

JURNAL KAJIAN BALI

Journal of Bali Studies

p-ISSN 2088-4443 # e-ISSN 2580-0698
Volume 10, Nomor 01, April 2020
<http://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali>

Terakreditasi Sinta-2, SK Dirjen Penguatan Riset dan
Pengembangan Kemenristekdikti No. 23/E/KPT/2019



Pusat Penelitian Kebudayaan dan Pusat Unggulan Pariwisata
Universitas Udayana

Respons terhadap Otentisitas: Tanggapan Wisatawan Asing terhadap Unsur-unsur Budaya dalam Tiga Hotel Internasional di Bali

I Putu Prasista Bestari¹, I. G.A. Oka Suryawardani²,
Agung Suryawan Wiranatha³

¹Universitas Udayana, ^{2,3}Pusat Unggulan Pariwisata Unud

¹Penulis Koresponden: arybestari@gmail.com

Abstract

Response to Authenticity: Foreign Tourists' Responses to Elements of Culture in Three International Hotels in Bali

This article examines how foreign tourists respond to authentic elements of Balinese culture displayed by hoteliers in Bali. It takes three international hotels as the object of study, namely the Nusa Dua Beach Resort and Spa Hotel, W Hotel Seminyak, and Four Seasons Resort in Ubud. These three hotels were chosen because they are international hotels located in three different tourist destinations, but all offer elements of Balinese culture as part of their services. The article discusses the problem of how tourists respond to elements of Balinese culture, especially architecture, food, art-culture and hospitality. This is qualitative research that draws on data collected through the technique of netnography in the form of tourist comments posted on Tripadvisor about services in the hotel where they stayed. Data were analysed with response theory and interpretive content analysis theory. Analysis shows that tourists are attracted to authentic elements of Balinese culture. The article recommends that international hotels explicitly display elements of Balinese culture to support the image of Bali as a cultural tourism destination.

Keywords: Balinese culture, architecture, Balinese food, netnography, hospitality

Abstrak

Artikel ini meneliti bagaimana wisatawan mancanegara menanggapi elemen budaya Bali yang otentik yang ditampilkan oleh pelaku bisnis perhotelan di Bali, dengan mengambil tiga hotel internasional sebagai objek studi, yaitu Nusa Dua Beach Resort dan Spa Hotel, W Hotel Seminyak, dan Four Seasons Resort di Ubud. Tiga hotel ini dipilih karena merupakan hotel internasional dan terletak di tiga tujuan wisata yang ber-

beda, tetapi semuanya menawarkan elemen budaya Bali dalam pelayanannya. Masalah yang dibahas adalah bagaimana tanggapan wisatawan terhadap unsur-unsur budaya Bali, terutama tentang arsitektur, makanan, seni-budaya, dan pelayanan. Penelitian ini bersifat kualitatif, data diambil dengan teknik netnografi dalam bentuk komentar wisatawan tentang pelayanan di hteo tempatnya menginap yang diposting di web Tripadvisor. Data dianalisis dengan teori respons dan teori analisis konten interpretif. Analisis menunjukkan bahwa tertarik terhadap unsur-unsur budaya Bali yang otentik. Disaran agar hotel-hotel internasional menampilkan elemen budaya Bali secara eksplisit untuk mendukung citra Bali sebagai destinasi wisata budaya.

Kata kunci: budaya Bali, arsitektur, makanan Bali, netnografi, hospitaliti

1. Pendahuluan

Sejak tahun 1970-an Bali telah memutuskan untuk mengembangkan dirinya sebagai tujuan wisata budaya. Pilihan menetapkan pariwisata budaya adalah karena dua alasan utama. Pertama, fakta bahwa Bali memiliki seni, budaya, dan tradisi yang kaya dan unik. Seni budaya dan tradisi itu sudah sejak awal pariwisata Bali bermula tahun 1920-an sudah menjadi daya tarik wisata (Picard, 1996). Citra Bali sebagai *'The Last Paradise'* tidak saja berhubungan dengan alam yang indah, tetapi juga karena penduduk yang ramah-tamah dan kehidupan yang tenang, damai, tetapi penuh hiburan kesenian. Kedua, untuk merespons kritik dan fenomena akan kekhawatiran merosotnya kualitas seni-budaya Bali akibat pengaruh asing yang masuk lewat jalur pariwisata. Tahun 1970-an, banyak kelompok turis yang dikenal dengan hippies datang ke Bali dengan ciri khas pakaian minim dan rambut gondrong dan mereka dianggap dapat menyebarkan pengaruh negatif. Fenomena komersialisasi budaya Bali juga mencuat saat itu yang jika dibiarkan berlanjut, budaya Bali akan menjadi komoditas, dan kehilangan esensinya sebagai sumber identitas Bali (Picard, 1996; Vickers, 2012).

Para pengampu kepentingan pariwisata dan budaya Bali saat itu termasuk tentunya pemerintah membahas gejala negatif yang muncul dari pariwisata dan ke luar dengan serangkaian keputusan dan peraturan daerah (Perda). Keputusan yang berkaitan dengan

pembinaan seni adalah pelaksanaan Pesta Kesenian Bali (PKB) mulai tahun 1979 untuk pelestarian budaya Bali sekaligus menjawab kritik komersialisasi seni. Pemerintah lewat Listibiya (Majelis Pertimbangan dan Pembinaan Kebudayaan) Bali mengeluarkan kategori seni yaitu seni *wali* (sakral), *bebali* (semi-sakral), *balih-balihan* (tontonan, hiburan) untuk menjadi panduan bagi seniman, kelompok seni pertunjukan, dan masyarakat secara umum untuk memastikan kesenian apa yang ditampilkan untuk acara apa (Picard, 1996; Putra, 2008). Dengan kategori ini, yang jelas seni sakral tidak boleh dikomersialkan untuk kepariwisataan. Yang paling penting dalam usaha Bali mempertahankan budaya di tengah arus deras pengaruh pariwisata adalah menetapkan Peraturan Daerah Pariwisata Budaya Provinsi Bali 1974, lalu diperbarui dua kali tahun 1991 dan 2012, akhirnya menjadi Perda No. 2/2012 tentang Kepariwisataan Budaya Bali.

