata yang kompetitif maupun daya tarik wisatanya. Peningkatan promosi dan penyelenggaraan event-event berskala nasional dan internasional. Selain itu perlu adanya

antisipasi bencana seperti gempa bumi, tsunami, gunung meletus, terorisme, dan wabah penyakit menular di destinasi wisata. Peningkatan sadar wisata dan sapta pesona bagi pelaku usaha pariwisata khususnya yang bergerak dibidang perhotelan, dan masyarakat di destinasi wisata. Tidak kalah pentingnya adalah peningkatan kualitas layanan prima sumber daya manusia pariwisata.

SIMPULAN

Simpulan, berdasarkan analisis temuan penelitian mengenai hubungan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dengan rata-rata tingkat penghunian kamar (TPK) hotel Provinsi DKI Jakarta, dapat diambil simpulan bahwa terdapat hubungan yang kuat (nilai korelasi, $r = 0,600$) dengan arah hubungan yang searah dan positif antara jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dengan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel Provinsi DKI Jakarta. Terdapat kecenderungan (*trend*) jika jumlah kunjungan wisatawan mancanegara naik maka rata-rata tingkat penghunian kamar hotel juga naik, dan sebaliknya.

Keterbatasan penelitian, penelitian ini hanya dilakukan pada Provinsi DKI Jakarta sehingga hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk melakukan generalisasi bagi seluruh provinsi di Indonesia. Peneliti menyadari kekurangan dalam metode dan teknik yang digunakan, sehingga penelitian ini jauh dari sempurna. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel yang akan diteliti dengan metode dan teknik penelitian yang memadai.

Rekomendasi, berdasarkan simpulan di atas mengenai hubungan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dengan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel Provinsi DKI Jakarta dapat disampaikan bahwa agar pihak-pihak terkait perlu memperhatikan faktor-faktor yang relevan selain jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, seperti jumlah kunjungan wisatawan nusantara dari berbagai daerah di Indonesia, daya tarik wisata, aksesibilitas tempat wisata, serta keamanan dan kenyamanan wisatawan, dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan pengembangan usaha di bidang perhotelan sebagai upaya untuk menaikkan rata-rata tingkat penghunian kamar hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriansyah, Deni. (2008). *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia (Skripsi)*. Bogor : Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. Diunduh dari : <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/50037>.
- Anggraini, F.S. (2004). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Wisatawan Mancanegara Di Jakarta (Skripsi)*. Bogor : Departemen Ilmu Ekonomi, FEM-IPB. Diunduh dari : <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/19409>.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta (2019). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Provinsi DKI Jakarta Perbulan Tahun 2012—2018, Rata-rata Tingkat Penghunian Kamar Hotel Provinsi DKI Jakarta Perbulan Tahun 2012—2018*. Jakarta: BPS.
- (2019b). *Provinsi DKI Jakarta Dalam Angka 2019 (DKI Jakarta Province in Figures 2019)*. Jakarta: BPS.
- (2019c). *Statistik Hotel dan Tingkat Penghunian Kamar Hotel DKI Jakarta 2018*. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Neraca Satelit Pariwisata Nasional (NESPARNAS) 2017*. Jakarta: BPS.
- Kementerian Pariwisata. (2016). *Modul Pengantar Kepariwisata, Diklat Teknis Pariwisata Tingkat Dasar*. Jakarta: Kementerian Pariwisata.
- Pitana, I Gde, dan Diarta, I Ketut Surya. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit CV Andi Offset.
- Siregar, Syofian. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual & Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Sulistiyowati Y, I. (2002). *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik Di Kota Semarang (Skripsi)*. Semarang : Departemen IESP, Fakultas Ekonomi Undip.
- Undang Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. Jakarta : Kementerian Pariwisata.
- Utama, Rai, I Gusti Bagus. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit CV. Andi Offset.
- Widarjono, Agus. (2015). *Statistika Terapan Dengan Excel & SPSS*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN

**BAGAIMANA MENGUKUR EFEKTIFITAS CO-BRANDING
WONDERFUL INDONESIA: STUDI KONSEPTUAL**
*How to Measure Wonderful Indonesia Co-Branding Effectiveness:
Conceptual Study*

Imam Nur Hakim

Direktorat Kajian Strategis
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Jalan MT. Haryono, Kav. 47—48 Jakarta Selatan
Email: imamnurhakim@live.com

Diterima: 04 Juni 2020. Disetujui: 18 Juni 2020. Dipublikasikan: 30 Juni 2020

Abstrak

Kementerian Pariwisata, melalui program Wonderful Indonesia (WI), memutuskan untuk menggunakan peningkatan *Country Brand Ranking* (edisi pariwisata) pada 2015 sebagai momentum untuk menerbitkan kebijakan *co-branding*. Sekarang, kolaborasi ini telah melibatkan 172 mitra dari 14 kategori perusahaan. Seharusnya, kolaborasi ini dapat meningkatkan ekuitas merek WI dan berdampak pada perluasan jangkauan pasar, peningkatan kesadaran, dan menunjukkan citra merek yang lebih positif. Namun, peringkat merek WI terus kalah dari pesaing utamanya. Oleh karena itu perlu dilakukan langkah evaluatif terkait efektivitas kerja sama *co-branding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan yang secara konseptual mengungkapkan beberapa pilihan metode dalam mengukur efektivitas *co-branding* WI dari perspektif wisatawan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pilihan kesadaran merek, citra merek, sikap terhadap merek, niat beli, dan kekuatan elemen pembentuk *co-branding* dapat menjadi alat ukur untuk menentukan sejauh mana kolaborasi ini dianggap efektif.

Kata Kunci: *Co-branding*, Pariwisata, *Wonderful Indonesia*

Abstract

The Ministry of Tourism, through Wonderful Indonesia (WI), decides to use the enhancement of Country Brand Ranking (tourism edition) in 2015 as momentum to publish the co-branding policy. Now, this collaboration has involved 172 partners from 14 categories of companies. Supposedly, this collaboration could increase WI brand equity and has an impact on expanding market reach, increasing awareness, and showing a more positive brand image. However, the ranking of the WI brand continues to lose to its main competitors. So, it is necessary to carry out an evaluation step related to the effectiveness of co-branding cooperation. This research used the qualitatively descriptive approach and revealed that there are several choices of methods in measuring the effectiveness of WI co-branding from the tourist's perspective. The results of this study found that the choices of brand awareness, brand image, attitude toward the brand, purchase intention, and the strength of the elements forming co-branding can be measuring tools to determine the extent of this collaboration is considered effective.

Keywords: *Co-branding*, *Tourism*, *Wonderful Indonesia*

© 2020 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Brand Wonderful Indonesia (WI) telah mendapatkan pengakuan di tingkat global.

Terbukti dengan naiknya peringkat WI pada *World Tourism Brand Ranking* ke posisi 47 pada tahun 2015. Kenaikan ini memposisikan *brand WI* jauh berada di atas *Amazing*

Thailand (83) dan Malaysia Truly Asia (96) selaku kompetitor utama (Bloom-Consulting, 2015). Melalui momentum yang mengindikasikan tingginya *eksposure brand* WI tersebut, sejak 2017 Kementerian Pariwisata menginisiasi kebijakan yang melibatkan dua atau lebih mitra, melalui kerjasama *co-branding*. Kerjasama ini bertujuan untuk memperluas jangkauan target pasar serta memperkuat *brand equity* setiap mitra yang terlibat dalam *co-branding*. Dari sudut pandang negara, *Co-branding* memang bisa digunakan sebagai pilihan strategis untuk memposisikan sebuah citra (Hassan & Mahrous, 2019), serta identitas merek suatu bangsa (Groen & Lee, 2013) dengan pertimbangan, *brand* yang memiliki ekuitas tinggi jika dipasangkan dengan *brand* lain yang ber-ekuitas tinggi pula, akan menghasilkan evaluasi konsumen yang lebih positif pada *partnering brand* dibandingkan dengan sebelum dipasangkan (Washburn, 2000).

Hingga akhir 2019, telah ada 172 mitra dari 14 kategori perusahaan yang terlibat dalam kerjasama *co-branding* (Kemenpar, 2019). Artinya selama tiga tahun berjalan, kerjasama ini telah melibatkan banyak mitra di beragam jenis kategori perusahaan. Namun demikian, menurut laporan *Country Brand Ranking - Tourism Edition 2019* yang dikeluarkan Bloom Consulting, *brand* WI kalah dari pesaingnya (peringkat 31), yaitu Amazing Thailand, yang lebih unggul dengan berada di urutan 6, sedangkan Malaysia Truly Asia naik ke peringkat 22 (Bloom-Consulting, 2019). Kekalahan ini bukan merupakan hal baru, mengingat pada laporan serupa di 2017 silam, *brand* WI tertinggal di peringkat 35, sedangkan Malaysia Truly Asia berada di urutan 23 dan Amazing Thailand melesat di urutan 2 (Bloom-Consulting, 2017). Kerjasama ini seharusnya dimaksudkan untuk memenangkan persaingan melalui peningkatan ekuitas *brand* yang diindikasikan dengan menangnya persaingan *brand* WI secara global. Namun, ternyata didapati hal sebaliknya di lapangan.

Sebagai contoh, dalam penelitian Tasci dan Guillet, terdapat beberapa faktor yang dapat menentukan tingkat efektifitas *co-branding* terhadap *customer-based brand equity* (CBBE). Hal ini dapat diindikasikan dari sejauh mana keakraban konsumen dengan *brand*, bagaimana konsumen melihat kekuatan, kesesuaian atau kompatibilitas antar *brand*,

hingga bagaimana *brand* saling melengkapi di mata mereka (Tasci & Denizci Guillet, 2011). Artinya, jika di“racik” dengan benar, seharusnya kerjasama *co-branding* antara WI dengan mitra, dapat secara signifikan meningkatkan *ekuitas brand* WI di tataran global, hingga dapat membentuk paradigma pariwisata Indonesia yang positif. Dari indikasi tersebut, dapat diambil garis lurus, bahwa tujuan kerjasama *co-branding* seharusnya dapat memperbaiki ekuitas *brand* yang terlihat dan dapat diamati dari persepsi wisatawan. Dimana dalam laporannya, Bloom Consulting menjelaskan bahwa mereka juga menjadikan persepsi dari *brand* sebagai indikator penting dalam metode penentuan urutan peringkat (Bloom-Consulting, 2019). Dengan kata lain, keefektifan kerjasama *co-branding* yang telah tiga tahun berjalan, penting untuk dikaitkan, diukur dan dievaluasi dari persepsi dan sudut pandang wisatawan (sebagai pasar dari *brand* WI).

Secara umum, beberapa penelitian terkait persepsi terhadap *co-branding* sebelumnya, secara positif mendapati bahwa *co-branding* berpengaruh terhadap kredibilitas dan daya tarik, serta kerjasama antar mitra, bahkan sebagai mediator dalam proses penciptaan ekuitas (Diana, 2007). *Co-branding* juga menjadi cara lazim, yang secara positif dilakukan untuk memperluas pasar dan kesadaran *brand* (Oeppen & Jamal, 2014). Keefektifan *co-branding* juga dipengaruhi oleh cara konsumen melihat kesamaan antara konsistensi citra *brand*, kepribadian *brand*, dan keaslian *brand extension* yang memiliki pengaruh unik terhadap persepsi *brand*. Dimana *brand extension* menjadi penentu paling penting dari kecocokan yang dirasakan konsumen (Sattayawaksakul, A. Cote, & Tiangsoongnern, 2019). Namun, selain beberapa hal positif di atas, didapati beberapa deviasi dalam kerjasama *co-branding*. Salah satunya, dalam sebuah penelitian lama, kerjasama antar *brand* meskipun dinilai efektif, tidak serta merta dapat menghilangkan efek stereotip dari negara asal konsumen (Voss & Tansuhaj, 1999). *Co-branding* juga syarat dengan kepentingan, dimana setiap mitra yang saling bekerjasama sebenarnya sedang melakukan uji pasar dengan memanfaatkan *image* dan asosiasi dari mitranya (Oeppen & Jamal, 2014). Sehingga kapanpun ditemukan ketidakcocokan, kedua mitra dapat segera

menghentikan kerjasama. Dalam penelitian yang berfokus pada produk *hospitality* sekalipun, didapati bahwa pada kerjasama antar *brand* yang tidak setara, dapat menyebabkan kerugian pada salah satunya. Walaupun kerjasama tersebut melibatkan satu *brand* yang paling dikenal oleh konsumen sekalipun (Tasci & Denizci Guillet, 2011).

Penelitian terdahulu tersebut telah menjelaskan keterikatan antara keefektifan *co-branding* terhadap sudut pandang konsumen. Sehingga penelitian ini, berfokus pada sudut pandang wisatawan selaku konsumen *brand* WI sebagai obyek penelitian. Sifatnya yang *applied*, menjadikan penelitian ini secara khusus dimaksudkan untuk mengetahui cara mengukur keefektifan *co-branding* dari sudut pandang wisatawan. Ditambah, belum ada penelitian yang mengaitkan antara subyek (wisatawan), obyek (*co-branding* dan mitra yang saling bekerjasama), *stakeholder* (Kemenpar), serta kebutuhan (alat ukur dan metode pengukuran) yang sama sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan panduan evaluasi *co-branding* dari sudut pandang wisatawan yang dapat segera diaplikasikan di lapangan. Melalui pertimbangan posisi *co-branding* WI dengan mitra yang saling bekerjasama, serta dengan mengetahui perlu tidaknya keberlangsungan kerjasama tersebut. Hasil Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pengambil kebijakan terkait kriteria mitra yang akan diajak bekerjasama melalui *co-branding*. Sehingga pertimbangan sudut pandang wisatawan dapat dijadikan salah satu indikator dalam proses seleksi mitra ke depannya. Hal ini berguna agar lebih meminimalisir kurang efektifnya kebijakan *co-branding*.

TINJAUAN PUSTAKA

Co-branding

Menurut Blackett, *co-branding* adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih *brand* yang memiliki *customer recognition* signifikan, dimana semua nama *brand* dari mitra tetap dipertahankan dan berlangsung dalam jangka waktu menengah hingga panjang (Blackett & Russell, 2000). Menurut Hawkins, *co-branding* adalah aliansi di mana dua *brand* disatukan pada satu produk (Hawkins & Mothersbaugh, 2015a). *Co-branding* juga sering disebut dengan *brand alliance*, dimana hal tersebut

terjadi ketika dua atau lebih *brand* yang ada digabungkan menjadi produk bersama atau dipasarkan bersama dalam beberapa cara (Keller, 2013). Esensi dari *co-branding* adalah penyampaian pesan yang terfokus pada nilai-nilai suatu produk, serta promosi komponen *brand* tersebut sehingga dapat memperkuat citra dan nilai dari *brand* induk setiap mitra (Blackett & Russell, 2000). *Co-branding* juga dapat mengurangi biaya pengenalan produk, karena menggabungkan dua *images* terkenal, dapat mempercepat adopsi yang potensial dari nilai-nilai *brand* pada setiap mitra (Keller, 2013).

Co-branding Elements

Co-branding memiliki enam dimensi terukur yang harus ada, agar kerjasama tersebut dikatakan kuat dan berhasil. Dimensi tersebut diantaranya; *adequate brand awareness*, *sufficiently strong brand*, *favorable*, *unique association*, *positive consumer judgment* dan *positive consumer feelings* (Keller, 2013).

1. Dimensi *adequate brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah *brand* merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. Dimensi *sufficiently strong brand* berarti bahwa kedua *brand* yang saling melakukan kerjasama harus memiliki tingkat kesadaran yang kuat di mata konsumen
3. Dimensi *favorable* yaitu adanya perasaan mendukung, memihak oleh konsumen terhadap kerjasama *co-branding*.
4. Dimensi *unique association* adalah bagaimana konsumen menilai keunikan *co-branding* dibandingkan dengan *brand* lain.
5. Dimensi *positive consumer judgment* digunakan untuk mengetahui citra, persepsi, pendapat dan kinerja *brand* oleh konsumen.
6. Dimensi *positive consumer feelings* digunakan untuk mengukur respon perasaan konsumen yang lebih bersifat emosional terhadap *brand*.

Co-branding Wonderful Indonesia (WI)

Untuk mewujudkan *brand* WI di pasar global, dibutuhkan kebersamaan dan sinergi seluruh elemen bangsa dalam kerangka Indonesia yang *Incorporated*. Sehingga, sejak 2017 Kemenpar menginisiasi kolaborasi melalui *co-branding partnership* dengan *brand* WI. Hingga Desember 2019, setidaknya

kerjasama *co-branding* ini telah melibatkan 172 mitra dari 14 kategori perusahaan, yang dikelompokkan ke dalam empat kategori mitra. Dari 172 mitra yang telah melakukan MOU tersebut, terdapat 85 yang telah melakukan perjanjian kerjasama (Kemenpar, 2019).

Adapun keluaran dari kerjasama *co-branding* ini dikelompokkan dalam tiga implementasi, diantaranya untuk kegiatan *branding* dan *PR-ing* (*co-creation level 1*), kegiatan *advertising*, *placement media* di *billboard*, *microsite* dan *social media* (*co-creation level 2*), dan kegiatan pameran, festival, *sales mission* serta *famtrip* (*co-creation level 3*). Kesepakatan aktivasi tersebut didapatkan melalui paket *co-branding* yang ditawarkan melalui lima tingkatan, diantaranya *bronze*, *silver*, *gold*, *platinum* hingga *diamond* (Kemenpar, 2017).

Seluruh rangkaian kerjasama ini dimaksudkan untuk dapat mencapai tiga tujuan besar, diantaranya untuk tujuan; (1) efisiensi anggaran APBN yang terbatas melalui *cost sharing* dengan anggaran mitra *co-branding*; (2) adanya sinergi *co-creation brand* WI dengan *brand* dari mitra *co-branding* melalui kegiatan promosi bersama; serta (3) memperluas jangkauan (*exposure*) *brand* WI dengan memanfaatkan *market network* yang dimiliki oleh mitra *co-branding*.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi *brand* dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari dikenal atau tidaknya *brand* serta performa *brand* untuk dengan mudah diingat kembali (Kotler & Keller, 2012). *Brand awareness* juga dapat menumbuhkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat *brand* melalui kategori tertentu, dengan detail yang cukup supaya melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Lebih lanjut, *brand awareness* dapat diidentifikasi melalui *brand recognition* dan *brand recall performance* (Keller, 2013).

1. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi tingkat pengenalan sebelumnya terhadap *brand*.
2. Sedangkan *brand recall*, adalah kemampuan konsumen untuk mengambil kembali ingatan mereka tentang *brand* ketika diberikan stimuli seputar kategori produk, situasi pembelian, hingga penggunaan produk sebagai isyarat.

Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen tentang sebuah *brand* (Keller, 2013). *Brand image* dapat terbentuk ketika konsumen menangkap asosiasi dari *brand* tersebut. *Brand associations* ini terdiri dari *brand attribute* (fitur deskriptif yang menjadi ciri produk atau layanan *brand*) maupun *brand benefit* (nilai pribadi dan makna yang dilekatkan konsumen pada *brand*) (Keller, 2013). Lebih lanjut, Keller menjelaskan bahwa *brand association*, dapat diidentifikasi melalui tiga elemen, diantaranya, *strength*, *favorability* dan *uniqueness*.

Brand Attitudes

Brand attitudes adalah keseluruhan evaluasi dari konsumen terhadap *brand* yang membentuk dasar mereka dalam menentukan pilihan terhadap *brand* (Keller, 2013). Di dalamnya meliputi kualitas dan kepuasan yang didapat dari *brand*. *Brand attitude* pada umumnya bergantung pada *attributes* dan *benefits* (Keller, 2013). *Brand attitude* juga bergantung pada citra produk yang sifatnya lebih abstrak, seperti simbolisme atau kepribadian yang tercermin dalam *brand*. Kapferer juga mengemukakan hal yang sama, dimana setiap *brand* harus didasarkan pada bagaimana *attitude* dari konsumennya, dan secara harfiah wawasan tersebut dapat berupa kalimat pendek yang merangkum keadaan pikiran, harapan maupun sikap dan tanggapan konsumen terhadap *brand* (Kapferer, 2004).

Attitudes sendiri memiliki tiga komponen, diantaranya komponen kognitif (keyakinan), komponen afektif (perasaan), dan komponen perilaku (kecenderungan respons) (Hawkins & Mothersbaugh, 2015b). Komponen kognitif terdiri dari keyakinan konsumen tentang suatu objek, Perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu objek. Komponen afektif terdiri dari perasaan yang terindikasi dari suatu sikap dan komponen perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk menanggapi suatu objek atau aktivitas dengan cara tertentu.

Purchase Intention

Purchase intention adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan konsumen untuk membeli *brand* tertentu (Shah et al., 2012). *Purchase intention* juga diartikan sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam

kondisi tertentu (Morinez et al, 2017 dalam Morwitz, 2014). *Purchase intention* biasanya terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. *Purchase intention* dinilai penting sebagai titik kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Ghosh menyatakan bahwa *purchase intention* adalah alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian (Ghosh, 1990 dalam Morwitz, 2014).

Purchase intention biasanya digunakan *brand* untuk memprediksi pembelian aktual dari konsumen (Keller, 2013). Prediksi tersebut dilihat melalui beberapa dimensi diantaranya, dimensi tindakan (membeli untuk digunakan sendiri atau untuk diberikan sebagai hadiah), dimensi target (jenis produk dan *brand* tertentu), dimensi konteks (dalam jenis toko apa berdasarkan harga dan kondisi lainnya) dan dimensi waktu (dalam seminggu, sebulan, atau tahun) (Keller, 2013). Sedangkan *purchase intention* sendiri dapat diketahui dengan mengidentifikasi keadaan dan rencana khusus bagaimana, kapan, dan dimana niat atau tujuan tersebut akan dipenuhi (Gollwitzer 1999 dalam V. Morwitz, 2014).



Gambar 1. Alur Penelitian (diolah peneliti)

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan model analisis deskriptif melalui pendekatan konseptual. Data dalam penelitian ini bersumber dari studi referensi hasil penelitian, buku, kajian, laporan serta sumber ilmiah lain yang relevan. Dari sisi output, penelitian ini berjenis *applied research*, dimana penelitian ini diadakan untuk menjawab permasalahan lapangan berupa perlunya konsep pengukuran dan evaluasi keberhasilan kerjasama *co-branding* WI yang dilakukan dengan 172 *brand* mitra. Penelitian ini berangkat dari pemikiran

penulis dalam membahas kemungkinan metode pengukuran untuk (*How to*) mengevaluasi kerjasama *co-branding* dari sudut pandang wisatawan. Selanjutnya, dari setiap alternatif metode pengukuran tersebut, diturunkan menjadi alur ukur yang disederhanakan ke dalam tabel ASVARIN (Aspek, Variabel & Indikator). Tabel ASVARIN tersebut digunakan untuk mengategorikan variabel dan indikator yang dikumpulkan dari teori dan penelitian sebelumnya. Hal ini bertujuan agar secara praktis, hasilnya dapat langsung digunakan oleh Kementerian Pariwisata khususnya Asdep Strategi dan Komunikasi di Deputi Pengembangan Pemasaran I selaku *stakeholder* dan penerima manfaat utama. Alur penelitian lebih lanjut dijelaskan melalui bagan berikut :

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kerjasama *co-branding* digunakan oleh merek-merek yang terlibat dalam menyampaikan pesan tentang nilai produk dan agar lebih memperkuat nilai *brand* induk setiap mitra (Blackett & Russell, 2000). Hal yang sama juga berlaku bagi *brand* WI, dimana kerjasama ini ditujukan untuk memperkuat ekuitasnya di mata konsumen. Sehingga penting bagi *stakeholder* untuk mengetahui sejauh mana persepsi dan sudut pandang wisatawan, selaku *end goal* dari kebijakan ini.

