

***Storynomics* Tinggalan Arkeologi: Mediasi antara Motivasi dan Minat Berkunjung ke Candi Tebing Tegallinggah Desa Bedulu Gianyar Bali**

**I Wayan Sukanadi¹, Denok Lestari^{2*}, Kadek Ayu Ekasani³,
Ni Made Ayu Natih Widhiarini⁴**

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

⁴ Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

Abstract

Storynomics of Archaeological Heritage: Mediation between Motivation and Interest in Visiting Candi Tebing Tegallinggah, Bedulu Village, Gianyar Bali

For the sake of tourism recovery during the post-pandemic period, a storynomic promotion strategy is currently being developed by Indonesian government, and is considered effective in triggering the curiosity and visiting interest of tourists. This study aims to identify the role of storynomics as a moderating variable in strengthening motivation and interest to visit the Tebing Tegallinggah Temple site in Bedulu village, Gianyar, Bali. First, storytelling stories were collected through field research by interviewing selected informants, as well as randomly distributing questionnaires. Second, historical data and documentation were classified and analyzed qualitatively, while respondents' answers were assessed using Smart PLS. Third, the results of data analysis are presented through narrative descriptions supported by tables and figures for visualization. The results showed that motivation and storynomic had a less significant effect on the visiting interest of the respondents, most of whom were young. This research is expected to speed up the tourism recovery as well as to contribute to the sustainability of archaeological heritage as special interest tourist destination in Gianyar regency in particular and Indonesia in general.

Keywords: Candi Tebing Tegallinggah; visiting interest; motivation; storynomics; archaeological heritage

1. Pendahuluan

Pariwisata sebagai fenomena sosial memberikan pengalaman kepada wisatawan untuk bersentuhan langsung dengan budaya lokal. Minat

* Penulis Koresponden: denoklestari@ipb-intl.ac.id

Artikel Diajukan: 19 Juni 2022; Diterima: 22 Agustus 2022

wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi seringkali dipengaruhi oleh motivasi, pilihan destinasi, pengalaman di lokasi, kepuasan dan pembelajaran yang diperoleh selama perjalanan wisata (Karta, et al., 2021; Pearce, 2005). Tren pariwisata saat ini telah berubah dari *mass tourism* menjadi *sustainable tourism* dengan pendekatan alam dan budaya untuk menghadirkan kesejahteraan bagi masyarakat (Priyanto, 2016; Adi & Saputro, 2017; Sugiyarto & Amaruli, 2018; Sukmadewi, 2021; Semara & Lestari, 2021).

Strategi pengembangan pariwisata dan industri kreatif di Indonesia kini diarahkan pada penggunaan *Storytelling* yang mengisahkan tradisi, sejarah, dan kearifan lokal yang menjadi ciri khas tiap daerah. Nilai budaya yang sarat dengan cerita rakyat sebagai bagian dari warisan sejarah bangsa menjadi daya tarik wisata yang semakin diminati. *Storynomics* yang memadukan cerita rakyat dengan pariwisata telah diterapkan dalam pengembangan pariwisata nusantara, antara lain di daerah Telaga Sarangan Magetan (Dewi & Fitriani, 2020), Tangkuban Perahu (Kartika & Riana, 2020), Borobudur dan Danau Toba (Yuliarti et al., 2021), dan Tenganan Pegringsingan (Sukmadewi, 2021). *Storynomics* yang diadaptasi dari strategi bidang pemasaran, mengutamakan narasi, konten kreatif, tradisi lisan serta menggunakan budaya sebagai kunci utama pencapaiannya ditujukan untuk mempercepat pengembangan industri pariwisata di Indonesia (Dewi & Fitriani, 2020).

Storynomics juga dapat diterapkan untuk memulihkan pariwisata pascapandemi, khususnya pariwisata Bali. Salah satu lokasi yang sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata budaya adalah Candi Tebing Tegallinglah yang merupakan tinggalan arkeologi di Dusun Tegallinglah, Desa Bedulu, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Candi Tebing ditemukan pada tahun 1952 oleh Krijgsman, seorang arkeolog Belanda yang saat itu menjabat sebagai Kepala Lembaga Purbakala dan Peninggalan Nasional Bali (Artanegara, 2019).

Candi Tebing Tegallinglah telah tercatat dalam daftar inventaris Balai Pelestarian Cagar Budaya Bali, tetapi situs ini hanya berstatus Objek yang Diduga Cagar Budaya (ODCB). Candi Tebing Tegallinglah sesungguhnya sangat berpotensi untuk ditetapkan sebagai Cagar Budaya karena telah berusia lebih dari 50 tahun, memiliki sifat unik dan langka, tidak dapat diperbaharui, serta memiliki nilai sejarah, ilmu pengetahuan, dan nilai budaya sebagai penguatan kepribadian bangsa. Dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya tercantum bahwa pemerintah dan masyarakat dapat memanfaatkan Cagar Budaya untuk kepentingan agama, sosial, pendidikan, ilmu pengetahuan, teknologi, kebudayaan, dan pariwisata, dengan tetap mempertahankan kelestariannya. Promosi Cagar Budaya juga dapat dilakukan untuk memperkuat identitas budaya serta meningkatkan perekonomian masyarakat.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan ke Candi Tebing Tegallingsah Periode Desember–Mei 2022

No	Bulan / Tahun	Kunjungan Wisman	Kunjungan Wisdom	Total
1	Desember 2021	6	13	19
2	Januari 2022	4	43	47
3	Pebruari 2022	4	26	30
4	Maret 2022	3	43	46
5	April 2022	34	18	52
6	8 Mei 2022	7	14	21

Berdasarkan rekap penjualan tiket masuk ke Candi Tebing Tegallingsah periode bulan Desember 2021 sampai dengan tanggal 8 Mei 2022, tercatat peningkatan kunjungan wisman yang signifikan pada bulan April 2022 yang mencapai 52 kunjungan wisatawan dalam satu bulan. Hal ini dikarenakan kondisi mulai membaik pascapandemi Covid-19. Kunjungan wisatawan domestik cukup stabil setiap bulannya, dengan sedikit lonjakan pada awal tahun dan bulan Maret 2022. Tabel 1 membuktikan bahwa situs Candi Tebing Tegallingsah cukup berhasil menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Situs purbakala di sepanjang sungai Pakerisan di wilayah Kabupaten Gianyar sesungguhnya dapat dikembangkan menjadi destinasi eduwisata berbasis budaya. Desa Bedulu sudah dikenal sebagai desa wisata yang memiliki warisan arkeologi, namun disayangkan informasi terkait geologi, sejarah, atau peninggalan belum tersedia. Wisatawan yang berkunjung ke situs candi hanya memperoleh informasi singkat tentang kondisi candi dan jenis-jenis peninggalan yang ada (Putra et al., 2021).