Ada banyak penelitian tentang hubungan antara pariwisata dan budaya di Bali, seperti yang dilakukan Kayam (1981) tentang gejala komersialisasi kebudayaan Bali; Vickers (2012 [1989]; 2015) tentang proses terciptanya citra Bali sebagai ‘paradise’ dan kebangkitan dan kemerosotan pariwisata Bali; MacRae (1992) dan Picard (1996) tentang pariwisata budaya dan budaya pariwisata di Bali; Yamashita (2013; 2012) tentang warisan budaya subak serta pariwisata dan gema perdamaian pascabom Bali; Putra dan Siobhan ed. (2015) tentang heritage dan tantangan pariwisata berkelanjutan di Bali; Suryawan (2019) tentang apakah wisatawan mancanegara masih cinta Bali; Putra (2019) tentang perkembangan seratus tahun pariwisata budaya Bali; dan Verheijen dan Putra (2019) tentang daya tarik wisata Garuda Wisnu Kencana (GWK) sebagai identitas budaya Bali. Penelitian-penelitian ini memberikan pemahaman yang cukup penting tentang perkembangan pariwisata Bali dan pentingnya Bali mempertahankan daya tarik budaya untuk keunggulan kompetitif. Namun, sejauh ini belum ada studi tentang bagaimana wisatawan menikmati, menerima, atau merespons unsur budaya ketika menikmati liburan di Bali.

Data-data respons wisatawan tentang unsur-unsur budaya Bali yang mereka rasakan saat berlibur di hotel tertentu banyak diunggah di internet, khususnya Tripadvisor. Tripadvisor adalah

sebuah perusahaan travel dalam jaringan yang beroperasi dengan *platform* global dengan ciri konten diunggah oleh pengguna (*user-generated content*), berisi fitur untuk membandingkan harga, saran reservasi secara daring untuk transportasi, penginapan, pengalaman perjalanan, dan restoran. Yang paling menonjol dari Tripadvisor ini adalah *review* yang diberikan oleh wisatawan terhadap pelayanan dan pengalaman liburan mereka. Wisatawan lain dan calon wisatawan bisa membaca komen-komen tersebut untuk mengambil keputusan. Jumlah pengguna Tripadvisor banyak sekali, buktinya tahun 2018 saja, terdapat 66 juta *review* yang diunggah ke situs Tripadvisor, termasuk 2,1% di antaranya palsu dan diblokir oleh sistem secara otomatis (Tripadvisor 2019; Fowler 2019) sehingga komen-komen yang muncul tetap bisa dianggap valid. Tingginya pengguna Tripadvisor menunjukkan situs ini sangat penting, baik dari pengguna maupun dari pengusaha.

Artikel ini merupakan studi kasus atas komen-komen wisatawan yang menginap di tiga hotel internasional di Bali yaitu Nusa Dua Beach Resort dan Spa Hotel, W Hotel Seminyak, dan Four Seasons Resort di Ubud. Tiga hotel ini dipilih karena merupakan hotel internasional dan terletak di tiga tujuan wisata yang berbeda, tetapi semuanya menawarkan elemen budaya Bali dalam properti dan pelayanan mereka. Masalah yang dibahas adalah bagaimana resepsi wisatawan yang menginap di hotel terhadap unsur-unsur budaya Bali, khususnya tentang arsitektur, makanan, seni, dan hospitaliti.

Alasan meneliti topik ini ada dua. Pertama, untuk mengetahui sejauh mana hotel internasional menyajikan keunikan Bali dalam operasionalnya sehingga dapat diketahui apakah mereka hanya berbisnis di Bali atau ikut memperkenalkan budaya Bali kepada wisatawan. Kedua, untuk mengetahui sejauh mana wisatawan merespons keunikan dan keotentikan budaya Bali dalam pengalamannya berlibur di Bali. Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk menilai bagaimana konsep Pariwisata Budaya Bali disajikan oleh industri dan bagaimana hal itu diapresiasi oleh wisatawan.

2. Metode dan Teori

Objek kajian dalam artikel ini adalah data-data kualitatif

berupa komen *reviewer* yang diunduh dari laman Tripadvisor untuk ketiga hotel yang dijadikan studi kasus penelitian yaitu Nusa Dua Beach Resort dan Spa Hotel, W Hotel Seminyak, dan Four Seasons Resort di Sayan, Ubud. Data dikumpulkan dengan metode netnografi, yaitu etnografi *online* (Kozinets, 2010:1; Mkono, 2013; 2011). Buku penting tentang netnografi ditulis oleh Kozinets berjudul *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (2010). Menurut Kozinets, kehidupan manusia muncul dalam dunia digital. Oleh karena itu, peneliti yang ingin mengetahui kehidupan sosial manusia, selayaknya menemukannya di dunia Internet (2010:1). Menurut Kozinets, netnografi adalah “*a specialized form of ethnography adapted to the unique computer mediated*”, artinya ‘bentuk khusus etnografi yang materinya diambil dari media komputer’ (2010:1).

Sementara etnografi adalah cara untuk mengumpulkan data dengan melakukan penelitian di masyarakat atau melakukan penelitian lapangan, netnografi sebaliknya melakukannya melalui internet. Netnografi mencakup pengambilan data dari berbagai sumber *online* seperti blog, forum obrolan, komunitas *online*, forum diskusi, dan sejenisnya. Seringkali dalam metodologi ini data berbentuk (tetapi tidak terbatas pada), konten yang dihasilkan pengguna, atau elektronik ‘*Word-of-Mouth*’, yang terdiri dari ulasan konsumen tentang produk dan layanan (Mkono, 2013; 2012a; 2012b; 2011).

Total populasi komen pada periode waktu penelitian dari ketiga hotel berbeda, yaitu 6793 untuk Nusa Dua Beach, 4300 untuk Hotel W Seminyak, dan 1736 untuk Four Seasons. Dalam penelitian kualitatif, sampel bisa diambil secara selektif. Jumlah sampel yang diambil adalah sama, yaitu 25 komentar dari masing-masing hotel, dengan rincian satu komentar yang pertama muncul dan 24 lainnya diambil ke belakang dari masa akhir penelitian yaitu 7 Juli 2019 (Lihat Tabel 1). Jumlah komen 25 per hotel itu dianggap cukup dalam penelitian kualitatif untuk menarik suatu simpulan tentang respons dalam suatu rentang waktu tertentu, tepatnya waktu riset dilakukan yaitu Maret-Juli 2019.

Data yang ada dikelompokkan berdasarkan isi yang muncul berulang yang berkaitan dengan unsur-unsur kebudayaan Bali.

