

# Keunikan Budaya dan Keindahan Alam sebagai Citra Destinasi Bali menurut Wisatawan Australia Lanjut Usia

I Gusti Bagus Rai Utama

Universitas Dhyana Pura Bali

Email: igustibagusraiutama@gmail.com

## Abstract

In recent years, many has begun to doubt the continued existence of Bali's nature and culture in shaping its destination image. The current research was conducted to confirm the existence of culture and nature as the determining factors of Bali's image as a tourism destination by selecting elderly Australian tourists as respondents, because this group tends to be more loyal and have longer average length of stay compared to other groups of tourists. This research aims to confirmatively answer the existence of Bali's culture and nature as the destination's identity and tourism image. The two main research questions are (1) what is the relationship between motivation, destination creation, and destination identity in forming the destination image of Bali? (2) how is the structural model of Bali's destination image according to elderly Australian tourists? This research was conducting using survey method and quantitative analysis technique, involving 160 elderly Australian tourists. Findings from SEM analysis indicate that internal motivation influences destination image, while destination identity influences destination image, and destination creation also influences destination image. The research concludes that according to elderly Australian tourists, Bali's culture and nature are remain strong factors in forming the island's destination image.

**Keywords:** natural existence, Balinese culture, destination image, travel motivation, destination creation, destination identity

## Abstrak

Akhir-akhir ini banyak kalangan meragukan eksistensi alam dan budaya Bali sebagai pembentuk citra destinasi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkonfirmasi eksistensi budaya dan alam sebagai penentu citra destinasi pariwisata Bali dengan menjadikan wisatawan Australia lanjut usia sebagai responden karena mereka adalah wisatawan yang setia dan tinggal lebih lama dari wisatawan lainnya. Penelitian ini bertujuan menjawab secara konfirmatif tentang eksistensi budaya dan alam Bali sebagai identitas dan citra Bali sebagai destinasi pariwisata. Pokok permasalahannya adalah (1) bagaimanakah hubungan antara motivasi, kreasi destinasi, dan identitas destinasi terhadap pencitraan Bali? (2) bagaimanakah model struktural citra destinasi pariwisata Bali menurut wisatawan Australia lanjut usia? Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dan menggunakan teknik analisis kuantitatif, yang melibatkan 160 wisatawan Australia lanjut usia. Hasil pengujian analisis SEM menyimpulkan bahwa motivasi internal berpengaruh terhadap citra destinasi, identitas destinasi juga berpengaruh terhadap citra destinasi, dan kreasi destinasi juga turut berpengaruh terhadap citra destinasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa menurut wisatawan Australia lanjut usia, budaya dan alam Bali masih kuat sebagai citra destinasi Bali.

**Kata kunci:** eksistensi alam, budaya Bali, citra destinasi, motivasi wisata, kreasi destinasi, identitas destinasi

## Pendahuluan

Akhir-akhir ini, banyak kalangan menganggap bahwa budaya Bali telah mengalami perubahan dan bahkan dianggap telah mengalami degradasi. Alam Bali juga dianggap telah mengalami degradasi seiring berkembangnya pariwisata Bali. Namun, sejak delapan tahun terakhir, jumlah kedatangan wisatawan ke Bali terus mengalami peningkatan, dan wisatawan Australia terbukti paling setia menjadi wisatawan di Bali. Wisatawan Australia dari tahun ke tahun berkontribusi paling besar bagi destinasi Pariwisata Bali (Tabel 1). Saat ini, pangsa pasar Australia menjadi pangsa pasar yang penting bagi Bali karena besar kontribusinya sebagai penyumbang jumlah wisatawan mancanegara. Sejatinya, pangsa pasar dapat dipilah-pilah berdasarkan berbagai kategori, misalnya kategori

usia, jenis pekerjaan, pendidikan, dan sejenisnya yang dapat diamati secara empirik. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengkonfirmasi eksistensi budaya dan alam Bali, apakah kedua faktor tersebut masih menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berwisata ke Bali?

Responden penelitian ini adalah wisatawan Australia yang masuk kategori lanjut usia. Pertimbangan dipilihnya wisatawan Australia lanjut usia sebagai responden karena mereka memiliki kelebihan dari wisatawan lainnya seperti setia dan tinggal lebih lama. Dipilihnya wisatawan lanjut usia karena mereka memiliki kecenderungan berwisata lebih jauh dan menginap lebih lama daripada semua kelompok lainnya sehingga semakin lama mereka tinggal di suatu daerah wisata semakin banyak uang akan dibelanjakannya. Kelompok wisatawan lanjut usia juga memiliki kecenderungan untuk berbagi pengetahuan dan keterampilan dengan penduduk lokal. Mereka juga tidak mengenal musim dan tinggal di tempat tujuan dalam waktu yang lama dengan melakukan penyewaan properti (Sukardika, 2012).

Lebih lanjut, menurut Ardika (2006), kepariwisataan ada dan tumbuh karena perbedaan, keunikan, kelokalan baik itu yang berupa bentang alam, flora, fauna maupun yang berupa kebudayaan sebagai hasil cipta, karsa, rasa dan budhi manusia. Tanpa perbedaan itu, tak akan ada kepariwisataan, tidak ada orang yang melakukan perjalanan atau berwisata. Oleh karena itu, melestarikan alam dan budaya serta menjunjung kebhinekaan adalah fungsi utama kepariwisataan. Alam dan budaya dengan segala keunikan dan perbedaannya adalah aset kepariwisataan yang harus dijaga kelestariannya. Hilangnya keunikan alam dan budaya, berarti hilang pulalah kepariwisataan itu.