Kajian ini bertujuan untuk menggali cerita dan informasi mengenai Candi Tebing untuk dijadikan materi promosi pariwisata atau *storynomics* dan mengetahui peran *storynomics* dalam memperkuat motivasi dan minat wisatawan untuk berkunjung ke Candi Tebing Tegallingsah. Terdapat dua hipotesis yang diuji dalam kajian ini, yaitu motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (H_1) dan *Storynomics* sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung (H_2). Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam perencanaan dan peningkatan pengelolaan objek wisata sejenis di Kabupaten Gianyar dan daerah lainnya di Bali.

2. Kajian Pustaka

Sejumlah kajian tentang *storynomics* pariwisata telah dilakukan di berbagai daerah di nusantara (Kartika & Riana, 2020; Dewi & Fitriani, 2020; Yuliarti et al., 2021; Sukmadewi, 2021). Pengembangan pariwisata budaya dengan pendekatan

Storynomics diadaptasi dari konsep *story-driven marketing* sebagai upaya promosi wisata melalui *storytelling* yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial (Yuliarti et al., 2021). Sungguh disayangkan bahwa dari lima unsur *storytelling* (seting, karakter, plot, konflik, dan pesan) yang digunakan sebagai *storynomics* pariwisata hanya merujuk pada unsur pesannya dan kurang memperhatikan unsur lainnya. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi, revitalisasi budaya, dan peningkatan strategi *storynomics* mutlak dibutuhkan untuk menarik minat berkunjung wisatawan (Yuliarti et al., 2021).

Konsep *Storynomics* yang bersumber dari mitos dan folklor merupakan bagian penting dari strategi pengembangan destinasi wisata dan berkaitan dengan penyampaian pesan kepada wisatawan. Tujuan *storynomics* tidak hanya memberikan informasi lengkap tentang infrastruktur dan fasilitas yang tersedia tetapi juga cerita menarik yang ditulis oleh para ahli geologi, lingkungan, maritim, dan budaya, yang kemudian diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing (Kartika & Riana, 2020). Seorang pemandu wisata tidak hanya memandu wisatawan selama berwisata tetapi juga menyampaikan berbagai informasi terkait destinasi dari berbagai sudut pandang.

Dengan menyajikan cerita yang bagus, *storynomics* akan memiliki nilai ekonomis yang dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah. Pengembangan pariwisata berkelanjutan memiliki tujuan untuk memberi manfaat kepada industri dan masyarakat, menjaga kelestarian lingkungan serta memberikan kepuasan kepada pengunjung (Suryawardani, 2021). Pengembangan lingkungan di destinasi wisata merupakan faktor pendukung terhadap daya tarik wisata, khususnya yang berbasis sejarah budaya (Adi & Saputro, 2017). Kajian-kajian terdahulu tentang pengembangan pariwisata berbasis budaya (Priyanto, 2016; Prasodjo, 2017; Adi & Saputro, 2017; Sugiyarto & Amaruli, 2018; Pujaastawa, Sudana, & Dharwiyanto Putro, 2019; Wisnawa, 2020; Budasi & Satyawati, 2021; Putra & Riska, 2022) menegaskan pentingnya mengembangkan potensi wisata termasuk sejarah budaya lokal demi memacu perekonomian daerah.

Pariwisata yang menjadikan budaya sebagai daya tarik utama akan memberikan pengenalan sekaligus pemahaman tentang budaya dan kearifan lokal. Kearifan lokal bersumber dari adat istiadat, nilai-nilai keagamaan, budaya yang diwariskan secara turun temurun sehingga menjadi karakter suatu komunitas masyarakat dan berpotensi untuk mendukung pengembangan suatu daerah.

Potensi budaya dan kearifan lokal termasuk bagian dari produk kreativitas manusia yang memiliki nilai ekonomi (Sugiyarto & Amaruli, 2018). Wisatawan akan diajak melihat dan mengalami langsung representasi nilai dan sistem hidup masyarakat lokal, seni serta kuliner khas dari masyarakat lokal (Prasodjo,

2017). Terlebih lagi jika ada postingan di media sosial tentang kunjungan ke sebuah daya tarik wisata yang dapat memunculkan minat pengguna lainnya untuk ikut berkunjung ke sana, tentunya dapat menjadi sarana promosi yang sangat murah dan efektif (Sari, 2022).

3. Metode dan Teori

3.1 Metode

Objek studi dalam penelitian ini adalah situs Candi Tebing Tegallingah di Desa Bedulu, Gianyar. Penentuan objek dan lokasi penelitian dilakukan berdasarkan pertimbangan antara lain: 1) memiliki nilai sejarah dan budaya; 2) berpotensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata; 3) membutuhkan perhatian ekstra untuk pelestarian bangunan candi. Dokumentasi foto-foto situs Candi Tebing dikumpulkan oleh peneliti sendiri di lokasi penelitian, sedangkan data sekunder berupa sejarah, kisah, dan inventarisasi Candi Tebing dikumpulkan melalui studi dokumen terkaitinggalan arkeologi.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif melalui observasi secara langsung dan *in depth interview* dengan Kepala Bidang Cagar Budaya dan Permuseuman, Dinas Kebudayaan Kabupaten Gianyar pemandu wisata, dan penjaga situs Candi Tebing untuk mengetahui sejarah dan kondisi objek wisata tersebut.