Berdasarkan isi komentar dapat dibedakan empat kelompok yaitu yang berkaitan dengan arsitektur dan ruang (*space*), hospitaliti, seni dan budaya, dan makanan (*food*). Ketika ada komentar negatif dari wisatawan, sering pihak manajemen menanggapi secara langsung. Komentar manajemen ini juga diunduh menjadi data pendukung analisis.

Tabel 1. Data dari Tiga Hotel Objek Penelitian

No	Nama Hotel	Periode Komen	Total Komen	Jumlah Diambil
1.	Nusa Dua Beach Hotel	Sept 2004-7 July 2019	6793	25
2.	Hotel W Seminyak	March 2011-7 July 2019	4300	25
3.	Four Seasons Resort Sayan Ubud	July 2004-7 July 2019	1736	25

Sumber: Riset, 2019.

Data dalam artikel ini dianalisis dengan teori resepsi dan teori *interpretive content analysis*. Teori resepsi adalah subjek diskusi dalam beberapa bidang disiplin ilmu humaniora, seperti filsafat, sastra, budaya, studi media, dan komunikasi (Eagleton, 2005 [1983]; McQuail, 1996; Fiske, 1982; Selden, 1985; Jauss, 1982; Barthes, 1973). Namun demikian, prinsip dasar teori resepsi ini adalah pengakuan akan pentingnya pembaca (di bidang sastra), penerima (di bidang budaya dan komunikasi), pembaca, pemirsa, pendengar (di bidang studi media). Mereka mengakui bahwa penerima, pendengar, pemirsa, atau penerima adalah subjek aktif yang menafsirkan pesan yang diterima. Dalam konteks pariwisata, penerima adalah wisatawan. Adalah para wisatawan yang memberi makna pada berbagai hal yang dihadirkan di destinasi wisata yang dikunjungi. Komentar atau *review* yang diungkapkan secara tertulis dan diunggah merupakan bentuk dan isi respons.

Teori kedua adalah teori *interpretive content analysis* (analisis konten interpretif). Awalnya, *content analysis* (analisis konten) digunakan dengan metode kuantitatif menghitung data dan menganalisisnya secara statistik. Namun, dalam perkembangan berikutnya, ada dua jenis analisis konten lainnya, yaitu analisis konten interpretif dan analisis konten kualitatif (Drisko dan Maschi,

2016: 1). Menurut Drsiko dan Maschi, “dalam dua pendekatan ini, para peneliti fokus pada naratif yang menggambarkan makna komunikasi, dalam konteks tertentu, daripada menggunakan jumlah kata kuantitatif” (2016:1). Tiga pendekatan analisis konten yang berbeda ini memiliki beberapa kesamaan dan beberapa perbedaan yang mencolok. Mereka berbeda dalam cara peneliti memahami konsep dari konten dan menggunakan metode untuk mengumpulkan, mengkode, dan menganalisis data.

Dalam analisis ini digunakan teori analisis isi interpretif yang ditegaskan oleh Drisko dan Maschi (2016) sebagai analisis ‘yang menggunakan ringkasan dan interpretasi yang dihasilkan oleh peneliti daripada jumlah kata atau metode analitik kuantitatif lainnya’ (Drisko dan Maschi, 2016:5). Dalam penerapannya, kata atau istilah yang digunakan wisatawan dalam komentarnya diidentifikasi tetapi bukan untuk dihitung, namun untuk diinterpretasikan dalam merumuskan makna resepsi.

3. Hasil dan Pembahasan

Pembahasan data hasil penelitian dilakukan setiap hotel secara terpisah untuk nanti dilihat secara keseluruhan dalam simpulan. Analisis resepsi dari wisatawan untuk setiap hotel diawali dengan deskripsi ringkas profil hotel. Deskripsi profil juga dilengkapi dengan informasi mengenai strategi hotel dalam menyajikan keunikan budaya Bali dalam operasionalnya. Strategi itu yang akan dilihat dari komen *reviewer* dan sejauh mana strategi itu mendapat respons dari wisatawan.

Analisis resepsi difokuskan berdasarkan empat unsur budaya Bali yang otentik, yaitu (a) arsitektur, ruang, dan tempat, (b) makanan, (c) seni dan budaya, dan (d) hospitaliti. Keempat poin ini ditetapkan berdasarkan kajian awal atas keseluruhan komen yang diunduh untuk penelitian ini. Berdasarkan kajian dan identifikasi awal, keempat kelompok kata-kata itulah yang muncul berulang.

Ada banyak definisi tentang keotentikan atau otentisitas. Otentik pada dasarnya berarti asli, lawan dari palsu, kuno lawan dari baru, yang awalnya digunakan dalam konteks permuseuman untuk menilai mutu dan nilai suatu karya seni. Semakin dianggap asli sebuah karya seni semakin tinggi nilainya (Trilling, 1972:93).

Dalam dunia pariwisata, konsep asli atau otentik juga banyak dijadikan label dagang untuk keuntungan ekonomi, misalnya sebuah restoran memperkenalkan produknya sebagai *authentic* Thai Food atau *authentic* Balinese *cuisine*. Dalam konteks ini, kebanyakan klaim akan otentik bersifat sepihak dari produser atau penjual, sesekali juga diterima begitu oleh *customer* atau wisatawan.

Menurut Engeset dan Elvekrok (2014, mengutip Chhabra, 2005; dan Sims, 2009), ada tiga perspektif tentang otentik, yaitu dari perspektif *postmodernist*, *objectivistic*, dan *constructivistic*. Bagi kaum postmodern yang membebaskan diri dari segala aturan, melihat usaha membedakan otentik dan palsu tidak relevan, sepanjang keduanya berguna untuk mereka. Kaum objektif mengaitkan otentik dengan pandangan statik mengenai asal budaya, biasanya dikaitkan dengan zaman dan sejarah dan ada dokumennya, misalnya makanan yang dibuat dengan cara tradisional dan resep tradisional biasanya dianggap lebih otentik daripada yang modern. Bagi kaum konstruktif, otentik itu dilihat sebagai sesuatu yang dinamik, selalu berubah dan berbeda tak hanya dari tamu ke tamu tetapi juga dari situasi ke situasi tertentu. Dengan kata lain, otentik itu adalah konsep yang dikonstruksi (Engeset dan Elvekrok 2014:2).

