

# PENGEMBANGAN PARIWISATA KHUSUS (*NICHE TOURISM*) MELALUI PENYELENGGARAAN *EVENT* KEBUGARAN (*WELLNESS TOURISM*) DI UBUD Studi Kasus *Bali Spirit Festival 2019*

Dwi Novita Cahyaningtyas Permatasari, S.I.P., M.A., M.B.A.

Politeknik Internasional Bali

Email: dwi.novita@pib.ac.id

## Abstract

Tourism during the Fordist era displayed the characteristics of mass tourism, while post-Fordist tourism provided alternative tourism characteristics, namely niche tourism. Today contemporary tourism has both the characteristics of mass and niche tourism. This research answers two questions on motivation of niche tourist towards tourist satisfaction and revisit intention, and how to develop niche tourism through wellness events. This research used qualitative research method. Motivation in this study is divided into push and pull factors. The push factors for yoga tourism in Bali include Experience & Personal Development, Interpersonal, and Prestige & Benefits, while the pull factors are Community, Atmosphere & Climate, Safety & Hygiene, Accessibility, Price & Service Availability, Culture & Ethnic. The majority of visitors are satisfied with the service and quality of the event and have the intention to revisit Bali Spirit Festival in the following year. Finally, the development of special tourism through wellness tourism events can be done within market segmentation and developing tourism package clusters.

**Keyword:** Development, Niche Tourism, Wellness Tourism, *Bali Spirit Festival*

## Abstrak

Pariwisata pada masa *Fordist* menampilkan karakteristik pariwisata secara massal sedangkan pariwisata *post-Fordist* memberikan karakteristik wisata alternatif yaitu *niche tourism*. Saat ini pariwisata kontemporer memiliki kedua karakteristik massal dan pariwisata *niche* tersebut. Penelitian ini menjawab dua rumusan masalah yaitu bagaimana motivasi pengunjung pariwisata khusus dalam kaitannya dengan kepuasan pengunjung dan keinginan menghadiri *event* kembali dan bagaimana upaya pengembangan pariwisata khusus (*niche tourism*) dalam penyelenggaraan *event* kebugaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Motivasi dalam penelitian ini dibagi atas faktor pendorong dan faktor penarik. *Push factors* motivasi yoga tourism di Bali diantaranya *Experience & Personal Development*, *Interpersonal*, dan *Prestige & Benefits*, sedangkan *pull factors* yaitu *Community*, *Atmosphere & Climate*, *Safety & Hygiene*, *Accessibility*, *Price & Service Availability*, *Culture & Ethnic*. Mayoritas pengunjung merasa puas dengan pelayanan dan kualitas penyelenggaraan acara dan memiliki niat untuk kembali menghadiri *event Bali Spirit Festival* tahun berikutnya. Pada akhirnya pengembangan pariwisata khusus melalui penyelenggaraan *event* kebugaran dapat dilakukan melalui segmentasi pasar berbasis minat dan pengembangan kluster paket pariwisata.

**Kata kunci:** Pengembangan, Pariwisata Khusus, *Niche Tourism*, *Event* Kebugaran, *Bali Spirit Festival*

## PENDAHULUAN

Kajian pengembangan *niche tourism* melalui penyelenggaraan *event* merupakan salah satu bidang utama dalam penelitian MICE. Konsep *niche tourism* atau pariwisata khusus atau pariwisata terfokus tengah marak dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi alternatif bagi pariwisata massal yang memiliki persepsi akan adanya kerusakan lingkungan dan budaya. Pariwisata massal tidak lagi dipandang sebagai paradigma dominan yang menguasai pasar pada saat ini melainkan telah tersegmentasi dalam kelompok tertentu.

Pariwisata khusus yang berkelanjutan menjadi perhatian bagi pelaku industri pariwisata global. Indonesia termasuk negara primadona yang memiliki objek wisata yang banyak digandrungi oleh wisatawan minat khusus, terutama di Bali.

Minimnya penelitian yang dilakukan tentang motivasi dan upaya pengembangan segmen pariwisata khusus membuat sejumlah pihak memberikan perhatian lebih mengenai hal ini. Jika ditilik kembali, pariwisata khusus muncul untuk menawarkan kesempatan yang lebih besar dan pariwisata yang lebih berkelanjutan, meminimalisir kemungkinan merusak lingkungan dan budaya, serta mampu

menghasilkan pendapatan dari wisatawan yang lebih tinggi. Pariwisata kebugaran adalah salah satu bentuk dari pariwisata khusus, berbeda dengan pariwisata kesehatan yang memiliki motif untuk menyembuhkan penyakit dan mengobati kondisi medis tertentu. Pariwisata kebugaran adalah sekelompok orang yang memiliki motivasi untuk mempertahankan kesehatan fisik dan spiritual.

Pariwisata kebugaran dianggap memiliki fokus yang lebih holistik pada kesejahteraan fisik, emosional dan spiritual individu dan bukan pada perawatan medis. Pariwisata kebugaran mencakup area yang berkembang dari pariwisata spiritual meditasi yoga sehingga banyak daerah berusaha untuk menyebut dirinya sebagai tujuan meditasi yoga, tak terkecuali di Ubud, Bali khususnya sehingga Ubud menjadi salah satu tempat pengambilan adegan film *Eat, Pray, Love* dari bintang terkenal Julia Robert. Pariwisata yoga sendiri adalah pasar pariwisata *niche* kebugaran yang dapat dipandang sebagai bagian dari pariwisata kesehatan atau holistik. Adapun tipologi pariwisata kesehatan menurut beberapa peneliti sebelumnya yang dirangkum oleh Maharani, dkk. (2020), adalah *Health Tourism* yang terbagi atas *Medical Tourism (General Care, Dental Surgery, Cosmetic)*, dan *Wellness Tourism* yaitu *Spiritual Tourism* yang terdiri dari *Pilgrimage* dan *Yoga Tourism*.

Pariwisata kebugaran adalah pasar khusus yang menarik perhatian kalangan akademis dan tengah berkembang dalam studi pariwisata dan rekreasi selama beberapa tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan lima kajian pustaka sebagai referensi dengan rentang waktu penelitian pada tahun 2009 – 2020.

Studi literatur terkait motivasi dan faktor yang mempengaruhi pariwisata Yoga di Bali baru-baru ini dilakukan oleh Maharani, Ida A.K., et. al (2020) dengan menghasilkan sebuah model kerangka pikir konseptual yang ditujukan untuk menjadi rujukan bagi peneliti berikutnya. Kerangka pikir tersebut menyajikan beberapa faktor kunci yang merupakan dasar untuk penelitian ini. Relevansinya disini adalah adanya desakan untuk melakukan studi mendalam tentang faktor-faktor apa yang memotivasi seseorang untuk berkunjung untuk melakukan wisata yoga dan mengapa memilih Bali sebagai tujuan wisatanya. Faktor kunci tersebut adalah *push factors* dan *pull factors*, kepuasan dan motivasi wisatawan, dan *revisit intention*. *Push factors* motivasi yoga tourism di Bali diantaranya *Experience & Personal Development, Interpersonal, dan Prestige & Benefits*, sedangkan *pull factor*-nya yaitu *Community, Atmosphere & Climate, Safety &*

*Hygiene, Accessibility, Price & Service Availability, Culture & Ethnic*. Bowen and Clarke (2009) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang memicu orang untuk melakukan perjalanan wisata dan menjadi wisatawan sebenarnya dapat disebut dengan motivasi itu sendiri.