Penyebaran kuesioner melalui aplikasi *Google Form* dilakukan terhadap 63 responden untuk mengetahui peran *storynomics* dalam meningkatkan minat berkunjung ke Candi Tebing. Jawaban responden kemudian ditabulasikan dan dianalisis menggunakan aplikasi *Smart PLS*. Variabel penelitian yang digunakan adalah: 1. Motivasi wisatawan sebagai variabel bebas (X); 2. Minat berkunjung sebagai variabel terikat (Y); dan 3. *Storynomics* sebagai variabel moderasi (M) yang mempengaruhi hubungan variabel independen dan variabel dependen.

3.2 Teori

Penelitian ini menggunakan teori motivasi dan minat berkunjung. Motivasi merupakan kebutuhan psikologis yang melatarbelakangi seseorang melakukan sesuatu, yang dipengaruhi oleh faktor pendorong atau faktor penarik (Pitana & Gayatri, 2005). Faktor pendorong yang memotivasi seseorang melakukan perjalanan wisata bersumber dari dalam dirinya sendiri (intrinsik), antara lain kebutuhan untuk relaksasi, berolahraga, ketertarikan untuk mempelajari budaya, kesenian, dan objek tinggalan sejarah, kerinduan untuk mengunjungi keluarga, berziarah, demi meningkatkan prestise dan gengsi; atau untuk melepaskan diri dari rutinitas yang membosankan.

Faktor penarik berasal dari persepsi yang dimiliki seseorang sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi. Persepsi ini bersifat eksternal

dan sangat dipengaruhi oleh citra destinasi yang menerpa calon wisatawan tersebut (Said & Maryono, 2018; Salsabila & Alversia, 2020). Pada umumnya, wisatawan yang lebih dewasa cenderung memilih perjalanan wisata untuk lebih dekat dengan alam atau untuk mengalami budaya yang berbeda dengan terlibat langsung dengan penduduk lokal di suatu daerah, sedangkan wisatawan yang berusia muda lebih termotivasi oleh eksplorasi, aktualisasi diri, romansa, serta prestise (Pearce, 2005).

Teori tentang minat berkunjung merupakan pengembangan dari *Theory of Planned Behaviour* yang diilhami oleh Ajzen pada tahun 1985 (Fan et al., 2022). Minat berkunjung dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi, yang bersumber dari pribadi atau terpaan informasi. Di masa pandemi, minat berkunjung wisatawan sangat dipengaruhi oleh penanganan Covid-19 dan pembatasan perjalanan (Fan et al., 2022). Meskipun motivasi dengan faktor pendorong dan faktor penariknya memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung, hubungan di antara keduanya dinyatakan tidak terlalu kuat (Salsabila & Alversia, 2020). Keberadaan *Storynomics* sebagai variabel moderasi diyakini dapat memperkuat hubungan antara motivasi wisatawan dan minat berkunjung ke suatu destinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Keberadaan Candi Tebing Tegallingkah

Kompleks Candi Tebing merupakan salah satu tinggalan Dinasti Warmadewa yang sangat mengesankan karena seluruh bangunannya dipahat pada tebing batuan vulkanik (Artanegara, 2019). Bangunan Candi merupakan tinggalan arkeologi yang difungsikan sebagai tempat suci pada masa kerajaan Hindu-Budha (Priyanto, 2016; Gunawarman, 2018).

Pada zaman kerajaan Bali Kuno, perkembangan pusat peradaban sangat dipengaruhi oleh keberadaan sumber air seperti sungai dan danau sebagai sumber kehidupan (Wiguna, Laksmi, & Prihatmoko, 2021). Candi Tebing Tegallingkah terletak di Daerah Aliran Sungai Pakerisan, di mana ditemukan juga beberapa tinggalan arkeologi diantaranya Candi tebing Gunung Kawi dan Candi Tebing Kerobokan (Suantika, 2020). Kelompok Candi Tebing Tegallingkah berada di posisi paling selatan, dan berada pada sisi barat dan timur dari aliran sungai. Pada sisi barat terdapat Gapura dengan pahatan kala pada ambang pintunya dan barisan anak tangga menuju ke atas (Foto 1a dan 1b), dan dua candi dengan tiga lingga (Foto 2).



Foto 1a dan 1b. Gerbang Candi Tebing Tegallingah (Foto: I Wayan Sukanadi)



Foto 2. Candi dan Lingga (Foto: I Wayan Sukanadi)

Candi Tebing Tegallingah terbagi menjadi tiga bagian utama yaitu bagian kaki, badan dan kepala. Bagian kaki candi hanya berbentuk pedestal sederhana dan tidak ditemukan detail khusus. Badan Candi memiliki kemiripan dengan badan Candi Tebing Gunung Kawi, yaitu pada bagian *dasar*, *ganggong*, *capon*, *sebitan*, *baong capung*, *bebed*, *pengawak* dan *kalung*. Kepala Candi hanya memiliki satu tingkatan dengan detail *angklok/mendur* (Gunawarman, 2018).

Di samping kanan dan kiri candi terdapat dua ceruk yang saling berhadapan. Pada sisi barat sungai terdapat satu ceruk dengan enam ruang yang menghadap ke timur (Foto 3). Pada sisi timur dari aliran sungai hanya terdapat satu ceruk dengan tiga ruang (Foto 4). Terdapat sebuah jembatan yang menghubungkan sisi barat dan sisi timur (Foto 5). Jembatan tersebut merupakan bantuan dari Dinas Kebudayaan Kabupaten Gianyar.



Foto 3. Ceruk pada sisi barat (Foto: I Wayan Sukanadi)



Foto 4. Ceruk pada sisi timur (Foto: I Wayan Sukanadi)



Foto 5. Jembatan penghubung sisi barat dan timur (Foto: I Wayan Sukanadi)

4.2 Sejarah Candi Tebing

Untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Candi Tebing Tegallingah, pihak pengelola usaha perjalanan dan pemandu wisata wajib mengetahui kisah dan sejarah dari tinggalan arkeologi tersebut. Dari hasil wawancara dengan I Made Suasta, staf di pengembangan Balai Pelestarian Cagar Budaya Provinsi Bali, dapat disusun sejarah Candi Tebing berikut.