Wang (1999:351-352) membagi otentisitas ke dalam tiga jenis, termasuk (1) *objective authenticity* (otentisitas objektif) mengacu pada keaslian; (2) *constructive authenticity* (otentisitas konstruktif) mengacu pada keaslian yang dikonstruksi, yang ditampilkan, sehingga sedapat mungkin diterima otentik oleh wisatawan; (3) *existential authenticity* (otentisitas eksistensial) yang mengacu pada keadaan dan potensi keberadaan yang diaktifkan oleh wisatawan dalam perasaannya ketika berwisata. Resepsi atau pengakuan terhadap otentisitas bisa dibuktikan dari *review* yang diunggahkannya di situs web, dalam hal ini Tripadvisor.

3.1 Kasus 1: Resepsi atas Otentisitas di Nusa Dua Beach Resort dan Spa Hotel

Uraian diawali dengan latar belakang hotel yang menjadi objek penelitian serta komitmen mereka dalam menyajikan unsur-unsur kebudayaan Bali dalam properti dan operasionalnya. Nusa Dua Beach Hotel adalah hotel bersejarah dalam pariwisata Bali

karena merupakan hotel pertama beroperasi di resor wisata kelas mewah Nusa Dua. Hotel milik PT Aerowisata, anak perusahaan Garuda Indonesia ini, diresmikan tahun 1983 oleh Presiden Suharto, menandai awal selesainya proyek kawasan wisata Nusa Dua. Beroperasi dengan 382 kamar, hotel ini menjadi pilihan baru bagi wisatawan kelas atas dan tempat pelaksanaan konferensi-konferensi internasional. Presiden Amerika Serikat, Ronald Reagan, dalam lawatannya ke Indonesia sempat menginap di Nusa Dua Beach, membuat hotel ini dan resor wisata Nusa Dua mendapat publikasi luas. Dengan alasan memfokuskan diri pada bisnis penerbangan dan memerlukan dana untuk membeli pesawat baru, pada awal 1990-an, Garuda Indonesia menjual Hotel Nusa Dua Beach kepada Sultan Brunei Darrussalam, pemiliknya sampai sekarang.



Foto 1. *Candi bentar* (pintu gerbang khas Bali) di halaman depan Hotel Nusa Dua Beach (Foto seizin Nusa Dua Beach Hotel).

Nusa Dua Beach Hotel & Spa dengan bangga mempromosikan dirinya sebagai 'Otentik Bali' dalam konsep layanan (Foto 1). Dalam mewujudkan slogan mereka sebagai 'Otentik Bali', hotel ini menawarkan berbagai program yang berkaitan dengan seni dan budaya, termasuk kelas tari Bali, wisata budaya di dalam properti hotel, kelas kecantikan, dan kelas merangkai janur. Kelas

tari Bali ini menawarkan secara teratur kepada wisatawan untuk mengenal dan menarikan tarian Bali. Program ini dan aktivitas berbasis budaya Bali yang disajikan pihak hotel jelas bertujuan untuk memberikan pengalaman berlibur unik Bali dari pihak hotel kepada para tamunya.

Secara spesifik Kanca dan Wijaya (2015) meneliti tentang persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan kantor depan (*front office*) Nusa Dua Beach Hotel, hasilnya sangat memuaskan dengan angka 4,59 (dari skala Likert 5), namun aspek budaya tidak menjadi bagian yang disentuh secara spesifik dalam penelitian mereka. Bagaimanakah para tamu menerima sajian tersebut, dianalisis dari kata-kata kunci yang muncul dalam komen-komen tamu, beberapa sebagai contoh diungkapkan dalam Tabel 2 (garis bawah dari penulis). Kelima komen ini dipilih karena memiliki kata kunci yang mewakili komentar-komentar lainnya yang mirip.

Tabel 2.Respons terhadap Unsur-unsur Budaya Bali di Nusa Dua Beach Hotel

No	Reviewer and Posted Date	Comment
1	Passenger 08647852734, ??, Jun 2019	A fantastic resort which was <u>full of architecture and character</u> . Peaceful and tranquil. A true <u>Balinese experience</u> .
2	Celine M, Adelaide, Australia, June 2019	The most beautiful place for a restful and <u>authentically Balinese setting</u> . Magnificent gardens and gorgeous <u>Balinese architecture</u> .
3	Safari2158973842, Nelson, New Zealand, Jun 2019	<u>The staff</u> were so friendly and <u>looked after us like royalty</u> . Security was very good.
4	Resort426373, ??, 29 June 2019	The <u>staff</u> were very friendly and accommodating especially with our kiddie needs. Restaurant <u>food</u> were also yummy, especially the satay!
5	John and Margaret S, Melbourne, Australia, June 2019	We particularly enjoyed the <u>Kecak dance</u> in the outdoor theatre, <u>stunning location</u> .

Sumber: Hasil Penelitian 2019.

Berdasarkan analisis konten, resepsi wisatawan terhadap unsur-unsur otentik budaya Bali di hotel Nusa Dua cukup kuat, bisa dilihat dari istilah atau pilihan kata yang dipakai ketika menuliskan *review*-nya. Kata-kata tersebut, seperti bisa dilihat dalam Tabel 1, misalnya respons tentang arsitektur disampaikan dalam ungkapan “*full of architecture and character*”, suasana yang membuat wisatawan merasa ‘*a true Balinese experience*’. Memang, Nusa Dua Beach Hotel itu menyajikan arsitektur Bali yang sangat menonjol, hal itu mulai terasa di pintu gerbang ‘*kuri*’ (*split gate*) berukiran Bali seperti pintu gerbang ke pura (Foto 1). Arsitektur ruangan *meeting*, ukiran eksterior, dan taman-taman yang indah menimbulkan kesan asli Bali (Foto 2). Seorang *reviewer* dari Adelaide Australia, Celine M., menyampaikan bahwa latar belakang hotel sangat khas Bali dan tampil dengan arsitektur yang menakjubkan.



Foto 2. Palace room, sebuah kamar Hotel Nusa Dua Beach dengan arsitektur kayu khas Bali (Foto seizin Nusa Dua Beach Hotel and Spa).

Resepsi tamu terhadap keramah-tamahan juga sangat kuat di mana satu pengulas memilih frasa tertentu dengan mengatakan bahwa mereka merasa dilayani ‘*like royalty*’ (seperti bangsawan). Pujian yang begitu tinggi menunjukkan keberhasilan hotel dalam

menyajikan hospitaliti khas Bali. Komentar tentang seni dan budaya Bali disampaikan dengan pilihan kata yang eksplisit seperti Kecak Dance, sebuah seni pertunjukan yang sangat terkenal di dunia pariwisata. Tentang makanan, wisatawan memberikan komentar tentang masakan Bali, tetapi tidak menyebutkan nama.