Penelitian berikutnya yang menjadi dasar referensi kajian pustaka yaitu penelitian dari Cornelia Voigt, et.al (2011) dengan judul *Wellness tourists: in search of transformation*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan membandingkan manfaat yang dicari oleh tiga jenis wisatawan kebugaran/ *wellness*: spa kecantikan, resort gaya hidup, dan pengunjung retreat spiritual. Pengunjung retreat spiritual umumnya melibatkan unsur-unsur meditasi dan sering berfokus pada pengalaman mendapatkan nuansa keagamaan atau spiritual. Hal ini seringkali melibatkan studi-studi terkait dengan *Yoga, Tai Chi, Reiki* atau teknik meditasi tertentu. Kategori ini terdiri dari orang yang dapat disebut dengan "*new age tourists*", "*spiritual tourists*", "*yoga tourists*", atau "*religious tourists*". Studi ini menemukan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara ketiga kelompok wisata kesehatan sehubungan dengan karakteristik sosial-demografis dan perilaku perjalanan.

Penelitian dari Melissa Jeanette (2018) dengan judul *A Conceptual Framework for Segmenting Niche Tourism Markets*, dilakukan untuk mengatasi kesenjangan dalam wisata petualangan, dengan menggunakan proses pengukuran yang valid dan dimasukkan ke dalam survei deskriptif (e-kuesioner) dengan jumlah responden 143 (N=143) untuk mengidentifikasi persepsi peneliti terhadap preferensi produk dalam kelompok wisata wisata. Kerangka kerja konseptual yang disajikan dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi basis spesifik dalam melakukan segmentasi pasar pariwisata *niche* dalam rangka mengidentifikasi dan mengelompokkan wisatawan minat khusus berdasarkan ada tidaknya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian wisatawan minat khusus sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik dari setiap pasar pariwisata khusus yang dipilih.

Berangkat dari teori *Fordist* ke *Post-Fordist*, Mellisa Jeanette (2018) menemukan adanya hubungan antara *niche tourism market* dan *market segmentation*, dimana dalam teori pariwisata kontemporer diferensiasi segmen dibedakan oleh skala produksi berkelanjutan dan pola konsumsi wisatawan. Tren baru permintaan pariwisata telah mengubah adanya pasokan pariwisata dan strategi pemasaran

pariwisata sebagai pengembangan produk yang didiferensiasi. Pendekatan dalam hal pemasaran penting untuk menarik berbagai kelompok wisatawan *niche*.

Kunci utama dalam mendiferensiasi pasar pariwisata khusus tidak hanya didasarkan pada ada tidaknya keunikan karakteristik yang ditawarkan akan tetapi lebih kepada pengalaman dan aktivitas fisik. *Activity-based*, *environment-based* dan/atau *experience-based* dapat digunakan sebagai basis spesifik untuk mensegmentasi kelompok wisatawan *niche*. Wisata budaya ditemukan berorientasi pada pengalaman, *event tourism* adalah berorientasi pada aktivitas dan kawasan wisata alam berorientasi lingkungan. Namun, karena adanya tumpang tindih yang jelas antara kelompok wisata *niche* tersebut, faktor pembeda utama budaya pariwisata adalah adanya stimulasi lingkungan dan pengalaman wisata, sedangkan wisata *heritage* lebih fokus pada stimulasi lingkungan dan pariwisata religi lebih terpusat stimulasi mental (pengalaman).

Selain itu, faktor pembeda utama dari *niche event* adalah wisatawan pengalaman dan aktivitas fisik, sedangkan festival lebih menekankan pada stimulasi mental (pengalaman) dan wisata olahraga lebih mementingkan stimulasi fisik (kegiatan). Adapun faktor-faktor pembeda utama dari pariwisata kawasan alam adalah aktivitas fisik, lingkungan, dan pengalaman. Wisata petualangan lebih berfokus pada stimulasi fisik (kegiatan), ekowisata lebih tertarik pada lingkungan dan tempat-tempat pariwisata berbasis alam lebih besar penekanannya pada stimulasi mental (pengalaman).

Lebih lanjut J. M. Ali-Knight (2011) dalam penelitian berjudul *The Role of Niche Tourism Products in Destination Development* menggunakan 3 konsep teori yaitu *niche tourism product development*, *niche tourist profiling*, dan *destination development through niche tourism*. Fokus penelitian tersebut yaitu pada produk wisata *niche* dengan penekanan pada produk yang berada dalam tahap pertumbuhan (*growth*) atau kematangan (*maturity*) pada siklus hidup pariwisata *niche*.

Pertama, dalam menetapkan profil pengunjung dari konsumen pariwisata *niche*, J. M. Ali-Knight menyoroti segmen pasar yang berbeda dengan preferensi, motivasi, dan harapan utama. Kedua produk wisata *niche* dapat menjadi faktor kunci yang memberikan motivasi wisatawan dalam memilih tujuan, mengubah dan meregenerasi tujuan melalui proses ekonomi, sosial dan politik. Akhirnya,

pengembangan model siklus hidup pariwisata *niche* menguraikan adanya kontribusi produk *niche* untuk pengembangan destinasi pariwisata.

Perbedaan penelitian J. M. Ali-Knight (2011) dengan penelitian yang akan dilakukan ini yaitu terletak pada objek, lokasi, dan kajian penelitian. Penelitian J. M. Ali-Knight memiliki fokus pada dua produk wisata *niche* yang yaitu *wine festivals and events* sedangkan penelitian yang akan dilakukan memiliki fokus pada *wellness festival*. Kontribusi pengetahuan J. M. Ali-Knight dalam pengembangan teori pertama, yaitu *niche tourism product development*, adalah menekankan adanya pentingnya pendidikan sebagai bagian dari wisata *festival wine experiencing* yang memberikan wawasan tidak hanya untuk industri *wine*, tetapi juga untuk industri pendidikan, kawasan regional, dan pasar industri.

Selanjutnya kontribusi pengetahuan terhadap pengembangan teori *niche tourism profiling* yaitu memberikan pengakuan bahwa hal yang paling mendasar untuk membuat profil wisata *wine*, kebutuhan dan harapan adalah pengalaman bukan produk *wine* itu sendiri. Adanya kesadaran wisata *wine* sebagai wujud perilaku konsumen dan penerapan teori motivasi berbasis kebutuhan kepada konsumen pariwisata anggur juga menjadi hasil pada penelitian tersebut.