Dikisahkan Kerajaan Bali mencapai masa kejayaan pada masa pemerintahan Raja Udayana dan permaisurinya Gunapriya Dharmapatni (Mahendradatta). Sang Ratu adalah putri dari raja Kediri, Makuta Wangsa Wardhana. Raja Udayana memiliki tiga orang putra, yaitu Airlangga, Marakata, dan Anak Wungsu. Sang Putra Mahkota, Airlangga, kemudian diangkat menjadi raja Kediri menggantikan kakeknya, sedangkan Marakata dinobatkan sebagai raja di kerajaan Bali.

Setelah Udayana wafat, Raja Marakata membangun kompleks Candi Tebing Gunung Kawi yang berada di daerah Tampak Siring sebagai tempat pemujaan (*pedharman*) bagi mendiang Raja. Raja Marakata sangat disegani karena sifatnya yang dermawan dan memperhatikan kesejahteraan rakyatnya. Kisah Raja Marakata tercatat pada prasasti Baturan yang berangka tahun 944 Saka. Sepeninggal Marakata, tahta kerajaan kemudian diserahkan kepada Anak Wungsu. Ia meninggalkan jejak sejarah berupa puluhan prasasti yang tersebar dari Bali Utara hingga Bali Selatan. Raja Anak Wungsu tidak memiliki keturunan. Setelah Raja Anak Wungsu wafat, maka berakhirilah masa dinasti Warmadewa di Bali.

Candi Tebing Tegallinggah yang terletak di sebelah selatan Candi Tebing Gunung Kawi juga disebutkan dalam Prasasti Baturan dan Prasasti Tengkulak. Dalam kedua prasasti tersebut diceritakan bahwa penduduk desa Baturan wajib melaksanakan upacara pada bangunan suci bernama Amaratwari di tepi Sungai Pakerisan.

Candi Tebing Tegallinggah memiliki bentuk yang serupa dengan candi Gunung Kawi, tetapi ukurannya lebih kecil. Pada candi ini juga ditemukan ceruk yang menjadi lokasi pertapaan serta tiga lingga yang menggambarkan sosok trimurti, yaitu Wisnu, Siwa, dan Brahma. Dari strukturnya, terlihat bahwa candi belum selesai dikerjakan, diduga terjadi gempa bumi pada saat Candi ini dipahatkan yang menyebabkan pergerakan tanah sehingga pembuatan candi ini dihentikan (Kempers, 1991).

Candi Tebing Tegallinggah ini merupakan tempat wisata spiritual bagi umat Hindu karena memiliki tempat untuk melukat (ritual pembersihan diri agama Hindu dengan cara membasuh diri). Disini untuk melukat, terdapat 4 pancoran mata air suci, yang salah satunya diyakini sebagai pancoran Sudamala. Secara harfiah, Sudamala berasal dari dua kata, suda yang berarti mengurangi atau menghilangkan, dan mala yang artinya penyakit. Makna filosofis Sudamala ialah sang peruwat atau pembersih segala dosa dan kesalahan.

Candi Tebing Tegallinggah berada di lahan milik keluarga (Alm) Ida Bagus Putu Adnyana, dan saat ini ini dikelola oleh Desa Adat Bedulu. Untuk merawat bangunan candi, seorang juru pelihara telah diperbantukan dari Balai Pelestarian Cagar Budaya Bali. Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar juga turut membantu pemeliharaan dan pengelolaan situs sejak tahun 2010.

Untuk mempermudah akses menuju lokasi candi, telah dibangun anak tangga sepanjang 300 meter dan jembatan besi yang menghubungkan kedua sisi sungai. Namun demikian, pengunjung tetap harus berhati-hati melewati jalan setapak yang licin dan cukup terjal. Hal inilah yang menyebabkan Candi Tebing lebih sering dikunjungi oleh wisatawan muda.

Made Suletra, juru pelihara Candi, mengungkapkan bahwa situs ini ramai dikunjungi oleh wisdom asal Bali pada hari Banyu Pinaruh, yang jatuh sehari setelah Hari Saraswati. Pengunjung biasanya datang bersama keluarga untuk *melukat* (menyucikan diri), mengambil air suci dari pancoran Sudamala, dan bersembahyang di Pura. Ni Wayan Dura, penjaga loket, menambahkan bahwa Candi Tebing lebih ramai dikunjungi pada hari libur. Harga tiket yang cukup terjangkau, yaitu Rp.30.000 untuk wisdom dan Rp.50.000 untuk wisman, serta bangunan candi yang unik menjadi daya tarik bagi wisatawan milenial untuk berkunjung dan berswafoto.

4.3 Profil Responden

Dari seratus kuesioner yang diedarkan secara acak melalui aplikasi *WhatsApp Group* diperoleh 63 responden, yang terdiri dari 34 laki-laki (54%) dan 29 perempuan (46%). Responden dapat memahami istilah *storynomics* yang dijelaskan pada kalimat pengantar kuesioner, dan melihat foto-foto Candi Tebing Tegallinglah yang ditautkan pada pranala *Google Form*. Distribusi responden berdasarkan umur ditunjukkan pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

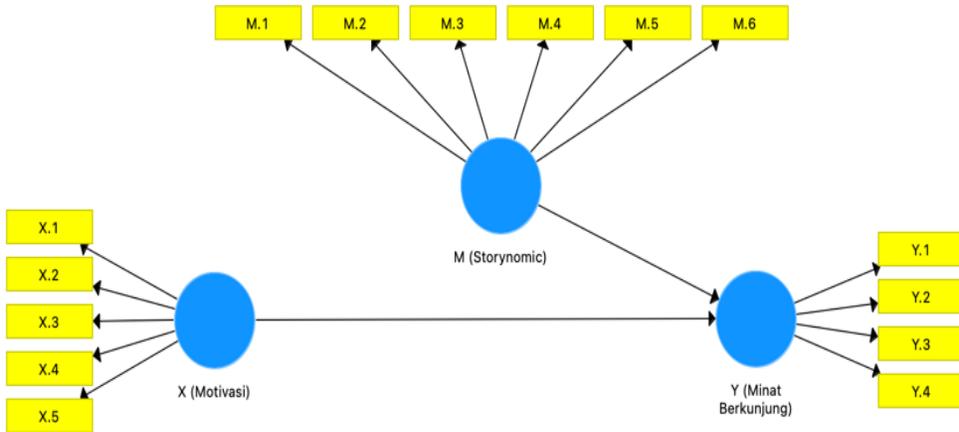
Umur (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
≤ 20	13	21
20 - 30	22	35
30 - 40	16	25
≥ 40	12	19
Total	63	100

Sebagian besar responden berusia muda (di bawah 30 tahun) yang tergolong wisatawan milenial. Kelompok usia ini memiliki spontanitas dan cenderung menggunakan media sosial sebagai referensi dalam berwisata (Parhusip & Arida, 2018).