Dalam mengevaluasi keberhasilan *co-branding* dari sudut pandang wisatawan, beberapa pilihan dapat dilakukan dengan merincikannya ke dalam lima alternatif metode pengukuran, yang pada penelitian sebelumnya, dinyatakan tepat untuk mengukur *co-branding*. Diantaranya dengan mengetahui *brand awareness* (Washburn, 2000), *brand image* (Kottemann et. at., 2017), *brand attitude* (Mazodier & Maronka, 2014), *purchase intention* (Wu & Chalip, 2013) serta *kekuatan elemen pembentuk co-branding* (Keller, 2013). Kelima alternatif tersebut dapat digunakan untuk mengukur keefektifan *co-branding*, sehingga perlu juga dilakukan secara holistik agar secara utuh dapat menjawab posisi persepsi *co-branding* di mata wisatawan. Kelima metode tersebut dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

1. Mengukur *Brand Awareness* dari *Co-branding*

Brand awareness merupakan salah satu dimensi yang dapat memperkuat ekuitas *brand*. Penting untuk mengetahui bagaimana sisi kesadaran dari wisatawan terkait *co-branding*, agar dapat melihat nilai yang muncul dan diciptakan terhadap *brand* itu sendiri. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya, dimana ada hubungan antara *co-branding* dan peningkatannya terhadap *brand awareness* (Prianti, 2015). Bahkan dalam penelitian lain, kerjasama antara dua *brand* dapat secara “signifikan” meningkatkan akses ke kelompok pasar baru serta meningkatkan *brand awareness* keduanya (Decker-Lange & Baade, 2016). Selain meningkatkan, *co-branding* juga memiliki efek yang baik pada “penguatan” *brand awareness* (Li & Wang, 2019). Pentingnya mengetahui tingkat kesadaran dari *co-branding* inilah yang menjadi sebab lazimnya menjadikan *brand awareness* sebagai prioritas dan tujuan utama keberhasilan dari kerjasama *co-branding* (Frederick & Patil, 2010).

Selanjutnya, *brand awareness* yang menguat karena kerjasama *co-branding* tersebut dapat mengindikasikan nilai-nilai untuk diukur. Indikasi tersebut dapat menjadi asumsi awal efektif tidaknya kerjasama ini. Aaker menjelaskan, terdapat empat nilai yang muncul dari *brand awareness*. Keempat nilai tersebut diantaranya *brand awareness* dapat menjadi *anchor to which other associations can be attached, familiarity, signal of substance*, hingga *brand to be considered* (Aaker, 1991). Dengan kata lain, jika dikaitkan dengan pengukuran kesadaran *brand* terhadap keluaran *co-branding*, nilai tersebut; (1) dapat menghasilkan jangkar penghubung antara *brand* dengan asosiasi lain yang merepresentasikan keluaran *co-branding*; (2) mengetahui seberapa *familiar* dan suka/tidaknya responden terhadap keluaran *co-branding*; (3) dapat menjadi *signal* untuk mengetahui kehadiran, komitmen, dan substansi *co-branding*; hingga (4) mengetahui apakah keluaran *co-branding* tersebut menjadi pertimbangan responden.

Brand awareness sendiri terbentuk dari dua dimensi, yaitu performa *brand*

recall dan *brand recognition* (Keller, 2013). *Brand recall* adalah kemampuan responden untuk mendapatkan kembali *brand* (*retrieve*) dari ingatan mereka ketika diberikan isyarat mengenai kategori produk, hingga kebutuhan responden yang terpenuhi oleh produk tersebut.

Dengan kata lain, kemampuan mengingat ulang keluaran *co-branding* dari responden, bergantung pada kemampuan mereka dalam mengingat kategori *co-branding* yang tampak. Oleh karena itu, kategori yang dimunculkan dalam instrumen adalah elemen-elemen dari *brand*. Menurut Keller (Keller, 2013), cara terbaik untuk mendemonstrasikan *brand recall* adalah dengan memberikan elemen-elemen *brand* yang aktual kepada responden sebagai isyarat dan pendekatan. Cara ini dinilai lebih efektif, karena secara langsung, responden tidak hanya ditanyai tentang elemen *brand*, namun juga diminta untuk mengatakan apakah mereka pernah melihatnya sebelumnya. Secara teknis, pertanyaan untuk menguji responden dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu melalui pemanggilan ulang *brand* dengan tanpa bantuan (*unaided recall*) maupun dengan bantuan (*aided recall*). *Unaided recall* lebih melihat kepada dampak *awareness brand* WI di area pasar partner *co-branding*nya, tanpa memasukkan informasi rekannya sebagai isyarat pertanyaan. Sedangkan, *aided recall* berarti melibatkan rekan *co-branding* WI untuk mengetahui kemampuan *recall* responden, dimulai dari isyarat yang umum hingga menuju isyarat khusus.

Sebagai contoh, pada pendekatan *unaided recall*, responden di jangkauan pasar rekan *co-branding* akan ditanyai dengan pertanyaan umum tanpa bantuan, seperti “*tourism destination?*”, “*country to visit?*” atau “*wonderful country?*” (jika dikaitkan dengan elemen slogan pada *brand*). Sedangkan pada *aided recall*, jenis pertanyaan lebih mengarah pada keterlibatan rekan *co-branding* dalam pertanyannya. Misalnya dengan pertanyaan umum seperti “*taxi for traveler?*” (pada kasus mitra transportasi), menuju ke pertanyaan yang lebih khusus seperti “*taxi for traveler in Indonesia?*” atau “*preferred taxi while travel in Indonesia?*” dan seterusnya. Contoh lain pada kasus

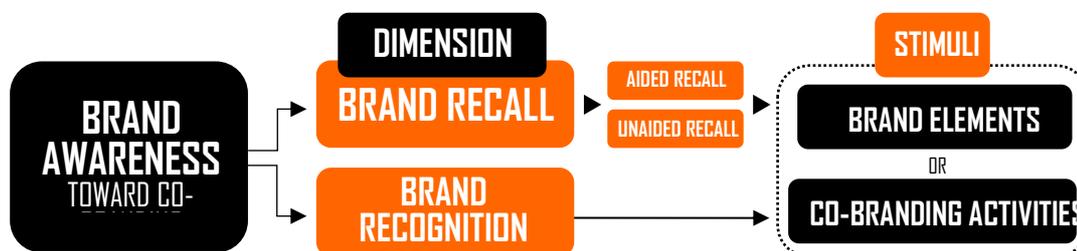
telekomunikasi, pertanyaan umumnya dapat berupa “*cellular provider for traveler?*” menuju pertanyaan yang lebih khusus seperti “*cellular provider for traveler in Indonesia?*”, atau “*preferred Cellular provider while travel in Indonesia?*”.

Berbeda dengan *brand recall*, *brand recognition* adalah kemampuan responden dalam mengonfirmasi keterpaparan mereka sebelumnya terhadap *brand*. Dengan kata lain, *brand recognition* dapat menjadi alat ukur apakah wisatawan mengenali keluaran *co-branding* melalui isyarat yang tampak. *Brand recognition* mengharuskan responden untuk dapat mengidentifikasi *brand* dalam berbagai keadaan. Baik dengan menyebutkan elemen *co-branding* secara gamblang maupun keluaran *co-branding* dalam bentuk aktivasi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan responden terhadap *co-branding*. Pertanyaan tersebut dapat langsung diarahkan menuju *recognition* keberadaan *co-branding*, seperti “apakah Anda mengetahui *co-branding* antara WI dan mitra tertentu?” atau seputar keluaran *co-*

branding terkait aktivitas pasar, seperti “apakah Anda mengetahui jika WI mengadakan pameran melalui kerjasama dengan mitra tertentu?”.

Namun, dalam beberapa kondisi, bentuk jawaban tidak harus selalu berupa pilihan ya/tidak, mengetahui/tidak mengetahui. Pada kategori yang memiliki jumlah mitra *co-branding* yang banyak, pertanyaan dapat berupa jenis *missing letters*, dimana responden diminta untuk melengkapi huruf yang hilang dari mitra *co-branding* tersebut. Misalkan pada kategori mitra transportasi responden diminta untuk melengkapi pertanyaan “*Transportation choices for traveler in Indonesia?*” dengan jawaban, G_A_ (Grab), TR__S J_K__T_ (Trans Jakarta) dan sebagainya. Selain efektif, cara ini lebih menarik responden dalam menjawab.

Untuk memudahkan *stakeholder*, pendekatan *brand awareness* dalam mengevaluasi *co-branding* tersebut di atas diterjemahkan dalam alur ukur dan tabel ASVARIN untuk dijadikan panduan dalam membuat alat ukur, sebagai berikut:



Gambar 2. Alur ukur *brand awareness* dari *co-branding* (diolah peneliti)

Tabel 1. Asvarin *brand awareness* responden terhadap *co-branding* (diolah peneliti)

Aspek	Variabel	Indikator	Pertanyaan
Brand awareness responden terhadap <i>co-branding</i>	Brand Awareness (Keller, 2013).	Brand Recall	Unaided Recall <i>Tourism destination? Country to visit? Wonderful country?</i> Aided Recall <i>Taxi for traveler? Preferred taxi While travel in Indonesia?</i>
		Brand Recognition	1. Do you remember having seen WI doing <i>co-branding</i> with Blue Bird Taxi? 2. Complete the missing letter a. B U BI D b. EX P _ S _ c. G MY

Sumber: Keller, 2013 diolah peneliti

2. Mengukur *Brand Image* dari *Co-branding*

Brand image adalah persepsi konsumen tentang sebuah *brand* (Keller, 2013). *Brand image* menjadi bagian penting dalam menentukan mitra yang akan diajak

dalam kerjasama *co-branding*. *Brand* yang saling terlibat dalam kerjasama haruslah dipilih karena baiknya *image* mereka di mata konsumen. Karena, ketika kedua *brand* mitra tergabung dalam kerjasama atau

aktivasi, *image* tersebut akan turut membawa pengaruh bagi keluarannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Blackett, bahwa esensi dari *co-branding* pada dasarnya adalah untuk mempromosikan dan memperkuat *image* dari masing-masing *brand* induk (Blackett & Russell, 2000). Kerjasama *co-branding* memang saling memberikan pengaruh (dan mempengaruhi) diantara kedua *image brand* induk (Li & Wang, 2019), dan mengidentifikasi *image tersebut*, merupakan cara yang paling menjanjikan untuk mendapat pengetahuan awal terkait potensi *co-branding* di mata konsumen (Kottemann, Decker, & Hentschel, 2017).

Kecocokan *image* dari kedua *brand*, merupakan dimensi yang paling penting agar kerjasama *co-branding* tersebut dapat dikatakan cocok (Fenger & Carl, 2010). Namun, terlepas dari pertimbangan bahwa, mitra yang diajak bekerjasama dengan WI harus memiliki *image* baik di mata konsumen, terdapat potensi munculnya masalah terkait perubahan *image* konsumen tersebut. Dengan adanya kerjasama *co-branding*, ada kemungkinan hilangnya kontrol dalam mengendalikan *image* dari masing-masing *brand* yang saling bekerjasama. Dimana hal tersebut berdampak pada perubahan *brand image* pada keluaran *co-branding*. Menurut Keller, ada kemungkinan program pemasaran antara *brand* saat berdiri sendiri dengan *brand* setelah bekerjasama yang terkadang memiliki tujuan berbeda. Hal tersebut berpotensi untuk menghasilkan serta mengirimkan sinyal yang berbeda dari persepsi awal konsumen terhadap *brand* (Keller, 2013).

Artinya, selama proses kerjasama tersebut berlangsung, sangat mungkin ditemukan adanya pergeseran *image*. Konsumen bisa jadi merasa kebingungan tentang bagaimana bentuk asli *brand*, dimana selama kerjasama tersebut, akan tertanam *image-image* lain di luar dari *image* awal *brand* tersebut. Hal ini disebabkan karena kerjasama *co-branding* dapat memicu “peminjaman” atau “pemindahan *image*, sebagai asosiasi khusus yang sengaja diinginkan oleh kedua mitra yang bekerjasama (Grebosz, 2012). Yang menjadi masalah adalah jika *image*

tambahan tersebut bertentangan dengan *image* awal dari *brand* yang telah terbangun dan ditangkap oleh konsumen (sebelum melakukan *co-branding*). Jika hal ini terjadi, maka mitra perlu melakukan sanggahan terhadap *image* tersebut, maupun mengomunikasikan kembali kepada konsumen bagaimana seharusnya *brand image* tersebut dimaksudkan. Hal ini justru dapat lebih merugikan mitra dibandingkan dengan manfaat yang didapat. Inilah salah satu alasan penting untuk mengetahui *image* sebuah *brand* keluaran *co-branding*, agar kedua mitra (atau lebih) dapat mengontrol sejauh mana perubahan atau tambahan *image* yang didapatkan pasca kerjasama *co-branding*. Sehingga jika ditemukan masalah yang muncul selama kerjasama, dapat segera dilakukan upaya evaluasi.

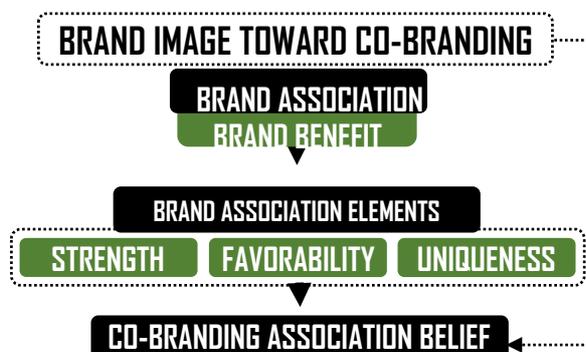
Dalam *Strategic Brand Management*, Keller menjelaskan bahwa *brand image* dapat terbentuk ketika konsumen menangkap asosiasi dari *brand* tersebut. ***Brand associations*** ini terdiri dari *brand attribute* (fitur deskriptif yang menjadi ciri produk atau layanan *brand*) maupun ***brand benefit*** (nilai pribadi dan makna yang dilekatkan konsumen pada *brand*) (Keller, 2013). Dalam mengevaluasi *co-branding*, penulis lebih menekankan untuk melihat komponen *brand benefit*, dimana *brand benefit* berperan lebih banyak dalam mengetahui apa yang konsumen tangkap, percayai, hingga secara kredibel mengetahui manfaat klaim yang ditawarkan *brand* pada mereka (Kotler & Keller, 2012).

Selanjutnya, untuk melihat bagaimana responden mengasosiasikan sebuah *brand*, *stakeholder* perlu mengetahui bagaimana sudut pandang wisatawan terhadap elemen yang mengasosiasikan sebuah *brand* (*brand associations element*). Elemen tersebut diantaranya; ***strength*** (seberapa kuat anggapan responden terhadap *brand* dilihat dari relevansinya secara pribadi dan konsistensi yang disajikannya dari waktu ke waktu); ***favorability*** (seberapa penting responden mengutamakan *brand* dibandingkan lainnya dilihat dari situasi dan variasi capaiannya); serta ***uniqueness*** (apa yang responden tanggap sebagai keunggulan kompetitif dari *brand* sebagai alasan mereka mengonsumsinya). Ketiga elemen inilah yang menjadi indikator untuk diturunkan ke

dalam bentuk pertanyaan relevan sebagai tolak ukur menjawab “*belief*” dari responden, atau dengan kata lain, *brand image* yang ditangkap oleh responden.

Untuk memudahkan *stakeholder* memahami pendekatan *brand image* dalam

mengevaluasi *co-branding*, penulis menerjemahkannya dalam alur ukur dan tabel Asvarin sebagai bahan panduan, sebagai berikut:



Gambar 3. Alur Ukur *Brand Image* Terhadap *Co-branding* (Diolah Peneliti)

Tabel 2. Asvarin *brand image* responden terhadap *co-branding* (diolah peneliti)

Aspek	Variabel	Indikator	Pertanyaan
Image wisatawan terhadap <i>co-brand</i> WI	Brand Association Elements	Strength of Co-brand Associations	1. Apa yang terlintas dalam pikiran anda ketika memikirkan kerjasama <i>brand</i> ini? 2. Apa ingatan terkuat anda tentang kerjasama <i>brand</i> ini?
		Favorability of Co-brand Associations	3. Apa yang anda sukai dan tidak dari kerjasama <i>brand</i> ini? 4. Apa yang buruk dari kerjasama <i>brand</i> ini?
		Uniqueness of Co-brand Associations	1. Apa keunikan dari kerjasama <i>brand</i> ini? 2. Karakteristik atau fitur apa yang membedakan <i>brand</i> dengan yang lain?

Sumber: Kotler & Keller, 2012 diolah peneliti

3. Mengukur Sikap Konsumen Terhadap *Co-branding* (*Brand Attitude*)

Sikap konsumen terhadap *co-branding*, terbentuk melalui pengalaman konsumen terhadap masing-masing *brand* induk (Leonita, 2012). Pengalaman konsumen terhadap *brand* tersebut juga turut membentuk asosiasi dari informasi yang mereka dapatkan mengenai *brand*. Begitu juga menurut Xiao, sikap konsumen terhadap *co-branding* dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap *brand* mitra (Na, 2014). Bahkan, kesetaraan sikap konsumen terhadap kedua mitra, juga mempengaruhi konsumen secara positif dalam melihat konteks *co-branding* (Dickinson & Heath, 2006). Dengan kata lain, pengalaman yang dirasakan konsumen pada *brand* mitra, akan bersentuhan dengan sikap mereka terhadap keluaran *co-branding*. Pada contoh kasus

mitra taksi Bluebird misalnya, sebelum adanya kerjasama *co-branding*, setiap konsumennya telah memiliki sikap terhadap *brand* tersebut. Setelah Bluebird melakukan kerjasama *co-branding* dengan WI, maka akan ada kemungkinan perubahan sikap-sikap konsumen tertentu pada keluaran kerjasama ini yang berbeda dari *brand* induk.

Adanya perubahan sikap konsumen terhadap kerjasama *co-branding* ini, perlu untuk diidentifikasi *stakeholder* agar dapat memantau sejauh mana pergerakan sikap konsumen pada *brand* induk. Ini karena sikap konsumen terhadap *brand* yang saling bekerjasama akan mempengaruhi sikap mereka berikutnya kepada masing-masing mitra (Simonin & Ruth, 1998). Artinya, jika sikap antara *brand* induk dari mitra dan sikap konsumen terhadap *co-branding*, akan saling mempengaruhi satu sama lain, maka

mengetahui sikap konsumen terhadap *co-branding*, menjadi penting bagi kerjasama maupun *brand* induk masing-masing mitra.

Pada prinsipnya, sikap konsumen terhadap *brand* dapat diukur melalui tiga komponen. Diantaranya adalah dengan mengetahui secara **kognitif** apa yang mereka percayai tentang sebuah *brand* (*beliefs*), apa yang secara **afektif** mereka rasakan dari sebuah *brand* (*feelings*) dan bagaimana mereka secara **behavioral** merespon *brand* tersebut dalam bentuk aktifitas tertentu (*behavioral*) (Hawkins & Mothersbaugh, 2015b). Ketiga komponen tersebut, menjadi indikator dalam menentukan bagaimana sikap konsumen terhadap stimuli tertentu, yang dalam hal ini adalah keluaran kerjasama *co-branding*, baik berupa *placement*, aktivasi, produk dan hasil-hasil keluaran kerjasama lainnya.

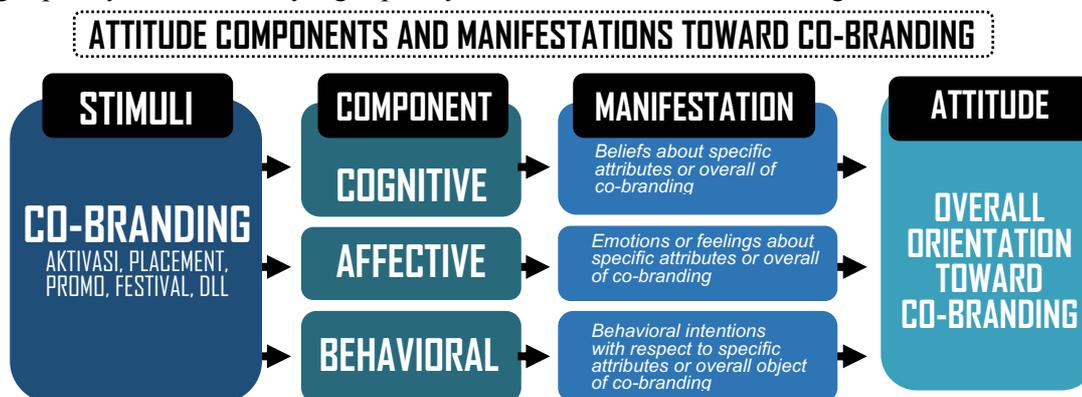
Dengan mengidentifikasi komponen kognitif, maka *stakeholder* nantinya dapat mengetahui seberapa yakin wisatawan terhadap keluaran kerjasama *co-branding*. Selain mengetahui apa yang wisatawan percayai dari keluaran *co-branding*, komponen ini juga dapat menjangkau seberapa penting dan idealnya *co-branding* bagi mereka. Sebagai contoh, kerjasama *co-branding* antara WI dengan taksi Bluebird, bertujuan menghadirkan *image* bahwa Bluebird merupakan taksi yang tepat untuk wisatawan. Maka dalam hal ini pengukuran akan diarahkan pada seberapa percaya mereka dengan nilai tersebut. Hal ini juga berlaku pada nilai lain sebagai turunannya. Misalnya, taksi yang dipercaya oleh wisatawan dapat di*breakdown* menjadi taksi yang dipercaya aman, taksi yang dipercaya

nyaman, dan lain sebagainya, hingga ditemukan nilai yang mereka percayai sebagai kesimpulan dari komponen kognitifnya.

Pada Komponen afektif, pengukuran lebih mengedepankan perasaan responden tentang atribut tertentu dari *co-branding*. Komponen ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman responden yang lebih kaya tentang sebuah sikap dan perasaan daripada yang hanya didasarkan pada komponen kognitif. Komponen ini biasanya diukur dengan menggunakan pilihan seperti, baik/buruk, suka/tidak suka, senang/sedih, nyaman/tidak nyaman, dan sebagainya. Hasilnya, komponen ini akan dapat mengetahui bahwa responden menyukai Bluebird karena rasa amannya, namun merasa tidak nyaman dengan harganya/ketersediaannya.

Berbeda dengan komponen afektif dan kognitif yang mengukur pikiran responden, komponen *behavioral* digunakan untuk mengetahui kecenderungan dan respon responden melalui aksi dan tindakan yang diinginkan terkait keluaran *co-branding*. Dimana hasil pengukuran tersebut akan mengidentifikasi tindakan selanjutnya terhadap stimuli. Hasilnya, komponen ini akan mengetahui serangkaian keputusan responden untuk naik/tidak naik taksi Bluebird, merekomendasikan/tidak taksi Bluebird, dan contoh jawaban lain terkait perilaku responden.

Untuk memudahkan *stakeholder* memahami pendekatan sikap konsumen dalam mengevaluasi *co-branding*, penulis menerjemahkannya dalam alur ukur dan tabel Asvarin, sebagai berikut:



Gambar 4. Alur Ukur Sikap Konsumen Melalui Komponen Sikap dan Manifestasi Terhadap *Co-branding* (Diolah Peneliti)

Tabel 3. Asvarin Sikap Konsumen terhadap Co-branding (diolah peneliti)

Aspek	Variabel	Indikator	Pertanyaan
Sikap Konsumen terhadap Co-branding	Komponen Kognitif	<i>Belief</i>	Saya percaya bahwa (keluaran <i>co-branding</i> mitra dengan WI): 1. Aman – Tidak Aman 2. Nyaman – Tidak Nyaman 3. Harga terjangkau – Harga Mahal
	Komponen Afektif	<i>Emotion & Feelings</i>	1. Saya suka dengan (stimuli 1) 2. (Stimuli 2) ... menurut saya 3. Saya merasa ... dengan (stimuli 3)
	Komponen Behavioral	<i>Actions or Intended Actions</i>	1. Taksi terakhir yang saya naiki selama di Indonesia ... 2. Saya akan merekomendasikan taksi ini ... karena?