Sebagai gambaran bahwa wisatawan Australia adalah wisatawan yang paling besar kontribusinya bagi pariwisata Bali, dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Mancanegara berdasarkan Kebangsannya

| No | Kebangsaan     | 2007      | 2008      | 2009      | 2010      | 2011      | 2012      | 2013      | 2014      | Kontribusi |
|----|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 1  | Australia      | 204.421   | 308.698   | 446.042   | 647.872   | 790.965   | 823.821   | 826.385   | 991.923   | 23,94%     |
| 2  | PRC            | 84.254    | 129.121   | 199.538   | 196.863   | 236.868   | 310.904   | 387.533   | 586.300   | 10,13%     |
| 3  | Japan          | 351.604   | 354.817   | 319.473   | 246.465   | 183.284   | 191.836   | 208.115   | 217.402   | 9,85%      |
| 4  | Malaysia       | 104.949   | 129.669   | 132.835   | 155.239   | 169.719   | 179.947   | 199.232   | 225.572   | 6,16%      |
| 5  | South of Korea | 134.454   | 132.559   | 123.879   | 124.964   | 126.709   | 121.846   | 134.452   | 146.088   | 4,96%      |
| 6  | Taiwan         | 138.842   | 129.176   | 119.413   | 122.682   | 129.233   | 96.128    | 126.914   | 114.504   | 4,64%      |
| 7  | France         | 61.805    | 76.062    | 110.244   | 106.113   | 111.542   | 105.417   | 125.247   | 128.350   | 3,92%      |
| 8  | UK             | 70.841    | 82.440    | 92.898    | 104.375   | 107.975   | 115.429   | 122.406   | 127.040   | 3,91%      |
| 9  | Singapore      | 40.929    | 51.696    | 55.028    | 94.791    | 111.181   | 120.982   | 138.388   | 179.719   | 3,77%      |
| 10 | Germany        | 68.135    | 81.790    | 74.678    | 84.207    | 84.071    | 85.331    | 100.663   | 105.471   | 3,25%      |
| 11 | USA            | 56.208    | 68.887    | 74.010    | 72.145    | 90.154    | 94.610    | 105.863   | 111.640   | 3,20%      |
| 12 | Netherlands    | 52.870    | 65.203    | 74.409    | 75.312    | 69.673    | 62.085    | 72.341    | 76.082    | 2,60%      |
| 13 | Lainnya        | 295.542   | 358.774   | 407.498   | 462.030   | 545.205   | 583.683   | 731.059   | 756.547   |            |
|    | Total          | 1.664.854 | 1.968.892 | 2.229.945 | 2.493.058 | 2.756.579 | 2.892.019 | 3.278.598 | 3.766.638 |            |

Sumber: Disparda Bali, 2015

Penelitian ini menjawab secara konfirmatif tentang eksistensi budaya dan alam Bali sebagai identitas dan citra Bali dalam konteks sebagai destinasi pariwisata. Pokok permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini adalah (1) bagaimanakah hubungan antara motivasi wisatawan terhadap pencitraan Bali sebagai destinasi pariwisata? (2) Bagaimanakah model struktural citra destinasi pariwisata Bali menurut wisatawan Australia lanjut usia?

### **Tinjauan Pustaka, Teori, dan Konsep**

Penelitian pariwisata yang mula-mula menyertakan variabel citra destinasi dalam pengukuran kepuasan dan loyalitas terhadap destinasi dimulai pada tahun 1970 yang dilakukan oleh Levent (Beerli, 2004). Penelitian sejenis dilanjutkan oleh beberapa peneliti di Amerika Serikat untuk menguji pengaruh citra destinasi pada tingkatan regional dan nasional (Guliling *et al.*, 2013). Definisi citra destinasi sudah tidak asing lagi dalam dunia pariwisata karena pada hakikatnya citralah yang sebenarnya yang menggerakkan dan mendorong wisatawan menentukan pilihan destinasi wisatanya (Guliling *et al.*, 2013).

Istilah citra destinasi sudah dianggap hal yang bukan luar biasa, namun masih banyak yang merumuskannya pada konsep yang tidak tepat termasuk sering terjadi kesalahan dalam operasionalisasi di lapangan. Dinamika dan kompleksitas dari produk pariwisata turut berperan dalam kesalahan operasionalisasi konsep citra destinasi tersebut (Smith, 1997). Gartner (1993) menganggap bahwa produk pariwisata adalah produk yang multidimensi (*multidimensionality*), sementara Gallarza *et al.*, (2002) menganggap produk pariwisata adalah produk subjektif (*subjectivity*) serta Fakeye dan Crompton (1991) menganggap bahwa produk pariwisata adalah produk yang tak berwujud (*intangibility*) sehingga sangat sulit untuk mengukur citra destinasi dalam sebuah model loyalitas destinasi.

Istilah citra destinasi hingga saat ini masih banyak mengalami perdebatan terhadap cara pengukurannya, dan banyaknya komponen yang disertakan dalam pengukuran.

Perdebatan tersebut disebabkan oleh banyaknya pembentuk dimensi citra destinasi yang terdiri atribut-atribut destinasi yang saling terkait. Pengukuran citra destinasi juga masih dianggap relatif sehingga cara penafsirannya akan menjadi subjektif antara seorang dengan yang lainnya dan sangat tergantung kepada perbandingan yang digunakan. Citra destinasi juga bukan sesuatu yang statis, tetapi sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu, dan tempat. Berdasarkan alasan inilah variabel citra destinasi disertakan pada model loyalitas, karena citra destinasi pariwisata Bali mungkin telah berubah saat ini jika dibandingkan dengan pada masa-masa dahulu.

Saat ini, masih banyak terjadi perbedaan pandangan tentang komponen-komponen pembentuk citra destinasi. Misalnya, Fakeye dan Crompton (1991) menganggap bahwa citra destinasi hanya terdiri atas komponen kognitif saja, sedangkan persepsi atau evaluasi kognitif hanya mengacu pada sebuah pengetahuan individu dan keyakinannya terhadap sebuah objek yang dipersepsikan atau dievaluasi. Mazursky dan Jacoby (1986) menganggap bahwa konsumen membangun total citra (*overall image*) berdasarkan evaluasi dari berbagai atribut produk barang maupun jasa. Begitu juga Gartner (1993) menyatakan bahwa persepsi wisatawan terhadap berbagai atribut destinasi akan berinteraksi dalam membentuk citra total (*overall image*). Namun, Keown *et al.*, (1984) telah menguji berdasarkan fakta empiris bahwa terdapat hubungan antara atribut-atribut kognitif dan citra total, dan disimpulkan bahwa kesan total sangat tergantung kepada atribut-atribut destinasi berdasarkan persepsi wisatawan secara individu.