Distribusi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan 48% masih berstatus sebagai mahasiswa, 35% berprofesi sebagai dosen, 12,3% bekerja sebagai wirausahawan, dan 4,7% sebagai PNS. Kelompok responden terbanyak berasal dari kaum mahasiswa yang memiliki lebih banyak waktu luang dan kemandirian dalam memilih tujuan wisata. Kelompok mahasiswa sangat aktif menggunakan telepon pintar dan berinteraksi melalui media sosial. Temuan ini semakin menegaskan bahwa wisatawan milenial gemar mengunjungi destinasi untuk aktualisasi diri dan pengembangan diri (Parhusip & Arida, 2018).

4.4 Peran *Storynomics* dalam Meningkatkan Minat Berkunjung

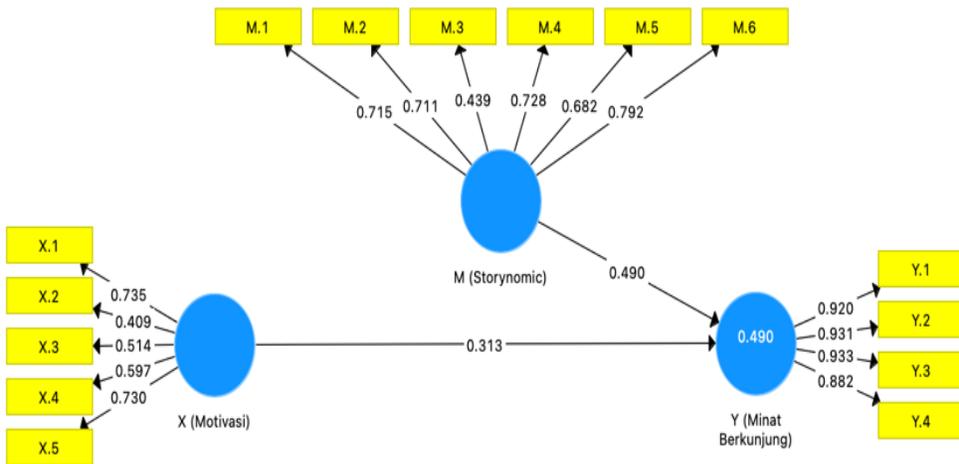
Tiga variabel yang dikaji dalam penelitian ini, adalah 1) Motivasi wisatawan sebagai variabel konstruk independen (X); 2) *Storynomics* sebagai variabel moderating (M); dan Minat berkunjung sebagai variabel konstruk dependen (Y). Untuk memudahkan dalam memahami alur pengajuan data, terlebih dahulu dirancang model struktural, seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Model struktural PLS

4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan evaluasi *measurement (outer)* model yaitu dengan menggunakan *convergent validity* berupa besarnya *loading factor* untuk masing-masing konstruk yang harus lebih besar dari 0,50 terhadap variabel yang dituju (Abdillah & Jogiyanto, 2009). Berikut output model pengukuran atau *outer model* dengan PLS 3.0



Gambar 2. Outer Model PLS

Output yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Outer Model (*Outer Loading*)

	X (Motivasi)	M (Storynomics)	Y (Minat Berkunjung)	Keterangan
X.1	0.735			Valid
X.2	0.409			Tidak Valid
X.3	0.514			Valid
X.4	0.597			Valid
X.5	0.730			Valid
M.1		0.715		Valid
M.2		0.711		Valid
M.3		0.439		Tidak Valid
M.4		0.728		Valid
M.5		0.682		Valid
M.6		0.792		Valid
Y.1			0.820	Valid
Y.2			0.931	Valid
Y.3			0.933	Valid
Y.4			0.882	Valid

Berdasarkan pada Gambar 2 dan Tabel 3 terdapat dua indikator yang memiliki *loading factor* kurang dari 0.50, yaitu X.2 dan M.3, sehingga kedua indikator tersebut dinilai tidak valid dan harus dikeluarkan dari model. Setelah indikator X.2 dan M.3 dikeluarkan, algoritma *PLS* dihitung kembali untuk memperoleh *outer loading* baru yaitu output yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. *Outer Loading* (Akhir)

	X (Motivasi)	M (Storynomics)	Y (Minat Berkunjung)	Keterangan
X.1	0.707			Valid
X.3	0.551			Valid
X.4	0.610			Valid
X.5	0.748			Valid
M.1		0.740		Valid
M.2		0.724		Valid
M.4		0.707		Valid
M.5		0.684		Valid
M.6		0.817		Valid
Y.1			0.920	Valid
Y.2			0.932	Valid
Y.3			0.933	Valid
Y.4			0.881	Valid

Evaluasi dilanjutkan dengan melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average variance extracted* (AVE). Model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan setiap indikatornya lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Jika nilai lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai apabila $AVE > 0.50$). Tabel 5 menunjukkan hasil pengukuran dengan AVE setiap indikator.