Sumber: Hawkins & Mothersbaugh, 2015 diolah peneliti

4. Mengukur *Customer Purchase Intention* Terhadap *Co-branding*

Selain perlunya mengidentifikasi sikap konsumen kepada keluaran *co-branding*, penting juga untuk mengetahui bagaimana *purchase intention* (niat beli) konsumen terhadap keluaran *co-branding*. *Purchase intention* adalah situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu secara pasti pada kondisi tertentu (Morinez et al., 2007 dalam Sohel et al., 2015). Menurut Morwitz, *purchase intention* sering digunakan sebagai bahan masukan untuk memperkirakan potensi, dan proyeksi penjualan produk, baik produk baru, produk yang masih dalam konsep pengembangan maupun produk yang ditujukan untuk tes pasar (Morwitz, 2014). Menurut kategori ini, maka keluaran *co-branding* sesuai dan memungkinkan untuk diukur melalui pendekatan *purchase intention*.

Pendekatan ini dibutuhkan untuk melengkapi pengukuran sebelumnya, dimana sikap konsumen menjadi alat ukur efektif/tidaknya kerjasama *co-branding*. Dengan mengetahui sikap konsumen, *stakeholder* hanya dapat melihat dan mengukur bagaimana *attitude* konsumen terhadap *brand*. Namun dengan menambahkan niat beli untuk diukur, *stakeholder* dapat mengidentifikasi kemungkinan adanya pembelian oleh konsumen. Banyak literatur telah menunjukkan bahwa niat beli konsumen digunakan untuk mengetahui kemungkinan pembelian nyata mereka (Morwitz, 2014). Sehingga, perpaduan keduanya, bukan saja memudahkan *stakeholder* untuk

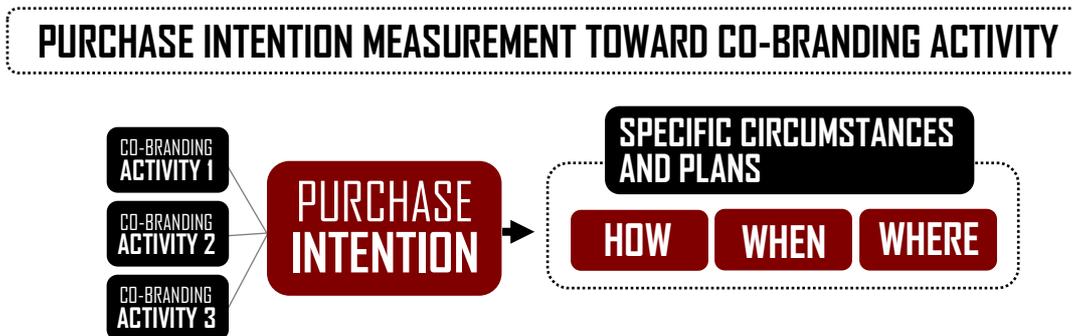
mengidentifikasi sikap responden (melalui tiga komponen kognitif, afektif, behavioral), namun sekaligus dapat menghubungkan antara sikap dengan kemungkinan pembelian nyata mereka terhadap keluaran *co-branding* dan membandingkannya pada setiap mitra.

Gollwitzer merincikan, bahwa niat beli konsumen dapat diketahui dengan mengidentifikasi keadaan dan rencana khusus **bagaimana, kapan, dan dimana** niat atau tujuan tersebut akan dipenuhi (Gollwitzer 1999 dalam V. Morwitz, 2014). Ketiga keadaan tersebut selanjutnya akan menjadi indikator untuk mengukur konsistensi dari niat beli konsumen. Namun dalam mengukur niat beli konsumen, agar hasil pengukuran *valid* dan *reliable*, responden yang dipilih, **haruslah memiliki pengalaman dengan produk/aktifasi *co-branding*** terlebih dahulu. Hal ini disebutkan oleh Morwitz, dimana konsumen cenderung untuk memiliki lebih banyak informasi yang dapat membentuk niat beli mereka terhadap suatu produk, yang mereka telah memiliki pengalaman terhadapnya, dibanding produk yang belum (Morwitz, 2014). Dalam kasus *co-branding*, maka responden haruslah mereka yang telah bersentuhan langsung dengan keluaran kerjasama ini, baik dalam bentuk aktivasi, kesadaran terhadap *placement*, maupun keluaran lainnya.

Sebagai pertimbangan tambahan, dengan mengukur niat beli konsumen, *stakeholder* dapat sekaligus mengintervensi mereka untuk segera, memastikan dan secara tidak langsung memetakan keinginan belinya. Ini dikarenakan, mengukur niat beli konsumen dapat meningkatkan kekuatan

hubungan antara niat konsumen sebenarnya dengan pembelian berikutnya (Sherman dalam Morwitz, 2014) dan mengurangi kemungkinan konsumen menarik kembali keinginan belinya paska memiliki pengalaman terhadap produk tersebut (Orbell et al., 1997 dalam Morwitz, 2014)

Keseluruhan penjelasan bagaimana niat beli penting sebagai indikator pengukuran tambahan setelah sikap konsumen terhadap *co-branding*, oleh penulis disederhanakan dalam bentuk alur piker dan table Asvarin agar lebih mudah diaplikasikan di lapangan, sebagai berikut:



Gambar 5. Alur Ukur *Customer Purchase Intention* Terhadap *Co-branding* (Diolah Peneliti)

Tabel 4. Asvarin *Customer Purchase Intention* Terhadap *Co-branding* (diolah peneliti)

Aspek	Variabel	Indikator	Pertanyaan
<i>Purchase intention</i> konsumen paska aktifitas <i>co-branding</i>	<i>Specific Circumstances And plans</i>	<i>How</i>	Bagaimana anda akan membeli produk <i>co-branding</i> ini?
		<i>When</i>	Kapan/kapan saja anda akan membeli produk <i>co-branding</i> ini?
		<i>Where</i>	Dimana/dimana saja anda akan membeli produk <i>co-branding</i> ini?

Sumber: Gollwitzer, 1999 diolah peneliti

5. Mengukur Kekuatan Elemen Pembentuk *Co-branding*

Salah satu tujuan kerjasama *co-branding* antara WI dengan Mitra terpilih, adalah untuk memperkuat dan memperluas jangkauan *brand equity* setiap mitra. Hal tersebut dapat dilakukan salah satunya dengan mengukur enam dimensi sebagai syarat kuat dan menguntungkannya sebuah hubungan kerjasama antar mitra *co-branding*. Dimensi-dimensi tersebut harus dimiliki oleh keduanya, agar kerjasama yang dilakukan saling menguntungkan dan berpengaruh positif terhadap keluaran *co-branding*nya. Keenam dimensi tersebut diantaranya; *adequate brand awareness*; *sufficiently strong*, *favorable*, *unique associations*; *positive consumer judgments* dan *positive consumer feelings* (Keller, 2013).

Dimensi *adequate brand awareness*, digunakan untuk mengukur kemampuan responden dalam mengenali dan mengingat keluaran *co-branding* tertentu, sebagai

bagian dari kategori produk atau *brand* yang saling bekerja sama. Sehingga, penting untuk memahami pengetahuan responden tentang keberadaan masing-masing *brand* induk terlebih dahulu, sebelum mengukur pengetahuan tentang *co-branding* diantara mitra tersebut. Meskipun demikian, jika didapati pengetahuan tentang *co-branding* lebih dominan disadari oleh responden, ini dapat menjadi indikasi bahwa salah satu dari mitra mendapatkan manfaat dari keberadaan kerjasama tersebut.

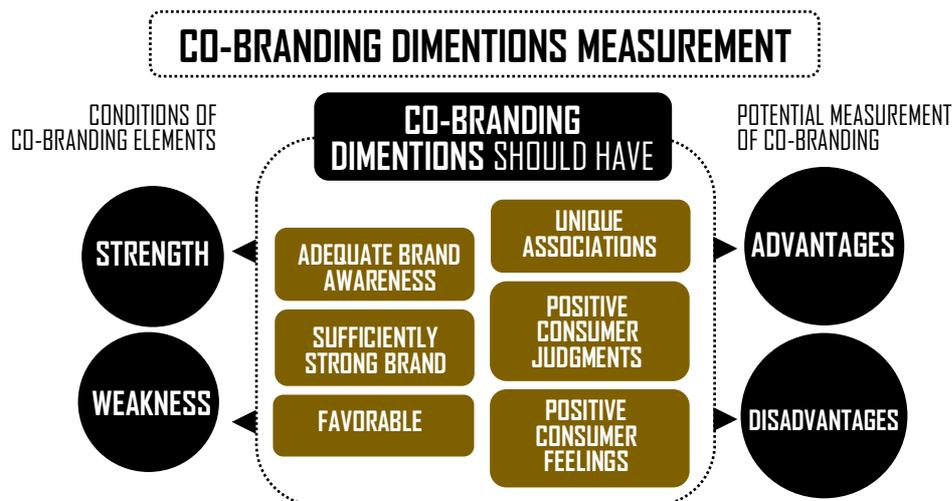
Dimensi *sufficiently strong*, digunakan untuk mengidentifikasi seberapa kuat sebuah *brand*, juga untuk mengetahui kekuatan dari keluaran kerjasama *co-branding* menurut responden. Dimensi *favorable* digunakan untuk mengetahui bagaimana perasaan responden seperti mendukung, memihak, suka atau tidak suka responden terhadap *co-branding* maupun keluarannya. Dimensi *unique associations*, digunakan untuk mengukur keunikan dan keunggulan dari *brand* dibandingkan *brand*

lainnya di mata responden. Selanjutnya, dimensi *positive consumer judgments* dapat mengetahui pendapat dan evaluasi personal responden terhadap *co-branding* berdasarkan kinerja *brand* dan asosiasi citra yang dipersepsikannya. Sedangkan dimensi *positive consumer feelings* digunakan untuk mengetahui reaksi dan emosi positif responden terhadap *co-branding* dan keluarannya.

Masing masing dimensi dapat diukur dan diurutkan berdasarkan nilai yang didapat, sehingga diakhir pengukuran akan diketahui dimensi apa saja yang paling dominan dari sisi responden. Dimensi terkuat ini menunjukkan hasil yang dicapai dari adanya kerjasama *co-branding*. Dimensi-dimensi tersebut juga dapat menjawab kecenderungan kuat/tidak kuat (untuk mengetahui kondisi elemen *co-branding*), serta menguntungkan/merugikan (untuk menentukan

ada tidaknya potensi untuk terus melakukan *co-branding*) antara WI dengan mitra yang diukur. Sebagai contoh, nantinya, *stakeholder* dapat mengetahui bahwa kerjasama *co-branding* antara WI dengan Mitra A, memiliki kekuatan dari sisi dimensi *sufficiently strong* dan *favorable* namun lemah pada dimensi *positive consumer judgments* dan *positive consumer feelings*. Sehingga *stakeholder* dapat melakukan langkah praktis untuk dapat menambah keunggulan dari kerjasama tersebut (jika dihendaki untuk terus melakukan kerjasama) atau menjadikan “*disadvantages*” sebagai evaluasi untuk menghentikan kerjasama *co-branding* tersebut.

Pengukuran efektifitas *co-branding* melalui enam dimensi di atas, diterjemahkan oleh penulis ke dalam alur ukur dan tabel Asvarin, agar lebih praktis dilakukan *stakeholder*, sebagai berikut:



Gambar 6. Alur Ukur Dimensi *Co-branding* (Diolah Peneliti)

Tabel 5. Asvarin Dimensi *Co-branding*

Aspek	Variabel	Indikator	Pertanyaan
<i>Co-branding Dimensions Measurement</i>	Dimensi yang harus dimiliki <i>Co-branding</i>	<i>Adequate Brand Awareness</i>	1. Seberapa anda mengetahui <i>brand</i> “mitra”? 2. Seberapa anda mengetahui <i>brand</i> “WI”? 3. Seberapa anda mengetahui <i>co-branding</i> antara “mitra” dan “WI”?
		<i>Sufficiently Strong Brand</i>	1. Apakah <i>brand</i> “mitra” melekat kuat di pikiran anda? 2. Apakah <i>brand</i> “WI” melekat kuat di pikiran anda? 3. Apakah <i>co-branding</i> antara “mitra” & “WI” melekat kuat diingatan anda?
		<i>Favorable</i>	1. Apakah menurut anda <i>co-branding</i> ini unik? 2. Menurut anda, apa keunikannya? 3. Apakah keunikan tersebut mewakili kedua brand yang bekerjasama?

	<i>Unique Associations</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah keunikan <i>co-branding</i> ini menurut anda? 2. Apakah keunikan tersebut mewakili <i>brand</i> “Mitra”? 3. Apakah keunikan tersebut mewakili <i>brand</i> “WI”?
	<i>Positive Consumer Judgments</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut anda bagaimana kinerja dari <i>co-branding</i> ini? 2. Apakah kinerja tersebut mencerminkan kinerja <i>brand</i> “mitra”? 3. Apakah kinerja tersebut mencerminkan kinerja <i>brand</i> “WI”?
	<i>Positive Consumer Feelings</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adakah perasaan positif anda terhadap <i>co-branding</i> ini? 2. Apakah perasaan positif tersebut juga anda dapatkan dari <i>brand</i> “mitra”? 3. Apakah perasaan positif tersebut juga anda dapatkan dari <i>brand</i> “WI”?

Sumber: Keller, 2013 diolah peneliti

SIMPULAN

Penelitian ini telah menemukan lima cara alternatif untuk mengevaluasi kerjasama *co-branding* WI dengan mitra dari sudut pandang wisatawan. Yaitu dengan mengukur ***brand awareness, brand image, brand attitude, purchase intention dan kekuatan elemen pembentuk co-branding***. Setelah mengetahui metode pengukuran tersebut, maka dalam pelaksanaannya, kelima alat ukur ini harus dibandingkan secara seimbang (*apple to apple*). Penting bagi *stakeholder* untuk membuat pengelompokan dan prioritas agar memperoleh nilai dan perbandingan yang seimbang melalui indikator pengukuran tersebut. Sehingga, keputusan untuk mengevaluasi dan mengambil kebijakan lanjutan terkait mitra (seperti berlanjut atau tidaknya, menguntungkan atau tidaknya sebuah kerjasama) dapat diambil dengan lebih tepat.

Berangkat dari pengelompokan yang telah diketahui dalam “laporan panduan kerjasama *co-branding* Wonderful Indonesia” (Kemenpar, 2017) dan “paparan peran serta sinergi program *co-branding*” (Kemenpar, 2019), penulis menentukan prioritas untuk meletakkan mitra ke dalam kelompok yang sama, sebelum nantinya diukur melalui kelima metode pengukuran yang dijelaskan sebelumnya pada tabel 6.

Prioritas pertama untuk dapat secara sepadan mengukur efektifitas *co-branding* dari sudut pandang wisatawan adalah dengan mengelompokkan mitra sesuai dengan kategorinya, lalu membedakannya dengan jenis perusahaan, artinya, dari ke 4 kategori mitra, masing-masing memiliki 14 jenis perusahaan untuk dikelompokkan. Sebagai alternatif, pendekatan kategori mitra juga dapat

digantikan dengan jenis mitra melalui tingkatan MOU kerjasamanya. Selanjutnya pengelompokan yang paling penting adalah pada jenis aktivasi dari kerjasama mitra tersebut. Perbandingan baru dapat dikatakan seimbang jika pengukuran dilakukan menurut jenis aktivasi yang sepadan. Sebagai contoh, aktivasi *branding* yang diukur melalui metode A, harus dibandingkan dengan aktivasi *branding* pada mitra-mitra yang lain. Perbandingan dengan aktivasi yang berbeda berpotensi menambah peluang *error*, karena obyek perbandingan tidak seimbang dan kurang relevan.

Selain itu, jika ingin mendalami proses evaluasi pada masing-masing mitra, maka pengelompokan harus melibatkan dua indikator tambahan. Diantaranya adalah pertimbangan untuk mengelompokkan mitra (dari setiap kategori di setiap jenis perusahaan / tingkatan MOU kerjasamanya) dari cakupan pasarnya. Artinya, mitra akan dibagi berdasarkan wilayah aktivasi dari keluaran kerjasamanya. Semisal, aktivasi dari mitra yang berada di pasar Asia, akan dibandingkan dengan wilayah aktivasi mitra di pasar serupa. Sehingga nantinya akan didapati kesimpulan pada setiap pasar, bagaimana kondisi, bobot, urgensi dan intensitas perlu tidaknya menambah serta mengurangi kerjasama *co-branding* di pasar tertentu.

Tabel 6. Prioritas Pengelompokan Mitra

Prioritas	Pengelompokan	
1a	Kategori Mitra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Korporasi ▪ Endorsers/Artis Entrepreneur ▪ Restoran Diaspora ▪ UMKM
1b	Jenis Mitra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bronze ▪ Silver ▪ Gold ▪ Platinum ▪ Diamond
2	Jenis Perusahaan	<p style="text-align: center;">14 Jenis Perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fast-Moving Consumer Goods ▪ Hotel, Resto, Mall ▪ Retailer ▪ Fesyen ▪ Bisnis Online ▪ Media ▪ Tour & Travel ▪ Telekomunikasi ▪ Transportasi ▪ Perbankan & Finans ▪ Manufaktur ▪ Medikal ▪ BUMN ▪ Jasa Kurir
3	Jenis Aktivasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Co-creation level 1 (Branding dan PR-ing) ▪ Co-creation level 2 (Kegiatan Advertising, Placement media di Billboard, Microsite dan Social media) ▪ Co-creation level 3 (Kegiatan Pameran, Festival, Sales Mission dan Famtrip)
4	Market Coverage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Luar Negeri (Fokus Pasar Brand WI)/ ▪ Dalam Negeri (Destinasi, Provinsi, Kabupaten, Kota)
5	Effort Level & Cost Reduction Level	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Effort Level (Biaya, SDM, Waktu) ▪ Cost Reduction Level (Besaran biaya pemasaran yang dihemat dengan adanya kerjasama <i>co-branding</i> tersebut)

Sumber: diolah peneliti

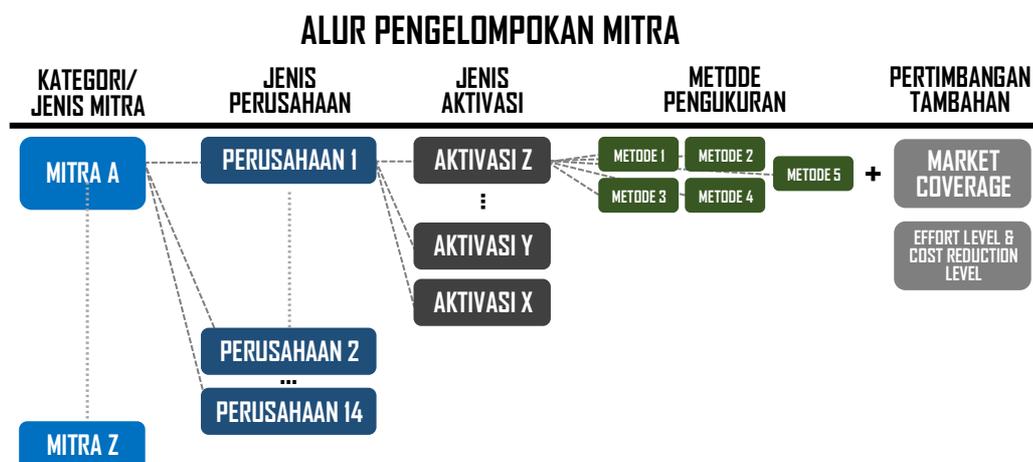
Penting juga untuk mempertimbangkan tingkat *effort* yang dikeluarkan *brand* WI serta berapa pengeluaran pemasaran yang sudah direduksi melalui kerjasama ini. Sebagaimana salah satu tujuan besar dari inisiasi kerjasama *co-branding* WI adalah untuk mengurangi anggaran APBN yang terbatas melalui *cost sharing* dengan anggaran mitra *co-branding*. Dengan demikian proses prioritas dari pengelompokan mitra tersebut dapat digambarkan dalam alur pada gambar 7.

Implikasi langsung dari penelitian ini adalah didapatinya lima alternatif metode dalam mengukur keefektifan kerjasama *co-branding* WI dengan mitra terkait dari sisi wisatawan. Kelima alternatif tersebut dapat dijadikan acuan lapangan yang secara aplikatif dijadikan alat ukur. Sehingga secara kuantitatif, nantinya acuan ini dapat menjawab kebutuhan *stakeholder* dalam menentukan posisi kerjasama *co-branding* dengan mitra yang terlibat.

Penelitian ini menjadikan segmen wisatawan sebagai batasan penelitian. Dimana, subyek pengukuran tidak dapat dirincikan pada jenis wisatawan mancanegara atau wisatawan nusantara karena keterbatasan data. Pilihan tersebut akan dikembalikan pada masing-masing merek yang diajak bekerja sama dan akan diukur nantinya. Selain itu, Batasan penelitian ini juga membatasi pilihan metode evaluasi *co-branding* hanya dari pendekatan konsumen saja, sehingga

sangat mungkin didapati cara pengukuran yang lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, kelima metode pengukuran tersebut dapat diaplikasikan di lapangan kepada setiap mitra yang potensial dalam penelitian selanjutnya. sehingga, hasil penelitian lanjutan tersebut nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan terkait kerjasama *co-branding* di tahun-tahun mendatang. Sifatnya yang konseptual menjadikan penelitian ini terbatas pada tataran konsep dan pendalaman secara kualitatif. Perlu pendekatan kuantitatif lebih lanjut untuk mengaplikasikan hasil dan temuan dalam penelitian ini agar dapat dimanfaatkan untuk mengukur tingkat efektifitas dari *co-branding* WI pada setiap mitra yang saling bekerjasama.



Gambar 7. Alur Pengelompokan Mitra (Objek Pengukuran) (Diolah Peneliti)

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. Retrieved from <https://search.library.wisc.edu/catalog/999632623802121>
- Fenger, L., & Carl, S. M. (2010). *The Future of Co-branding, A Study of Cross-border Brand Alliances*. Copenhagen Business School.
- Grebosz, M. (2012). The Outcomes of the Co-branding Strategy. *Chinese Business Review*, 11(9), 823–829. Retrieved from <http://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/5514c3d22e092.pdf>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2015a). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. NY: McGraw-Hill Higher Education.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2015b). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. Retrieved from <http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5493837>
- Kapferer, J.-N. (2004). *The New Strategic Brand Management*.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition. In *Pearson Education, Inc.*, © 2013 (4th ed.). England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. *The Science of Alliance*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/bm.2000.3>
- Decker-Lange, C., & Baade, A. (2016). Consumer perceptions of co-branding alliances: Organizational dissimilarity signals and brand fit. *Journal of Brand Management*, 23. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0013-5>
- Diana, S. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121–134. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>
- Dickinson, S., & Heath, T. (2006). A comparison of qualitative and quantitative results concerning evaluations of co-branded offerings. *Journal of Brand Management*, 13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540281>
- Frederick, H., & Patil, S. (2010). The dynamics of brand equity, Co-branding and sponsorship in professional sports. *International Journal of Sport Management and Marketing - Int J Sport Manag Market*, 7. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2010.029711>
- Groen, A. J., & Lee, L. K. . (2013). Nation Brand Management. Archives of Design Research. <https://doi.org/10.15187/adr.2013.05.26.2.55>
- Hassan, S., & Mahrous, A. (2019). *Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. 1*. <https://doi.org/10.1108/JHASS-08-2019-0025>
- Kottemann, P., Decker, R., & Hentschel, D. (2017). Measuring Brand Image Perceptions in Co-branding. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2910096>

Jurnal/Proceeding/Skirpsi/Tesis/Disertasi

Blackett, T., & Russell, N. (2000). *Co-branding*,

- Leonita. (2012). *Analisis sikap konsumen pada strategi Co-branding Walls Buavita*. Universitas Indonesia.
- Li, K., & Wang, X. (2019). *HOW DOES CO-BRANDING INFLUENCE BRAND IMAGE : A qualitative research on Supreme's brand image from consumers' perspectives*. Retrieved from <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1331181/FULLTEXT01.pdf>
- Mazodier, Marc & Merunka, Dwight. (2014). Beyond brand attitude: Individual drivers of purchase for symbolic cobranded products. *Journal of Business Research*. 67. 1552–1558.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Na, X. (2014). Brand identity fit in *co-branding*: The moderating role of C-B identification and consumer coping. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1239–1254. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0075>
- Oeppen, J., & Jamal, A. (2014). Collaborating for success: managerial perspectives on *co-branding* strategies in the fashion industry. *Journal of Marketing Management*, 30(9–10), 925–948. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.934905>
- Prianti, N. P. (2015). *Analysis of integrated marketing communication effect to brand equity in the case of fast-fashion brand Hennes and Mauritz (H&M) and high-end brand designer co-branding strategy*.
- Sattayawaksakul, D., A. Cote, J., & Tiangsoongnern, L. (2019). Consumer Evaluations of *Co-branding*: Analyzing the Relationship of Brand Image Consistency, Brand Personality Similarity, Brand Extension Authenticity, and the Congruency between For-profit and Non-profit Parent Brand. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, Vol.7(No.1 January-June 2019), 19–26.
- Shah, S., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4, 105–110.
- Simonin, B., & Ruth, J. (1998). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35, 30–42. <https://doi.org/10.2307/3151928>
- Sohel, R., Osman, A., & Haji-Othman, Y. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Customers to Shop at Hypermarkets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3p429>
- Tasci, A. D. A., & Denizci Guillet, B. (2011). It affects, it affects not: A quasi-experiment on the transfer effect of *co-branding* on consumer-based brand equity of hospitality products. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 774–782. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.009>
- Voss, K. E., & Tansuhaj, P. (1999). A Consumer Perspective on Foreign Market Entry. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(2), 39–58. https://doi.org/10.1300/J046v11n02_03
- Washburn, J. (2000). *Co-branding*: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591–604. <https://doi.org/10.1108/07363760010357796>
- Wu, D. & Chalip, Laurence. (2013). Effects of *co-branding* on consumers' purchase intention and evaluation of apparel attributes. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 24. 1-20. [10.1080/21639159.2013.852910](https://doi.org/10.1080/21639159.2013.852910).