Dari 25 komentar yang dikaji, hanya sekali disebutkan nama masakan tradisional Bali yaitu '*satay*' (sate), sesuatu yang bisa jadi merupakan sate universal yang ada di mana-mana di Indonesia dan bahkan Asia Tenggara; atau bisa jadi yang dimaksud adalah 'sate lilit' Bali. Di sini kelemahan netnografi karena dalam penggunaan metode ini, peneliti tidak bisa melakukan *double check*. Namun, hal ini bisa dimaklumi karena tidak mungkin kita berharap banyak dari wisatawan yang mampu menyebutkan nama spesifik unsur budaya yang mereka nikmati, apalagi liburannya hanya sebentar. Untuk arsitektur, hospitaliti, makanan, dan seni pertunjukan mereka hanya bisa memberikan istilah generik.

3.2 Kasus 2: Resepsi atas Otentisitas di W Hotel Seminyak

W Retreat & Spa disingkat W Hotel terletak di Petitenget, Seminyak, Kuta Utara. Petitenget adalah nama pura, terkait dengan perjalanan Rsi Dang Hyang Nirartha. Selain Pura Petitenget, ada beberapa pura lain yang dikaitkan dengan perjalanan Sang Rsi umumnya terletak di barat daya pesisir Bali adalah Tanah Lot di utara dan Uluwatu di selatan.

Daerah Petitenget yang sekarang dianggap sebagai bagian dari Seminyak adalah daerah tempat wisata yang relatif baru. Kawasan ini merupakan perluasan Kuta, Legian, ke utara. Sampai awal 1990-an, tempat ini masih sepi. Awal 2000-an, daerah ini mulai ramai, sama padatnya dengan Kuta dan Legian. Kawasan Seminyak-Petitenget menjadi salah satu resor wisata *stylist* di Bali, antara lain ditandai dengan hadirnya Potato Head Beach Club (Sari, 2014). Kehadiran W Hotel and Retreat pada Maret 2011 menambahkan status *stylist* daerah ini. Hotel ini mengklaim diri mereka sebagai "taman bermain terbaru di kantong pantai *urban-chic* di Seminyak dan W Retreat pertama di Indonesia" (Press Release, 2011).



Foto 3. Kesan alam pedesaan Bali di Hotel W Seminyak (Foto W Hotel Seminyak).

Sepintas bangunan W Hotel terlihat seperti bangunan-bangunan modern lainnya. Namun ternyata, konsep pembangunannya menggabungkan nilai budaya Bali dengan konsep desain modern. Villa dibangun dalam suasana alam pedesaan (Foto 3). Retret terpancar dengan sentuhan kontemporer pada desain tradisional Bali yang mencerminkan kekayaan, keindahan alam, dan warisan budaya sambil merangsang indera para tamu dengan pantulan menyenangkan dari desain dan tekstur modern (Press Release, 2011: 1-2).

W Hotel memasukkan unsur-unsur arsitektur budaya Bali di propertinya. Itu tidak selalu diungkapkan secara eksplisit, tetapi disembunyikan sedemikian rupa sehingga roh tetap tercermin. “Utopia Bali” sudah dimulai di ruang lobi bertingkat. Interpretasi modern dari desain tradisional Bali juga dapat dilihat dalam kontur dan atmosfer *lounge* W (Press Release, 2001: 2-3). Ada banyak elemen budaya Bali lainnya yang digunakan di hotel, misalnya, adalah penggunaan kain dan warna hitam dan putih (*polèng*) yang digunakan oleh Tari Kecak Bali di FIRE dan restoran Starfish Bloo. Materi promosi ini dengan jelas menekankan elemen budaya Bali

sebagai bagian keseluruhan dari W Hotel (Table 3). Kelima komen ini dipilih karena memiliki kata kunci yang mewakili komentar-komentar lainnya yang mirip.

Tabel 3. Respons terhadap Unsur-unsur Budaya Bali di W Hotel Seminyak

No	Reviewer, city of origin, Posting Date	Comment
1	S Tjoa, Hong Kong, Jun 2019	One of my favourite hotels in Bali. Everyone is incredibly nice and welcoming. Service is great, <u>food is amazing</u> .
2	Ron W, Santa Cruz, May 2019	The <u>property</u> is beautiful, the <u>breakfasts</u> amazing (among the best ever and I have stayed at over 200 hotels). The staff is among the best ever - so accommodating.
3	Nadvie, Dhaka City, Bangladesh, Feb 2019	The three bedroom villa is outstanding, the <u>master bed has a bathroom bigger than the room</u> . [...] My only suggestion would be to improve the food. Make the <u>authentic flavors of Bali stand out</u> and make the food less westernize.
4	Daniel Bawez, Doha, Qatar, Jun 2019	This is our first time to Bali, and this time W Bali. [...] The <u>unique design</u> , fit-out, music, colors, atmosphere, tools, safety, pool, restaurants, comfort and all other services.
5	LoveHelloKitty197, Las Vegas, Mar 2019	<u>The staff</u> was wonderful (the people of Bali in general, are wonderful).

Sumber: Penelitian 2019

Berdasarkan analisis konten, para reviewer memuji arsitektur, bangunan, atau ruang, atau suasana hotel dengan ungkapan-ungkapan *amazing design, unique design, exceptional, hotel, dan 'beyond beautiful, and 'the place is terrific'*. Untuk makanan, reviewer menggunakan ungkapan pujian seperti *'food is amazing'* dan *breakfast is amazing*. Untuk pelayanan staff, seorang *reviewer* dari Las Vegas

menyampaikan bahwa *'the staff was wonderful'* dengan tambahan tulisan di dalam kurung (*the people of Bali in general are wonderful*). Untuk seni budaya atau pertunjukan, hampir tidak ada komentar untuk kesenian Bali, karena hotel ini memang dominan menyajikan acara bernuansa musik Barat.

Kecuali memang untuk staff, tidak ada kata Bali yang dikaitkan dalam komen para tamu. Ini berarti bahwa para tamu yang menginap di sana tidak merasakan bahwa mereka sedang menikmati atau 'mengkonsumsi' unsur-unsur budaya Bali yang dimodifikasi dengan elemen-elemen modern. Diperlukan suatu penjelasan khusus sampai akhirnya wisatawan bisa memahami di mana letak unsur budaya Bali dalam hotel W ini. Untuk kasus ini, menarik diungkapkan keluhan seorang tamu yang menyebutkan dirinya dengan nama TrippySupervisor, dari Singapura, mengunggah *review* pada bulan Februari 2019. Dalam *review* itu dia menyampaikan daftar keluhan, salah satu adalah *"Pool is not a lap pool where you can do a real swimming"*. Pihak manajemen dengan cepat (24 Februari 2019) merespons keluhan itu, khusus untuk masalah kolam renang ini, General Manager W Hotel, Craig Seaward, menjelaskan antara lain"

Our WET (pool) resembles the beautiful and distinguished shape of Balinese rice paddies or more particularly, the Subak, a traditional Balinese cooperative irrigation system, indeed not ideal for a lap pool.