Milman dan Pizam (1995) secara kognitif menawarkan tiga komponen yang membentuk citra destinasi, yakni: atraksi (*attractions*), perilaku tuan rumah (*the hosts' behavior and attitude*), dan lingkungan destinasi (*the environment*) seperti iklim, fasilitas, dan sebagainya. Sementara itu, Goeldner and Ritchie, (1999) mengidentifikasi bahwa secara kognitif, citra destinasi terdiri atas komponen psikologis wisatawan, keunikan, dan

atribut destinasi secara holistik. Lebih lanjut, Chi, (2005) telah melakukan penelitian dan mengklasifikasikan sembilan atribut yang mempengaruhi citra destinasi, yaitu (1) atribut alamiah, (2) kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi, (3) lingkungan alamiah, (4) fasilitas umum, (5) budaya, sejarah, dan seni, (6) lingkungan sosial, (7) infrastruktur pariwisata, (8) faktor ekonomi dan politik, dan (9) suasana destinasi.

Penelitian ini adalah konfirmasi eksistensi budaya dan alam Bali dengan melibatkan partisipasi wisatawan yang setia dalam hal ini adalah wisatawan Australia, menghasilkan informasi yang berarti dan bermakna bagi kelangsungan budaya, alam, dan kepariwisata Bali. Pada konteks, yang menjadi penting untuk diteliti adalah citra Bali, dan motivasi wisatawan berwisata ke Bali. Citra sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Setiap destinasi pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah destinasi. Citra yang terbentuk merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan dan sanitasi, keramah-tamahan, dan lain-lain (Coban, 2012; Jamaludin *et al*, 2012). Citra destinasi senantiasa mengalami dinamika seiring berkembangnya teknologi, komunikasi dan informasi yang lebih banyak diperankan oleh media cetak, audio, maupun visual sehingga penelitian tentang citra destinasi sebaiknya dapat dilakukan agar dinamika tersebut dapat diketahui, dan akhirnya menentukan identitas sebenarnya sebuah destinasi pariwisata.

Penelitian lainnya yang ditinjau adalah penelitian tentang persepsi wisatawan lanjut usia terhadap fasilitas akomodasi dan aktivitas pariwisata bernuansa seni budaya di Desa Sanur, dilakukan oleh Indrawati (2010), bertujuan untuk mengidentifikasi wisatawan lanjut usia dan mendeskripsikan persepsinya terhadap fasilitas akomodasi dan aktivitas wisata ditinjau dari aspek seni dan budaya. Hasil penelitiannya adalah, pada umumnya wisatawan lanjut usia memiliki persepsi yang positif terhadap fasilitas akomodasi yang disediakan oleh hotel-hotel di Desa Sanur

dan hasil pengukurannya sebesar 89%, artinya hanya 11% yang memiliki persepsi negatif. Sedangkan yang berhubungan dengan pemilihan aktivitas, wisatawan yang datang ke Desa Sanur lebih menyukai menghadiri acara budaya, latihan fisik, menjalani hobi dan bersenang-senang.

Untuk dapat menangkap peluang pertumbuhan segmen pasar usia lanjut, diperlukan kreasi dan inovasi dalam mengelola bisnis dan kemasan produk yang sesuai dengan preferensi wisatawan usia lanjut, pengelolaan destinasi yang diarahkan ramah terhadap golongan usia lanjut dengan menyediakan infrastruktur dan fasilitas yang dapat dinikmati oleh wisatawan usia lanjut. Untuk melakukan kreasi dan inovasi yang tepat, maka sudah dianggap penting untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan perilaku wisatawan lanjut usia dalam memilih aktivitas wisata. Perilaku wisatawan lanjut usia tersebut dapat didasarkan pada analisis hubungan antara perbedaan budaya dan perilaku wisatawan dalam memilih aktivitas wisata, perilaku wisatawan usia lanjut dapat juga dilihat dari konsep diri wisatawan yang turut mempengaruhi pilihan aktivitas wisata, perilaku wisatawan usia lanjut juga dapat dilihat dari gaya hidup, dan perilaku wisatawan tersebut dapat dihubungkan berdasarkan dimensi perbedaan budaya, dimensi sikap diri, dan dimensi gaya hidup secara simultan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali pada bulan Januari hingga Juni 2015, dan dirancang menggunakan penelitian survei yang melibatkan 160 wisatawan lanjut usia berkebangsaan Australia. Dipilihnya wisatawan lanjut usia berkebangsaan Australia karena pangsa pasar wisatawan terbesar bagi Bali (Disparda Bali, 2015). Para wisatawan tersebut dipilih secara purposif ketika mereka sedang berlibur di Bali. Teknik analisis faktor konfirmatori dan SEM-AMOS dilakukan untuk menganalisis data sehingga dihasilkan model struktural citra destinasi pariwisata Bali menurut wisatawan Australia lanjut usia.

Penggunaan pendekatan kuantitatif pada penelitian ini untuk menemukan hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang ada dalam model, yakni variabel-variabel motivasi perjalanan wisata, identitas destinasi, kreasi destinasi dan citra destinasi Bali di kalangan wisatawan Australia lanjut usia. Penerapan teori dan konsep yang berhubungan motivasi, dan citra destinasi untuk dapat menyusun model struktural citra destinasi pariwisata Bali menurut wisatawan Australia lanjut usia.

Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) digunakan untuk menguji hubungan secara struktural yang biasa digunakan untuk menganalisis hubungan kausalitas multi-variabel dalam penelitian sosial. Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda (regresi) yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan (analisis faktor) dari psikologi dan sosiologi (Hair *et al.*, 1995). SEM juga mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antara variabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural. Kemampuan lain yang dimiliki oleh analisis SEM adalah kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (*unobserved*) dan variabel manifest (indikator).