Artikel/Naskah Seminar/Report

- Bloom-Consulting. (2015). *Country Brand Ranking 2014-2015, Tourism Edition*.
- Bloom-Consulting. (2017). *Country Brand Ranking 2017-2018, Tourism Edition*.
- Bloom-Consulting. (2019). *Country Brand Ranking 2019-2020, Tourism Edition*.
- Kemenpar. (2017). *Panduan Kerjasama Co-branding Wonderful Indonesia*. Jakarta.

Sumber Online/Media Massa

- Kemenpar, D. (2019). Mempertegas Peran dan Sinergi Industri Pariwisata: PROGRAM CO-BRANDING.

**FAKTOR PENENTU PARIWISATA VIRTUAL
SITUS WARISAN DUNIA DI INDONESIA:
SEBUAH TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL
*Determinants on World Heritage Sites Virtual Tourism in Indonesia:
A Literature Review and Conceptual Framework***

Bhenu Artha^{1*}, Antonius Satria Hadi², Niken Permata Sari³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan
Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram
Dalem Mangkubumen KT III/237 Yogyakarta 55132
bhenoz27@gmail.com

Diterima: 10 Juni 2020. Disetujui: 01 Juli 2020. Dipublikasikan: 02 Juli 2020

Abstrak

Industri pariwisata mulai melemah khususnya di Indonesia di tengah pandemi Covid-19 yang terjadi sekarang ini. Di tengah menurunnya tren pariwisata, teknologi justru semakin berkembang. Untuk itu diperlukan sebuah model baru untuk memajukan dan mengembangkan pariwisata dengan memanfaatkan teknologi. Tujuan utama dari penulisan artikel ini adalah untuk mengajukan dan memberikan model ataupun kerangka konseptual alternatif tentang pariwisata virtual. Lebih lanjut, kerangka konseptual yang baru ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *online destination experience*, *online destination authenticity*, *virtual reality*, dan *augmented reality* terhadap pariwisata virtual pada situs warisan budaya di Indonesia. Dalam artikel ini, peneliti mengusulkan empat hipotesis untuk menguji setiap pengaruh antar variabel yang ada dalam kerangka konseptual yang diusulkan. Karena artikel ini termasuk dalam artikel konseptual, maka peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya dilakukan penelitian empiris berdasarkan kerangka konseptual yang diusulkan di dalam artikel ini.

Kata Kunci: *Augmented reality*, *Online destination authenticity*, *Online destination experience*, *Virtual reality*, Pariwisata virtual

Abstract

The tourism industry is starting to weaken especially in Indonesia amid the current Covid-19 pandemic. In the midst of declining tourism trends, technology is actually growing. For this reason, a new model is needed to advance and develop tourism by utilizing technology. The main purpose of this article is to propose and provide a new model or conceptual framework about virtual tourism. This new conceptual framework aims to examine the effect of online destination experience, online destination authenticity, virtual reality, and augmented reality towards virtual tourism on world heritage sites in Indonesia. In this article, we propose four hypotheses to test each influence between variables in the proposed conceptual framework. Because this article is a conceptual paper, the researcher suggests that future studies should conduct an empirical study based on the conceptual framework proposed in this article

Keywords: *Augmented reality*, *Online destination authenticity*, *Online destination experience*, *Virtual reality*, *Virtual tourism*

PENDAHULUAN

Tujuan wisata merupakan kunci untuk meningkatkan produktivitas pariwisata (Liu dan

Wu, 2019). Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Blake, Sinclair, dan Soria (2006) membandingkan efek dari produktivitas berbagai sektor pariwisata pada pembangunan

ekonomi. Liu, Song, dan Blake (2018) menerapkan teori pertumbuhan ekonomi eksogen, yang mengasumsikan bahwa produktifitas eksogen dan kembalinya kapitalis berkurang, untuk mensimulasikan mekanisme transmisi dari sebuah *productivity shock* pada pariwisata eksogen terhadap pertumbuhan ekonomi di Mauritius dengan menggunakan model keseimbangan stokastik umum (DSGE) yang dinamis. Di samping itu, pemerintah Indonesia berharap sektor pariwisata dapat menjadi mesin penggerak ekonomi sehingga mampu memberikan sumbangsih untuk mensejahterakan masyarakat (Abdillah, 2017).

Namun demikian, terdapat beberapa konsep dalam *tourism*, seperti halnya *coopetition* dan *co-opetition* sebagai cara baru dalam berbisnis dimana kerjasama terjadi antara kompetitor (Bengtsson dan Kock, 2000, 2014; Corte dan Sciarrelli, 2012; Fang, 2006; Lado, Boyd, dan Hanlon, 1997; Luo, 2007; Lorgnier dan Su, 2014; Wang dan Krakover, 2008). Beberapa hal juga harus diklarifikasi jika bertujuan ingin memahami bagaimana supaya dapat meningkatkan manajemen tujuan wisata. Pertama, tujuan wisata adalah unit analisis di mana proses internasionalisasi adalah bagian dari pengembangannya. Dalam konteks ini, konstruksi belum memiliki paradigm status (Padula dan Dagnino, 2007; Rusko, 2011, 2014), tetapi evolusi pasar dan jaringan menunjukkan bahwa itu adalah titik kunci dalam "*octopus strategy*" yang digunakan oleh korporasi global (Cygler, Gajdzik, dan Sroka, 2014). Kedua, sektor pariwisata sangat penting bagi banyak negara karena membentuk rantai produktif yang besar yang melibatkan banyak pelaku dan sektor industri, bahkan jumlah total aktivitas langsung dan tidak langsung yang berinteraksi di industri pariwisata membentuk sistem yang besar dengan sub-sistem yang berbeda (Chim-Miki dan Batista-Canino, 2017). Akhirnya, *Destination Management Organizations* (DMOs) sering mempromosikan pengembangan tujuan wisata dengan

menetapkan strategi lokal dan global untuk meningkatkan tujuan di kancah internasional (Chim-Miki dan Batista-Canino, 2017). Pendekatan ini menyatukan berbagai perusahaan yang saling melengkapi ketika mengembangkan tujuan wisata, dan di mana para pemangku kepentingan berbagi tujuan bersama (Corte dan Sciarrelli, 2012; Hitt, Dacin, Levitas, Arregle, dan Borza, 2000).

Pada umumnya, tinjauan terhadap literatur telah dipahami sebagai metode untuk memungkinkan para peneliti untuk memetakan wilayah intelektual yang telah ada (Weed, 2006). Penekanan bahwa tipologi yang berbeda dari ulasan yang ada merupakan hal yang penting (Pahlevan-Sharif *et al.*, 2019). Sebagai bidang pariwisata telah berkembang sejak tahun 1970-an (Airey, 2015), basis pengetahuannya telah diperluas secara bertahap. Para peneliti telah berpartisipasi dalam pemetaan lapangan dalam perkembangan epistemologi, teoritis dan metodologis (Lihat Airey, 2015; Law, Sun, Fong, & Fu, 2016; Huang & Chen, 2016; Khoo-Lattimore, Mura, & Yung, 2017; Mura & Pahlevan Sharif, 2015; Wijesinghe, Mura, & Bouchon, 2017). Pengaruh perkembangan teknologi juga berperan besar dalam kemajuan kepariwisataan. Kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan, *virtual* dan *augmented reality* pun turut menyumbang perkembangan pariwisata virtual (Radicchi, 2013; Tussyadiah, 2018; Lee *et al.*, 2020). Selain itu, pengalaman dan keaslian tujuan wisata daring (Jászberényi *et al.*, 2020) juga peneliti dianggap sebagai penentu perkembangan dan kemajuan pariwisata virtual.

Meskipun beberapa ulasan literatur dan beberapa tinjauan sistematis telah dilakukan di bidang pariwisata, pendekatan dan prinsip dasar yang mendasari penilaian ini tidak diketahui. Dengan demikian, terdapat kesenjangan dalam literatur pariwisata.

Tabel 1. Telaah Pustaka pada Pariwisata

No	Variabel yang Mempengaruhi atau Dipengaruhi	Peneliti	Hasil Penelitian
1	<i>Hotel booking</i>	Casais <i>et. al.</i> (2020)	<i>Tourism</i> berpengaruh terhadap <i>hotel booking</i>
2	<i>Human development</i>	Croes <i>et. al.</i> (2020)	<i>Human development</i> berpengaruh terhadap <i>tourism</i>
3	<i>Air transport infrastructures, cultural resources, dan ICT readiness</i>	Fernandez <i>et. al.</i> (2020)	<i>Air transport infrastructures, cultural resources, dan ICT readiness</i> berpengaruh terhadap <i>tourism</i>
4	<i>Intra-pandemic perception</i>	Kim dan Kwon (2018), Li, Nguyen dan Coca-Stefaniak (2020)	<i>Intra-pandemic perception</i> berpengaruh terhadap <i>tourism</i>
5	<i>Strategy implementation (Understanding how relationships with the external environment, Examining how organizational characteristics, Exploring success factors and impediments, Developing strategy implementation frameworks, Assessing strategy implementation effectiveness)</i>	Aladag OF, <i>et. al.</i> (2020)	<i>Strategy implementation</i> berpengaruh terhadap <i>tourism</i>
6	<i>Emotional labour</i>	Xu <i>et al.</i> (2020)	<i>Emotional labour</i> berpengaruh terhadap <i>tourism</i>
7	<i>Economic growth</i>	Liu dan Wu (2019)	<i>Tourism</i> berpengaruh terhadap <i>economic growth</i>
8	<i>Innovation</i>	Pikkemaat <i>et. al.</i> (2019)	<i>Innovation</i> berpengaruh terhadap <i>tourism</i>
9	<i>Co-creation</i>	Sugathan (2019)	<i>Co-creation</i> berpengaruh terhadap <i>tourism</i>
10	<i>World Heritage</i>	Gao dan Su (2019)	<i>World Heritage</i> berpengaruh terhadap <i>tourism</i>
11	<i>World Heritage Site</i>	Yang <i>et. al.</i> (2019)	<i>World Heritage Site</i> berpengaruh terhadap <i>tourism</i>
12	<i>Co-creation</i>	Ross dan Saxena (2019)	<i>Co-creation</i> berpengaruh terhadap <i>tourism</i>
13	<i>Destination resources, destination infrastructure and support services, dan general business environment</i>	Michael <i>et. al.</i> (2019)	<i>Destination resources, destination infrastructure and support services, dan general business environment</i> berpengaruh terhadap <i>tourism</i>
14	<i>Economic growth</i>	Santamaria dan Fillis (2019)	<i>Tourism</i> berpengaruh terhadap <i>economic growth</i>
15	<i>Mortality threats</i>	Fennell (2017), Oren, Shani, dan Poria (2019)	<i>Mortality threats</i> berpengaruh terhadap <i>tourism</i>
16	<i>Virtual tours</i>	Cho, Wang, dan Fesenmaier (2002), Tussyadiah <i>et. al.</i> (2018)	<i>Virtual tours</i> berpengaruh terhadap <i>tourism</i>
17	<i>Community development</i>	Aquino <i>et. al.</i> (2018)	<i>Tourism</i> berpengaruh terhadap <i>community development</i>
18	<i>Tour guide</i>	Becker (2018)	<i>Tourism</i> berpengaruh terhadap <i>tour guide</i>
19	<i>Dynamism, positive social capital, flexibility, dan symbolic capital of informal entrepreneurs</i>	Cakmak <i>et. al.</i> (2018)	<i>Dynamism, positive social capital, flexibility, dan symbolic capital of informal entrepreneurs</i> berpengaruh terhadap <i>tourism</i>
20	<i>Job creation, business viability, quality of life, water quality, waste management, energy conservation, dan maintenance of community integrity</i>	Agyeiwaah <i>et. al.</i> (2017)	<i>Job creation, business viability, quality of life, water quality, waste management, energy conservation, dan maintenance of community integrity</i> berpengaruh terhadap <i>tourism</i>

21	Teori Roger	Dibra (2015)	Teori Roger berpengaruh terhadap <i>tourism</i>
22	<i>Innovation</i>	Omerzel (2015)	<i>Innovation</i> berpengaruh terhadap <i>tourism</i>
23	<i>Economic growth</i>	Inchausti-Sintes (2015)	<i>Tourism</i> berpengaruh terhadap <i>economic growth</i>
24	<i>Local communities in the rural areas</i>	Ghasemi dan Hamzah (2014)	<i>Local communities in the rural areas</i> berpengaruh terhadap <i>tourism</i>
25	<i>Cultural heritage attractions dan natural resources</i>	Chee-Hua <i>et. al.</i> (2014)	<i>Cultural heritage attractions dan natural resources</i> berpengaruh terhadap <i>tourism</i>

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan adanya beberapa variabel yaitu *job creation, business viability, quality of life, water quality, waste management, energy conservation, maintenance of community integrity, Teori Roger, innovation, co-creation, dynamism, positive social capital, flexibility, symbolic capital of informal entrepreneurs, world heritage, human development, emotional labour, air transport infrastructures, cultural resources, ICT readiness, local communities in the rural areas, cultural heritage attractions, natural resources, destination resources, destination infrastructure and support services, dan general business environment* yang mempengaruhi *tourism* dan variabel *economic growth, hotel booking, community development, tour guide* yang dipengaruhi oleh *tourism*. Terdapat variabel-variabel yang konsisten yang mempengaruhi *tourism*, yaitu *innovation* (Omerzel, 2015 dan Pikkemaat *et. al.*, 2019), *co-creation* (Sugathan, 2019; Ross dan Saxena, 2019) dan *world heritage* (Gao dan Su, 2019; Yang *et. al.*, 2019). Melihat hal tersebut, maka diperlukan inovasi dan kreativitas untuk mendukung keberlangsungan *tourism*, terutama pada *world heritage sites*, walaupun kontribusinya kecil terhadap *tourism* secara keseluruhan.

Berkaitan dengan dukungan terhadap industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) domestik dan di sisi lain adanya dampak pandemi Covid-19, maka *world heritage sites* di Indonesia dapat lebih dieksplorasi dengan mengadakan *virtual tourism* ataupun *virtual event* yang bertempat di obyek wisata yang merupakan *world heritage sites*. Sebuah situs warisan dunia (*world heritage sites*) adalah suatu tempat budaya dan alam, serta benda yang mempunyai arti bagi

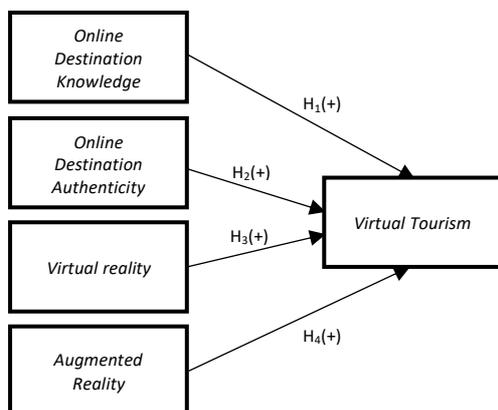
umat manusia dan menjadi sebuah warisan bagi generasi berikutnya (UNESCO, 2020). *World heritage sites* di Indonesia yang dapat dikembangkan dan dijelajahi melalui *virtual tourism* antara lain Candi Borobudur, Candi Prambanan, Taman Nasional Komodo, Taman Nasional Hutan Hujan Sumatra, Taman Nasional Lorentz, dan Taman Nasional Ujung Kulon yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Beberapa *World Heritage Sites* di Indonesia yang Dapat Dikembangkan dan Dijelajahi Melalui *Virtual Tourism*

Seperti yang telah dijelaskan di atas, *world heritage sites* di Indonesia dapat lebih dieksplorasi dengan mengadakan *virtual tourism* ataupun *virtual event* dengan pembuatan konten tentang obyek wisata, yang berisi tur ke obyek wisata tersebut. Konten tersebut dapat diakses secara gratis dengan fitur terbatas. Apabila pengunjung *virtual* menghendaki konten lengkap, maka harus membayar tiket (*online*) seperti jika memasuki obyek wisata secara langsung. Salah satu *world heritage sites* di Indonesia yang dapat dijadikan *virtual tourism* adalah Taman Nasional Pulau Komodo. Adanya tur *virtual* akan membuat pengunjung dapat menjelajahi seluruh tempat di pulau tanpa adanya kekhawatiran tentang keamanan diri ketika kontak dekat dengan komodo.

Tourism mempengaruhi *economic growth* (Liu dan Wu, 2019; Inchausti-Sintes, 2015; Santamaria dan Fillis, 2019), maka pengembangan *tourism* harus dilakukan agar dapat memberikan kontribusi terus menerus terhadap pertumbuhan ekonomi. Data *market size consumer virtual reality software* dan *hardware* yang memprediksikan bahwa akan mencapai 3,7 milyar dolar AS pada tahun 2021 dan mengalami kenaikan 5,1 milyar dolar AS pada tahun 2023 (Liu, 2020). Hal tersebut merupakan peluang untuk *virtual tourism*. Hal senada ditunjukkan oleh Tang dan Tan (2014) yang menyatakan bahwa *tourism granger* menyebabkan pertumbuhan ekonomi dalam jangka pendek dan jangka panjang serta *tourism* merupakan katalis pertumbuhan ekonomi di Malaysia.



Gambar 2. Kerangka Konseptual (diadaptasi dan dimodifikasi dari penelitian Radicchi, 2013; Tussyadiah, 2018; Lee *et al.*, 2020; Jászberényi *et al.*, 2020)

Artikel ini mengusulkan empat variabel yang berkaitan dengan *virtual tourism*, yaitu *online destination knowledge*, *online destination authenticity*, *virtual reality*, dan *augmented reality*. *Online destination knowledge* merupakan pengetahuan yang didapatkan pengunjung secara daring pada destinasi wisata tertentu. *Online destination authenticity* merupakan gambaran jelas dan detail mengenai setiap sisi destinasi wisata. *Virtual reality* merupakan gambar bergerak yang didapatkan pengunjung dimana terjadi inteaksi yang tampak nyata dengan menggunakan peralatan elektronik seperti kacamata atau helm dengan layar didalamnya atau sarung tangan yang dilengkapi dengan

sensor. *Augmented reality* merupakan hal yang didapatkan pengunjung berupa penjelajahan ke semua tempat di suatu destinasi wisata yang kemungkinan tidak dapat dilakukan ketika mengunjungi destinasi tersebut secara langsung, misalnya menyelam di sungai atau *diving* pada perairan yang didalamnya terdapat kawanan hiu. Lebih lanjut, artikel ini mengusulkan empat hipotesis, yakni:

- H₁: *Online destination knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *virtual tourism*
- H₂: *Online destination authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *virtual tourism*
- H₃: *Virtual reality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *virtual tourism*
- H₄: *Augmented reality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *virtual tourism*

KESIMPULAN

Tujuan utama dari artikel ini adalah memberikan usulan tentang model atau kerangka konseptual baru tentang pariwisata virtual, yang belum pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2. Artikel ini adalah artikel konseptual, yang mana model atau kerangka konseptual baru berdasarkan telaah pustaka dari penelitian-penelitian empiris terdahulu yang relevan.