Ketiga, kontribusi pengetahuan terhadap pengembangan teori *destination development through niche tourism* yaitu dihasilkannya agenda untuk meneliti festival dari perspektif ekonomi, sosial dan budaya. Peran festival sebagai bagian penting dari *landscape* perkotaan, menciptakan *brand image* untuk daerah destinasi pariwisata *niche* juga dieksplorasi pada penelitian ini. Kesadaran akan perlunya mengevaluasi lebih lanjut manfaat dan ketidaknyamanan festival sehingga mendorong adanya *revisit intention*.

Wawasan dalam pengembangan teori yaitu wawasan tentang inovasi manajemen festival, kegagalan dan tantangan yang dihadapi dalam siklus hidup festival, kesadaran akan perlunya pengelola festival untuk bermitra dengan *stakeholder* dengan reputasi dan perwakilannya sebagai daerah tujuan festival, serta studi banding untuk mengevaluasi nilai strategis pemasaran dan citra tempat sebagai alat penentuan posisi pasar. Substansinya adalah *wine* dapat menjadi faktor pendorong utama bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi, sehingga perlu diterapkan model siklus hidup wisata *event* untuk *festival wine*.

Pada tulisan yang lain, J. M. Ali-Knight (dalam R. Bushell, P.J. Sheldon, 2009, *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place*) secara spesifik menjelaskan filosofi yoga, kebangkitan & perkembangan *yoga based-tourism* dengan menggunakan metode *exploratory* dan *depth interviews* dengan memilih *yoga tourism operator* untuk diwawancara sehingga mendapatkan wawasan mengenai besaran dan lingkungan operasional penyelenggara yoga, komponen utama paket wisata yoga, harapan konsumen, target pasar serta teknik pemasaran dan promosi dari pihak operator.

Turis yoga diamati sebagai segmen pasar yang berbeda dimana motivasi dan pengambilan keputusannya terutama dipengaruhi oleh minat wisatawan pada yoga. Naiknya popularitas yoga di negara-negara penghasil pariwisata khusus dan pengembangan wisata dan liburan berbasis yoga sebagai faktor penarik tujuan (*pulls factors*) menjadi alternatif bagi pengembangan destinasi pariwisata khusus. Penelitian tersebut memberikan kontribusi terhadap literatur pariwisata kebugaran, kesadaran akan pengembangan pariwisata yoga sebagai pasar khusus yang berbeda, kekuatan yoga sebagai citra dan tujuan wisata, wawasan terhadap profil, preferensi, serta motivasi wisatawan yoga. Salah satu temuan dari eksplorasi penelitian adalah adanya hubungan wisata yoga dengan bentuk wisata *niche* lainnya di tingkat destinasional. Yoga dapat dikemas dengan hampir semua aktivitas asalkan menarik bagi target pasar.

Selain itu, meningkatnya permintaan (*demand*) akan pariwisata kebugaran mengalami tren peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Bali yang dikenal sebagai tujuan wisata terkenal di dunia harus melihat peluang besar ini, terlebih Ubud sudah terkenal dengan wisata *wellness* dan *spiritual* nya. Bali diakui sebagai salah satu *tourism supply* inti bagi Indonesia. Data wisatawan yang berkunjung ke Bali meningkat selama 2016-2018 (*Bali Tourist Statistic*, 2018). Jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat per tahun menjadikan Bali sebagai kontributor utama untuk sektor pariwisata Indonesia.

Porsi kontribusi wisatawan yang berkunjung ke Bali untuk pariwisata Indonesia, secara umum, memiliki porsi rata-rata 33,97% pada tahun 018 (*Bali Tourist Statistic*, 2018). Peluang luar biasa untuk wisata yoga juga mendapat dukungan dari Pemerintah Provinsi Bali. Peraturan Gubernur Bali No. 35 tahun 2014 tentang bisnis pariwisata spiritual termasuk wisata religi, wisata meditasi, dan wisata yoga. Pariwisata yoga dalam peraturan

didefinisikan sebagai tur untuk mengunjungi tempat khusus untuk melakukan yoga yang dipandu oleh seorang guru yoga. *Bali Spirit Festival* adalah sebuah festival tahunan yang dihadiri setidaknya 5000 pengunjung tiap tahunnya dengan mengusung tema festival kebugaran yaitu melalui yoga, musik, dan budaya bertempat di Ubud, Bali.

Upaya pengembangan pariwisata khusus (*niche tourism*) melalui *event* kebugaran (*wellness tourism*) dapat dilihat dari beberapa faktor yang memiliki keterikatan satu sama lain, yaitu adalah motivasi pengunjung, kepuasan pengunjung, dan keinginan/ untuk mengunjungi *event* kembali. Faktor pendorong merujuk pada motivasi di dalam (internal) yang memotivasi atau keinginan untuk memenuhi kebutuhan dan faktor penarik, yang merujuk pada atribut (eksternal) yang melekat dalam daerah tujuan wisata yang menarik wisatawan untuk dikunjungi.

Pada *event Bali Spirit Festival*, wisatawan minat khusus yoga diamati sebagai segmen pasar dimana motivasi dan pengambilan keputusannya terutama dipengaruhi oleh minat pengunjung terhadap yoga. Popularitas yoga yang kian meningkat di negara-negara penghasil pariwisata khusus menjadi alternatif bagi pengembangan destinasi pariwisata khusus. Kesadaran akan pengembangan pariwisata yoga diposisikan sebagai pasar khusus yang berbeda, kekuatan yoga sebagai citra dan tujuan wisata, wawasan terhadap profil, preferensi, menjadi motivasi dari wisatawan yoga. Yoga dapat dikemas dengan berbagai aktifitas lain yang menarik bagi wisatawan.

Kepuasan pengunjung dapat memperkuat sikap positif terhadap suatu produk *event* yang mengarah ke kemungkinan besar bahwa turis akan melakukan *revisit intention*. Pada akhirnya niat mengunjungi kembali menjadi bagian dari proses evaluasi dan kelanjutan dari kepuasan pengunjung. Upaya pengembangan pariwisata khusus (*niche tourism*) melalui penyelenggaraan *event* kebugaran (*wellness tourism*) oleh karenanya menjadi bahan kajian lebih lanjut di dalam penelitian ini.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dalam menggambarkan dan memaparkan mengenai upaya pengembangan pariwisata khusus melalui *event* kebugaran. Metode ini terdiri dari 3 langkah, yaitu mengumpulkan data, menganalisis data, dan menginterpretasikan data. Data dikumpulkan

melalui instrument penelitian yang dikembangkan serta akan melibatkan informan-informan terkait motivasi, kepuasan pengunjung, dan keinginan untuk menghadiri *event* kembali. Setelah data terkumpul, data dianalisis hingga mencapai titik jenuh. Selanjutnya hasil analisis akan diinterpretasikan dengan sistematis dan objektif sehingga akan ditemukan upaya pengembangan pariwisata khusus melalui *event* kebugaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan (1) melakukan wawancara terhadap informan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan teknik *purposive sampling*, dan (2) melakukan studi dokumentasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan wawancara secara online berdasarkan database pengunjung *Bali Spirit Festival 2019* yaitu sebanyak 30 pengunjung. Wawancara juga dilakukan kepada para pemangku kepentingan penyelenggara *event Bali Spirit Festival*, yaitu pihak penyelenggara *Bali Spirit Festival* dan masyarakat sekitar.