Unsur budaya Bali yang unik baru muncul setelah adanya salah pengertian dari wisatawan. Pembaca secara umum, dan wisatawan yang menginap di W pada khususnya, mungkin baru menyadari bahwa kearifan lokal terasering sawah, khususnya subak, menjadi filosofi dari pembuatan bentuk kolam renang di hotel ini. Tentu saja banyak hal yang implisit yang tersembunyi dalam dimensi arsitektur, lanskap, interior dan eksterior, serta pelayanan dalam hotel ini.



Foto 4. Nusansa Bali terpancar dalam penggunaan kain *poleng*, putih-hitam kotak-kotak (Foto W Hotel Seminyak).

Untuk W Hotel Seminyak, resepsi wisatawan atas unsur-unsur budaya Bali sangat minim. Ini terjadi karena hotel tidak menunjukkan unsur-unsur budaya Bali secara eksplisit (Foto 4). Minimnya respons tamu terhadap unsur-unsur budaya Bali bukan berarti bahwa W Hotel belum berhasil menyediakan unsur-unsur budaya Bali otentik dalam layanannya. Ini bisa dibuktikan dengan pemujaaan seorang tamu yang mengatakan bahwa orang Bali memang luar biasa. Seperti ungkapan dari mengidentifikasi dirinya dengan nama LoveHelloKitty197 dari Las Vegas, Amerika, yang mengatakan “*The staff was wonderful (the people of Bali in general, are wonderful)*”.

3.3 Kasus 3: Resepsi atas Otentisitas di Four Seasons Sayan Ubud

Four Seasons Resort Sayan, Ubud, didirikan pada tahun 1998 di atas tanah seluas tujuh hektar, di tepi Sungai Ayung yang indah. Sebelumnya, Four Seasons Group pernah mendirikan hotel pertamanya di Jimbaran. Four Seasons Sayan memiliki 18 suite dan 42 villa, dirancang berpadu dalam keindahan alam sekitar dan

kenyamanan serta semangat Bali. Kehadiran Four Seasons Sayan menambah jumlah hotel mewah di area tersebut, salah satu yang pertama kali membangun di sana adalah Amandari Hotel. Mereka telah menambahkan popularitas dan kualitas Ubud sebagai tujuan wisata budaya.

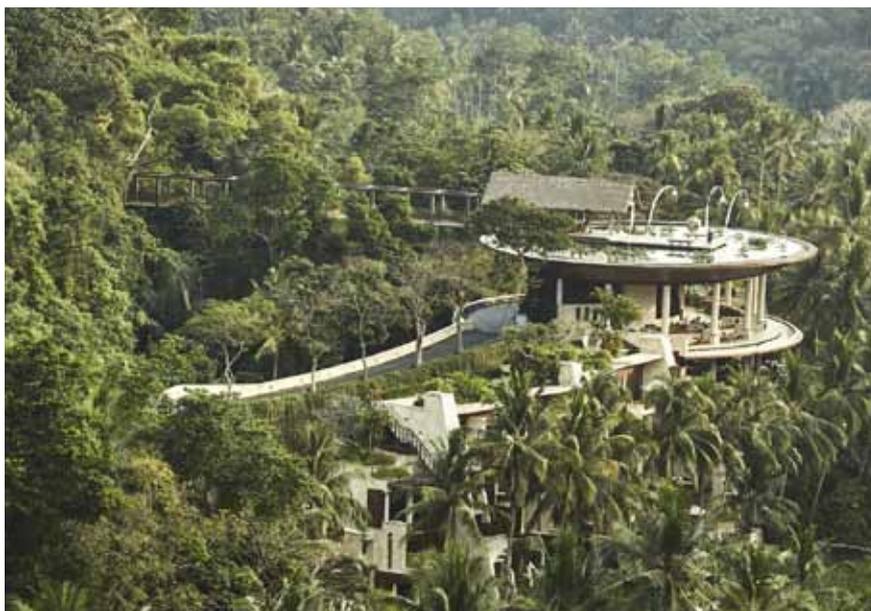


Foto 5. Hotel Four Seasons Resort Sayan, Ubud, dengan arsitektur dan hiasan umbul-umbul Bali di sekitar alam yang indah (Foto Four Seasons Resort Sayan).

Seperti dalam penampilan arsitektur hotel-hotel lain, Four Seasons Sayan juga memanfaatkan dan menafsirkan unsur-unsur budaya Bali menawarkan arsitektur Bali yang kreatif dan unik (Foto 5), sebagaimana dinyatakan oleh Davison dalam bukunya *Balinese Architecture* (2003) yang dikutip di bawah ini.

The Four Seasons at Sayan offers a completely new image of the Bali hotel. A striking piece of aerial sculpture, it has been variously described as an elliptical lotus pond held aloft by a giant earth sculpture; an offering to the gods of fruit, rice and delicacies, piled high and carried on the head to the temple; a dish of lotus flowers; a shallow dish held aloft by an outstretched arm where water is sprinkled on a new guest as a sign of welcome. Like the hotels above, it is a highly seductive "architecture of welcome." (2003:71).

Kutipan di atas jelas menunjukkan pemasukan unsur-unsur budaya Bali ke dalam arsitektur dan lanskap Four Seasons Sayan. Bahkan, ada piranti dan hospitaliti di mana wisatawan yang datang diperciki tirta, seperti dalam tradisi Hindu ketika umat memasuki pura, sebagai ucapan ‘selamat datang’ atau ikutlah suci sesuci ruang yang dimasuki. Setelah sekitar 15 tahun beroperasi, Four Seasons Sayan direnovasi sehingga menjadi “lebih romantis, lebih harmonis dengan alam, dan Bali lebih otentik” (DestinAsian, 2014).