Selanjutnya, menindaklanjuti hasil telaah pustaka tersebut, maka peneliti menyarankan penelitian selanjutnya menggunakan *virtual tourism* sebagai variabel terikat, dengan merujuk pada pembuatan konten tentang obyek wisata, yang berisi tur ke obyek wisata tersebut. Konten tersebut dapat diakses secara gratis dengan fitur terbatas. Apabila pengunjung virtual menghendaki konten lengkap, maka harus membayar tiket (*online*) seperti jika memasuki obyek wisata secara langsung. Selanjutnya peneliti memberikan saran untuk mengadakan wisata melalui event-event virtual, misalnya pameran otomotif virtual. Hal ini dilaksanakan dalam rangka mendukung industri *heritage* di Indonesia. Dengan adanya *virtual tourism* berskala nasional, maka diharapkan pengunjung yang mengakses secara virtual jumlahnya setara atau lebih banyak dibandingkan dengan kunjungan secara

langsung, dikarenakan akses virtual dapat dilaksanakan kapan saja dan dimana saja. Tentunya pengunjung virtual juga dapat mengunjungi pameran virtual secara tepat waktu pada saat pelaksanaan acara di waktu yang telah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, D. (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.
- Agyeiwaah, Elizabeth., McKercher, Bob., dan Sontikul, Wantanee. (2017). Identifying core indicators of sustainable tourism: A path forward? *Tourism Management Perspectives*, 24, 26-33, DOI: 10.1016/j.tmp.2017.07.005
- Airey, David. (2015). 40 years of tourism studies – a remarkable story. *Tourism Recreation Research*, 40(1), 6-15, DOI: 10.1080/02508281.2015.1007633
- Aladag OF, Köseoglu MA, King B, Mehraliyev F. (2020). Strategy implementation research in hospitality and tourism: Current status and future potential. *International Journal Hospitality Management*, 102556, DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102556
- Aquino, Richard S., Luck, Michael., dan Schanzel, A. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, DOI: 10.1016/j.jhtm.2018.09.001
- Becker, Elisabeth. (2018). Tour-guiding as a pious place-making practice: The case of the Sehlik Mosque, Berlin. *Annals of Tourism Research*, 73, 81-90, DOI: 10.1016/j.annals.2018.09.009
- Bengtsson, Maria., dan Kock, Soren. (2014). Coopetition-Quo Vadis? Past accomplishments and future challenges. *Industrial Marketing Management*, DOI: 10.1016/j.indmarman.2014.02.015
- Blake, Adam., Sinclair, M Thea., dan Soria, Juan Antonio Campos. (2006). Tourism productivity: Evidence from the United Kingdom. *Annals of Tourism Research*, DOI: doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.001
- Cakmak, Erdinc., Lie, Rico., dan McCabe, Scott. (2018). Reframing informal tourism entrepreneurial practices: Capital and field relations structuring the informal tourism economy of Chiang Mai. *Annals of Tourism Research*, DOI: 10.1016/j.annals.2018.06.003
- Casais, Beatriz., Fernandes, Juliana., dan Sarmento, Mariana. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, DOI: 10.1016/j.jhtm.2019.11.010
- Chee-Hua, Chin., May-Chiun, Lo., Songan, Peter., dan Nair, Vikneswaran. (2014). Rural tourism destination competitiveness: A study on Annah Rais Longhouse Homestay, Sarawak, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.271
- Chim-Miki, Adriana F., dan Batista-Canino, Rosa M. (2017). Tourism coopetition: An introduction to the subject and a research agenda. *International Business Review*, DOI: 10.1016/j.ibusrev.2017.05.003
- Cho, Y. H., Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for experiences: The web-based virtual tour in tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), 1–17, DOI: 10.1300/J073v12n04_01
- Croes, Robertico., Riderstaat, Jorge., dan Shapoval, Valeriya. (2020). Extending tourism competitiveness to human development. *Annals of Tourism Research*, DOI: 10.1016/j.annals.2019.102825
- Cygler, Joanna., Gajdzik, Bozena., dan Sroka, W. (2014). Coopetition as a development stimulator of enterprises in the networked steel sector. *Metalurgija*. 53(3), 383-386.
- Della Corte, V. dan Sciarelli, M. (2012). Can coopetition be source of competitive advantage for strategic networks? *Corporate Ownership and Control*. 10(1). 363-379.
- Dibra, Mirjam. (2015). Rogers Theory on Diffusion of Innovation – The Most Appropriate Theoretical Model in The Study of Factors Influencing the Integration of Sustainability in Tourism Business. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.06.443
- Fang, Tony. (2006). Coopetition in International Business. *International Business Review*, DOI: 10.1016/j.ibusrev.2006.05.005
- Fennell, D. A. (2017). Towards a model of travel fear. *Annals of Tourism Research*, 66, 140–150, DOI: 10.1016/j.annals.2017.07.015
- Fernandez, Jose Antonio Salinas., Azevedo, Paula Serdeira., Martin, Jose Maria Martin., dan Martin, Jose Antonio Rodriguez. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of synthetic index, *Tourism Management Perspectives*, DOI: 10.1016/j.tmp.2019.100582
- Gao, Yanyan., dan Su, Wei. (2019). Is the World Heritage just a little for tourism?, *Annals of Tourism Research*, DOI: 10.1016/j.annals.2019.102748

- Ghasemi, Moslem., dan Hamzah, Amran. (2014). An investigation of the appropriateness of tourism development paradigms in rural areas from main tourism stakeholders' point of view, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.269
- Hitt, Michael A., Dacin, M Tina., Levitas, Edward., Arregle, Jean-Luc., dan Borza, Anca. (2000). Partner Selection in Emerging and Developed Market Contexts: Resource-Based and Organizational Learning Perspectives, *The Academy of Management Journal*, DOI: 10.2307/1556404
- Huang, Songshan (Sam), dan Chen, Ganghua. (2016). Current state of tourism research in China, *Tourism Management Perspectives*, DOI: 10.1016/j.tmp.2016.06.002
- Inchausti-Sintes, Federico. (2015). Tourism: Economic growth, employment and Dutch Disease, *Annals of Tourism Research*. DOI: 10.1016/j.annals.2015.07.007
- Jászberényi, Melinda; Miskolczi, Márk. (2020). Danube Cruise Tourism as a Niche Product—An Overview of the Current Supply and Potential, *Sustainability*, 12(11), DOI: 10.3390/su12114598
- Khoo-Lattimore, Catheryn., Mura, Paolo., dan Yung, Ryan. The time has come: a systematic literature review of mixed methods research in tourism, *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2017.1406900
- Kim, S. B., & Kwon, K. J. (2018). Examining the relationships of image and attitude on visit intention to Korea among Tanzanian college students: The moderating effect of familiarity, *Sustainability*, 10(2), 1–15. DOI: 10.3390/su10020360
- Lado, Augustine A., Boyd, Nancy G., dan Hanlon, Susan C. (1997). Competition, Cooperation, and the Search for Economic Rents: A Syncretic Model, *The Academy of Management Review*. DOI: 10.2307/259226
- Law, R., Sun, S., Fong, D., Fong, L., dan Fu, H. (2016). A systematic review of China's outbound tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality*. DOI: 10.1108/IJCHM-06-2015-0323
- Lee, Pam; William Cannon Hunter; Chung, Namho. (2020). Smart Tourism City: Developments and Transformations, *Sustainability*, 12(10), DOI: 10.3390/su12103958
- Li, J., Nguyen, T., & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours, *Annals of Tourism Research*, DOI: 10.1016/j.annals.2020.102964
- Liu, Anyu., Song, Haiyan., dan Blake, Adam. (2018). Modelling productivity shocks and economic growth using the Bayesian dynamic stochastic general equilibrium approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, DOI: 10.1108/IJCHM-10-2017-0686
- Liu, Anyu., dan Wu, Doris Chenghuang. (2019). Tourism productivity and economic growth, *Annals of Tourism Research*, DOI: 10.1016/j.annals.2019.04.005
- Liu, Shanhong. (2020). Global consumer virtual reality market size 2016-2023. Tersedia di: <https://www.statista.com/statistics/528779/virtual-reality-market-size-worldwide/>, diakses pada Juni 2020.
- Lorgnier, Nicolas., dan Su, Che-Jen. (2014). Considering coepetition strategies in sport tourism networks: a look at the nonprofit nautical sports clubs on the northern coast of France, *European Sport Management Quarterly*, DOI: 10.1080/16184742.2013.876436
- Luo, Yadong. (2007). A coepetition perspective of global competition, *Journal of World Business*, DOI: 10.1016/j.jwb.2006.08.007
- Michael, Noela., Reisinger, Yvette., dan Hayes, John P. (2019). The UAE's tourism competitiveness: A business perspective, *Tourism Management Perspectives*, DOI: 10.1016/j.tmp.2019.02.002
- Mura, Paolo., dan Sharif, Saeed Pahlevan. (2015). The crisis of the 'crisis of representation' – mapping qualitative tourism research in Southeast Asia, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2015.1045459.
- Omerzel, Doris Gomezelj. (2015). Innovativeness in Tourism: Model Development, *Procedia Economics and Finance*, DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00550-X
- Oren, G., Shani, A., & Poria, Y. (2019). Mortality salience—shedding light on the dark experience, *Journal of Heritage Tourism*, 14(5–6), 574–578. DOI: 10.1080/1743873X.2019.1585438
- Padula, Giovanna., dan Dagnino, Giovanni Battista. (2007). Untangling the Rise of Coepetition: The Intrusion of Competition in a Cooperative Game Structure, *International Journal of Management & Organization*, DOI: 10.2753/IMO0020-8825370202
- Pahlevan-Sharif, Saeed., Mura, Paolo., Wijesinghe, Sarah N R. (2019). A systematic review of systematic reviews in tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, DOI: 10.1016/j.jhtm.2019.04.001
- Pikkemaat, Birgit., Peters, Mike., dan Bichler, Bernhard Fabian. (2019). Innovation research in tourism: Research streams and actions for the future. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, DOI: 10.1016/j.jhtm.2019.10.007

- Radicchi, Elena. (2013). Tourism and Sport: Strategic Synergies to Enhance the Sustainable Development of a Local Context. *Physical Culture and Sport*, 57(1), 44. DOI: 10.2478/pccsr-2013-0007
- Ross, David., dan Saxena, Gunjan. (2019). Participate co-creation of archaeological heritage: Case insights on creative tourism in Alentejo, Portugal. *Annals of Tourism Research*. DOI: 10.1016/j.annals.2019.102790
- Rusko, Rauno. (2011). Exploring the concept of coopetition: A typologi for the strategic moves of the Finnish forest industry. *Industrial Marketing Management*. DOI: 10.1016/j.indmarman.2010.10.002
- Rusko, Rauno. (2014). Mapping the perspectives of coopetition and technology-based strategic networks: A case of smartphones. *Industrial Marketing Management*. DOI: 10.1016/j.indmarman.2014.04.013
- Santamaria, Daniel., dan Filis, George. (2019). Tourism demand and economic growth in Spain: News insights based on the yield curve. *Tourism Management*, DOI: 10.1016/j.tourman.2019.06.008
- Sigala, Marianna. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*. DOI: 10.1016/j.tmp.2017.12.003
- Sugathan, Praveen., dan Ranjan, Kumar Rakesh. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.03.032
- Tang, Chor Foon., dan Tan, Eu Chye. (2014). Does tourism effectively stimulate Malaysia's economic growth? *Tourism Management*. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.06.020
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*. 66, 140–154, DOI: 10.1016/j.tourman.2017.12.003
- UNESCO (2020). About World Heritage - The States Parties. Tersedia di: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/id>, diakses pada Juni 2020.
- Wang, Youcheng. dan Krakover, Shaul. (2008). Destination marketing: competition, cooperation, or coopetition? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, DOI: 10.1108/09596110810852122
- Weed, Mike. (2006). A Systematic Review of Knowledge and a Meta-Evaluation of Methods. *Journal of Sport & Tourism*, DOI: 10.1080/14775080600985150
- Wijesinghe, Sarah N R., Mura, Paolo., dan Bouchon, Frederic. (2019). Tourism knowledge and neocolonialism – a systematic critical review of the literature. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2017.1402871
- Xu, Shi Tracy., Cao, Zheng Chris., dan Huo, Yuanyuan. (2020). Antecedents and outcomes of emotional labour in hospitality and tourism: A meta-analysis. *Tourism Management*, DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104099
- Yang, Yang., Xue, Lan., dan Jones, Thomas E. (2019). Tourism-enhancing effect of World Heritage Sites: Panacea od placebo? A meta-analysis. *Annals of Tourism Research*, DOI: 10.1016/j.annals.2018.12.007

PARIWISATA BERBASIS ALAM: MEMAHAMI PERILAKU WISATAWAN

Nature-Based Tourism: Understanding Tourist Behavior

¹Evi Novianti*, ²Ajeng Ramadhita Larasati, ³Rifqi Asy'ari, ⁴Teguh Iman Pribadi,
⁵Sarmoko Saridi, ⁶Mohamad Sapari Dwi Hadian, ⁷Shandra Rama Panji Wulung

¹ Magister Pariwisata Berkelanjutan, Sekolah Pascasarjana, Universitas Padjadjaran

² Fakultas Geologi, Universitas Padjadjaran

³ Pendidikan Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia

Diterima: 04 Juni 2020. Disetujui: 30 Juni 2020. Dipublikasikan: 02 Juli 2020

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah memahami perilaku wisatawan dalam fungsi interaksi di suatu destinasi pariwisata khususnya kepariwisataan di Indonesia dengan menggunakan metode *bibliometric study* atau dengan metode penelitian dari data sekunder. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa interpretasi yang baik akan sangat mempengaruhi suatu destinasi dan calon wisatawan yang akan mengunjunginya. Semakin tinggi nilai tambah suatu destinasi yang ditawarkan kemudian ditambah interpretasi yang baik maka semakin menarik calon wisatawan untuk melakukan perjalanan, khususnya *Nature-Based Tourism* yang sejatinya memiliki banyak hal untuk dipelajari oleh wisatawan.

Kata Kunci: *Nature-Based Tourism*; Perilaku wisatawan; Teori Interaksional; Interpretasi

Abstract

The purpose of this study is understanding the behavior of tourists in the function of interaction in a tourism destination, especially tourism in Indonesia by using the bibliometric study method or by the secondary data. The results of this study indicate that good interpretation will greatly affect a destination and prospective tourists who will visit. The higher the added value of a destination offered and then added a good interpretation, the more attractive prospective tourists to travel, especially Nature-Based Tourism which actually has a lot to learn by tourists.

Keywords: *Nature-Based Tourism; Tourist behaviour; Interactional Theory; Interpretation.*

© 2020 Direktorat Kajian Strategi

PENDAHULUAN

Wisatawan merupakan faktor terpenting dalam jalannya suatu roda industri pariwisata. Salah satu hal penggerak untuk melakukan perjalanan wisata atau motivasinya berbeda dari setiap individu. Berdasarkan pernyataan Plog (2004), wisatawan memiliki 2 tipe, yaitu *psychocentric* dan *allocentric*.

Wisatawan yang memiliki tipe *psychocentric* merupakan individu yang cenderung melakukan wisata ke destinasi atau daya tarik yang memiliki suasana yang sama dengan tempatnya berasal.

Biasanya, wisatawan dengan tipe tersebut memiliki kecenderungan untuk menetap di destinasi pariwisata dengan

kebutuhan dasar (sandang, pangan, dan papan) dengan mudah didapat. Lalu tipe wisatawan *allocentric* merupakan individu yang cenderung datang ke destinasi atau daya tarik wisata secara independent (Plog, 1974). Mereka pun lebih suka untuk mencari hal-hal baru atau budaya destinasi yang dikunjunginya. Wisatawan pasti memiliki perbedaan secara psikologi dan sosial sesuai dari tempat mereka berasal. Maka untuk memahami sebuah pola perjalanan wisata dalam konteks psiko-sosial, perlu dilakukan kajian mendalam dalam *tourism social psychology* (Fridgen, 1984; Mannell & Iso-Ahola, 1987; Tang, 2014).

Dorongan motivasi seorang individu untuk melakukan perjalanan wisata atau pengambilan keputusannya bergantung pada *approach (seeking)* dan *avoidance (escape)* (Iso-Ahola, 1980; Pearce, 2013). Sedangkan Dann (1981) mengungkapkan bahwa motivasi individu dalam melakukan perjalanan adalah karena kebutuhan (*need*) untuk melepaskan diri dari keseharian atau rutinitasnya. Namun Harrill & Potts (2002) menyatakan bahwa kedua teori yang diberikan oleh Iso-Ahola (1980) dan Dann (1981) sangat dibutuhkan untuk mengkaji motivasi atau perilaku wisatawan dalam perjalanan wisata.

Jika dikaitkan pada destinasi yang mengusung konsep *Nature-Based Tourism* (NBT), banyak tipe wisatawan yang sadar akan lingkungan lebih menyukai dan simpatik akan konsep NBT dan lebih bersemangat untuk mempelajarinya (Wight, 2001). Selain itu wisatawan yang menikmati pengalamannya di destinasi pariwisata NBT memiliki kemungkinan untuk lebih terbuka dan terlibat dalam kegiatan bersifat pro-lingkungan (Ballantyne, Packer, & Falk, 2011). Disamping itu wisata berbasis *Nature-Based* menunjukkan mekanisme yang kuat untuk mengubah perilaku wisatawan (Ballantyne, Packer, & Falk, 2011; Ballantyne, Packer, & Sutherland, 2011; Christie & Mason, 2003; Mason & Christie, 2003). Konsep tersebut dapat meningkatkan pengetahuan lingkungan, sikap, dan niat perilaku melalui peluang langsung yang bermakna dengan satwa liar, sejarah alam, dan ilmu-ilmu konservasi (Ballantyne, Packer, & Sutherland, 2011; Powell, 2005; Powell et al., 2018; Powell et al., 2009, 2012). Kegiatan ekowisata atau pariwisata berbasis alam menjadi semakin populer di seluruh dunia dan menggabungkan berbagai kegiatan mulai dari

kegiatan pengunjung spesialis *hard-core* seperti pengamatan ilmiah dan pencatatan spesies atau dampak hingga kegiatan 'ekowisata lembut' seperti kegiatan mengamati paus dan fotografi (Cater & Cater, 2007; Cousins, 2007).

NBT merupakan salah satu konsep yang mengusung aspek-aspek pariwisata berkelanjutan. Hasil dari penekanan pada pariwisata berkelanjutan adalah permintaan yang meningkat dari pemerintah, badan industri dan wisatawan untuk memberikan pengalaman pengunjung yang menumbuhkan pemahaman, apresiasi dan pelestarian lingkungan. Secara khusus, permintaan dari konsumen untuk pengalaman yang menggabungkan pembelajaran dan pendidikan meningkat dengan cepat (Ritchie et al., 2011). Pariwisata diharapkan mampu memainkan peran penting dalam membantu pengunjung mengadopsi prinsip dan praktik yang ramah lingkungan - pendidikan dan peningkatan kesadaran yang sekarang diakui sebagai tujuan utama dari pengalaman pariwisata (Marion & Reid, 2007; Sekretariat Konvensi Keanekaragaman Hayati, 2004). Dalam hal ini, pariwisata berbasis alam dianggap memiliki peran yang sangat penting untuk dimainkan (Ballantyne, Packer, & Falk, 2011; Ballantyne, Packer, & Sutherland, 2011).

Terdapat beberapa literatur mengenai destinasi pariwisata yang mengusung konsep *Nature-Based Tourism* dan kaitannya dengan wisatawan yang berkunjung pada destinasi tersebut. Salah satu artikel yang dijadikan rujukan analisis ini adalah *bibliometric study* yang dilakukan oleh (Ardoin et al., 2015). Dalam artikel rujukan tersebut terdapat beberapa aspek yang menjadi hasil dan fokus analisis, yaitu pengetahuan, sikap dan perilaku.

Fokus analisis selanjutnya dikerucutkan pada strategi dan peluang di *Nature-Based Tourism* berdasarkan perilaku yang dilakukan oleh wisatawan. Adapun artikel yang dianalisis dapat dilihat pada Tabel 1. Artikel-artikel tersebut terfokuskan pada kegiatan wisatawan yang mengunjungi destinasi NBT dan perilakunya. Destinasi *Nature-Based Tourism* yang menjadi lokus pada artikel diatas, mayoritas merupakan *wildlife* atau destinasi pariwisata berbasis alam di daratan.

Tabel 1. Studi Literatur Terkait *Nature-Based Tourism*

No	Judul/Tahun Terbit	Peneliti
1	<i>Visitor's Memories of Wildlife Tourism: Implications for the Design of Powerful Interpretive Experiences</i>	Ballantyne, Packer, & Sutherland (2011)
2	<i>Interactional Theory and the Sustainable Nature-Based Tourism</i>	Powell et al. (2009)
3	<i>Using post-visit action resources to support family conservation learning following a wildlife tourism experience</i>	Hughes et al. (2011)
4	<i>Volunteer tourism: Its role in creating conservation awareness (2011)</i>	Rattan et al. (2012)
5	<i>Using web and mobile technology to motivate pro-environmental action after a nature-based tourism experience</i>	Wheaton et al. (2016)

Termotivasi hasil kajian-kajian mengenai perilaku wisatawan di destinasi *Nature Based Tourism*, penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku wisatawan dalam fungsi interaksi di suatu destinasi pariwisata khususnya kepariwisataan di Indonesia.

METODE

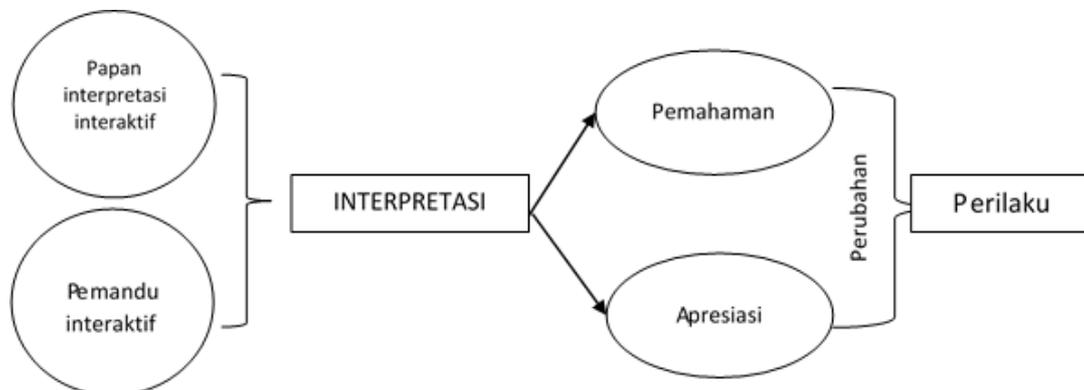
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana data yang dianalisis merupakan data sekunder yang didapatkan dari beberapa literatur tentang *Nature-Based Tourism*. Selanjutnya data dianalisis dengan metode tinjauan pustaka dengan teknik *Traditional Review*.

Penelitian ini menggunakan teori interaksi sebagai kerangka kerja panduan,

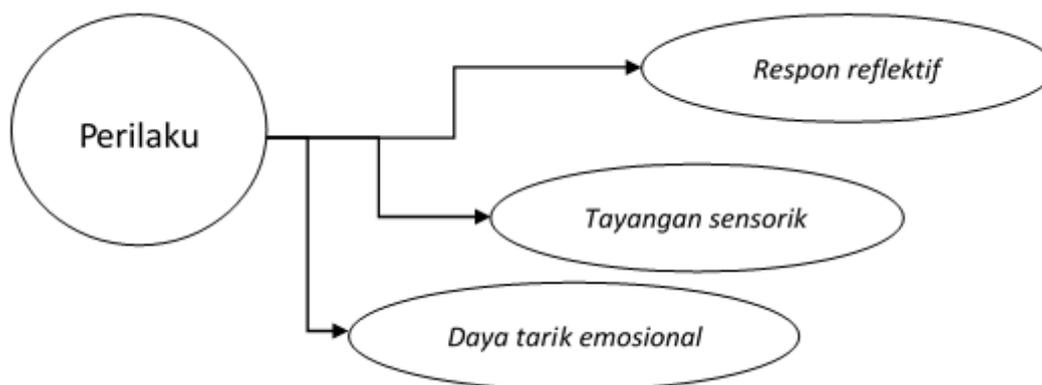
dimana fokus utama yang dianalisis yaitu perilaku wisatawan dan perubahannya dalam keberadaannya di destinasi pariwisata berkonsep *Nature-Based Tourism*. Teori interaksional merupakan kerangka kerja holistik yang dimaksudkan untuk menangkap kompleksitas fenomena dengan secara simultan mempertimbangkan proses psikologis, pengaturan lingkungan, dan faktor kontekstual (Altman & Rogoff, 1987; Archer & Wearing, 2003; Wearing & Archer, 2003). Kerangka kerja ini telah digunakan untuk menyelidiki peran karakteristik lingkungan dan pengunjung, dan pendidikan pada hasil perilaku (Patterson et al., 2004; Powell et al., 2009; Werner et al., 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengkaji hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, selanjutnya dilakukan elaborasi dari artikel-artikel diatas yang difokuskan pada perilaku wisatawan. Jika dikaitkan dengan teori (Plog, 2004; Plog, 1974), wisatawan yang datang ke destinasi NBT memiliki kemungkinan lebih besar sebagai wisatawan tipe *allocentric*. Mereka lebih menyukai daya tarik wisata yang menawarkan untuk dapat menjelajahi hal-hal baru dan mempelajari sesuatu dalam proses tersebut. Selain itu, wisatawan tipe *allocentric* biasanya sudah memiliki bekal pengetahuan



Gambar 1. Kerangka perubahan perilaku melalui interpretasi
 sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2020



Gambar 2. Kerangka aspek tambahan dalam perilaku wisatawan
sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2020

atau informasi mengenai destinasi NBT yang akan dikunjunginya.

Dibandingkan dengan destinasi pariwisata dengan konsep lainnya, *Nature-Based Tourism* merupakan salah satu konsep pariwisata yang memiliki nilai tambah (*added value*) pengalaman bagi wisatawan yang cukup besar dan berdampak. Dari keseluruhan artikel yang diulas NBT menawarkan aktifitas dan atraksi dalam destinasi yang membuat wisatawan belajar banyak hal. Hal-hal tersebut tentu saja menambah poin penting seperti Pengetahuan (*knowledge*), Sikap (*attitude*) dan Perilaku (*behaviour*) wisatawan. Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa tipe wisatawan *allocentric* biasanya sudah memiliki pengetahuan mengenai destinasi yang akan dikunjungi, maka jika berkaitan dengan sikap (*attitude*), mereka akan cenderung lebih mengikuti norma yang berlaku dalam destinasi.

Sedangkan perilaku wisatawan biasanya dapat berubah-ubah bergantung dari seberapa banyak nilai tambah yang wisatawan dapatkan di destinasi pariwisata yang dikunjungi. Menarik untuk dibahas, temuan yang didapatkan dari hasil analisis ini adalah adanya perubahan perilaku dari wisatawan yang datang ke kawasan NBT. Hal tersebut dipengaruhi oleh satu hal yaitu interpretasi.