Selain data primer tersebut, digunakan juga data yang diperoleh dari sumber data sekunder, seperti literatur, buku, dan artikel ilmiah. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang berasal dari dokumen atau sumber-sumber tertulis pada umumnya, seperti dokumen data, brosur, iklan, dokumen yang berasal dari lembaga setempat yang bertujuan untuk menunjang penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan penjabaran hasil penelitian serta pembahasan tentang hasil yang diperoleh dari penelitian, meliputi motivasi pengunjung pariwisata khusus dalam kaitannya dengan kepuasan pengunjung dan keinginan untuk menghadiri *event* kembali (*revisit intention*) *event Bali Spirit Festival* dan pengembangan pariwisata khusus (*niche tourism*) melalui penyelenggaraan *event* kebugaran (*wellness tourism*).

### HASIL

Studi ini menemukan bahwa ada perbedaan profil antara 30 narasumber pengunjung *Bali Spirit Festival 2019* sehubungan dengan semua karakteristik perilaku sosial-demografis dan motivasi perjalanan. Mayoritas sampel keseluruhan adalah 19 perempuan (63,3%) dan 11 laki-laki

(36,7%) terdiri dari beberapa asal negara yaitu Indonesia, Australia, Jerman, Perancis, Rusia. Kelompok pengunjung wisata kebugaran memiliki proporsi narasumber berusia tertinggi pada usia kalangan muda dengan rentang usia 18-35 tahun.

Mayoritas dari narasumber memiliki pekerjaan, baik bekerja penuh waktu ataupun paruh waktu (*freelance*) dan sebagian berstatus sebagai mahasiswa. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara pekerjaan dengan pengunjung wisatawan kebugaran, karena wisata kebugaran, contohnya yoga bukan merupakan kebutuhan primer dan tidak menjadi prioritas bagi kalangan menengah ke bawah. Pengunjung wisatawan kebugaran sebagai gaya hidup memiliki rata-rata pendapatan yang lebih tinggi.

Harga tiket yang tinggi membuat pasar *Bali Spirit Festival* ini menjadi *niche* dan eksklusif, dengan segmentasi kalangan menengah ke atas. Ada banyak opsi harga tiket pengunjung *Bali Spirit Festival* mulai dari *Day Pass Ticket* sampai dengan *VIP Ticket*. *Spirit Pass* 1 hari berlaku satu hari satu malam, dengan harga USD 127.59 per orang, *Weekend Pass* untuk 3 hari 3 malam berlaku tanggal 29-31 Maret dengan harga tiket USD 370.24 per orang, dan *Spirit Pass 7 Days* yaitu tiket full untuk 7 hari sebesar \$686.74 dan *VIP Abundance Pass* adalah tiket termahal yang dibanderol harga \$895.45 at tabel 1).

Tabel 1. Harga Tiket *Bali Spirit Festival*

| Bali Spirit Festival Ticket Price                   |          |
|---|----------|
| Teenager Pass (13-18 years old), valid: 24-31 March | \$264.74 |
| Music Pass (1 Day)                                  | \$32.64  |
| Music Pass (7 Day & 8 Night)                        | \$159.24 |
| Spirit Pass (1 Day)                                 | \$127.59 |
| Special Event Vedic Astrology                       | \$53.74  |
| Weekend Pass (3 Days & Night)                       | \$370.24 |
| Spirit Pass (7 Days & Night)                        | \$686.74 |
| Abundance Pass (24-31 March)                        | \$895.45 |

Sumber: Diakses dari [www.balispiritfestival.com](http://www.balispiritfestival.com)

Selain itu profil keseluruhan wisatawan kebugaran dalam penelitian ini cenderung berpendidikan, dengan mayoritas narasumber (60 persen) memegang gelar atau sedang menempuh pendidikan universitas. Hal ini turut menunjukkan adanya keterkaitan antara level pendidikan dan wisata khusus kebugaran. Hal ini juga turut mendukung konsep *niche tourism* atau pariwisata khusus yang menjadi alternatif bagi pariwisata massal yang memiliki persepsi akan adanya kerusakan lingkungan dan

budaya. Pariwisata massal tidak lagi dipandang sebagai paradigma dominan yang menguasai pasar pada saat ini melainkan telah tersegmentasi dalam kelompok tertentu. Dengan segmen pariwisata kebugaran yang memiliki tingkat edukasi yang tinggi, pariwisata khusus yang berkelanjutan menjadi perhatian bagi pelaku industri pariwisata global.

Wisatawan kebugaran juga memiliki perbedaan dalam hal pendamping perjalanan, dimana dengan lebih dari setengah dari narasumber mengajak bepergian dengan teman, pasangan atau keluarga. Sesuai dengan konsep pariwisata pada masa *Fordist*, pariwisata dikategorikan berdasarkan karakteristik pariwisata massal sedangkan pariwisata post-Fordist menampilkan karakteristik wisata alternatif yaitu *niche tourism*. Saat ini pariwisata kontemporer memiliki kedua karakteristik massa dan pariwisata alternatif/*niche* tersebut. Inilah yang mendorong pasar *niche* ini berpotensi juga dalam mendatangkan pariwisata massal yang lebih teredukasi ramah lingkungan.

Di *Bali Spirit Festival* para wisatawan diharapkan berpartisipasi mengurangi polusi plastik dalam program *no single use: reuse*. Mempraktikkan sikap *no-waste attitude* menjadi penting sehingga dapat dipastikan bahwa wisatawan tidak hanya menikmati Bali, tetapi juga merawatnya dan membuatnya tetap berkembang. Itu sebabnya, semua peserta, staf, dan sukarelawan dianjurkan untuk membawa peralatan makan dan botol air pribadi sendiri, dengan air minum isi ulang yang disediakan beberapa stasiun untuk menjaga Bali sebersih mungkin. Bagi yang membutuhkan disediakan juga *took* untuk membeli botol *stainless steel* dan set peralatan makan bambu. Selain itu juga disediakan *eco-toilet* dengan toilet kompos. Bersama dengan *Eco Ranah* penyelenggara *Bali Spirit Festival* memastikan bahwa semua bahan kimia tidak mencemari tempat festival, sebaliknya jenis toilet kering dan bahan kaya karbon seperti gergaji akan menghasilkan limbah kompos untuk menyuburkan vegetasi dan tanah Bali.

## PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasannya diuraikan mengenai motivasi pengunjung, kepuasan pengunjung, keinginan menghadiri Kembali *Event Bali Spirit Festival 2019* dan pengembangan pariwisata khusus.

### 1. Motivasi Pengunjung *Event Bali Spirit Festival*.

Motivasi adalah segala sesuatu yang menggerakkan orang untuk melakukan

perjalanan dan menjadi wisatawan. Banyak faktor yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi tempat atau tujuan tertentu, tetapi faktor-faktor ini dapat dikategorikan sebagai faktor pendorong atau faktor penarik. Pada bagian ini telah dihimpun sejumlah data mengenai motivasi pengunjung *event Bali Spirit Festival*.