### **Karakteristik Wisatawan Australia Lanjut Usia**

Berdasarkan kelompok usianya, dari wisatawan Australia lanjut usia wisatawan Australia lanjut usia yang berkunjung ke Bali didominasi oleh kelompok usia 55-65 tahun. Kelompok umur ini hampir sebanding dengan persentase wisatawan Australia lanjut usia yang belum pensiun. Pada kondisi tersebut, dapat digambarkan bahwa persentase pensiunan sebanding pula dengan persentase wisatawan Australia lanjut usia yang berumur lebih dari 65 tahun. Pada sisi lainnya bahwa tidak semua wisatawan Australia lanjut usia telah pensiun dari

pekerjaan mereka. Jika dilihat temuan pada Tabel 2, persentase yang berlibur ke Bali lebih dari dua kali, sesungguhnya telah menggambarkan bahwa wisatawan Australia lanjut usia adalah wisatawan yang setia terhadap Bali.

Frekuensi kunjungan mereka dominan lebih dari dua kali, berhubungan dengan kedekatan jarak antara Australia dan Bali. Faktor usia juga dipercaya berhubungan erat dengan frekuensi kunjungan mereka ke Bali yang relatif dekat dengan Australia, yang pada umumnya pada kelompok usia yang terbelah telah lanjut, cenderung memilih tempat-tempat berlibur yang berdekatan dengan tempat tinggal mereka, dan Bali dianggap cukup dekat dengan negara mereka.

Tabel 2. Karakteristik Wisatawan Australia Lanjut Usia

| Kategori      | Keterangan              | Jumlah | Persentase |
|---------------|-------------------------|--------|------------|
| Pekerjaan     | [1] Pensiunan           | 77     | 47%        |
|               | [2] Manajer             | 10     | 6%         |
|               | [3] Guru                | 10     | 6%         |
|               | [4] Pegawai Adm         | 8      | 5%         |
|               | [5] Ibu Rumah Tangga    | 6      | 4%         |
|               | [6] Pengusaha           | 5      | 3%         |
|               | [7] Pedagang            | 5      | 3%         |
|               | [8] Lainnya             | 44     | 27%        |
| Jenis Kelamin | [1] Laki-laki           | 92     | 55.8       |
|               | [2] Perempuan           | 73     | 44.2       |
| Umur          | [1] 55 sampai 65 Tahun  | 109    | 66.1       |
|               | [2] Lebih dari 65 Tahun | 56     | 33.9       |
| Kunjungan     | [1] Dua kali            | 15     | 9.1        |
|               | [2] Lebih dari dua kali | 138    | 83.6       |
|               | [3] Pertama kali        | 12     | 7.3        |

N= 160, Sumber: Hasil Penelitian Primer, 2015

### Motivasi Berwisata ke Bali

Hasil survei terhadap 160 wisatawan Australia lanjut usia dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif untuk

mengukur nilai rata-rata persepsi, menentukan ranking bobot masing-masing indikator. Variabel yang memotivasi wisatawan Australia lanjut usia berwisata ke Bali lebih didorong oleh motivasi untuk keluar dari rutinitas keseharian, dorongan untuk beristirahat dan relaksasi. Sebagian dari mereka juga terdorong untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan baru, serta dorongan untuk bersosialisasi dengan sesama kaum lanjut usia.

Tabel 3. Penilaian Variabel Motivasi Berwisata ke Bali

| Kode | Indikator                            | Rata-rata | Ranking |
|------|--------------------------------------|-----------|---------|
| X1.4 | Keluar dari rutinitas                | 3,25      | 1       |
| X1.1 | Istirahat dan relaksasi              | 3,20      | 2       |
| X1.3 | Menambah pengalaman dan pengetahuan  | 3,16      | 3       |
| X1.5 | Bersosialisasi                       | 3,15      | 4       |
| X1.2 | Mengunjungi tempat baru              | 2,91      | 5       |
| X1.6 | Meningkatkan kesehatan dan kebugaran | 2,89      | 6       |
| X1.7 | Latihan fisik                        | 2,54      | 7       |
| X1.8 | Bertemu dengan kerabat dan sahabat   | 2,44      | 8       |

Sumber: Hasil Penelitian Primer, 2015

Sebagian di antara mereka memiliki motivasi yang kurang kuat oleh motivasi mengunjungi tempat baru, meningkatkan kesehatan dan kebugaran, latihan fisik, dan bertemu dengan kerabat serta sahabat. Motivasi berwisata pada Tabel 3 adalah motivasi internal yang merupakan faktor pendorong seseorang melakukan perjalanan wisata. Jika dilihat dari motivasi internalnya, motivasi wisatawan Australia lanjut usia tidak terlalu kuat memengaruhi mereka berlibur ke Bali, jika dibandingkan dengan daya tarik destinasi Bali jika dilihat dari rata-rata penilaian mereka (Bandingkan Tabel 3 dengan Tabel 4).

Hasil penelitian tersebut hampir sama dengan persentase wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali berdasarkan tujuan utama kunjungannya, yang didominasi oleh responden

yang datang untuk berlibur atau rekreasi yakni sebesar 90,8 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa Bali adalah destinasi tempat liburan yang cukup menarik bagi wisatawan mancanegara umum, maupun wisatawan Australia lanjut usia (Disparda Bali, 2012).

### Daya Tarik Destinasi Bali

Hasil survei terhadap 160 wisatawan Australia lanjut usia dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif untuk mengukur nilai rata-rata persepsi terhadap variabel daya tarik destinasi Bali, menunjukkan bahwa sebagian besar, wisatawan Australia lanjut usia beranggapan bahwa berwisata di Bali menguntungkan dalam artian bahwa mereka dapat mengunjungi beberapa daya tarik wisata, dan aktivitas di Bali. Pulau Bali juga masih dianggap memiliki daya tarik budaya yang menarik mereka berlibur ke Bali.

Keindahan alam Bali juga masih menjadi daya tarik yang hampir sama kuatnya dengan budaya Bali. Begitu juga dengan kuliner, sejarah Bali, dan harga-harga masih menjadi daya tarik bagi wisatawan Australia lanjut usia. Beberapa indikator yang tidak menjadi daya tarik yang kuat bagi wisatawan Australia lanjut usia memilih Bali sebagai tujuan berwisatanya adalah kedekatan jarak dari negaranya, keamanan Pulau Bali, fasilitas kesehatan dan kebugaran di Bali, pelayanan pramuwisata di Bali, transportasi lokal maupun internasional di Bali, pelayanan biro perjalanan Bali, dan kemudahan dan pelayanan imigrasi di Bali (Lihat Tabel 4).