Dalam kepariwisataan di Indonesia tercatat dalam Peraturan Pemerintah (PP) tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 -2025, NBT dalam konteks ini dimaksud dengan “Daya Tarik Wisata alam” yang berupa keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam (Republik Indonesia, 2011). Kegiatan

interpretasi dapat memberikan peluang (ekonomi) kepada masyarakat sekitar untuk ikut terlibat dalam pengelolaan kawasan wisata dan dapat meningkatkan kepuasan (*satisfaction*) pelayanan yang diberikan kepada pengunjung (*demand*) (Junianti et al., 2016). Salah satu nya program interpretasi yang disusun di TWA Kawah Ijen dengan bertema “Eksplorasi Biodiversitas dan Keunikan Kawasan TWA Kawah Ijen” dengan target sasaran pengunjung kelompok umur remaja, dewasa dan orang tua dengan teknik interpretasi yang digunakan yaitu teknik interpretasi langsung (*personal service*). Program tersebut memberikan nilai tambah kepada daya tarik yang ada dalam meningkatkan kepuasan wisatawan.

Hasil analisis menunjukkan yang dapat dilihat pada kerangka perubahan perilaku melalui interpretasi (*Gambar 1*) bahwa, jika seorang wisatawan datang ke destinasi NBT dengan unsur-unsur interpretasi yang baik, seperti adanya papan interpretasi yang interaktif ataupun pemandu (*interpreter*) yang juga interaktif, maka hal-hal tersebut dapat memberikan pemahaman dan apresiasi yang baik pada wisatawan. Sedangkan pemahaman dan apresiasi tersebut merupakan unsur-unsur yang terdapat dalam perilaku wisatawan. Program interpretasi lingkungan bertujuan untuk mendukung upaya konservasi dan pelestarian kawasan selain itu untuk meminimalkan dampak negatif yang dapat ditimbulkan oleh pengunjung (Junianti et al., 2016).

Salah satu contoh perubahan perilaku yang dilakukan wisatawan adalah adanya

behavioural responses, yaitu tindakan atau perilaku spesifik yang dilakukan wisatawan terhadap pengalaman selama melakukan perjalanan wisata. Selain itu, adapun hal lain yang menjadi tambahan adalah tingkat kesadaran mengenai destinasi *Nature-Based Tourism* yang dikunjungi oleh wisatawan.

Disamping itu, jika interpretasi yang dilakukan oleh pelaku pariwisata di destinasi NBT cukup interaktif maka selain *behavioural responses* wisatawan pun akan mendapatkan beberapa aspek tambahan dalam perilaku wisatawan (*Gambar 2*) seperti:

1. Tayangan sensorik (*Sensory impressions*)
Wisatawan mendapatkan memori visual, auditori, *olfactory* atau sentuhan yang jelas dari pengalaman mereka.
2. Daya tarik emosional (*Emotional affinity*)
Wisatawan mendapatkan respons emosional terhadap pengalaman atau hubungan emosional dengan hewan yang mereka amati.
3. Respon reflektif (*Reflective response*)
Wisatawan mendapatkan wawasan baru sebagai hasil dari pemrosesan secara kognitif pengalaman mereka atau membuat komentar yang menunjukkan mereka telah merefleksikan apa yang mereka lihat atau dengar.

Aspek-aspek ini sesuai dengan hasil penelitian yang dinyatakan oleh Ballantyne, Packer, & Sutherland (2011). Nilai tambah (*Added value*) pada pengetahuan yang dirasakan wisatawan akan mempengaruhi pengalaman yang didapatkan mereka selama melakukan perjalanan wisata. Yang pada akhirnya, pengetahuan yang didapat tersebut akan merubah perilaku wisatawan jika di masa yang akan datang berkunjung kembali ke destinasi pariwisata khususnya kepariwisataan Indonesia.

SIMPULAN

Agar dapat memaksimalkan pengembangan *Nature-Based Tourism* yang dikunjungi oleh wisatawan maka perlu lebih dalam memahami sikap wisatawan. Hal ini juga sebagai strategi dalam menjamu atau melayani para wisatawan. Karena interpretasi yang baik akan sangat mempengaruhi suatu destinasi dan calon wisatawan yang akan mengunjunginya. Interpretasi juga dapat didefinisikan sebagai jembatan informasi atau pengetahuan mengenai

suatu ilmu di destinasi pariwisata, khususnya *Nature-Based Tourism* yang sejatinya memiliki banyak hal untuk dipelajari oleh wisatawan.

Dalam memahami perilaku wisatawan dalam fungsi interaksi di suatu destinasi pariwisata khususnya kepariwisataan di Indonesia dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai tambah suatu destinasi yang ditawarkan kemudian ditambah interpretasi yang baik maka semakin menarik calon wisatawan untuk melakukan perjalanan. Disamping itu, penelitian ini masih belum menemukan tipe-tipe interaksi yang seharusnya diberikan oleh seorang *interpreter* agar seorang wisatawan dapat kembali dengan puas dari suatu destinasi pariwisata. Hal ini akan lebih baik jika dapat dilakukan di penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Altman, I., & Rogoff, B. (1987). World views in psychology: Trait, organismic and transactional approaches. In *The handbook of environmental psychology* (Vol. 1).
- Archer, D., & Wearing, S. (2003). Self, space, and interpretive experience: The interactionism of environmental interpretation. *Journal of Interpretation Research*, 8(1), 7–23.
- Ardoin, N. M., Wheaton, M., Bowers, A. W., Hunt, C. A., & Durham, W. H. (2015). Nature-based tourism's impact on environmental knowledge, attitudes, and behavior: A review and analysis of the literature and potential future research. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), 838–858. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1024258>
- Ballantyne, R., Packer, J., & Falk, J. (2011). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling. *Tourism Management*, 32(6), 1243–1252. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.11.003>
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770–779. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.012>
- Cater, C., & Cater, E. (2007). *Marine ecotourism: Between the devil and the deep blue sea* (Vol. 6). Cabi.

- Christie, M. F., & Mason, P. A. (2003). Transformative Tour Guiding: Training Tour Guides to be Critically Reflective Practitioners. *Journal of Ecotourism*, 2(1), 1–16.
<https://doi.org/10.1080/14724040308668130>
- Cousins, J. A. (2007). The role of UK-based conservation tourism operators. *Tourism Management*, 28(4), 1020–1030.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.011>
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 19–39.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90094-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90094-X)
- Harrill, R., & Potts, T. D. (2002). Social Psychological Theories of Tourist Motivation: Exploration, Debate, and Transition. *Tourism Analysis*, 7(2), 105–114.
<https://doi.org/10.3727/108354202108749989>
- Hughes, K., Packer, J., & Ballantyne, R. (2011). Using post-visit action resources to support family conservation learning following a wildlife tourism experience. *Environmental Education Research*, 17(3), 307–328.
<https://doi.org/10.1080/13504622.2010.540644>
- Iso-Ahola, S. (1980). The social psychology of leisure and recreation. *Dubuque, IOWA. W. C. Brown Company Publishers*.
- Junianti, R. A., Soekmadi, R., & Santoso, N. (2016). Perencanaan Program Interpretasi Lingkungan. *Risalah Kebijakan Pertanian Dan Lingkungan*, 3(2), 153–161.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314–331.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)
- Marion, J. L., & Reid, S. E. (2007). Minimising Visitor Impacts to Protected Areas: The Efficacy of Low Impact Education Programmes. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1), 5–27.
<https://doi.org/10.2167/jost593.0>
- Mason, P., & Christie, M. (2003). Tour Guides as Critically Reflective Practitioners: A Proposed Training Model. *Tourism Recreation Research*, 28(1), 23–33.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2003.11081383>
- Patterson, T., Gulden, T., Cousins, K., & Kraev, E. (2004). Integrating environmental, social and economic systems: A dynamic model of tourism in Dominica. *Ecological Modelling*, 175(2), 121–136.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolmodel.2003.09.033>
- Pearce, P. (2013). *The social psychology of tourist behaviour: International series in experimental social psychology* (Vol. 3). Elsevier.
- Plog, S. (2004). *Leisure travel: A marketing handbook* (pp. 47-72). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58.
<https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Powell, R. (2005). *Nature-based tourism within protected areas: Effects of participation on knowledge, attitudes, values, and behaviors and the factors that influence these outcomes*. Yale University.
- Powell, R. B., Green, T. F., Holladay, P. J., Krafte, K. E., Duda, M., Nguyen, M. T., Spencer, J. H., & Das, P. (2018). Examining Community Resilience to Assist in Sustainable Tourism Development Planning in Dong Van Karst Plateau Geopark, Vietnam. *Tourism Planning & Development*, 15(4), 436–457.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1338202>
- Powell, Robert B., Brownlee, M. T. J., Kellert, S. R., & Ham, S. H. (2012). From awe to satisfaction: Immediate affective responses to the Antarctic tourism experience. *Polar Record*, 48(2), 145–156.
<https://doi.org/10.1017/S0032247410000720>
- Powell, Robert B., Kellert, S. R., & Ham, S. H. (2009). Interactional Theory and the Sustainable Nature-Based Tourism Experience. *Society & Natural Resources*, 22(8), 761–776.
<https://doi.org/10.1080/08941920802017560>
- Rattan, J. K., Eagles, P. F. J., & Mair, H. L. (2012). Volunteer tourism: Its role in creating conservation awareness. *Journal of Ecotourism*, 11(1), 1–15.
<https://doi.org/10.1080/14724049.2011.604129>

- Republik Indonesia. (2011). *Peraturan Pemerintah (PP) tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Nasional Tahun 2010 -2025*. 3. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/5183/pp-no-50-tahun-2011>
- Ritchie, B. W., Bentley, G., Koruth, T., & Wang, J. (2011). Proactive Crisis Planning: Lessons for the Accommodation Industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(3), 367–386. <https://doi.org/10.1080/15022250.2011.600591>
- Sekretariat Konvensi Keanekaragaman Hayati. (2004). *Sekretariat Konvensi Keanekaragaman Hayati*.
- Tang, L. (Rebecca). (2014). The application of social psychology theories and concepts in hospitality and tourism studies: A review and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 188–196. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.003>
- Wearing, S., & Archer, D. (2003). An 'interpretation opportunity spectrum': A new approach to the planning and provision of interpretation in protected areas. *Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research*.
- Werner, S., Buser, K., Kapp, A., & Werfel, T. (2002). The incidence of atopic dermatitis in school entrants is associated with individual life-style factors but not with local environmental factors in Hannover, Germany. *British Journal of Dermatology*, 147(1), 95–104. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2133.2002.04782.x>
- Wheaton, M., Ardoin, N. M., Hunt, C., Schuh, J. S., Kresse, M., Menke, C., & Durham, W. (2016). Using web and mobile technology to motivate pro-environmental action after a nature-based tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 594–615. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1081600>
- Wight, P. (2001). Ecotourists: Not a homogenous market segment. In *The encyclopedia of ecotourism* (D. Weaver, pp. 37–62). CABI Publishing.

**ANALISIS MEDAN KEKUATAN TERHADAP BARAPAN KEBO
SEBAGAI ATRAKSI *COMMUNITY BASED TOURISM* (CBT) DI
KABUPATEN SUMBAWA BARAT**
*Force Field Analysis on Barapan Kebo as Community Based Tourism (CBT)
Attraction in West Sumbawa Regency*

Amir Ma'ruf

Fakultas Ekonomi Universitas Cordova
Taliwang Sumbawa Barat NTB

Diterima: 12 Juni 2020. Disetujui: 06 Juli 2020. Dipublikasikan: 07 Juli 2020

Abstrak

Pariwisata berbasis masyarakat atau *Community Based Tourism* (CBT) merupakan konsep pengelolaan pariwisata yang menjanjikan manfaat maksimal bagi masyarakat, menjadikan pariwisata inklusif bagi masyarakat, dan lebih menjamin keberlanjutan pariwisata sendiri. Atraksi wisata yang paling mungkin dikelola ala CBT adalah wisata budaya yang memiliki banyak atraksi yang digemari para wisatawan saat ini. Dalam pada itu, Barapan kebo merupakan permainan rakyat yang secara rutin diselenggarakan oleh masyarakat di Pulau Sumbawa. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesesuaian barapan kebo untuk dijadikan daya tarik wisata berbasis masyarakat dan menganalisis langkah strategis apa yang perlu dilakukan untuk menjadikan barapan kebo sebagai daya tarik wisata berbasis masyarakat. Alat yang digunakan adalah AMK. Hasilnya menunjukkan bahwa Barapan Kebo layak dijadikan daya tarik wisata berbasis masyarakat dan Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) pendorongnya adalah kecenderungan wisatawan terhadap budaya yang unik dan FKK penghambatnya adalah belum dipasarkannya Barapan Kebo sebagai daya tarik wisata. Opsi langkah strategis terbaik yang harus segera dilakukan adalah memadukan antara penguatan FKK pendorong dan pelemahan FKK penghambat. Yaitu mempromosikan Barapan Kebo ke pasar pariwisata.

Kata Kunci: Barapan Kebo, CBT, Permainan rakyat, Organisasi masyarakat, Wisata budaya.

Abstract

Community-based tourism (CBT) is a tourism management concept that promises maximum benefits for the community, makes tourism inclusive for the community, and further guarantees the sustainability of tourism itself. The most likely tourist attraction managed by CBT is cultural tourism which has many attractions that are popular with tourists today. In the meantime, the Barapan kebo (buffalo race) is a folk game that is routinely held by the people on Sumbawa Island. This study aims to identify the suitability of the barapan kebo to be CBT attraction and analyze the strategic steps that need to be taken to make barapan kebo as a CBT attraction. The tool used is FFA. The results show that Barapan Kebo deserves to be a CBT attraction and its Success Key of Driving Factor is the fondness of tourists towards unique culture and its Failure Key of Restraining Factor is the fact that Barapan Kebo is not yet promoted as a tourist attracton. The best strategic step option that must be done immediately is the integration between strengthening the driving key factor and weakening the restraining key factor, namely the Barapan Kebo promotion into the tourist market.

Keywords: Buffalo race, CBT, Folk game, Community organization, Cultural tourism

© Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Pariwisata modern saat ini telah mengalami pergeseran paradigma. Dahulu wisata alam menjadi primadona. Para wisatawan mencari pantai yang indah untuk menikmati panorama laut, panorama matahari terbit, panorama matahari tenggelam, dan berjemur di pantai, sehingga hotel-hotel berbintang dan non bintang banyak dibangun di sepanjang bibir pantai. Begitu juga restoran dan kedai-kedai kopi meramaikan suasana pantai. Saat ini mereka lebih banyak mencari sesuatu yang bisa mereka lakukan di tempat mereka berwisata. Mereka lebih banyak mencari sesuatu yang unik yang tidak mereka temukan di tempat mereka berasal. Mereka lebih banyak berinteraksi dengan masyarakat yang ada di tempat tujuan wisata. Dahulu kegiatan wisata merupakan kegiatan yang eksklusif, saat ini bergeser menjadi kegiatan yang inklusif.

Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Definisi lain menurut Yoeti (2008), daya tarik wisata adalah atraksi wisata berupa apa saja yang dapat ditawarkan kepada wisatawan agar berkunjung ke suatu destinasi wisata tertentu.

Secara garis besar ada empat kelompok daya tarik bagi wisatawan, yaitu :

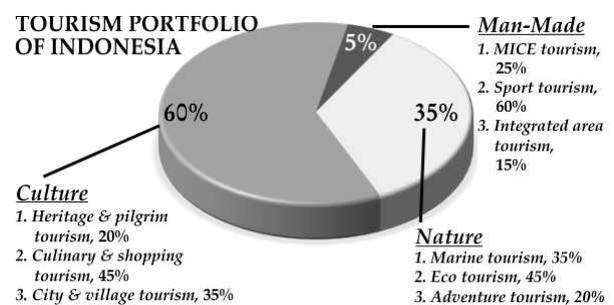
1. Daya tarik wisata alam. Yang masuk dalam kelompok ini adalah pemandangan daratan, pemandangan laut, pantai, danau, air terjun, kebun raya, agrowisata, gunung berapi, termasuk juga flora dan fauna.
2. Daya tarik wisata buatan. Yang masuk dalam kelompok ini adalah bangunan dengan arsitektur yang menarik seperti Opera Buiding di Sidney, Jam Gadang di Padang, Taman Mini Indoensia Indah (TMII) di Jakarta, termasuk juga keunikan rumah adat di beberapa daerah.
3. Daya tarik wisata budaya. Yang masuk dalam kelompok ini antara lain peninggalan sejarah, cerita rakyat, kesenian tradisional, museum, upacara keagamaan, festival kesenian, dan semacamnya.

Suatu daya tarik wisata harus memenuhi

syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, menurut Maryani (1997) syarat-syarat tersebut, meliputi:

1. *What to see* yaitu di tempat tersebut harus ada daya tarik atau atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan “entertainment” bagi wisatawan. *What to see* meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata,
2. *What to do* yaitu di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama ditempat itu,
3. *What to buy* yaitu tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal,
4. *What to arrived* yaitu di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ketempat tujuan wisata tersebut, dan
5. *What to stay* yaitu bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibur. Diperlukan penginapan-penginapan baik hotel berbintang atau hotel non berbintang dan sebagainya.

Sebuah survey yang dilakukan oleh kementerian pariwisata Indonesia menunjukkan data bahwa para wisatawan saat ini lebih banyak memilih wisata budaya daripada wisata alam.



Gambar 1. Grafik Portofolio Produk Wisata. Sumber: Kementerian Pariwisata, (2018) diolah.

Menurut data Kementerian Pariwisata RI Tahun 2020, jumlah wisatawan mancanegara

yang masuk pada tahun 2019 sebanyak 16.106.954 orang wisatawan, naik 1,88% dari data tahun 2018 sebesar 15.810.305 (Kemenparekraf, 2020). Jika portofolio pada Grafik 1 diproyeksikan kepada data kunjungan wisatawan mancanegara 2019 maka 60% dari mereka atau sebanyak 9.664.172 orang memilih wisata budaya, lebih jauh lagi, 45% dari wisatawan budaya tersebut atau sebanyak 4.348.878 orang memilih wisata belanja dan kuliner, dan 35% atau sebanyak 3.382.460 memilih wisata kota dan pedesaan.

Fenomena perubahan paradigma pariwisata ini membuat kementerian pariwisata Indonesia untuk memberikan perhatian yang sangat besar terhadap Pariwisata Berbasis Masyarakat, *Community-Based Tourism* – CBT. Kementerian menganjurkan semua pemerintah daerah untuk mengembangkan CBT. Hal itu karena wisata budaya akan berlanjut dan berkembang jika dikelola dengan menerapkan konsep CBT.

Ardika (2018) ketika mengupas tentang pariwisata berkelanjutan menyatakan bahwa keberlanjutan pariwisata hanya akan dapat terwujud jika masyarakat bertindak menjadi pelaku dan bukan sebagai penonton. Dalam hal ini konsep CBT merupakan jawaban yang ideal bagi model pengelolaan pariwisata di Indonesia.

Di Kabupaten Sumbawa Barat terdapat permainan rakyat yang unik, yaitu Barapan Kebo. Permainan yang diadakan secara rutin oleh masyarakat. Sayangnya belum dikelola sebagai daya tarik wisata.

Berbagai pihak yang terkait, khususnya masyarakat adat telah menyuarkan aspirasi mereka untuk mengangkat Barapan Kebo sebagai daya tarik wisata andalan untuk mendampingi atraksi wisata yang sudah dimiliki oleh Kabupaten Sumbawa Barat, yaitu wisata alam bahari, serta wisata selancar ombak dan paralayang sebagai wisata olahraga dan wisata petualangan.

Menurut Iskandarsyah (2019) wisata petualangan mempunyai karakteristik yang khas. Keunikan tersebut dikarenakan kemampuan wisata petualangan untuk menggabungkan atraksi wisata alam dengan atraksi budaya lokal sehingga menjadi sebuah potensi pengembangan yang khas.

Aspirasi masyarakat tersebut terpicu oleh informasi tentang karapan sapi di Madura dan Makepung di Bali yang dapat mengundang

kunjungan wisatawan, baik mancanegara maupun nusantara.

Terdapat beberapa definisi tentang CBT yang dikemukakan oleh para ahli. CBT adalah pariwisata yang *concern* kepada keberlanjutan lingkungan, sosial, dan budaya dalam masyarakat. (Suansri, 2003); Suatu keterpaduan pola pendekatan dan perlengkapan dalam memberdayakan ekonomi masyarakat melalui pengenalan, pengembangan, dan promosi sumberdaya yang ada pada masyarakat, baik alam maupun budaya. (Pantin dan Francis, 2005); Konsep pariwisata yang dimiliki dan dikelola oleh masyarakat dengan tujuan untuk memaksimalkan manfaat bagi masyarakat luas. (Goodwin dan Santilli, 2009); Sebuah pendayagunaan sumberdaya masyarakat yang mencakup sumberdaya alam, sumberdaya sosial, sumberdaya ekonomi, sumberdaya seni tradisi, kelembagaan, juga keramahan masyarakat yang memegang peranan penting dalam pariwisata (Baiquni dalam Susanti, 2017).

Mengutip Goodwin and Santilli (2009), Anuar dan Sood (2017) menyebutkan beberapa manfaat yang akan didapatkan melalui konsep CBT, di antaranya sebagai berikut:

1. CBT memberi peluang yang lebih besar bagi penciptaan lapangan kerja dan peluang kewirausahaan bagi masyarakat dari beragam latar belakang, keterampilan, dan pengalaman.
2. CBT mendukung upaya meraih pendapatan, penganekaragaman ekonomi lokal, pelestarian budaya, pelestarian lingkungan hidup, dan menyediakan peluang pendidikan.

Dipandang dari manfaatnya tersebut konsep CBT pun dapat menjadi salahsatu alat dalam upaya mengurangi kemiskinan. Implementasi dari definisi CBT tersebut dikawal dengan beberapa prinsip. Hatton (2000) mengategorikan 4 prinsip:

1. Prinsip sosial, berkaitan dengan wewenang masyarakat dalam mengelola kegiatan wisata yang ada di tempat mereka.
2. Prinsip ekonomi, berkaitan dengan pembagian manfaat ekonomi yang didapatkan dari pengembangan industri pariwisata di tempat mereka.
3. Prinsip budaya, berkaitan dengan upaya menghargai budaya lokal.
4. Prinsip politik, berkaitan dengan peran pemerintah dalam mendukung CBT.

Suansri (2003) menambahkan prinsip lingkungan, sehingga terdapat 5 prinsip sebagai berikut:

1. Prinsip ekonomi, dengan indikator munculnya dana untuk pengembangan komunitas, lapangan kerja sektor pariwisata, dan pendapatan masyarakat lokal.
2. Prinsip sosial, dengan indikator peningkatan kualitas hidup masyarakat, kebanggaan komunitas, dan pemerataan peran seluruh komponen masyarakat dalam pengelolaan pariwisata.
3. Prinsip budaya, dengan indikator penghormatan terhadap budaya.
4. Prinsip lingkungan, dengan indikator pelestarian lingkungan.
5. Prinsip politik, dengan indikator peningkatan partisipasi masyarakat dan dukungan pemerintah setempat.

Lebih lanjut Suansri memaparkan beberapa langkah aplikatif dalam mewujudkan kelima prinsip CBT sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi, mengangkat dan memromosikan kepemilikan masyarakat dalam pariwisata.
2. Melibatkan masyarakat dalam setiap fase dan aspek pengembangan pariwisata.
3. Mengangkat kebanggaan komunitas.
4. Meningkatkan taraf kualitas hidup.
5. Menjamin kelestarian lingkungan.
6. Melindungi keunikan budaya.
7. Mengembangkan pembelajaran lintas budaya.
8. Menghargai perbedaan budaya dan martabat manusia.
9. Membagikan manfaat dan keuntungan dari pariwisata kepada masyarakat secara proporsional.
10. Menyisihkan sebagian pendapatan untuk pengembangan masyarakat.
11. Memberikan perhatian besar terhadap hubungan masyarakat dengan lingkungan.

Tidak jauh berbeda dari Hatton (2000) dan Suansri (2003), Ardika (2018) pun merincikan beberapa prinsip CBT sebagai berikut:

1. Pelibatan dan pemberdayaan masyarakat demi tercapainya transparansi dalam pengelolaan.
2. Kerjasama antar seluruh pemangku kepentingan.
3. Pengakuan dari otoritas yang terkait.
4. Peningkatan kesejahteraan dan martabat masyarakat.