#### a. Faktor Pendorong/*Push Factor*

Secara umum faktor pendorong perjalanan adalah faktor dari dalam (intrinsik) atau dorongan internal yang mendorong individu untuk bepergian. Hal ini terkait dengan faktor-faktor seperti keinginan untuk rekreasi, berpetualang, dan keinginan untuk melepaskan diri dari semuanya yang melekat dalam gaya hidup masa kini. Faktor pendorong dapat mewakili kebutuhan sosial-psikologis individu. Faktor pendorong lebih bersifat alamiah dan psikologis.

Faktor pendorong wisatawan dalam mengunjungi *Bali Spirit Festival* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Experience & Personal Development*, yaitu motivasi berbasis pengalaman dan pengembangan pribadi:
  - Mempelajari yoga untuk pertama kalinya.
  - Meningkatkan pengetahuan dan keinginan wisatawan untuk belajar keterampilan yoga
  - Tingkat antusiasme individu.
  - Keinginan untuk belajar budaya baru dan meningkatkan pengetahuan tentang budaya Bali.
2. *Interpersonal*, yaitu semangat berpetualang, keinginan untuk mencari spiritualitas, keinginan untuk mencari teman dan jaringan baru, kebutuhan untuk melupakan kesulitan sejenak (melarikan diri sejenak) dari stress kehidupannya. Orang tersebut memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan untuk mengurangi tingkat stres dan kemudian merasa lebih rileks.
3. *Prestige & Benefits*, yaitu harga diri dan asas manfaat untuk merasakan aktivitas yoga bergengsi dan berkelas, selain mendapatkan manfaat dari yoga tersebut. Keinginan untuk mengikuti tren untuk mengunjungi salah satu tempat terbaik di dunia yaitu Ubud Bali.

#### b. Faktor Penarik/*Pull Factor*

Faktor penarik sebagian besar dikaitkan dengan fasilitas destinasi, misalnya, kualitas layanan, harga, dan infrastruktur. Faktor penarik, yang merujuk pada atribut yang melekat dalam daerah tujuan wisata yang menarik wisatawan untuk dikunjungi. Faktor

penarik pada dasarnya berasal dari destinasi pariwisata, akan tetapi merupakan atribut tambahan untuk dapat membantu memicu adanya faktor pendorong. Oleh karena itu, destinasi harus dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal harga, fasilitas (contohnya akomodasi, transportasi, makanan, restoran, dan tempat hiburan) dan yang paling penting adalah tingkat kualitas yang disediakan.

Faktor penarik wisatawan dalam mengunjungi *Bali Spirit Festival* diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Community*, yaitu terdapatnya komunitas Yoga. Bali Spirit memiliki hubungan yang dekat terhadap komunitas-komunitas yoga di seluruh dunia.
- b. *Atmosphere & Climate*, atmosfer yang tenang, iklim tropis yang mendukung, cuaca cerah, lingkungan yang dikelilingi oleh kompleks persawahan dan dekat dengan wisata alam lainnya, turut menjadi faktor penarik wisatawan berkunjung ke Bali, Kawasan Ubud, Gianyar dan sekitarnya.
- c. *Safety & Hygiene*, keselamatan dan kebersihan didukung dengan fasilitas modern yang ramah lingkungan turut menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung *Bali Spirit Festival*. Situasi dan kondisi dirasa aman patut dipertimbangkan dalam penyelenggaraan acara. Selain itu suasana bersih dan nyaman akan menarik minat wisatawan asing. *Bali Spirit Festival* melakukan upaya yang lebih efisien dalam daur ulang dan pengomposan. Oleh karena itu, semua limbah harus dipisahkan ke dalam beberapa kategori untuk memudahkan daur ulang dan proses komposnya. Selain mengurangi sampah, tim pengelola *Bali Spirit Festival* berkomitmen untuk mengelola sampah secara bertanggung jawab, sehingga penyelenggara membagi sampah menjadi empat kategori yaitu organik, kelapa, non-organik, dan sampah kertas, dengan menggunakan tempat sampah bambu. Tempat sampah organik untuk limbah makanan, misalnya: beras, mie, daging, kulit, tulang, produk susu, roti dan kue kering, saus, limbah nabati seperti sayuran, buah-buahan, biji-bijian, bubuk kopi, kantong teh, daun /

tanaman hijau, cangkang telur, cangkang kacang, dan lain sebagainya. Berkat mitra pengelolaan limbah Bali Spirit, sampah tersebut akan disusun menjadi pupuk organik untuk diberikan kembali ke bumi melalui berkebun, menanam, dan banyak lagi. Kelapa adalah bagian yang harus dan dicintai dari festival dan uniknya, Bali Spirit membuat tempat sampah khusus untuk kelapa. Dibutuhkan proses panjang untuk mengubah kelapa menjadi kompos, jadi penyelenggara memisahkannya dari sampah organik karena dapat digunakan kembali dengan cara yang tidak ada habisnya. Semua kelapa dari *Bali Spirit Festival* akan diolah kembali oleh pertanian organik *Yogi's Garden*. *Yogi's Garden* akan mengambil semua limbah kelapa dan akan menggunakannya kembali untuk menahan lahan yang tidak stabil untuk mencegahnya dari *landsliding*, mengubahnya kembali untuk tujuan penanaman dan mungkin mengubahnya menjadi *biocar* di masa depan. Untuk limbah daur ulang non-organik lainnya, seperti kaca, logam, kaleng, dan plastik dipisahkan untuk meminimalisir sampah yang berakhir di TPA, maupun untuk kebutuhan daur ulang. Sedangkan kategori terakhir yaitu limbah kertas diperuntukan untuk barang-barang buatan kertas, seperti tisu/serbet, gelas kertas, kardus, minuman/kotak makanan, kertas campuran/kertas koran. Sampah tersebut dipisahkan dari yang lain untuk meminimalkan kontaminasinya dengan cairan dan memaksimalkan daur ulang. Limbah non-organik dan sampah kertas akan didaur ulang atau dibuang di TPA secara bertanggung jawab oleh *ekoBali*. Sebagai respon atas permasalahan pengelolaan sampah di Bali, pada proses pemilahan dan pemulihan material dipastikan bahwa sampah tidak akan menjadi beban bagi lingkungan di Bali.

- d. *Accessibility* atau aksesibilitas merupakan kemudahan dalam mencapai tempat dan fasilitas penyelenggaraan *event Bali Spirit Festival*. Tempat penyelenggaraan acara *Bali Spirit Festival Venue* dapat diakses dengan *shuttle bus* yang disediakan oleh panitia penyelenggara

atau dengan menggunakan transportasi sendiri. Area parkir terletak sekitar 5 menit berjalan kaki dari tempat acara.