Tabel 4. Penilaian Daya Tarik Bali bagi Wisatawan Australia Lanjut Usia

| Kode | Indikator                    | Rata-rata | Ranking |
|------|------------------------------|-----------|---------|
| X2.6 | Nilai lebih berlibur di Bali | 3,77      | 1       |
| X2.2 | Budaya Bali                  | 3,42      | 2       |
| X2.3 | Alam Bali                    | 3,42      | 3       |
| X2.9 | Kuliner Bali                 | 3,42      | 4       |

| Kode  | Indikator                                       | Rata-rata | Ranking |
|-------|---|-----------|---------|
| X2.1  | Sejarah Bali                                    | 3,41      | 5       |
| X2.4  | Harga-harga di Bali                             | 3,21      | 6       |
| X2.5  | Even dan festival di Bali                       | 3,12      | 7       |
| X2.10 | Fasilitas dan hotel di Bali                     | 3,04      | 8       |
| X2.8  | Kedekatan jarak dari negaranya                  | 2,88      | 9       |
| X2.13 | Keamanan pulau Bali                             | 2,84      | 10      |
| X2.11 | Fasilitas kesehatan dan kebugaran di Bali       | 2,81      | 11      |
| X2.15 | Pelayanan pramuwisata di Bali                   | 2,73      | 12      |
| X2.7  | Transportasi lokal maupun internasional di Bali | 2,72      | 13      |
| X2.14 | Biro perjalanan wisata                          | 2,69      | 14      |
| X2.12 | Kemudahan dan pelayanan imigrasi di Bali        | 2,52      | 15      |

Sumber: Hasil Penelitian Primer, 2015

Hasil penelitian ini mirip dengan hasil penelitian Suradnya (2005) yang berhasil mengidentifikasi delapan faktor sebagai daya tarik bagi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Bali, yakni (1) harga-harga produk wisata yang wajar, (2) budaya dalam berbagai bentuk manifestasinya, (3) pantai dengan segala daya tariknya, (4) kenyamanan berwisata, (5) kesempatan luas untuk relaksasi, (6) citra atau nama besar Bali, (7) keindahan alam, dan (8) keramahan penduduk setempat.

Temuan yang mirip lainnya adalah penelitian Disparda Bali (2012) yang menentukan bahwa Bali merupakan destinasi tempat liburan yang cukup menarik bagi wisatawan mancanegara. Sementara budaya dan alam menjadi citra yang paling kuat untuk Bali, disusul ada harga atau biaya berlibur yang relatif murah, keramahtamahan penduduk, fasilitas pariwisata yang lengkap, dan atraksi wisata yang beragam.

Kemiripan penelitian ini dengan hasil penelitian Suradnya (2005) dan Disparda Bali (2012) menunjukkan bahwa daya tarik Bali pada kekuatan daya tarik budaya, dan keindahan alam masih belum berubah, dan tidak hanya menurut wisatawan

Australia lanjut usia saja tetapi juga menurut wisatawan lainnya.

### Citra Destinasi Bali

Survei yang sama juga dilakukan terhadap 160 wisatawan Australia lanjut usia dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif untuk mengukur nilai rata-rata persepsi terhadap variabel citra destinasi Bali, menunjukkan bahwa sebagian besar, wisatawan Australia lanjut usia beranggapan bahwa destinasi Bali memiliki kekuatan sebagai destinasi budaya, sejarah dan seni, suasana liburan yang nyaman, lingkungan sosial yang ramah, infrastruktur pariwisata yang mendukung, memiliki pilihan aktivitas liburan dan rekreasi, dan keindahan alam (Lihat Tabel 5).

Tabel 5. Penilaian Citra Bali menurut Wisatawan Australia Lanjut Usia

| Kode | Indikator                               | Rata-rata | Ranking |
|------|---|-----------|---------|
| Y1.3 | Budaya, sejarah dan seni                | 3,82      | 1       |
| Y1.7 | Suasana liburan yang nyaman             | 3,54      | 2       |
| Y1.4 | Lingkungan sosial yang ramah            | 3,51      | 3       |
| Y1.5 | Infrastruktur pariwisata yang mendukung | 3,46      | 4       |
| Y1.1 | Pilihan aktivitas liburan dan rekreasi  | 3,33      | 5       |
| Y1.2 | Keindahan alam                          | 3,09      | 6       |
| Y1.6 | Kondisi politik dan ekonomi yang baik   | 2,97      | 7       |

Sumber: Hasil Penelitian Primer, 2015

Hasil survei menunjukkan bahwa destinasi Bali masih memiliki kelemahan pada kondisi politik dan ekonomi yang tidak terlalu baik. Berhubungan dengan politik dan ekonomi, pada tahun 2015 memang terjadi peristiwa gangguan hubungan diplomatik antara Indonesia dan Australia, namun tidak terlalu mempengaruhi secara signifikan terhadap motivasi wisatawan Australia berlibur ke Bali.

### **Hubungan antara Motivasi Wisatawan terhadap Pencitraan Bali sebagai Destinasi Pariwisata**

Tahapan pertama dalam konfirmasi model struktural citra destinasi adalah melakukan proses reduksi terhadap indikator-indikator penelitian untuk menyaring indikator-indikator yang (*valid*) atau memiliki korelasi secara nyata dengan variabel utamanya. Tahapan pertama pada analisis penelitian ini adalah menggunakan analisis faktor, di mana analisis faktor juga dapat digunakan untuk menguji validitas suatu rangkaian indikator.

Sebagai gambaran, variabel motivasi internal yang semula terdiri atas delapan indikator (lihat Tabel 3), ternyata setelah dianalisis hanya tersisa dua indikator saja yakni indikator meningkatkan kesehatan dan kebugaran (X1.6), serta indikator dorongan latihan fisik (X1.7). Variabel daya tarik Bali yang semula terdiri atas 15 indikator (lihat Tabel 4), akhirnya mengelompok menjadi dua variabel yakni identitas destinasi (X2) yang terdiri atas dua indikator yakni indikator keunikan budaya (X2.2) dan keindahan alam (X2.3). Variabel kedua hasil analisis faktor dari variabel daya tarik Bali adalah variabel kreasi destinasi (X3) yang terdiri atas dua indikator yakni biro perjalanan (X2.14) dan pelayanan pramuwisata (X2.15). Variabel Citra Bali yang semula terdiri atas tujuh indikator (lihat Tabel 5), setelah dianalisis menghasilkan hanya tiga indikator yakni keunikan budaya (Y1.3); lingkungan sosial yang ramah (Y1.4), dan destinasi yang nyaman untuk berlibur (Y1.7).