Tabel 5. Pengukuran dengan kriteria AVE

Variabel	AVE
X (Motivasi)	0.434
M (Storynomic)	0.541
Y (Minat Berkunjung)	0.840

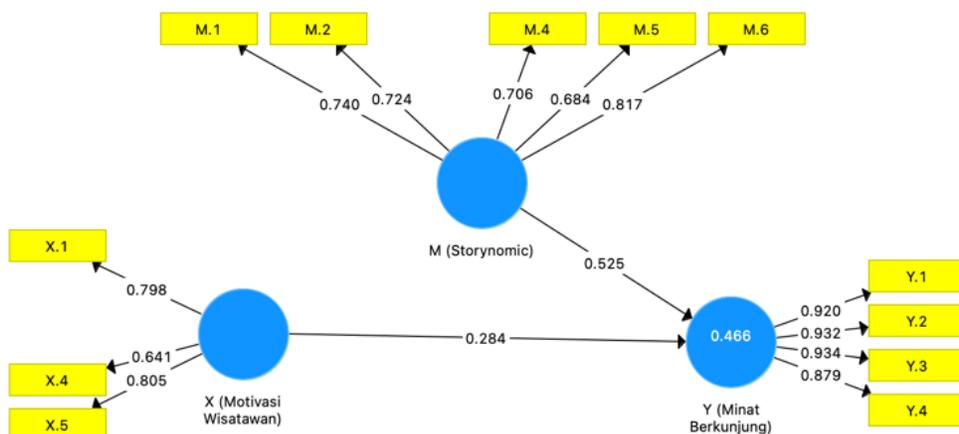
Dari hasil pengukuran di atas, dapat dilihat bahwa dari ketiga variabel hanya variabel X (motivasi) yang belum memenuhi kriteria AVE. Hal ini dapat ditinjau kembali pada *outer loading* dari variabel laten X (Motivasi). Dalam variabel tersebut, terdapat 1 indikator yang berwarna merah, yakni X.3. Warna merah pada output PLS menandakan bahwa data perlu diolah kembali atau dikeluarkan dari sampel data. Selain itu dalam standar PLS 3.0 data memiliki *outer loading* $> 0,70$. Setelah dikeluarkan dari indikator variabel laten, maka diperoleh data AVE sebagai berikut:

Tabel 6. Pengukuran dengan kriteria AVE (Akhir)

Variabel	AVE
X (Motivasi)	0.565
M (Storynomic)	0.541
Y (Minat Berkunjung)	0.840

Berdasarkan pengujian pada Tabel 6, indikator yang dinyatakan valid berjumlah 11 indikator. Gambar 4 menunjukkan indikator-indikator yang memenuhi kriteria pengujian validitas.

Tahap selanjutnya adalah menentukan *composite reliability*, dengan ketentuan apabila nilai *composite reliability* $> 0,70$ maka konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliabel, sedangkan jika nilainya $> 0,6$ maka konstruk dikatakan cukup *reliabel*. Adapun hasil uji reliabilitas dengan *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 7.



Gambar 4. Outer loading (indikator akhir) PLS

Tabel 7. Pengukuran dengan Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
X (Motivasi)	0.794
M (Storynomic)	0.855
Y (Minat Berkunjung)	0.955

Dari hasil pengukuran Tabel 7, seluruh variabel laten memiliki nilai *composite reliability* > 0.70, artinya motivasi wisatawan sesuai dan layak untuk dijadikan variabel yang diuji untuk mengetahui pengaruhnya pada minat berkunjung. Meskipun demikian, uji reliabilitas masih harus diperkuat dengan adanya Cronbach Alpha di mana konsistensi setiap jawaban diujikan. Cronbach alpha dikatakan baik apabila $\alpha \geq 0,6$ dan dikatakan cukup apabila $\alpha \geq 0,3$. Hasil pengukuran cronbach alpha pada Tabel 8 menyimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan *reliabel*.

Tabel 8. Pengukuran dengan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
X (Motivasi)	0.616
M (Storynomic)	0.792
Y (Minat Berkunjung)	0.936

Tahap uji selanjutnya adalah *Goodness of fit* model yang diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai R-square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive*

relevance sebaliknya jika nilai R-square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Adapun hasil pengukuran inner model dengan PLS adalah sebagai berikut:

Tabel 9. R Square

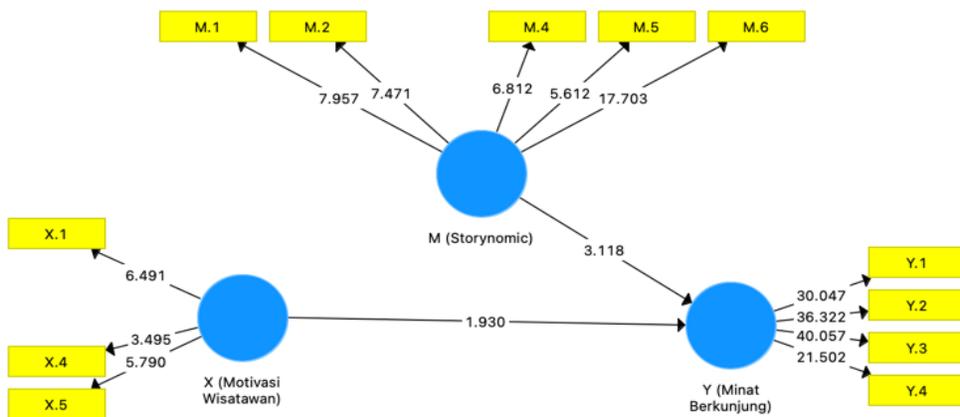
	R Square	Adjusted R Square
Y (Minat Berkunjung)	0.466	0.446

Dari tabel R Square, nilai R Square sebesar 0.466. Angka hasil R Square ini dapat dijelaskan bahwa motivasi wisatawan (X) memberi pengaruh terhadap minat berkunjung sebesar 0.46 atau sebesar 46,6%. Nilai Adjusted R Square memiliki nilai dengan interval antara 0 hingga 1. Jika nilai Adjusted R Square semakin mendekati 1, maka variabel laten independen (X) menjelaskan variasi dari variabel laten dependen (Y) dengan semakin baik. Pada penelitian ini, didapat nilai Adjusted R Square sebesar 0.446 atau 4.6% Maka dapat disimpulkan bahwa 4.6% perubahan yang terjadi pada minat berkunjung (Y) disebabkan oleh motivasi (X),sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain.

4.4.2. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, nilai yang dianalisis adalah nilai yang ada pada t-statistic yang dihasilkan dari output PLS dengan cara membandingkan dengan nilai t-tabel. Output PLS merupakan estimasi variabel laten yang merupakan linier agregat dari indikator. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) 5% ditentukan sebagai berikut:

- a. Apabila t-hitung > t tabel yaitu lebih dari 1.96, maka hipotesis diterima.
- b. Apabila t hitung < t tabel, yaitu kurang dari 1.96, maka hipotesis ditolak.