- e. *Price & Service Availability* merupakan ketersediaan harga dan layanan, ketersediaan paket yoga, harga paket dan pelatih yoga yang kompeten. Meskipun harga yang ditawarkan cukup fantastis dengan beberapa pilihan paket yang beragam, *event Bali Spirit Festival* berhasil mendatangkan setidaknya 5000 pengunjung setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa harga yang dibayarkan tersebut sebanding dengan kualitas acara *Bali Spirit Festival*. Pengunjung dengan sukarela mau mengeluarkan dana lebih untuk kebutuhan wisata kebugaran. Inilah yang menjadi keuntungan dalam mengembangkan pariwisata minat khusus.
- f. *Culture & Ethnic* yaitu budaya dan etnis yang menjadi faktor penarik bagi wisatawan, terutama wisatawan asing yang memiliki minat khusus dalam mengeksplorasi budaya dan kehidupan spiritual di Bali. Keunikan yoga juga terletak pada kekayaan budaya. Berbagai macam pertunjukan dan musik dari kebudayaan India, upacara adat dari penduduk lokal Bali lokal hingga pertunjukan drum Suku Afrika disajikan dalam acara *Bali Spirit Festival 2019*. Gerakan yoga yang disajikan termasuk *Hatha, Vinyasa Flow, Yin, Tertawa, Kekuasaan, Anusara, Ashtanga, Silat, Capoeira, Poi, Qi Gong, hula hooping*, serta gaya tarian berasal dari tradisi Mandala, Jawa, Bali, India, dan Afrika Barat. Faktor-faktor penarik lainnya juga karena adanya objek wisata alam Bali dan budaya yang unik. Budaya Bali yang kental meresapi tradisi, kerajinan tangan, arsitektur, makanan lokal, seni dan musik, cara hidup, agama, wilayah, dan cara berpakaian.

## 2. Kepuasan Pengunjung *Event Bali Spirit Festival*.

Dari sebanyak 30 responden yang menjadi narasumber, sebanyak 80% pengunjung (24 orang) merasa puas dengan penyelenggaraan *event Bali Spirit Festival 2019*. Kepuasan pengunjung ini dilihat dari kepuasan dalam hal:

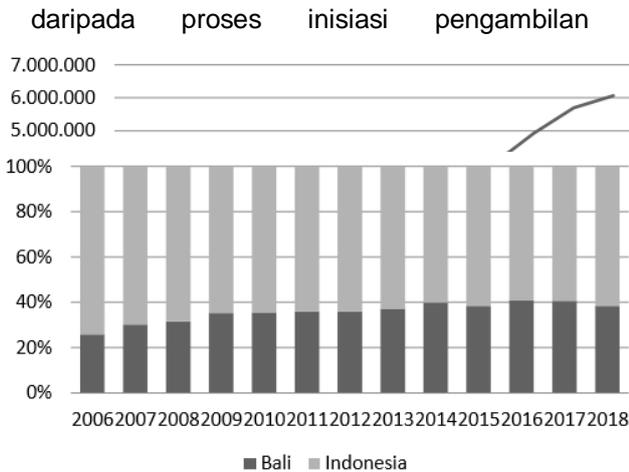
1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan

pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Hasil faktor kepuasan dari penelitian ini adalah panitia memberikan pelayanan dengan teliti dan tepat waktu, pihak penyelenggara memberi informasi mengenai acara secara tepat, acara yang diselenggarakan sesuai dengan harapan pengunjung, panitia bersedia menanggapi keluhan dan complain pengunjung.

2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen (pengunjung) dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Faktor kepuasan yang dilihat adalah panitia dengan sigap membantu jika pengunjung mengalami kesulitan, panitia penyelenggara dapat melayani pengunjung dengan baik, panitia melakukan tindakan perbaikan secara cepat, panitia mampu menjelaskan sesuai prosedur.
3. *Assurance* (jaminan). Hasil faktor kepuasan dari penelitian ini yaitu kepuasan pengunjung terhadap wisatawan yang mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan dalam memberikan informasi.
4. *Emphaty* (empati), Hasil faktor kepuasan dari penelitian ini yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pengunjung festival.
5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Hasil faktor kepuasan dari penelitian ini adalah konsep acara ramah lingkungan yang dapat dilihat secara langsung, fasilitas yang memadai, tempat yang nyaman, dekorasi yang unik, pelatih yoga yang terlatih.

## 3. Keinginan Menghadiri *Event Kembali (Revisit Intention)*.

Kepuasan pengunjung diatas berakibat pada keinginan menghadiri *event* kembali di tahun 2020. Dari sebanyak 30 responden yang menjadi narasumber, sebanyak 67% pengunjung (20 orang) berminat untuk mengikuti kembali *event Bali Spirit Festival 2020*. Niat mengunjungi kembali telah dianggap sebagai kelanjutan dari kepuasan pengunjung



**Gambar 1** Pertumbuhan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali

Sumber: *Bali Tourist Statistic*, 2018

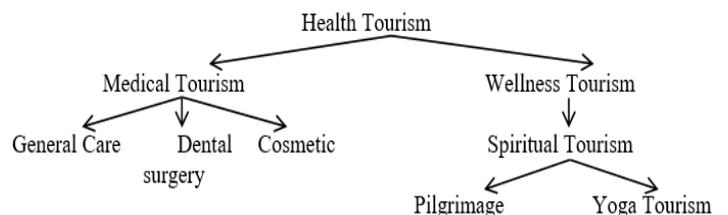
**Gambar 2** Kontribusi Jumlah Wisatawan Bali terhadap Indonesia 2006-2018

Sumber: *Bali Tourist Statistic*, 2018

Pasar khusus adalah sebagian tertentu dari keseluruhan pasar yang ingin disasar oleh suatu produk. Pasar khusus dapat dilihat pada kebutuhan spesifik dari ceruk pasar, pada kasus tertentu, kebutuhan spesifik tersebut dapat berupa gengsi, kemudahan penggunaan, mahalnya harga, produk tidak berbahaya bagi lingkungan, eksklusifitas, dan bahkan status sosial yang ditimbulkan dari penggunaan produk tersebut. Hal ini kemudian akan menentukan fitur apa saja yang melekat pada suatu produk, begitu juga harga dan kualitas produk, serta demografi yang ingin disasar oleh produk tersebut. Namun demikian tidak semua produk ditentukan oleh ceruk pasar. Ceruk pasar sangat terspesialisasi, dan sering kali kompetisinya lebih ketat.

Pariwisata khusus dalam bidang kesehatan (*Health Tourism*) itu sendiri terbagi atas *Medical Tourism* (*General Care, Dental Surgery, Cosmetic*), dan *Wellness Tourism* yaitu *Spiritual Tourism* yang terdiri dari *Pilgrimage* dan *Yoga Tourism*. Ilustrasi pengelompokan *health tourism* dapat dilihat pada gambar berikut ini.

**Gambar 3** Tipologi *Health Tourism*



Sumber: Voight, et.al., 2011

Adapun industri kebugaran (*wellness*) menurut lima fase dalam *Tourism Life Cycle*, yaitu *emerging trends, growth, maturity/established, decline, dan revitalization*, masih berada pada fase *emerging trend* sedangkan festival dan *events* sudah memasuki masa *maturity*. Pengembangan pariwisata khusus (*niche tourism*) melalui penyelenggaraan *event* kebugaran (*wellness*)

keputusan untuk menghadiri kembali sebuah *event*. Mayoritas pengunjung bersedia merekomendasikan menghadiri *event Bali Spirit Festival 2020* ke wisatawan lain.