5. Mekanisme pembagian hasil yang proporsional.
 6. Peningkatan hubungan ekonomi tingkat lokal dan regional.
 7. Peluhuran budaya dan tradisi lokal.
 8. Kontribusi bagi pelestarian sumberdaya alam.
 9. Peningkatan kualitas pengalaman wisatawan.
 10. Tujuan ke arah kemandirian keuangan.
 11. Pembukaan lapangan kerja sehingga berdampak pada berkurangnya urbanisasi.
- Masyarakat tidak lagi menjadi objek, mereka adalah subjek dan aktor pembangunan dan pengembangan pariwisata. Dalam CBT, Pariwisata adalah dari, oleh, dan untuk masyarakat.

Edy Putra Irawady dalam Kompas (2008), menyatakan bahwa Konsep CBT merupakan strategi yang bagus untuk memberdayakan ekonomi rakyat melalui pariwisata. Mereka diikutsertakan dalam perencanaan, penerapan, dan pengawasan. Merekalah yang akan mendapatkan manfaat utama dari kegiatan pariwisata di tempat mereka. Atraksi budaya yang paling sesuai untuk dikembangkan melalui CBT adalah wisata budaya, wisata petualangan, dan wisata ekologi, karena CBT sangat sesuai bagi upaya pelestarian sumberdaya lokal berupa sumberdaya alam dan sumberdaya budaya.

Kajian ini ingin menganalisis apakah Barapan Kebo bisa dikembangkan sebagai daya tarik wisata berbasis masyarakat (CBT) sehingga nantinya tidak saja sebagai hiburan masyarakat, tetapi juga dapat memberi manfaat ekonomi lainnya bagi masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah barapan kebo layak sebagai daya tarik wisata berbasis masyarakat (CBT)?
2. Bagaimana posisi Barapan Kebo menurut Analisis Medan Kekuatan (AMK)?
3. Langkah strategis apa yang disarankan agar Barapan Kebo menjadi daya tarik wisata berbasis masyarakat (CBT)?

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang datanya dikumpulkan dari dokumentasi dan curah pendapat narasumber dalam FGD.

Para narasumber adalah mereka yang dinilai sangat memahami karakteristik Barapan

Kebo dan memahami hubungannya dengan faktor-faktor yang menjadi variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari:

1. Pengurus Lembaga Adat.
2. Pengurus Masyarakat Barapan Kebo.
3. Wakil dari pencinta Barapan Kebo.
4. Wakil dari instansi pemerintah bidang kepariwisataan.
5. Wakil dari pelaku usaha kepariwisataan.

Analisis terhadap Barapan Kebo dilakukan dua tahap:

1. Asesmen prinsip-prinsip CBT untuk mengukur apakah Barapan Kebo memiliki unsur-unsur yang sesuai dengan prinsip-prinsip CBT.
2. Analisis Medan Kekuatan (AMK)
AMK merupakan alat analisis strategis yang fungsi utamanya adalah untuk membandingkan antara kekuatan pendorong dan kekuatan penghambat bagi suatu perubahan dalam hal ini menjadikan barapan kebo sebagai daya tarik berbasis masyarakat (CBT). Dalam Analisis Medan Kekuatan data-datanya dikuantisir sehingga analisisnya menggunakan analisis kuantitatif (Mindtools, 2014).

Proses Analisis Medan Kekuatan (AMK) didesain dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Dalam FGD para narasumber diminta curah pendapat tentang hal-hal yang terkait dengan tujuan menjadikan barapan kebo sebagai daya tarik wisata berbasis masyarakat (CBT), baik hal-hal yang menguntungkan atau merugikan, yang positif atau yang negatif, yang mendorong atau menghambat.
- b. Berikutnya para narasumber memilih beberapa faktor yang dinilai memiliki daya dorong atau daya hambat yang paling besar bagi tujuan perubahan.
- c. Untuk setiap faktor diukur bobotnya, daya dorong/hambatnya, dan nilai keterkaitan antar faktor.
- d. Narasumber melakukan pembobotan faktor melalui perbandingan urgensi antar faktor. Frekuensi keterpilihan suatu faktor sebagai faktor yang lebih urgen dari faktor lainnya akan mempengaruhi bobotnya. Pada bagian ini setiap bobot akan memiliki nilai Bobot Faktor (BF).
- e. Pengukuran daya dorong faktor-faktor

pendorong dan daya hambat faktor-faktor penghambat dilakukan oleh para narasumber secara intuitif berdasarkan pengamatan dan pengalaman yang kemudian disepakati di dalam diskusi. Penilaian dibuat dalam 5 skala: sangat kuat, kuat, cukup, lemah, dan sangat lemah yang dikuantisir menjadi angka 5 untuk sangat kuat dan 1 untuk sangat lemah. Setiap faktor akan memiliki Nilai Daya dorong/hambat (ND).

- f. Hal yang sama dilakukan oleh para narasumber dalam memberikan nilai keterkaitan antar faktor. Pada bagian ini setiap faktor akan memiliki Nilai Rerata Kaitan (NRK).
- g. Data nilai yang didapatkan diproses untuk mencari Total Nilai Bobot (TNB) setiap kelompok: pendorong dan penghambat. TNB adalah hasil penjumlahan NBD (Nilai Bobot Daya dorong/hambat) dengan NBK (Nilai Bobot Kaitan).
- h. NBD adalah hasil perkalian antara BF dengan ND. NBK adalah hasil perkalian antara BF dengan NRK).
- i. TNB setiap faktor pada setiap kelompok dijumlahkan sehingga diketahui TNB kelompok faktor mana yang lebih besar.
- j. Pada setiap kelompok faktor dicari Faktor Kunci Keberhasilan (FKK), yaitu faktor dengan TNB terbesar.
- k. Berdasarkan TNB kelompok faktor dan FKKnya disusun langkah strategi yang sesuai. Jika faktor pendorong lebih besar maka langkah yang direkomendasikan adalah memperkuat FKK pendorong. Jika faktor penghambat yang lebih besar maka langkah yang direkomendasikan adalah memperlemah FKK penghambat. Jika antara FKK pendorong dan FKK penghambat memiliki keterkaitan yang cukup besar maka langkah strategis yang direkomendasikan adalah perpaduan antara penguatan FKK pendorong dengan pelemahan FKK penghambat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Barapan kebo

Barapan Kebo adalah permainan rakyat masyarakat Samawa di Pulau Sumbawa. Permainan ketangkasan sepasang kerbau yang dikendalikan oleh seorang joki yang diadakan menjelang musim tanam di pesawahan. Tujuan permainan ini selain untuk hiburan masyarakat juga sebagai upaya menggemburkan tanah, maka Barapan Kebo diadakan di sawah berlumpur.



Gambar 2. Foto barisan kerbau yang akan ikut barapan. Sumber: [_Nukman \(2019\)](#)

Kerbau yang akan ikut barapan dihiasi dengan berbagai asesoris. Joki yang akan mengendalikan kerbau juga menggunakan asesoris pakaian adat, minimal ikat kepala tradisional yang disebut *Sapuk'*



Gambar 3.
Foto Sapu', ikat kepala tradisional Samawa.
Sumber: Koleksi pribadi.

Barapan kebo diselenggarakan di arena sepanjang minimal 120 meter dan lebar minimal minimal 30 meter. Jarak antara garis mula dengan garis akhir sepanjang 99 meter. Di bagian tengah garis akhir dipancangkan sebuah tiang yang menjadi sasaran yang harus dikenai. Tiang sasaran disebut dengan Saka.

Peserta barapan adalah pasangan kerbau yang dikendalikan oleh seorang joki yang berdiri di antara dua ekor kerbau yang satu sama lain disatukan dengan Noga, kayu yang diletakkan di atas pundak kedua kerbau, dan terhubung dengan *Kareng*, tempat berdiri joki. Menjadi joki dalam barapan disebut *entek kareng*, ungkapan bahasa Samawa yang artinya berdiri di atas *kareng* dalam mengendalikan sepasang kerbau barapan

Dalam satu even barapan kebo biasanya akan diikuti oleh puluhan bahkan ratusan pasangan kerbau yang datang dari berbagai pelosok. Masing-masing pasangan kerbau memiliki nama yang didaftarkan dan akan mendapat nomor giliran berpacu.

Tidak seperti lomba kecepatan binatang lainnya, misalnya pacuan kuda, dimana dua atau lebih binatang pacuan mulai berlari dari garis start pada waktu yang sama dan pemenangnya adalah binatang mana yang mencapai garis finish paling awal, pada barapan kebo, pemilihan pemenang dipilih dari dua hal secara berurutan. Pertama, pasangan kerbau yang berhasil mengenai *saka*, yaitu sebuah tiang yang dipancang di bagian tengah garis akhir; kedua, pasangan kerbau mana yang tercepat dalam mengenai saka. Dengan demikian, barapan kebo bukan sekedar adu kecepatan pasangan kerbau, tetapi yang lebih utama adalah pengendalian seorang joki atas pasangan kerbaunya.

Pasangan kerbau yang akan berpacu dipersiapkan oleh joki, pemilik kerbau, dan beberapa orang pembantunya di area yang berada di belakang garis mula. Saat giliran tiba, pasangan kerbau dengan seorang joki yang berdiri di antara kedua kerbau tersebut bersiap-siap di garis mula menunggu petugas garis mula mengibarkan bendera sebagai tanda pasangan kerbau mulai berpacu. Saat itu petugas waktu menekan stopwatch untuk memulai perhitungan waktu.



Gambar 4. Foto seorang joki sedang memacu kerbau. Sumber: Paryati (2019)

Joki akan segera mengendalikan pasangan kerbau secepat mungkin menuju saka dan mengenainya. Jika pasangan kerbau mencapai garis akhir, petugas garis akhir mengibarkan bendera. Di saat itu pula petugas waktu menekan stopwatch untuk mengakhiri perhitungan waktu.

Ada dua warna bendera yang dipegangnya: satu bendera menandakan bahwa pasangan kerbau berhasil mengenai saka, bendera lainnya menandakan bahwa pasangan kerbau gagal mengenai saka.

Catatan nama-nama pasangan kerbau yang berhasil mengenai saka akan diperingkatkan berdasarkan kecepatannya mengenai saka. Yang tercepat adalah pemenangnya. Biasanya akan dipilih 3 sampai 10 pemenang berdasarkan ketersediaan hadiah yang disiapkan oleh penyelenggara.

Even barapan kebo seringkali diselenggarakan oleh masyarakat, tepatnya Masyarakat Barapan Kebo, organisasi masyarakat pecinta barapan kebo yang anggotanya terdiri dari para pemilik kerbau, para pemelihara kerbau, para joki, para sandro, sebutan bagi mereka yang dianggap memiliki kekuatan spiritual untuk membuat suatu pasangan kerbau menang di barapan, serta pecinta barapan kebo.

Even besar barapan kebo diadakan sekali setahun, tepatnya menjelang hari ulang tahun Kabupaten Sumbawa Barat. Selain itu diselenggarakan pula even-even lain secara rutin sebulan sekali, bahkan untuk skala yang lebih kecil diadakan setiap hari minggu.

Untuk setiap pasangan kerbau yang menjadi peserta even wajib didaftarkan namanya dengan biaya pendaftaran sekitar Rp 100.000,- (7,5 US\$). Dalam suatu even sedang

bisa diikuti oleh 200 pasang kerbau, bahkan lebih, sehingga dana yang terkumpul dari pendaftaran bisa mencapai Rp 25 juta (1.800 US\$) yang sebagian digunakan untuk penyediaan hadiah bagi pemenang, sebagian untuk honor panitia, dan sebagian disalurkan untuk dana organisasi. Seringkali ada bantuan dari pemerintah atau dana sponsor dari beberapa perusahaan yang digunakan untuk hal yang sama. Jumlah peserta even besar bisa mencapai dua atau tiga kali lipat daripada jumlah peserta even sedang.

Biaya penyelenggaraan even relatif tidak mahal bagi penyelenggara, namun cukup mahal bagi pemilik kerbau. Biaya itu mencakup penyiapan kerbau dengan berbagai suplemen, asesoris penghias kerbau, sewa kendaraan untuk mengangkut kerbau, para pemelihara kerbau, joki, *sandro*, dan para suporter, biaya konsumsi, biaya registrasi, dan biaya sewa joki.

Harga seekor kerbau biasa yang belum terlatih sekitar Rp 14 juta (1.000 US\$). Bila sudah sangat terlatih harganya bisa mencapai Rp 32 juta (3.000 US\$).

Kemenangan pasangan kerbau dalam suatu barapan kebo akan mengangkat prestise pasangan kerbau tersebut dan menaikkan harga jual, juga menaikkan prestise joki sehingga akan disewa oleh pemilik kerbau pada even barapan kerbau berikutnya.

Menjadi joki tidak sulit. Yang dibutuhkan hanyalah kemampuan untuk memacu kerbau agar berlari cepat, mengendalikan kerbau agar arah larinya menuju saka, juga menjaga keseimbangan sehingga tidak terlepas pegangan dan terlempar karena licinnya lumpur. Tetapi tidak mudah mengarahkan sepasang kerbau untuk mengenai sasaran: Saka. Ini permainan yang menantang, ini petualangan.



Gambar 5. Foto wisatawan perempuan mancanegara *entek kareng*. Sumber: Lestari (2018)

Biasanya, sebelum mengikuti even barapan kebo, para joki sudah berlatih terlebih dahulu dengan sepasang kerbau yang akan ikut barapan di tempat masing-masing, yaitu sawah mereka sendiri yang juga sudah diairi sehingga menjadi tanah berlumpur.

Penyelenggaraan even barapan kebo menjadi sumber pendapatan tambahan dadakan bagi para penjual keliling makanan ringan dan minuman, juga bagi masyarakat sekitar tempat penyelenggaraan even untuk membuka warung makanan dan minuman. Ini manfaat ekonominya. Dari aspek sosial,

terjadinya peristiwa tolong-menolong dari penduduk di sekitar tempat penyelenggaraan even kepada rombongan pemilik kerbau yang datang dari jauh, berupa penyediaan rumah penduduk menjadi tempat istirahat, tempat mandi dan membersihkan diri.

2. Analisis Prinsip CBT

Untuk mengukur apakah Barapan Kebo masuk kategori CBT perlu dibedah untuk mengetahui terpenuhinya prinsip-prinsip CBT.

Tolok ukurnya adalah 5 prinsip Suansri (2003), Hasilnya pada Tabel 1.

Tabel 1. Kesesuaian Barapan Kebo dalam Prinsip CBT

PRINSIP CBT	TEMUAN DI BARAPAN KEBO	SESUAI?
Prinsip Ekonomi		
1. Munculnya dana untuk pengembangan komunitas.	<p>Dalam even, terdapat dana yang berasal dari registrasi peserta, bantuan pemerintah, dan sponsor dari perusahaan. Dana yang diperoleh itu sebagian digunakan untuk penyediaan hadiah pemenang, sebagian untuk honor panitia penyelenggara, sebagian disalurkan untuk dana organisasi.</p> <p>Bila sudah berkembang menjadi daya tarik wisata dan muncul kebutuhan terhadap lembaga kursus/latihan joki bagi para wisatawan, akan ada dana bagi lembaga penyedia kursus. Inipun merupakan lapangan kerja baru di sektor pariwisata</p> <p>Even barapan kebo terbukti memberi tambahan pendapatan bagi masyarakat sekitar dan bagi komunitas, seperti penyediaan makanan, minuman, sapuk, dan sebagainya.</p>	Ya
2. Munculnya lapangan kerja sektor pariwisata.		
3. Peningkatan pendapatan masyarakat lokal		
Prinsip Sosial		
1. Peningkatan kualitas hidup masyarakat	<p>Barapan kebo bagi pemilik kerbau adalah sebuah prestige, tetapi bagi pemelihara kerbau, joki, dan pihak lain yang terlibat merupakan sumber penghidupan.</p> <p>Sebagai permainan rakyat warisan budaya, masyarakat sangat gemar memainkan dan menjadi kebanggaan bersama masyarakat Sumbawa. Organisasi masyarakat Barapan Kebo melibatkan semua unsur masyarakat yang mencintai barapan kebo. Merekalah yang memiliki inisiatif untuk menyelenggarakan even dan melestarikan keberadaannya. Pemerintah dan dunia usaha hanya mendukung.</p>	Ya
2. Kebanggaan komunitas		
3. Pemerataan peran seluruh komponen masyarakat dalam pengelolaan pariwisata		
4. Mekanisme penguatan organisasi komunitas		
Prinsip Budaya		
1. Penghormatan terhadap budaya	<p>Sebuah permainan rakyat yang merupakan warisan budaya. Tradisi penggunaan sapuk bagi joki yang akan mengendalikan pasangan kerbau dan aturan permainan merupakan proses pertukaran budaya yang halus.</p>	Ya
2. Pertukaran budaya		
3. Adanya budaya pembangunan yang melekat erat dalam budaya lokal		
Prinsip Lingkungan		
1. Pengembangan <i>carrying capacity area</i>	<p>Barapan kebo dilaksanakan di area pesawahan yang sudah dipanen dan akan digarap lagi untuk masa tanam berikutnya.</p> <p>Masyarakat barapan Kebo terus mengembang-biakkan kerbau yang unggul.</p>	Ya
2. Sistem pembuangan sampah yang ramah lingkungan		
3. Kepedulian tentang pentingnya konservasi		
Prinsip Politik		
1. Partisipasi penduduk lokal	<p>Dukungan dari pemerintah dan dunia usaha tampak memadai, baik berupa dana, dukungan keselamatan, atau bentuk lain. Mereka bisa jadi inisiator dari penyelenggaraan even, tetapi mereka bukan pelaksananya.</p> <p>Masyarakat memegang penuh kendali terhadap barapan kebo.</p>	Ya
2. Meningkatkan kekuasaan komunitas yang lebih luas		
3. Mekanisme yang menjamin hak-		

PRINSIP CBT	TEMUAN DI BARAPAN KEBO	SESUAI?
hak masyarakat lokal dalam pengelolaan sumber daya alam		

Tabel 1 di atas menggambarkan bahwa barapan kebo sebagai permainan rakyat masyarakat Sumbawa memenuhi kriteria prinsip-prinsip CBT sehingga layak untuk dijadikan daya tarik wisata budaya CBT.

3. Analisis Medan Kekuatan

Dari FGD ditemukan faktor-faktor pendorong dan penghambat bagi barapan kebo untuk menjadi daya tarik berbasis masyarakat (CBT) berikut:

Faktor Pendorong:

- 1) Barapan Kebo merupakan kegiatan olahraga petualangan.
- 2) Barapan Kebo merupakan permainan rakyat dan budaya yang unik.
- 3) Biaya murah bagi wisatawan yang ingin mencoba menjadi joki barapan.
- 4) Terdapat organisasi masyarakat khusus Barapan Kebo.
- 5) Barapan Kebo bisa dimainkan di semua musim dengan syarat tempat permainannya berupa tanah berumpur.
- 6) Wisatawan menyukai atraksi wisata petualangan.
- 7) Wisatawan menyukai atraksi wisata budaya yang unik.
- 8) Paralayang dan selancar ombak sudah

dikenal di pasar wisata.

- 9) Pemerintah memberikan dukungan dan bantuan.
- 10) Masyarakat dan Lembaga Adat memberi dukungan.

Faktor Penghambat:

- 1) Barapan kebo belum dikemas sebagai daya tarik wisata yang layak dijual.
- 2) Belum dipasarkan dalam paket wisata.
- 3) Terdapat praktek menyakiti hewan, joki mencambuk kerbau.
- 4) Tingkat keselamatan permainan (sebagai joki) berada pada level sedang.
- 5) Populasi kerbau semakin berkurang.
- 6) Barapan kebo masih belum dikenal di pasar pariwisata.
- 7) Orang masih takut menjadi joki.
- 8) Kabupaten lain sudah mulai promosi Barapan Kebo.
- 9) Fasilitas pariwisata di Kabupaten Sumbawa Barat masih kurang.
- 10) Masyarakat belum mendapat manfaat dari pariwisata.

Masing-masing kelompok faktor tersebut dicari nilai urgensinya sehingga didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 2. Bobot Faktor Pendorong

FAKTOR PENDORONG	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	NU	BOBOT
D1 Olah raga petualangan	*	2	1	1	1	1	7	1	1	1	7	15,6
D2 Permainan budaya unik	2	*	2	2	2	2	7	8	2	2	7	15,6
D3 Murah	1	2	*	4	3	6	7	8	3	3	3	6,7
D4 Ada organisasi	1	2	4	*	4	6	7	8	4	4	4	8,9
D5 Tidak kenal musim	1	2	3	4	*	6	7	8	5	5	2	4,4
D6 Wisatawan suka petualangan	1	2	6	6	6	*	7	6	6	6	6	13,3
D7 Wisatawan suka budaya yang unik	7	7	7	7	7	7	*	7	7	7	9	20,0
D8 Paralayang dan selancar sudah dikenal	1	8	8	8	8	6	7	*	8	10	5	11,1
D9 Pemerintah mendukung	1	2	3	4	5	6	7	8	*	9	1	2,2
D10 Dukungan masyarakat adat	1	2	3	4	5	6	7	10	9	*	1	2,2
TOTAL											45	100

Tabel 3. Bobot Faktor Penghambat

FAKTOR PENGHAMBAT		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	NU	BOBOT
H1	Belum dikemas	*	1	1	1	1	1	1	1	1	10	8	17,8
H2	Belum dipasarkan	1	*	2	2	2	2	2	2	2	2	8	17,8
H3	Ada praktek menyakiti hewan	1	2	*	4	3	6	7	8	3	10	2	4,4
H4	Tingkat keselamatan sedang	1	2	4	*	4	6	4	4	4	4	6	13,3
H5	Populasi kerbau kurang	1	2	3	4	*	6	7	8	5	10	1	2,2
H6	Pasar belum banyak kenal	1	2	6	6	6	*	6	6	6	6	7	15,6
H7	Orang takut menjadi joki	1	2	7	4	7	6	*	7	7	7	5	11,1
H8	Kab. Sumbawa sudah mulai promosi	1	2	8	4	8	6	7	*	8	10	3	6,7
H9	Fasilitas pariwisata kurang	1	2	3	4	5	6	7	8	*	9	1	2,2
H10	Masyarakat belum mendapat manfaat	10	2	10	4	10	6	7	10	9	*	4	8,9
TOTAL												45	100

Nilai Urgensi dan Bobot Faktor seluruh faktor, baik yang mendorong maupun yang menghambat, dimasukkan dalam tabel berikutnya pada kolom NU dan BF untuk mencari Total Nilai Bobot (TNB) melalui perhitungan beberapa nilai (Sianipar dan Entang, 2003) sebagai berikut:

1. ND (Nilai Dukungan): Penilaian dorongan atau hambatan faktor dengan skala 1 (terkecil) sampai 5 (terbesar).
2. NBD (Nilai Bobot Dukungan): Perkalian BF dan ND dibagi 100.
3. NK (Nilai Keterkaitan): keterkaitan

antar faktor yang dinilai dengan skala 1 (keterkaitan terlemah) sampai dengan 5 (keterkaitan terkuat).

4. NRK (Nilai Rata Keterkaitan): Total NK dibagi banyaknya faktor
5. NBK (Nilai Bobot Keterkaitan): Perkalian BF dan NRK dibagi 100
6. TNB (Total Nilai Bobot): NBD ditambah NBK.

Berdasarkan rumus-rumus pencarian nilai-nilai tersebut di atas dilakukan perhitungan TNB dari keseluruhan faktor seperti yang tertera pada Tabel 4.