Gambar 5. Bootstrapping PLS

Pengujian hipotesis dengan PLS dilakukan dua tahap, yakni menghitung langsung pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen, dan menghitung pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dengan moderasi *storynomic*. Adapun *output* dari hasil *bootstrapping* PLS untuk menguji hipotesis penelitian H_1 dan H_2 ditunjukkan pada Gambar 5.

Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung

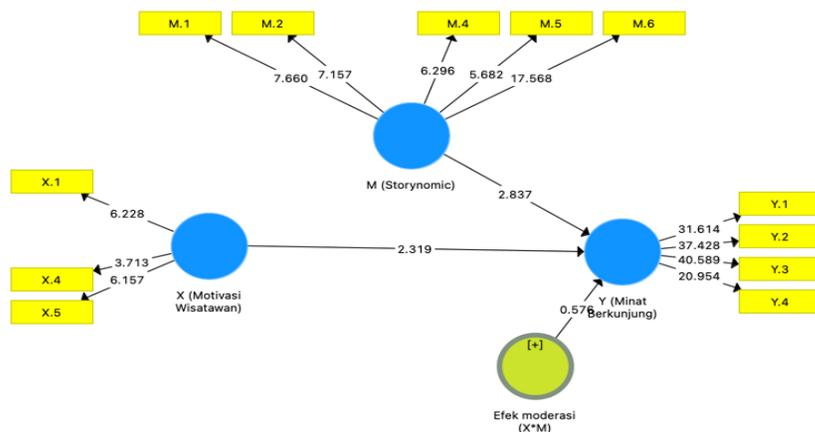
Tabel 10. *Bootstrapping* (Koefisien Jalur) Hipotesis 1

	Sampel Asli	Sample mean	Standar Deviasi	T Statistik
X => Y	0.284	0.313	0.147	1.930

Hipotesis ke-1 yang menguji hubungan antara motivasi dan minat berkunjung, menunjukkan nilai sampel asli (*original sample*) sebesar 0.284 dan *t-statistik* 1.930. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa *t-statistic* < *t-table* (tingkat signifikansi 5% = 1.960), maka hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Hasil pengujian hipotesis ini dapat diinterpretasikan bahwa data sampel variabel laten independen (motivasi wisatawan) tidak berhasil membuktikan hubungan dengan variabel laten dependen (Minat Berkunjung), atau dengan kata lain X tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Y dengan arah hubungan positif.

Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berkunjung Dengan Storynomic sebagai variabel Moderasi

Hasil *output Bootstrapping* PLS untuk menguji hipotesis H_2 yang menggunakan variabel moderasi ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. *Bootstrapping* efek moderasi X*M

Tabel 11. *Bootstrapping* (Koefisien Jalur) Hipotesis 2

	Sampel Asli	Sample mean	Standar Deviasi	T Statistik
Efek moderasi X*M	0.097	0.010	0.169	0.576

Hipotesis ke-2 yang menguji hubungan antara motivasi wisatawan terhadap minat berkunjung dengan *storynomic* sebagai variabel moderasi, menunjukkan nilai sampel asli (*original sample*) sebesar 0.097 dan *t-statistic* 0.576. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa $t\text{-statistic} < t\text{-table}$ (tingkat signifikansi 5% = 1,960), maka hipotesis kedua dalam statistik ini ditolak. Hasil pengujian statistik ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel M (*storynomic*) tidak mampu memperkuat pengaruh X (Motivasi) terhadap Y (Minat berkunjung), atau dengan kata lain X*M tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Y dengan arah hubungan positif.

5. Simpulan

Motivasi memiliki hubungan yang positif namun kurang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Kehadiran *storynomics* yang menjadi variabel moderasi juga kurang mampu mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke tinggalan arkeologi Candi Tebing Tegallingsah. Jika dihubungkan dengan karakteristik responden yang sebagian besar berusia di bawah 30 tahun, hasil olah data di atas dapat dimaknai bahwa responden milenial tidak terlalu termotivasi untuk mengunjungi heritage arkeologi Candi Tebing. Kaum muda tidak tertarik dengan situs-situs sejarah yang kuno meskipun sarat nilai budaya dan edukasi, tetapi lebih mementingkan tempat berswafoto yang *instagramable*.

Hasil kajian ini merupakan tanda bahwa pemerintah dan *stakeholder* perlu memberikan perhatian khusus terhadap pengembangan konten digital melalui sosial media, untuk menarik minat wisatawan milenial. Kerja sama dengan Dinas Kebudayaan, *content creator*, dan Komunitas Film Indonesia bisa ditingkatkan untuk mengemas *storynomics* menjadi lebih menarik. Sinergi dengan Pemerintah daerah, akademisi, arkeolog, dan pemandu wisata juga penting untuk memberikan pemahaman budaya dan sejarah kepada para pemandu wisata sehingga mampu mempromosikan tinggalan arkeologi sebagai destinasi wisata budaya. Dengan demikian, pihak pengelola situs Candi Tebing dapat menentukan target pasar yang lebih tertarik dengan sejarah dan budaya, misalnya para akademisi atau arkeolog dengan minat khusus.

Ucapan Terima kasih

Artikel ini merupakan hasil penelitian yang menerima pendanaan internal dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut

Pariwisata dan Bisnis Internasional. Terima kasih kepada Dinas Kebudayaan Kabupaten Gianyar, dan Rektor IPB Internasional beserta jajaran atas bantuan dan kerja sama yang terjalin selama penelitian ini dilaksanakan.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2009). Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis. In *Penerbit Andi*.
- Adi, S. W., & Saputro, E. P. (2017). Potensi Daya Tarik Wisata Sejarah Budaya. *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017 "Perkembangan Konsep Dan Riset E-Business Di Indonesia"*, 744–751.
- Artanegara. (2019). *Kajian Pengendalian Keterancaman Situs Candi Tebing Tegallinglah Desa Bedulu*. <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbbali/kajian-pengendalian-keterancaman-situs-candi-tebing-tegallinglah-des-a-bedulu>.
- Dewi, I. K., & Fitriani, D. R. (2020). *Storynomic As Marketing Strategy Of Telaga Sarangan Magetan*. 1384–1393.
- Fan, X., Lu, J., Qiu, M., & Xiao, X. (2022). Changes in travel behaviors and intentions during the COVID-19 pandemic and recovery period: A case study of China. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, (April), 100522. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100522>.
- Gunawarman, A. A. G. (2018). *Kajian Elemen Pembentuk Proporsi Pada Candi Tebing Tegallinglah di Desa Bedulu, Blahbatuh, Gianyar*. *Undagi: Jurnal Ilmiah Jurusan Arsitektur Universitas Warmadewa*. 6(1), 32–36.
- Karta, N. L. P. A., Widiastini, N. M. A., Sutapa, I. K., & Wiles, E. (2021). The Role of Branding Strategy in Strengthening the Image of the Village Tourism in Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 11(02), 369–386.
- Kartika, T., & Riana, N. (2020). Storynomics Tourism as an Effective Marketing Strategy on Tourism Destination (Case Study on Tangkuban Parahu, West Java-Indonesia). *Tourism and Sustainable Development Review*, 1(1), 33–40. <https://doi.org/10.31098/tsdr.v1i1.8>.
- Parhusip, N. E., & Arida, I. N. S. (2018). Wisatawan Milenial di Bali (Karakteristik, Motivasi, dan Makna Berpariwisata). *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6(2), 299–303. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/destinasipar/article/download/46235/27944>.
- Pearce, P. L. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 1–1. <https://doi.org/10.1177/004728759503400201>.

- Pitana, I. G., & Gayatri, P. P. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Retrieved from <https://doi.org/10.1177%2F0047287504272020>.
- Prasodjo, T. (2017). Pengembangan Pariwisata Budaya dalam Perspektif Pelayanan Publik. *Jurnal Office*, 3(1), 7. <https://doi.org/10.26858/jo.v3i1.3448>
- Priyanto, P. (2016). Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya Tinjauan Terhadap Desa Wisata Di Jawa Tengah. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v4i1.53>.
- Putra, I. K. A., Peradhayana, W. S., & Mahendra, G. S. (2021). *Studi Geologi Lingkungan Berbasis Kearifan Lokal Pada Objek Wisata Candi Tebing*. 1, 79–88.
- Putra, I. N. D., & Riska, E. L. (2022). Bukan Sekedar Pelipur Lara: Promosi Pariwisata dalam Dongeng “Nusantara Bertutur” Koran Kompas 2019. *MUDRA Jurnal Seni Budaya*, 37(1), 1–12.
- Said, J., & Maryono, M. (2018). Motivation and Perception of Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park. *E3S Web of Conferences*, 31, 1–5. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183108022>.
- Salsabila, N., & Alversia, Y. (2020). Examining Push-Pull Motivation and Travel Intention for Potential Travelers in Indonesia Using Theory of Planned Behaviour. *Proceedings of Tourism Development Centre International Conference*, (October), 38–48. <https://doi.org/10.2478/9788395720406-004>.
- Sari, N. P. R. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Lokal di Masa Pandemi ke Daya Tarik Wisata Khusus Kintamani Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 12(1), 22. <https://doi.org/10.24843/jkb.2022.v12.i01.p02>.
- Semara, I. M. T., & Lestari, D. (2021). *Pengaruh Terpaan Informasi Pandemi Covid-19 terhadap Loyalitas Wisatawan Berwisata dengan Minat Berkunjung sebagai Variabel Mediasi*. 9(2), 258–268. Retrieved from <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2544682>.
- Suantika, I. W. (2020). Identifikasi Bangunan Pada Pahatan Tebing Di Sepanjang Sungai Pakerisan, Kabupaten Gianyar. *Forum Arkeologi*, 33(1), 1. <https://doi.org/10.24832/fa.v33i1.520>.
- Sugiyarto, S., & Amaruli, R. J. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22609>.
- Sukmadewi, N. P. R. (2021). Storynomics Tourism: Kualitas Wisata Desa Tenganan Pegringsingan. *Cultoure*, 2(2), 194–203.
- Suryawardani, I. G. A. O. (2021). Manajemen Wisata Perdesaan Berdasarkan Tingkat Kepuasan Pengunjung di Tiga Desa Wisata di Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 11(2), 297. <https://doi.org/10.24843/jkb.2021.v11.i02.p03>.

Wiguna, I. G. N. T., Laksmi, N. K. P. A., & Prihatmoko, H. (2021). Karakteristik Permukiman Masa Bali Kuno di Bali Utara Berdasarkan Isi Prasasti dan Kajian Toponimi. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 11(01), 181–200. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali/article/view/65776>.

Yuliarti, M. S., Rahmanto, A. N., Priliantini, A., Naini, A. M. I., Anshori, M., & Hendriyani, C. T. (2021). Storytelling of Indonesia Tourism Marketing in Social Media: Study of Borobudur and Danau Toba Instagram Account. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 107. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i1.9209>.

Profil Penulis

I Wayan Sukanadi adalah Karya Siswa di Program Studi S2 Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional. Email: Sukanadi_iwayan@yahoo.co.id.

Denok Lestari adalah dosen di Program Studi Manajemen Perhotelan, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional. Pendidikan terakhirnya adalah Doktor di bidang Linguistik. Selain menekuni bahasa, ia juga aktif menulis tentang pariwisata. Karya terbarunya berjudul *Leveling Up Balinese Cuisine: from Authentic Paon to Chef's Table* (2022), sebuah buku berbahasa Inggris yang mengangkat kuliner khas Bali. Email: denoklestari@ipb-intl.ac.id.

Kadek Ayu Ekasani meraih gelar Doktor di bidang Linguistik dari Universitas Udayana. Saat ini ia aktif sebagai dosen bahasa Inggris di Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional dan meneliti tentang penggunaan bahasa lokal untuk konten media sosial. Email: ekasani@ipb-intl.ac.id.

Ni Made Ayu Natih Widhiarini kini tengah menempuh studi Magister di Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang. Ia memiliki ketertarikan terhadap perkembangan dan pelestarian budaya dan kearifan lokal. Email: hellonatih@gmail.com.