Dari 30 indikator yang diuji dengan analisis faktor tersebut, akhirnya tersisa sembilan indikator yang dianggap layak (*valid*) mewakili masing-masing variabel latennya yakni motivasi internal, identitas destinasi, kreasi destinasi, dan citra destinasi karena memiliki bobot faktor lebih besar dari 0,5 seperti Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Faktor Matrix Valid Uji Unidimensionalitas

| Latent                 | Indikator                                   | Bobot Faktor |
|------------------------|---|--------------|
| X1 Motivasi Internal   | Meningkatkan kesehatan dan kebugaran (X1.6) | 0,853        |
|                        | Dorongan latihan fisik (X1.7)               | 0,858        |
| X2 Identitas Destinasi | Tertarik pada keunikan budaya (X2.2)        | 0,666        |
|                        | Tertarik pada keindahan alam (X2.3)         | 0,602        |
| X3 Kreasi Destinasi    | Tertarik oleh biro perjalanan (X2.14)       | 0,868        |
|                        | Tertarik oleh pelayanan pramuwisata (X2.15) | 0,820        |
| Y1 Citra Destinasi     | Keunikan budaya, sejarah, dan seni (Y1.3)   | 0,610        |
|                        | Lingkungan sosial yang ramah (Y1.4)         | 0,707        |
|                        | Destinasi yang nyaman untuk berlibur (Y1.7) | 0,745        |

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015

Hasil analisis faktor tersebut membentuk empat dimensi faktor yang selanjutnya menjadi variabel utama pada konstruk penelitian ini. Variabel utama tersebut dinamakan: (1) motivasi internal/X1, (2) identitas destinasi/X2, (3) kreasi destinasi/X3, dan (4) citra destinasi/Y1. Hasil uji analisis faktor tersebut menjadi acuan pembentukan model struktural citra destinasi Bali.

Setelah dilakukan pengujian model, hasilnya menunjukkan bahwa Bali hanya memiliki tiga kekuatan pencitraan yakni destinasi budaya, destinasi lingkungan sosial yang ramah, dan destinasi suasana yang nyaman untuk berlibur. Ketiga indikator tersebut dapat dinyatakan sebagai identitas destinasi Bali menurut wisatawan Australia lanjut usia.

### Model Struktural Citra Destinasi Bali menurut Wisatawan Australia Lanjut Usia

Hasil analisis faktor dilanjutkan dengan pengujian model struktural dengan membandingkan antara kriteria kelayakan model dan hasil proses data untuk membuktikan

*perfect goodness of fit* sebuah model yang diuji.

Tabel 7. Ukuran *Goodness of Fit*

| Kriteria                     | Nilai Acuan | Hasil Uji | Keterangan             |
|------------------------------|-------------|-----------|------------------------|
| <i>Goodness of Fit Index</i> | mendekati 1 | 0,947     | <i>Goodness of fit</i> |
| AGFI                         | mendekati 1 | 0,886     | <i>Goodness of fit</i> |
| <i>Tucker Lewis Index</i>    | mendekati 1 | 0,925     | <i>Goodness of fit</i> |
| <i>Comparative Fit Index</i> | mendekati 1 | 0,957     | <i>Goodness of fit</i> |

Sumber: Hair *et al.*, 2006

Hasil pengujian model secara keseluruhan menunjukkan bahwa model struktural adalah *goodness of fit* (Lihat Tabel 7). Derajat kesesuaian pada analisis SEM-AMOS dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

- 1) GFI (*Goodness of Fit Index*) diharapkan mendekati 1 yang adalah hitungan proporsi tertimbang dari varians dalam matrik kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi.
- 2) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) diharapkan mendekati 0,9. GFI adalah analog dari  $R^2$  dalam regresi berganda. Ukuran AGFI merupakan modifikasi dari GFI dengan mengakomodasi *degree of freedom model* dengan model lain yang dibandingkan.
- 3) TLI (*Tucker Lewis Index*) diharapkan mendekati 0,95. Nilai *Alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*.
- 4) CFI (*Comparative Fit Index*), rentang nilai sebesar 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi.

Dengan menggunakan empat kriteria di atas, dapat disimpulkan bahwa model struktural adalah *Goodness of Fit* sehingga semua hubungan antara variabel dapat dimaknai

secara statistik dan naratif.