Resepsi dari wisatawan terhadap sajian unsur-unsur budaya Bali di Four Seasons Sayan cukup kuat, seperti bisa dilihat dari diksi yang digunakan untuk melukiskan arsitektur dan lanskap seperti *“the gorgeous architecture”, “The architecture is astounding, “stunning architectural features”, “This resort has stunning grounds”, dan “What a peaceful place”*. Untuk hospitaliti, seorang tamu mengekspresikan kepuasannya dengan ungkapan *“treated us like Balinese royalty”*, untuk makanan mereka mengungkapkan *“good food and very much good verity of local and international dishes”*, sedangkan untuk pertunjukan reviewer mengungkapkan suka-citanya dengan *“we enjoyed seeing a traditional Balinese dance”*. Beberapa kutipan dalam kalimat atau konteks, bisa dilihat dalam Tabel 4. Kelima komen ini dipilih karena memiliki kata kunci yang mewakili komentar-komentar lainnya yang mirip.



Foto 6. Arsitektur bale Bali di Four Seasosns Resort Sayan, Ubud (Foto Four Seasons Resort Sayan Ubud).

Tabel 4. Respons terhadap Unsur-unsur Budaya Bali
di Four Seasons Sayan Ubud

No	Reviewer, city of origin, Posting Date	Comment
1	Faemuzzy, Manasquan, New Jersey, Mar 2019	First time to Bali, Asia no less and did not know what to expect. [...] Everyone at the resort treated us <u>like Balinese royalty</u> –
2	Robert T, New York City, 10 July 2019	Located outside of Ubud, a touristy t-shirt shop town, this Four Seasons is an <u>oasis in Bali</u> . You turn off of a narrow road onto a nondescript driveway down to the entrance where you are greeted by name and <u>treated to a welcoming ceremony</u> .
3	Anthony H, Oct 2018	Balinese Cooking Class. [...] explains the different <u>Balinese dishes</u> you will be making and then shows you what to do. You get to chop, mix, stir, etc., all while Joni is explaining <u>Balinese food and traditions</u> . Then you get to enjoy all the food you've made (with Joni's master finishing touches) right by the river. The food is fantastic and the setting is beautiful. The entire experience and service by all the staff is wonderful! We would highly recommend doing the class! You <u>learn a lot about Balinese food and culture</u> on top of having a great afternoon with <u>delicious</u> food and conversation!
4	eunsilee2018, Singapore April 2019	The location of the <u>sacred Sayan valley</u> cannot be described in words - healing, spiritual, and absolutely divine! The staff were wonderful - warms smiles and genuine hospitality. [...]. We fell in love with Bali.
5	CoinsExplorer, London, September 2018	The World Best Resort in Middle and Heart of the Natural Landscape with Surrounding of Rain Forest Area, best for Honeymooners who love to stay close to Natural Garden and Lush Green Area, <u>good food</u> and very much <u>good verity of Local and International Dishes</u> .

Sumber: Penelitian 2019.

Analisis konten atas tanggapan para tamu yang menginap di Four Seasons Sayan tentang budaya Bali yang disajikan umumnya positif. Banyak pujian diberikan kepada arsitektur, ruangan, desain hotel yang indah di tepi sungai, dan juga komentar yang mengarah

pada rekomendasi tentang yoga dan kelas memasak. Ada juga komentar negatif, tentang kamar dan serangga yang berdebu, tetapi itu sangat sedikit dibandingkan dengan komentar positif. Secara umum, komentar dari seorang tamu yang mengidentifikasi dirinya sebagai Writer46, dari New York City, yang memposting respons pada Maret 2019, dapat ditunjuk sebagai representasi dari resepsi-resepsi tamu yang lainnya. Writer46 menulis:

There are simply no words to describe the complete pleasure a stay at this extraordinary property will bring to its guests. It is one of the most genuinely authentic Balinese experiences and yet it gives all the trappings guests of Four Seasons hotels around the world have come to expect. I highly recommend this hotel above all others in Ubud.

Komentar ini tidak saja harus diartikan sebagai resepsi kepuasan wisatawan yang menginap di Four Seasons, tetapi juga bermakna bahwa bahwa Four Seasons Resort berhasil menggabungkan unsur-unsur otentik budaya Bali dalam properti dan hospitalinya. Semua itu berkontribusi dalam memberikan pengalaman berwisata mereka di Bali sebagai destinasi wisata budaya.

4. Simpulan

Artikel ini menganalisis respons wisatawan terhadap unsur-unsur budaya Bali di tiga hotel berbintang di Bali, yaitu Nusa Dua Beach Hotel, W Hotel Seminyak, dan Four Seasons Resort Sayan, Ubud, dengan analisis konten interpretif atas komen yang mereka unggah di web Tripadvisor tentang pengalaman mereka tinggal di masing-masing hotel tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga hotel internasional menyuguhkan elemen-elemen otentik budaya Bali dalam properti dan hospitalitanya, namun resepsi wisatawan terhadapnya berbeda-beda.

Dalam menyajikan unsur-unsur otentik budaya Bali ada perbedaan dalam usaha ke arah itu, di mana Nusa Dua Beach dan Four Seasons Sayan secara eksplisit menyuguhkan unsur-unsur otentik budaya Bali dalam properti dan hospitalitanya, sedangkan W Hotel Seminyak mengonstruksi unsur otentik budaya Bali disajikan secara hibrid dengan unsur-unsur modern dalam merebut selera kontemporer pasar wisata kalangan muda usia. Sajian unsur budaya

Bali secara hibrid, konstruktif, terkadang tidak secara langsung bisa ditangkap oleh tamu yang menginap, sehingga diperlukan penjelasan untuk mengungkapkan kandungan unsur budaya Bali di sana. Hal ini misalnya terjadi untuk W Hotel ketika manajernya harus menjelaskan unsur budaya Bali yang menjiwai pembangunan fasilitas yang ada, dalam hal ini kolam renang berbentuk terasering persawahan Bali. Dilihat dari kategori otentisitas Wang (1999), Nusa Dua Resort and Spa dan The Four Seasons Sayan telah menunjukkan ketiga kategori otentisitas yaitu *objective authenticity*, *constructive authenticity*, dan *existential authenticity*, sementara W Hotel hanya dua yang pertama, sementara yang ketiga yaitu *existential authenticity* belum ditunjukkan secara kuat oleh wisatawan.