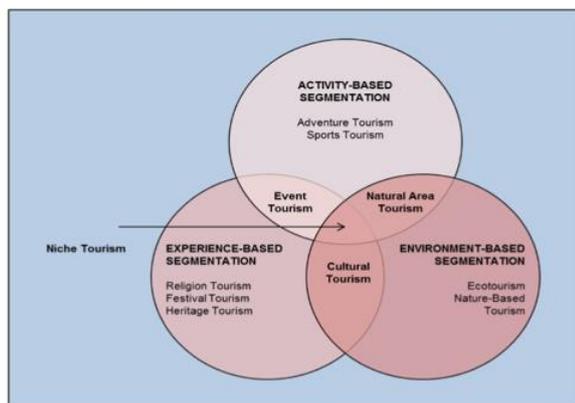
Adapun empat efek yang dapat mengarah pada niat mengunjungi kembali pada *Bali Spirit Festival*, yaitu: (a) Motivasi melakukan perjalanan karena memiliki minat khusus dan niat untuk berkunjung lagi. (b) Pengalaman masa lalu, dimana mayoritas pengunjung menyatakan kepuasan terhadap penyelenggaraan *event Bali Spirit Festival 2019*. (c) Persepsi kendala dalam menyelidiki kendala ialah tempat yang sedikit susah terakses dan tempat parkir yang tidak cukup luas. (d) Sikap dalam mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak faktor-faktor tertentu terhadap niat berkunjung kembali menunjukkan hal-hal yang positif dalam penyelenggaraan *event* terkait dengan konsep Trihita Karana, yaitu harmonisasi manusia dengan lingkungan, manusia dengan sesama manusia, dan manusia dengan Tuhan

**4. Pengembangan Pariwisata Khusus (Niche Tourism) melalui Penyelenggaraan Event Kebugaran (Wellness Tourism).**

Pengembangan pariwisata khusus (*niche tourism*) di Bali memiliki pasar yang sangat potensial sejalan dengan adanya peningkatan pertumbuhan jumlah kunjungan wisata dari tahun ke tahun. Bali juga memberikan kontribusi yang besar terhadap pariwisata Indonesia. Ilustrasi perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

*tourism*) yang paling tepat adalah menggunakan model pengembangan destinasi melalui segmentasi *niche tourism*. Paradigma konseptual yang menyoroti hubungan antara *niche market tourism* dan segmentasi pasar dikembangkan menggunakan hasil tinjauan literatur yang komprehensif sebagai dasar pijakan. Paradigma konseptual tersebut berpusat pada asumsi yang berbeda kegiatan, lingkungan dan/atau pengalaman merupakan bagian dari makro dan mikro terkait pasar pariwisata *niche* dan kelompok ini memisahkan wisatawan *niche* dalam hal preferensi untuk produk berbasis aktivitas, berbasis lingkungan dan / atau pengalaman (dapat dilihat pada gambar berikut).

**Gambar 4 A Conceptual Framework for Segmenting Niche Tourism Markets: an Adventure Tourism Researcher's Perception**



Sumber: Lotter, et.al., 2019.

Jika dua pasar pariwisata *niche* memiliki preferensi produk yang sama, kombinasi berbasis aktivitas, berbasis lingkungan dan/atau berbasis pengalaman segmentasi harus digunakan sebagai basis spesifik untuk mensegmentasi pasar tersebut. Lebih khususnya, jika kelompok wisatawan khusus sebagian besar lebih memilih kegiatan, segmentasi berbasis aktivitas harus digunakan sebagai dasar khusus untuk mensegmentasi pasar itu. Selanjutnya kalau kelompok kecil wisatawan kebanyakan lebih suka lingkungan, seharusnya berdasarkan segmentasi lingkungan digunakan sebagai dasar spesifik untuk mensegmentasi pasar itu. Di sisi lain, wisatawan kelompok khusus kebanyakan lebih suka pengalaman, pengalaman berdasarkan segmentasi harus digunakan sebagai dasar khusus untuk segmen pasar itu.

Pentingnya produk berbasis aktivitas, berbasis lingkungan dan/atau pengalaman yang membentuk bagian dari pasar pariwisata

*niche* makro. Berdasarkan pentingnya produk wisata *niche* yang membentuk bagian dari pariwisata *niche* makro, produk berbasis pengalaman ditemukan untuk membentuk bagian dari pariwisata budaya, yaitu aktivitas produk-produk berbasis merupakan bagian dari *event* pariwisata, dan produk berbasis lingkungan merupakan bagian pariwisata alam. Selain itu dua produk paling penting yang membentuk bagian dari budaya pariwisata adalah produk berbasis pengalaman dan berbasis lingkungan; sedangkan dua paling produk-produk penting yang membentuk bagian dari *event* pariwisata berbasis aktivitas dan pengalaman berbasis produk, dan, akhirnya dua produk terpenting yang membentuk bagian dari alam pariwisata daerah adalah produk berbasis lingkungan dan berbasis aktivitas.

Pasar pariwisata *niche* mikro penting dan preferensi untuk produk wisata *niche*. Wisata *niche* mikro tersegmentasi sesuai dengan kepentingan dan preferensi untuk *niche* produk pariwisata. Wisata petualangan tentunya lebih berorientasi pada aktivitas, sebagai lawan untuk berorientasi lingkungan, pariwisata olahraga lebih berorientasi pada aktivitas, dibandingkan dengan berorientasi pada pengalaman, berbasis alam dan ekowisata lebih berorientasi lingkungan, sebagai lawan dari berorientasi aktifitas, pariwisata festival lebih berorientasi pada pengalaman daripada aktivitas, dan wisata warisan dan agama lebih banyak pengalaman berorientasi, berlawanan dengan berorientasi lingkungan.

Oleh karenanya, produk berbasis aktivitas adalah produk terpenting yang membentuk bagian petualangan dan pariwisata olahraga dan kebugaran karena sebagian besar wisatawan ini lebih suka kegiatan. Di lain sisi, produk berbasis lingkungan adalah yang paling penting produk yang membentuk bagian dari pariwisata berbasis eko dan alam karena mayoritas ini wisatawan lebih memilih lingkungan. Terakhir, produk berbasis pengalaman adalah yang paling banyak menghasilkan produk yang membentuk bagian dari agama, festival dan pariwisata warisan karena sebagian besar wisatawan ini lebih suka pengalaman.

## PENUTUP

Bagian ini terdiri dari dua sub bab yakni sub bab kesimpulan dan sub bab saran. Sub bab kesimpulan menguraikan mengenai simpulan yang diperoleh berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian dan sub bab saran menguraikan saran yang dapat penulis berikan

berdasarkan hasil penelitian.