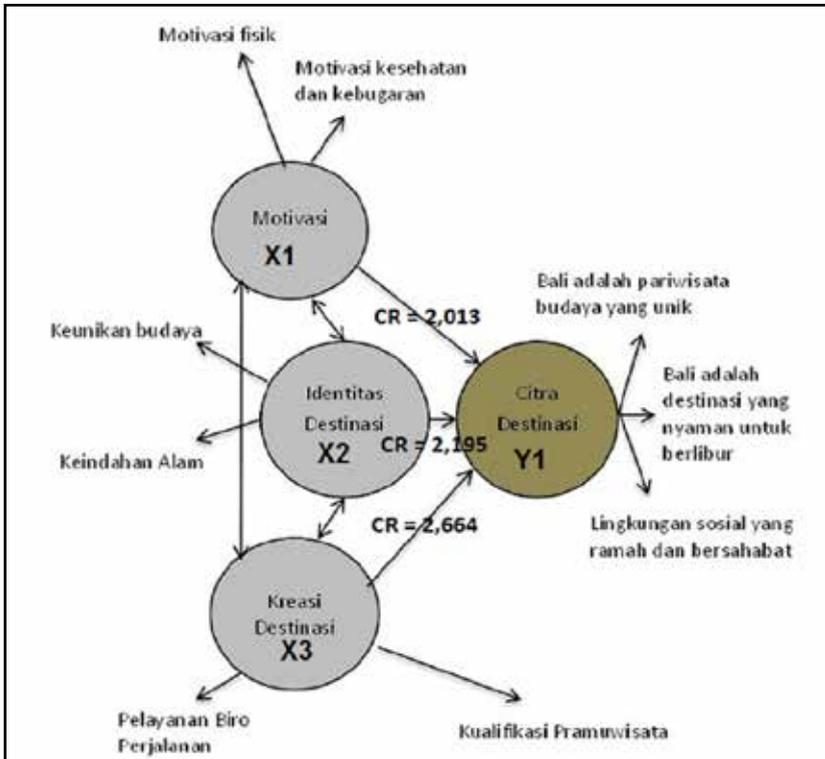
Hubungan timbal balik antara tiga variabel yakni X1 (motivasi), X2 (kreasi destinasi), dan X3 (identitas destinasi) dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel laten X1 (motivasi) dan Y1 (citra destinasi) memiliki bobot regresi sebesar 0,111 sedangkan hubungan antara X2 (identitas destinasi) dan Y1 (citra destinasi) memiliki bobot regresi lebih baik yakni sebesar 0,167. Hubungan antara X3 (kreasi destinasi) dan Y1 (citra destinasi) memiliki bobot regresi sebesar 0,162 (Tabel 6). Ketiga hubungan tersebut adalah hubungan yang terjadi secara nyata atau signifikan secara statistik karena memiliki nilai *Critical Ratio* (CR) lebih besar dari 1,96.

Tabel 6. *Estimate* Hubungan Citra Destinasi

| Hubungan   | Estimate | S.E.  | C.R.  | P     | Keterangan |
|------------|----------|-------|-------|-------|------------|
| Y1 <--- X1 | 0,111    | 0,055 | 2,013 | 0,044 | Signifikan |
| Y1 <--- X2 | 0,167    | 0,076 | 2,195 | 0,028 | Signifikan |
| Y1 <--- X3 | 0,162    | 0,061 | 2,664 | 0,008 | Signifikan |

Sumber: Hasil Penelitian Primer, 2015

Lebih jelasnya Tabel 6 dapat dinarasikan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel motivasi (X1) terhadap citra destinasi (Y1) yang dibuktikan oleh nilai bobot regresi positif 0,111 dan tidak sama dengan 0 serta memiliki nilai probabilitas sebesar 0,044 yang lebih kecil dari 0,05. Hubungan positif antara variabel identitas destinasi (X2) dengan variabel citra destinasi (Y1) adalah nyata karena memiliki bobot regresi sebesar 0,167 dan tidak sama dengan 0 serta nilai probabilitasnya sebesar 0,028 yang lebih kecil dari 0,05. Sementara hubungan antara variabel kreasi destinasi (X3) dengan variabel citra destinasi (Y1) juga berhubungan nyata karena memiliki bobot regresi sebesar 0,162 dan tidak sama dengan 0, serta nilai probabilitasnya sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05.



Gambar 1. Model Struktural Citra Destinasi Pariwisata Bali menurut Wisatawan Australia Lanjut Usia

Hasil pengujian hubungan kausalitas antara variabel terbukti bahwa variabel identitas destinasi (X2) berpengaruh paling besar terhadap pembentukan citra destinasi (Y1), kemudian disusul oleh variabel kreasi destinasi (X3), dan motivasi berwisata (X1). Ketiga variabel tersebut, berpengaruh langsung secara nyata terhadap citra destinasi pariwisata Bali (Y1). Secara grafis, hubungan motivasi berwisata, identitas destinasi, dan kreasi destinasi terhadap citra destinasi pariwisata Bali digambarkan pada Gambar 1.

### Simpulan dan Rekomendasi

Model struktural citra destinasi pariwisata Bali menurut wisatawan Australia lanjut usia menunjukkan bahwa citra

destinasi dipengaruhi secara langsung oleh identitas destinasi, motivasi berwisata, dan kreasi destinasi. Motivasi berwisata, identitas destinasi, dan kreasi destinasi memiliki hubungan saling mempengaruhi. Daya tarik keunikan budaya dan keindahan alam Bali merupakan identitas Bali sebagai destinasi pariwisata. Bagi wisatawan Australia lanjut usia, mereka lebih mengharapkan kualitas pelayanan pramuwisata, dan biro perjalanan. Indikator-indikator tersebut sesuai dengan karakteristik para kaum lanjut usia yang pada umumnya memerlukan pendampingan dalam berwisata, dan pelayanan yang ramah terhadap para lanjut usia. Keraguan tentang eksistensi budaya Bali, dan keindahan alam Bali, tidak terbukti pada penelitian ini sehingga dapat ditentukan bahwa budaya dan alam Bali masih menjadi daya tarik bagi wisatawan Australia lanjut usia untuk berwisata ke Bali.

Model struktural citra destinasi Bali yang telah terbentuk, menggambarkan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan citra destinasi khususnya bagi kalangan wisatawan Australia lanjut usia, variabel yang bisa dikelola adalah peningkatan kreasi destinasi, dengan cara mempertahankan identitas destinasi dan menyesuaikan dengan motivasi perjalanan wisata bagi wisatawan Australia lanjut usia.

Pengelolaan dan peningkatan kreasi destinasi tersebut terindikasi pada indikator pelayanan biro perjalanan, dan pendampingan pramuwisata khususnya untuk kalangan lanjut usia. Sementara variabel identitas destinasi yang perlu dipertahankan adalah keunikan budaya dan keindahan alam. Motivasi perjalanan bagi wisatawan Australia lanjut usia berlibur ke Bali adalah motivasi meningkatkan kesegaran fisik, dan kebugaran akan berimplikasi pada kesiapan Bali sebagai destinasi untuk menyediakan kedua indikator tersebut agar antara motivasi dan eksistensi destinasi Bali sesuai dengan harapan para wisatawan lanjut usia seperti menyediakan rumah sakit internasional, fasilitas hotel yang ramah terhadap kaum usia lanjut, dan fasilitas lainnya yang terkait dengan kemudahan yang diharapkan oleh wisatawan usia lanjut.