Persamaan dan perbedaan itu bisa dijadikan dasar untuk dua argumentasi. Pertama, bahwa hotel-hotel internasional yang beroperasi di Bali memiliki perhatian yang sungguh dalam pelestarian budaya Bali. Paket aktivitas yang berbasis budaya Bali seperti *dancing class*, *cooking class*, *tours to Bali heritage*, dan seterusnya menunjukkan bahwa unsur budaya Bali tidak saja bagian dari properti dan lanskap mereka tetapi juga aspek yang dikemas untuk dijual. Paket berbasis budaya Bali itu memiliki manfaat seperti, untuk keuntungan ekonomi, untuk memberikan wisatawan pengalaman berwisata (*tourist experience*), dan pelestarian budaya Bali.

Kedua, tampilnya hotel-hotel internasional menyuguhkan spirit otentik budaya Bali menunjukkan bahwa investor asing dalam berusaha di Bali tidak saja memfokuskan langkahnya untuk mendapatkan keuntungan finansial tetapi juga peduli kepada budaya Bali. Kepedulian ini merupakan dukungan nyata hotel internasional dalam mewujudkan visi pembangunan Bali menjadi destinasi pariwisata budaya.

Sebagai penutup dapat disarankan agar dalam penelitian berikutnya, jumlah sampel kajian bisa diperbanyak untuk mendapatkan simpulan yang lebih kuat. Selain itu, menarik kiranya untuk membandingkan semangat antara bintang internasional dan lokal dalam mendukung spirit pariwisata budaya.

Referensi

- Barthes, Roland. (1973). *The Pleasure of the Text*. New York: Hill and Wang.
- Davison, Julian. (2003). *Balinese Architecture*. Singapore: Tuttle Publishing.
- DestinAsian. (2014). “Fokus Baru Four Seasons Sayan”, <https://destinasian.co.id/fokus-baru-four-seasons-sayan/> Accessed 20 Februari March 2020.
- Drisko, James W. and Tina Maschi. (2016). *Content Analysis*. New York: Oxford
- Eagleton, T. (2005 [1983]). *Literary Theory: An Introduction*. UK: Basil Blackwell.
- Engeset, Marit Gundersen and Ingunn Elvekrok. (2014). “Authentic Concepts: Effects on Tourist Satisfaction”, *Journal of Travel Research*, pp.1–11. DOI: 10.1177/0047287514522876
- Fiske, John. (1982). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- Fowler, Michael. (2019). “TripAdvisor fake reviews: Report reveals 1.4 million fake reviews submitted”, *Stuff*, <https://www.stuff.co.nz/travel/travel-troubles/115911867/tripadvisor-fake-reviews-report-reveals-14-million-fake-reviews-submitted> Akses 20 Februari 2020.
- Jauss, Hans Robert. (1982). *Toward an aesthetic of reception*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Kanca, I Nyoman dan I Nengah Wijaya. 2015. “Persepsi Wisatawan Mancanegara terhadap Kualitas Pelayanan Kantor Depan di Nusa Dua Beach Hotel & Spa Bali”, *Soshum Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol. 5, No.1, Maret, pp. 12-21.
- Kayam, Umar. (1981). *Seni, Tradisi, Masyarakat*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Kozinets, V. Kozinets. (2010) *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications.
- MacRae, Graeme. (1992). ‘Tourism and Balinese culture’. MA thesis, University of Auckland.
- McQuail, Denis. (1996). *Mass Communication Theory*. London: Saga Publication.
- Mkono, (2013). “Hot and Cool Authentication: A Netnographic Illustration”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 41, pp. 215–218.
- Mkono, M. (2011). “The othering of food in touristic entertainment: A

- Hlm. 139–162 Respons terhadap Otentisitas: Tanggapan Wisatawan Asing terhadap ...
 netnography”, *Tourist Studies*, 11(3), 253–270.
- Mkono, M. (2012a). “Authenticity does matter”, *Annals of Tourism Research*, 39(1), 480–483.
- Mkono, M. (2012b). “A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences”, *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387–394.
- Perda Provinsi Bali No 2/2012 tentang Kepariwisataaan Budaya.
- Picard, Michel. (1996). *Bali: Cultural tourism and touristic culture*. Singapore: Archipelago Press.
- Press Release. (2011). “W Hotels Worldwioede Brings Bold New Dimension of Design to Bali with Debut of W Retreat & Spa Bali – Seminyak”. Seven pages.
- Putra, I Nyoman Darma. (2008). *Bali dalam Kuasa Politik*. Denpasar: Buku Arti.
- Putra, I Nyoman Darma dan Sioban Campbell (eds) (2015). *Recent developments in Bali tourism: culture, heritage, and landscape in an open fortress*. Denpasar: Prasasti.
- Putra, I Nyoman Darma. (2019). “One Hundred Years of Cultural Tourism in Bali: An Insider’s Perspective”, paper presented at International Academy for the Study of Tourims Bienall Conference 2019, STP Nusa Dua, Bali.
- Sari, Nila Khrisna Puspita. (2014). “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Store Image Potato Head Beach Club Seminyak – Bali”, *CALYPTRA*, Vol 3, No 2, pp.1-12.
- Selden, Raman. (1985). *A Reader’s Guide to Contemporary Literary Theory*. Kentucky: University Press of Kentucky.
- Tripadvisor. (2019). <https://www.tripadvisor.com.au/TripAdvisorInsights/w5144> Akses 20 Februari 2020.
- Verheijen, Bart & I Nyoman Darma Putra. (2019). “Balinese cultural identity and global tourism: the Garuda Wisnu Kencana Cultural Park”, *Asian Ethnicity*, DOI: 10.1080/14631369.2019.1641691
- Vickers, Adrian. (2012) [1989]. *Bali A Paradise Created*. Singapore: Tuttle Publishing.
- Vickers, Adrian. (2015). “Bali Membangun kembali Industri Pariwisata: 1950-an”, *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, Vol. 3, No. 2,

October. 2015, pp. 1-38.

Wang, N. (1999). "Rethinking Authenticity in Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, Volume 26, No. 2. Pp. 349-370.

Wiranatha, AAP Suryawan. (2019). "is Bali Still Beloved by Tourist?" , paper presented at The 3rd Bali International Tourism Conference Tourism & Hospitality Management "Toward New Paradigm of 4.0 Tourism Industry" BALI, 26-27 September 2019.

Yamashita, Shinji. (2012). "Gema Perdamaian: Tourism, Religion and Peace in Multicultural Bali", *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, Vol. 2, No. 2, Oct. 2012, pp. 165-181.

Yamashita, Shinji. (2013). "The Balinese Subak as World Cultural Heritage: In the Context of Tourism", *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, Vol. 3, No. 2, Oct. 2013, pp. 39-68.