Tabel 4. Perhitungan Total Nilai Bobot AMK

FAKTOR	NU	BF	ND	NBD	NILAI KETERKAITAN																NRK	NBK	TNB				
					D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	H1	H2	H3	H4	H5	H6				H7	H8	H9	H10
D1	7	15,6	4	0,62	*	5	1	3	4	4	5	3	4	3	5	4	4	2	1	4	3	3	2	1	3,2	0,5	1,1
D2	7	15,6	4	0,62	5	*	2	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	2	2	3,8	0,6	1,2
D3	3	6,7	2	0,13	1	2	*	1	1	2	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1,5	0,1	0,2
D4	4	8,9	3	0,27	3	5	1	*	1	3	4	5	3	3	2	3	1	2	5	3	4	3	2	4	3,0	0,3	0,5
D5	2	4,4	3	0,13	4	5	1	1	*	2	3	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1,8	0,1	0,2
D6	8	17,8	5	0,89	4	4	2	3	2	*	5	3	4	1	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	3,4	0,6	1,5
D7	8	17,8	5	0,89	5	5	2	4	3	5	*	2	2	1	5	5	4	4	3	6	4	3	2	2	3,5	0,6	1,5
D8	2	4,4	4	0,18	3	4	1	5	1	3	2	*	1	1	1	4	1	1	4	1	2	2	1	1	2,1	0,1	0,3
D9	6	13,3	3	0,40	4	4	1	3	1	4	2	1	*	1	4	3	3	3	3	3	5	3	2	1	2,7	0,4	0,8
D10	1	2,2	2	0,04	3	4	1	3	2	1	1	1	1	*	1	2	1	3	3	1	1	2	1	1	1,7	0,0	0,1
H1	6	13,3	4	0,53	5	5	3	2	3	5	5	1	4	1	*	5	5	2	4	5	4	4	3	3	3,6	0,5	1,0
H2	9	20,0	5	1,00	4	5	3	3	2	5	5	4	3	2	5	*	2	3	4	4	3	4	3	1	3,4	0,7	1,7
H3	5	11,1	3	0,33	4	3	1	1	1	4	4	1	3	1	5	2	*	3	1	3	1	3	1	1	2,3	0,3	0,6

H4	1	2,2	3	0,07	2	3	1	2	1	4	4	1	3	3	2	3	3	*	3	3	2	3	5	2	2,6	0,1	0,1
H5	1	2,2	1	0,02	1	4	1	5	1	4	3	4	3	3	4	4	1	3	*	2	3	3	2	5	2,9	0,1	0,1
H6	7	15,6	5	0,78	4	4	1	3	1	4	6	1	3	1	5	4	3	3	2	*	4	4	3	2	3,1	0,5	1,3
H7	5	11,1	3	0,33	3	4	4	4	1	4	4	2	5	1	4	3	1	2	3	4	*	3	4	3	3,1	0,3	0,7
H8	3	6,7	3	0,20	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	*	3	1	2,8	0,2	0,4
H9	1	2,2	2	0,04	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	3	3	1	5	2	3	4	3	*	1	2,2	0,0	0,1
H10	4	8,9	2	0,18	1	2	1	4	1	2	2	1	1	1	3	1	1	2	5	2	3	1	1	*	1,8	0,2	0,3

Data yang tertera pada Tabel 4 di atas menggambarkan bahwa secara total Faktor Pendorong (dengan Jumlah TNB 7,4) lebih besar daripada Faktor Penghambat (dengan Jumlah TNB 6,3). Ilustrasi dari gambaran tersebut tampak pada gambar berikut:



Gambar 6. Analisis Medan Kekuatan Barapan Kebo. Sumber: Data diolah.

Hal ini memberi isyarat bahwa rencana perubahan untuk menjadikan Barapan Kebo sebagai daya tarik wisata andalan dapat dilanjutkan dengan memperhatikan Faktor Kunci Keberhasilan (FKK), yakni faktor dengan TNB terbesar, baik pada kelompok Pendorong maupun pada kelompok Penghambat.

Jika diambil 5 faktor dengan nilai TNB terbesar dari masing-masing kelompok maka didapatkan data FKK sebagai berikut:

FAKTOR PENDORONG

1. Wisatawan suka budaya unik, TNB 1,52
2. Wisatawan suka petualangan, TNB 1,50
3. Barapan Kebo sebagai permainan rakyat, TNB 1,25
4. Barapan Kebo sebagai olah raga

petualangan, TNB 1,15

5. Adanya dukungan Pemerintah, TNB 0,76

FAKTOR PENGHAMBAT

1. Belum dipasarkan, TNB 1,53
2. Pasar belum banyak mengenal Barapan Kebo, TNB 1,25
3. Belum dikemas sebagai daya tarik wisata, TNB 1,04
4. Orang takut menjadi joki barapan, TNB 0,68
5. Adanya praktek menyakiti hewan, TNB 0,60

Terdapat tiga opsi dalam mengambil langkah strategis perubahan: Memperkuat FKK Pendorong, atau memperlemah FKK Penghambat, atau gabungan keduanya (Fisher et al, 2007).

Jika memperhatikan FKK pada kedua kelompok faktor tersebut di atas bisa dilihat adanya empat masalah yang perlu diberi perhatian serius, yaitu:

1. Masalah pengemasan barapan kebo untuk dipasarkan menjadi daya tarik wisata sehingga bertemu dengan kesukaan wisatawan terhadap wisata petualangan dan wisata budaya (permainan rakyat).
2. Masalah keterampilan menjadi joki barapan kebo sebagai permainan petualangan yang memiliki resiko keselamatan.
3. Masalah kebiasaan joki yang menggunakan cara yang menyakiti hewan, sesuatu yang tidak disukai oleh sebagian kalangan wisatawan.
4. Masalah dukungan pemerintah dalam mengatasi tiga masalah di atas.

Opsi langkah strategis terbaik adalah gabungan antara penguatan Faktor Pendorong dan pelemahan Faktor Penghambat sebagai berikut:

1. Mengemas barapan kebo agar layak untuk dipasarkan sebagai daya tarik

- wisata andalan mendampingi selancar dan paralayang yang sudah berkembang.
2. Melakukan promosi secara intensif melalui semua saluran pemasaran yang mungkin digunakan, termasuk membonceng promosi petualangan selancar dan paralayang.
 3. Memberdayakan organisasi/masyarakat Barapan Kebo untuk:
 - a. Membangun mindset Barapan Kebo sebagai permainan tradisional yang bisa dijual sebagai daya tarik wisata juga.
 - b. Meniadakan praktek menyakiti hewan dalam barapan.
 - c. Menyediakan jasa kursus atau latihan menjadi joki barapan kebo bagi wisatawan.
 4. Mengarahkan dukungan Pemerintah Daerah terhadap langkah-langkah strategis tersebut di atas.

SIMPULAN

Hasil Analisis Medan Kekuatan menunjukkan bahwa kekuatan pendorong untuk menjadikan Barapan Kebo sebagai daya tarik berbasis masyarakat (CBT) di Kabupaten Sumbawa Barat lebih besar dari kekuatan penghambat dengan saran strategi memadukan langkah penguatan Faktor Kunci pendorong dan pelemahan Faktor Kunci penghambat, yakni terkait pemasaran, latihan/ kursus joki barapan, dan pemberdayaan masyarakat Barapan Kebo sebagai penerapan konsep CBT

Berdasarkan simpulan kajian tersebut di atas maka direkomendasikan beberapa langkah strategis sebagai berikut:

1. Intensifikasi aksi promosi dan pemasaran melalui:
 - a. Pengadaan even besar tahunan barapan kebo secara rutin dengan penetapan waktu dan tempat yang diupayakan tidak berubah.
 - b. Pengadaan even barapan kebo rutin dengan skala lebih kecil yang diadakan lebih sering, minimal sebulan sekali.
 - c. Penyiaran even barapan kebo melalui seluruh sarana yang mungkin digunakan, internet, baliho, flyer, dan sebagainya secara intensif dan massif.
 - d. Berkerjasama dengan dunia usaha kepariwisataan dalam pengenalan dan

- promosi barapan kebo, seperti agen perjalanan wisata, perusahaan transportasi, perhotelan, rumah makan, dan sebagainya.
2. Memberdayakan masyarakat barapan kebo sebagai aktor pelaksana dalam konsep CBT (*community-based tourism*) dengan beberapa aksi awal:
 - a. Menanam mindset bahwa barapan kebo layak dijadikan sebagai daya tarik wisata.
 - b. Mengemas penyelenggaraan even barapan kebo lebih layak pasar.
 - d. Merubah mindset cara mengendalikan kerbau tanpa menggunakan cara yang menyakiti hewan.
 - e. Mengajak berpartisipasi sebagai provider pengadaan kursus/latihan dan praktek menjadi joki barapan bagi para wisatawan dan masyarakat.
 3. Mengarahkan dukungan pemerintah kepada
 - a. Pemberdayaan masyarakat barapan kebo.
 - b. Peningkatan kapasitas managerial dalam mengemas barapan kebo sebagai daya tarik wisata andal.
 - c. Fasilitasi izin pendirian kursus/latihan termasuk praktek menjadi joki barapan kebo dengan jaminan keselamatan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardika, IG, (2018), *Kepariwisata berkelanjutan, rintisan jalan lewat komunitas*, Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Fisher, S., Abdi, D. I., Ludin, J., Smith, R., Williams, S., & Williams, S., (2007), *Working with conflict: skills and strategies for action*, London: Zed Books.
- Hatton, Michael J. (2000), *Community-based tourism in the Asia-Pacific*, Toronto: School of Media Studies at Humber College.
- Iskandarsyah, M. (2019), *Buku kajian wisata petualangan*, Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia
- Kementerian Pariwisata, (2018), *Rencana strategis 2018-2019 kementerian pariwisata*, Jakarta: Kementerian Pariwisata.
- Maryani (1997), *Pengantar geografi pariwisata*, Bandung: IKIP Bandung

Pantin, D.A. & Francis, J. (2005). *Community based sustainable tourism*, St. Augustine, Trinidad and Tobago: UWI-SEDU.

Sianipar, J.P.G, dan Entang, H.M., (2003), *Teknik-teknik analisis manajemen*. Jakarta, LAN.

Suansri, Potjana (2003), *Community-based tourism handbook*, Thailand: REST Project

Yoeti, Oka A. (2008). *Ekonomi pariwisata: introduksi, informasi, dan implementasi*; Bambang Pribadi (ed.). Jakarta: Kompas Media Nusantara

Jurnal/Proceeding/Skirpsi/Tesis/Disertasi

Anuar, A. N. A., & Sood, N. A. A. M., (2017). Community based tourism: understanding, benefits and challenges. *Journal of Tourism and Hospitality*, 6(1). DOI: 10.4172/2167-0269.1000263.

Goodwin, H., Santilli, R. (2009), Community-based tourism: a success, *Leed: ICRT Occasional Paper* 11.

Sumber Online/Media Massa

Kompas (2008), Kembangkan pariwisata berbasis masyarakat, Diakses pada 5 April 2020 dari <https://nasional.kompas.com/read/2008/11/26/13425869/kembangkan.pariwisata.berbasis.masyarakat>.

Kemendparekraf (2020), Data kunjungan wisatawan mancanegara bulanan tahun 2019, Diakses pada 15 Juni 2020 dari <https://www.kemendparekraf.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2019>.

Lestari, S. R., (2018), Serunya Barapan Kebo di

Festival Pesona Moyo 2018. Diakses pada 7 April 2020 dari <https://travel.detik.com/travel-news/d-4214252/serunya-barapan-kebo-di-festival-pesona-moyo-2018>.

Mindtools, 2018, Force field analysis, Diakses pada 11 Juli 2019 dari https://www.mindtools.com/pages/article/newTED_06.htm.

Nukman, H, (2019), Mengenal barapan kebo, tradisi unik di Sumbawa. Diakses pada 7 April 2020 dari <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-4581428/mengenal-barapan-kebo-tradisi-unik-di-sumbawa>.

Paryati, E, (2019) Barapan kebo tradisi warisan leluhur khas Sumbawa. Diakses pada 7 April 2020 dari <https://poskita.co/2019/12/12/barapan-kebo-tradisi-warisan-leluhur-khas-sumbawa>.

Susanti, Apriliana (2017), Pariwisata berbasis masyarakat yang berkelanjutan: pariwisata oleh, dari dan untuk masyarakat, Diakses pada 4 April 2020 dari https://www.combine.or.id/article/Pariwisata-Berbasis-Masyarakat-yang-Berkelanjutan--Pariwisata-oleh-dari-dan-untuk-Masyarakat_%23_196.

Peraturan Perundang-undangan

UU RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, JDIH Kementerian Pariwisata RI Jakarta

Biodata Penulis

Ayu Helena Cornelia

Doktor Pemasaran Pariwisata, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Indonesia Master of Science (M.Si) dalam Manajemen Sumber Daya Manusia, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Indonesia. Direktur dan Pendiri Agensi Pemasaran & Pemasaran - Pelatihan dan Penelitian Sumber Daya Manusia, “CORNELIA & Co”.

E-mail : ayu.cornellia@cornelliaco.com

Suwanto

Suwanto Adalah Widyaiswara Ahli Muda Pusat Pengembangan SDM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Alumni Magister Ekonomi Publik, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi LAN Jakarta.

Email : wantobudpar@gmail.com

Imam Nur Hakim

Imam Nur Hakim, S.Sn., adalah seorang peneliti pariwisata di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Kepakaran utama penulis adalah pariwisata, sedangkan lingkup ketertarikannya adalah pemasaran dan komunikasi pariwisata. Penulis adalah lulusan S1 Seni Rupa, dan sedang menempuh Pendidikan Magister Manajemen Pemasaran

E-mail: imamnurhakim@live.com

Bhenu Artha^{1*}, Antonius Satria Hadi², Niken Permata Sari³

Penulis 1:

Bhenu Artha

Alumni Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia. Saat ini bekerja sebagai dosen tetap di Universitas Widya Mataram Yogyakarta.

E-mail: bhenoz27@gmail.com

Penulis 2:

Antonius Satria Hadi

Alumni Magister Sains Manajemen Universitas Gadjah Mada. Saat ini bekerja sebagai dosen tetap di Universitas Widya Mataram Yogyakarta dan sedang menempuh studi Ph.D. di University of Kuala Lumpur.

E-mail: suns.sund@gmail.com

Penulis 3:

Niken Permata Sari

Alumni Magister Sains Manajemen Universitas Gadjah Mada. Saat ini bekerja sebagai dosen tetap di Universitas Widya Mataram Yogyakarta dan menjabat sebagai Kepala Divisi Audit Lembaga Penjaminan Mutu Universitas Widya Mataram Yogyakarta.

E-mail: niken.permatas@gmail.com

Dr. Evi Novianti. S.Sos., M.Si

Dosen dan peneliti sejak 2003 pada Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang telah menyelesaikan studi Doktorat serta memiliki pengalaman yang spesialis di bidang Public Relations, Ilmu Komunikasi dengan fokus kajian pada Culture dan Tourism. Adapun kompetensi yang dikuasai yaitu Public Relations dan Interethnic Communication. Dalam karier akademisnya, pernah menjabat sebagai Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi (S2)

Unpad periode 2016-2018, dan saat ini tercatat sebagai Ketua Program Studi Magister Pariwisata Berkelanjutan Sekolah Pascasarjana Universitas Padjadjaran (2018-sekarang).

Email; evi.novianti@unpad.ac.id

Amir Makruf

Alumni Universitas Mataram, jurusan Magister Manajemen. Saat ini bekerja sebagai dosen di Universitas Cordova, 2009-sekarang dan menjabat sebagai wakil rektor 1 Universitas Cordova (2012-sekarang).

E-mail : ustadzm@gmail.com, amirmaruf@undova.ac.ic

Biodata Dewan Editor

Diena Lemy, A. Par, M.M

Alumni S3 Universitas Trisakti. Saat ini sebagai Lektor Kepala pada Universitas Pelita Harapan.
Sur-el: diena.lemly@uph.edu

Dr. Fransiskus Xaverius Teguh, M.A

Alumni S3 pada Universitas Gadjah Mada dengan Program Studi Kajian Pariwisata. Saat ini menjadi Staf Ahli Bidang Kemaritiman, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
Sur-el: frteguh_budpar@yahoo.com

Drs, Noviendi Makalam, MA

Analisis Kebijakan Ahli Utama, alumni S2 pada Bournemouth University dengan Program Studi *Tourism and Hospitality Management*. Pernah menjabat sebagai Sekretaris Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran I dan Staf Ahli Menteri Pariwisata Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi.
Sur-el: noviendi.makalam@kemenpar.go.id

Guntur Sakti, S.Sos. Msi

Alumni Pasca Sarjana Universitas Airlangga dengan Program Studi Ilmu Manajemen pada tahun 2006. Pernah menjabat sebagai Kepala Biro Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata dan Staf Ahli Menteri Bidang Multi Kultural Kementerian Pariwisata.
Sur-el: guntursakti3@gmail.com

Dr. Heri Hermawan

Fungsional Widiyarswara pada Asdep Pengembangan Sumber Daya dan Hubungan Antar Lembaga, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
Sur-el: hermawan_h@yahoo.com

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

Saat ini menjabat sebagai Pengajar Bahasa Indonesia dan MPKT di lingkungan UI. Merupakan Anggota Tim Pakar Bahasa Indonesia UI pada tahun 2009-2013. Gelar S1 diperoleh dari Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Indonesia. Gelar S2-nya juga dari universitas yang sama pada prodi Ilmu Susastera. Saat ini, selain mengajar sastra Indonesia, ia juga merupakan pengajar Bahasa Indonesia, Penulisan Ilmiah, dan Matakuliah Pengembangan Kepribadian Terintegrasi (MPKT) di lingkungan UI, sejak 2003.
Sur-el: kiftiawati.sulisty@gmail.com

Fitri Sumirah, SS (Bahasa Inggris)

Penerjemah Ahli Muda di Bagian Hukum Biro Umum dan Hukum Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Saat ini sedang menyelesaikan tugas akhir pada Program Magister di Politeknik STIA LAN Jakarta dengan konsentrasi Manajemen Keuangan Negara. Sur-el: fitrisumirah@yahoo.com

Dr. Sri Utari Widyastuti

Alumni Universitas Diponegoro. Saat ini sebagai Pegawai Negeri Sipil di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
Sur-el: tarisensor@yahoo.com

Shanthony, SH, M.H

Sebagai Kasubdit Sinkronisasi Regulasi Peraturan Pusat dan Daerah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
Sur-el: shanthony_01@yahoo.co.id

Biodata Mitra Bestari

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

Alumni S3 Fach Sozialgeographie, Universitas Bielefeld, Jerman. Saat ini sebagai Guru Besar pada Pembangunan Sosial, FISIPOL Universitas Gadjah Mada dan dosen Prodi S2/S3 Kajian Pariwisata, Sekolah Pascasarjana di universitas yang sama.

Sur-el: antondmk@ugm.ac.id

Prof. Dr. Muhammad Baiquni, M.A.

Prof. Dr. M. Baiquni, MA mengajar di Universitas Gadjah Mada sebagai Professor Geografi dan Ketua Departemen Geografi Pembangunan. Pernah menjabat sebagai Ketua Program Magister dan Doktor Kajian Pariwisata Sekolah Pascasarjana (2011-2018), Kepala Pusat Studi Pariwisata (2010-2012), Universitas Gadjah Mada. Reviewer journal internasional antara lain JTR (*Journal of Tourism Research, UK*), Journal IJG (*Indonesian Journal of Geography, Ina*), dan Jurnal Kepariwisata Indonesia serta berbagai jurnal ilmiah dan buku referensi di Indonesia.

Selain di kampus juga aktif di masyarakat antara lain sebagai Dewan Pembina LPTP (Lembaga Pengembangan Teknologi Pedesaan), Wali Amanah INSIST (Indonesian Society for Social Transformation), Ketua Umum Forpimgeo Indonesia, Inisiator the STARS (*Sustainable Tourism Action Research Society*), Founder IDEAS (*Institute for Development And Environment Studies*). Menjadi Dewan Pakar KAGAMA, Pengurus DGI (Dewan Geospatial Indonesia), juga aktif dalam forum internasional sebagai Founder AGA (*Asian Geographical Association*), Fellow LEAD (*Leadership for Environment And Development*) London, Lifetime member SID (*Society for International Development*) Rome.

Sur-el: mbaiquni@ugm.ac.id

Dr. Bambang Rudito, M.Si

Alumni S3 pada Universitas Indonesia – Antropologi, saat ini sebagai Dosen Sekolah Bisnis dan Manajemen pada Institut Teknologi Bandung.

Sur-el: brudito@sbm-itb.ac.id

Dr. Rudyanto

Alumni S3 pada Universitas Trisakti, saat ini menjadi Lektor Kepala pada Universitas Pelita Harapan.

Sur-el: rudyanto62@gmail.com

Dr. Devi Roza Kausar

Dosen dengan Jabatan Akademik Lektor Kepala, saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila, Jakarta. Meraih gelar PhD dari Nagoya University, Jepang, Master of Tourism Management dari Curtin University, Australia dan Sarjana Ekonomi dari Universitas Padjadjaran, Bandung. Sur-el: devikausar@univpancasila.ac.id

Dr. Liga Suryadana, M.Si

Alumni S3 pada Universitas Padjajaran, saat ini sebagai dosen di beberapa perguruan tinggi seperti Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (NHI), Fakultas Ilmu Pendidikan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Program Pasca Sarjana Magister Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (NHI), Program Pasca Sarjana Magister Manajemen/Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan, Sekolah Pasca Sarjana Universitas Padjajaran.

Selain itu juga aktif di berbagai kegiatan penelitian, organisasi profesi, publikasi ilmiah, konferensi/seminar ilmiah, dan kegiatan profesional/pengabdian masyarakat. Beberapa publikasi buku

yang dihasilkan adalah Pengelolaan SDM Berbasis Kinerja (2015), Pengantar Pemasaran (2015), Sosiologi Pariwisata (2013) dan Pengelolaan Event (2013).

Sur-el: mliga_suryadana@yahoo.com

Drs. Bashori Imron, M.Si

Alumni S1 Komunikasi dan S2 Komunikasi Universitas Indonesia dan Doktor pada PPS- UNJ. Sebagai Pejabat Fungsional (Peneliti) Ilmu Komunikasi dan Media, sejak tahun 1981- sekarang. Pernah menjabat sebagai Pejabat Struktural Eselon II (Kepala Biro Organisasi dan Kepegawaian LIPI Tahun 2001 sd 2005 dan pernah sebagai Kepala Pusbindiklat Peneliti LIPI – Tahun 2005 sd 23 Desember 2011
Sur-el: bhosenfia@yahoo.co.id

PEDOMAN PENULISAN

1. Jurnal Kepariwisataaan Indonesia merupakan jurnal di Direktorat Kajian Strategis, Deputi Bidang Kebijakan Strategis, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, memuat tulisan hasil penelitian atau kajian dibidang pariwisata, atau terkait dengan bidang pariwisata.
2. Naskah yang akan diterbitkan dalam Jurnal Kepariwisataaan Indonesia merupakan karya tulis ilmiah orisinal, belum pernah dipublikasikan di media cetak lain maupun elektronik.
3. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris dengan menggunakan tata bahasa yang benar. Di luar kata dalam bahasa Indonesia harus dicetak miring
4. Naskah ditulis menggunakan font Times New Roman; ukuran font 14 poin untuk Judul, 12 poin untuk nama penulis dan institusi, 11 poin untuk tulisan utama, 10 poin untuk daftar pustaka, 9 poin untuk tulisan dalam tabel serta sumber gambar dan tabel; spasi antar paragraf 1.2; margin atas dan kiri 4 cm, margin bawah dan kanan 3 cm pada kertas berukuran A4 (21 cm x 29,5 cm). Panjang naskah maksimum 20 halaman serta diberikan nomor halaman disetiap lembarnya. Seluruh naskah yang dikirim menggunakan format Microsft Word (.doc) atau Rich Text Format (.rtf).
5. Nama penulis dicantumkan di bawah judul, ditulis lengkap tanpa menyebutkan gelar, diletakkan di tengah (centered). Alamat penulis (nama dan alamat instansi tempat bekerja) ditulis lengkap di bawah nama penulis. Alamat e-mail ditulis di bawah alamat penulis.

Sistematika penulisan naskah Jurnal Kepariwisataaan Indonesia dapat dilihat pada template jurnal yang dapat diakses di :

bit.ly/templatejki