Untuk mempertahankan identitas Bali saat ini agar kelestarian budaya dan alam Bali dapat dijaga, perlu melakukan berbagai program dan aktivitas relevan seperti even budaya Bali, festival kuliner Bali, pembinaan sanggar seni, dan pelestarian lainnya yang terkait dengan aspek budaya Bali. Untuk mempertahankan keindahan alam Bali, pemerintah daerah perlu mengatur lebih lanjut dan penerapan tata ruang yang selektif khususnya berhubungan dengan keindahan alam yang menjadi daya tarik wisata seperti mempertahankan kawasan danau, persawahan, perbukitan, pantai, hutan lindung, taman, dan sejenisnya agar tidak dikonversi menjadi perumahan, pertokoan, perhotelan, dan sejenisnya yang dapat mengurangi keindahan alam Bali.

Peningkatan kualitas pelayanan biro perjalanan yang mendampingi wisatawan lanjut usia agar dapat memberikan pelayanan yang ramah terhadap golongan lanjut usia, memilih hotel yang ramah dengan usia tersebut, serta bekerja sama dengan rumah sakit internasional untuk melakukan antisipasi terhadap permintaan pelayanan kesehatan oleh wisatawan golongan lanjut usia.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian RISTEKDIKTI atas pendanaan penelitian ini melalui Skema Hibah Bersaing tahun anggaran 2015 sehingga dapat dilaksanakan dengan baik dan menghasilkan publikasi ilmiah.

### **Daftar Pustaka**

Ardika, I Wayan. 2003. *Pariwisata Budaya Berkelanjutan, Refleksi dan Harapan di Tengah Perkembangan Global*. Program Studi Magister (S2) Kajian Pariwisata Program Pascasarjana Universitas Udayana

Ardika, I. G. 2006, *Kepariwisataan Untuk Siapa?* (serial online) <http://>

www.budpar.go.id, diunduh pada 20 Oktober 2015

- Beerli, A., Martin, J. D. 2004 “Factors influencing destination image”. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Chi, Gengqing. 2005. “A Study of Developing Destination Loyalty Model”. (Dissertation) Submitted to the Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, July 2005
- Coban, S. 2012. The effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.
- Disparda Bali 2015. Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara berdasarkan Kebangsaan. Denpasar.
- Disparda Bali, 2015. Data perkembangan Jumlah kunjungan langsung wisatawan Mancanegara ke Bali Tahun 2007 – 2014.
- Esichaikul, Rane. 2012. “Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand”. Sukhothai Thammathirat Open University (Thailand), Vol. 10 N<sup>o</sup> 2. Special Issue. Pp. 47-58.
- Fakeye, P. C., J. L. Crompton. 1991. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-15.
- Gallarza, M., Gil, I., Calderón, H. 2002 Destination image. Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- Gartner, W. C. 1993. Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Goeldner, Charles R, Ritchie., J.R. Brent., McIntosh, Robert W. 1999. *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*. 8th ed., John Wiley & Sons, Inc, p.637-644.
- Guliling, Hasnawati., Yuhanis Abdul Aziz, Jamil Bojei, Murali Sambasivan,. 2013. Conceptualizing Image, Satisfaction And Loyalty of Heritage Destination. 4th *International Conference on Business And Economic Research* (4th Icerber 2013) Proceeding 04 - 05 March 2013. Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia ISBN: 978-967-5705-10-6. WEBSITE: www.internationalconference.com.my

- Hair, Joseph F.; William C. Black; Barry J. Babin; Ralph E. Anderson; and Ronald L. Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Indrawati, Yayuk. 2010. Persepsi Wisatawan Lanjut Usia Pada Fasilitas Akomodasi Dan Aktivitas Pariwisata Bernuansa Seni Budaya Di Desa Sanur. Denpasar: *Jurnal Soca*, Universitas Udayana.
- Jamaludin, Mazlina., Shazali Johari., Azlizam Aziz., Kalsum Kayat., Abdul Raheem Mohamad Yusof. 2012. Examining Structural Relationship between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *International Journal of Independent Research and Studies – IJIRS*. ISSN: 2226-4817; EISSN: 2304-6953, Vol. 1, No.3 (July, 2012) 89-96. Indexing and Abstracting: Ulrich's - Global Serials Directory.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keown, C., Jacobs, L. Worthley, R. 1984. "American tourists' perceptions of retail stores in 12 selected countries". *Journal of Travel Research*, 22(3): 26-30.
- Mazursky, D. and Jacoby, J. 1986. "Exploring the development of store images". *Journal of Retailing*, 62: 145-65.
- Milman, A. and Pizam, A., 1995. The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33 (3), pp. 21-27.
- Pitana, I. Gde dan Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Jogjakarta. Penerbit Andi.
- Publikasi Kem. Kebudayaan dan Pariwisata RI. 2011. Ketetapan Dirjen Imigrasi No. F.256-12.02/2000. Jakarta. *Temporary Visa: Ijin Tinggal Wisatawan Senior*.
- Publikasi Kem. Kebudayaan dan Pariwisata RI. 2011. Keputusan Presiden /Keppres No. 31/1998. Jakarta, *Temporary Visa: Ijin Tinggal Wisatawan Senior*.
- Publikasi Kem. Kebudayaan dan Pariwisata RI. 2011. SK Menteri Kehakiman No. M-04-12.01.02/1998. Jakarta. *Temporary Visa: Ijin Tinggal Wisatawan Senior*.
- Smith, James P., Kington R. 1997. Demographic and Economic Correlates of Health in Old Age. *Demography*. Volume 34 No. 1, Februari 1997.

- Sukardika, K. 2012. *Guru Besar Unud tawarkan wisata usia lanjut*. (serial online) ANTARA News, Sabtu, 28 Juli 2012: diunduh dari <http://www.antaraneews.com/berita/324170/guru-besar-unud-tawarkan-wisata-usia-lanjut>, pada 20 Oktober 2015.
- Suradnya, I Made. 2005. Analisis Faktor-Faktor Daya Tarik Wisata Bali dan implikasinya Terhadap Perencanaan Pariwisata Daerah Bali, Denpasar: *Jurnal SOCA*, Universitas Udayana.