## 1. Kesimpulan

Hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pihak terkait, yaitu pihak pengelola acara dan pengunjung *Bali Spirit Festival 2019* menunjukkan adanya motivasi pengunjung pariwisata khusus dalam kaitannya dengan kepuasan pengunjung dan keinginan untuk menghadiri *event* kembali (*revisit intention*). Wisata kebugaran, seperti contohnya yoga bukan merupakan kebutuhan primer akan tetapi minat khusus terhadap bidang ini cukup banyak diminati beberapa kalangan. Harga tiket yang tinggi membuat pasar *Bali Spirit Festival* ini menjadi *niche* dan eksklusif, dengan segmentasi kalangan menengah ke atas. Meskipun demikian, acara *Bali Spirit Festival* tetap ramai dikunjungi orang tiap tahunnya hingga mencapai 5000 pengunjung tiap tahunnya. Pengunjung dengan sukarela bersedia mengeluarkan dana lebih untuk kebutuhan wisata

Motivasi dalam penelitian ini dibagi atas faktor pendorong atau faktor penarik. Faktor pendorong wisatawan dalam mengunjungi *Bali Spirit Festival* diantaranya adalah motivasi berbasis pengalaman dan pengembangan pribadi untuk mempelajari yoga untuk pertama kalinya, meningkatkan pengetahuan dan keinginan wisatawan untuk belajar keterampilan yoga, antusiasme individu, keinginan untuk belajar budaya baru dan meningkatkan pengetahuan tentang budaya Bali. Selanjutnya faktor *Interpersonal*, yaitu semangat berpetualang, keinginan untuk mencari spiritualitas, keinginan untuk mencari teman dan jaringan baru, kebutuhan untuk melupakan kesulitan sejenak (melarikan diri sejenak) dari stres dalam hidupnya. Faktor *Prestige & Benefits* adalah harga diri dan asas manfaat untuk merasakan aktivitas yoga bergengsi dan berkelas, keinginan untuk mengikuti tren untuk mengunjungi salah satu yang tempat terbaik di dunia yaitu Ubud Bali, juga mendapatkan manfaat dari yoga tersebut.

Faktor penarik wisatawan dalam mengunjungi *Bali Spirit Festival* adalah terdapatnya komunitas Yoga, atmosfer yang tenang, iklim tropis yang mendukung dan lingkungan yang dikelilingi oleh kompleks persawahan dan dekat dengan wisata alam lainnya, suasana bersih dan nyaman didukung dengan fasilitas modern yang ramah lingkungan, berbasis Trihita Karana, situasi dan kondisi yang aman, kemudahan akses dalam mencapai tempat dan fasilitas

penyelenggaraan *event Bali Spirit Festival*, ketersediaan ketersediaan paket yoga, layanan dan pelatih yoga yang kompeten. Budaya dan etnis juga menjadi faktor penarik bagi wisatawan, terutama wisatawan asing yang memiliki minat khusus dalam mengeksplorasi budaya dan kehidupan spiritual di Bali serta berbagai macam kebudayaan dari negara lain.

Mayoritas pengunjung merasa puas dengan pelayanan dan kualitas penyelenggaraan acara dan memiliki niat untuk kembali menghadiri *event Bali Spirit Festival 2020*. Pada akhirnya untuk menjawab permasalahan yang kedua, upaya pengembangan pariwisata khusus (*niche tourism*) dalam penyelenggaraan *event* kebugaran (*wellness tourism*) dapat dilakukan melalui segmentasi pasar berbasis minat dan pengembangan kluster paket pariwisata. Konsep *niche tourism* atau pariwisata khusus yang menjadi alternatif bagi pariwisata massal yang memiliki persepsi akan adanya kerusakan lingkungan dan budaya. Dengan segmen pariwisata kebugaran yang memiliki tingkat edukasi yang tinggi, pariwisata khusus yang berkelanjutan menjadi perhatian bagi pelaku industri pariwisata global yang berkelanjutan.

## 2. Saran

Saran kepada penyelenggara *event Bali Spirit Festival* untuk dapat terus menyediakan pelayanan yang berkualitas dan berkontribusi bagi komunitas sekitar, terutama komunitas lokal Bali. Pihak penyelenggara juga diharapkan dapat menyajikan konsep acara yang unik dan berbeda setiap tahunnya. Dengan demikian, selain dikarenakan minat khusus, niat untuk mengunjungi kembali acara tersebut lebih tinggi kecenderungannya bagi pengunjung yang sudah pernah menghadiri *event* kembali dan membuat *loyal customer*.

Untuk penelitian lebih lanjut dapat disarankan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh motivasi terhadap *revisit intention* dengan mediasi kepuasan pengunjung, seperti model di bawah ini:

### Gambar 5. Rancangan Penelitian Kuantitatif untuk Penelitian Selanjutnya

Sumber: Rancangan Pribadi

Variabel yang dapat diukur yaitu variabel motivasi pengunjung sebagai variabel bebas (X), variabel tingkat kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi/intervening (M), dan variabel revisit intention sebagai variabel tergantung (Y). Variabel independen merupakan variabel stimulus atau input, variabel yang merupakan faktor yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan variabel tersebut dengan suatu fenomena yang diamati. Variabel dependen merupakan variabel respon atau output, variabel yang merupakan sebuah aspek yang diamati untuk perilaku sebuah obyek penelitian yang telah diberikan stimulus. Variabel intervening adalah faktor yang secara teoritis mempengaruhi fenomena yang diamati tetapi tidak diamati, diukur, atau dimanipulasi.

Dengan menggunakan program komputer dari SPSS (Statistical Products and Service Solutions) langkah-langkah yang dapat dilakukan yaitu pertama membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y), kedua membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel mediasi (M), ketiga membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) dengan memasukan variabel mediasi (M) dalam persamaan, keempat menarik kesimpulan dengan kriteria seperti yang telah diuraikan di atas.

### UCAPAN TERIMAKASIH

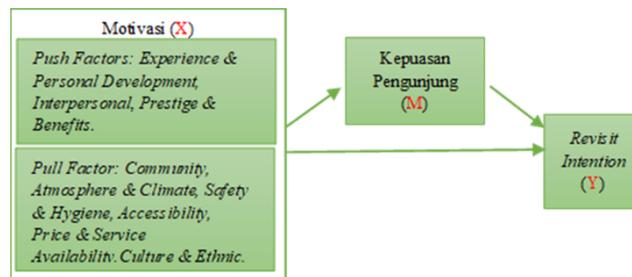
Ucapan terimakasih ditujukan kepada Politeknik Internasional Bali yang telah memberikan dukungan dana penuh dalam menyelesaikan penelitian berdasarkan Surat Keputusan Direktur Politeknik Internasional Bali Nomor 49.1/SK-PIB/LPPM/V/2020.

### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Gianyar 2020. Kecamatan Sukawati dalam Angka 2020. Diakses dari <https://gianyarkab.bps.go.id/> pada 6 Juli 2020.
- Bali Tourist Statistics Book. 2018. Diakses dari [http://disparda.baliprov.go.id/wpcontent/uploads/2019/11/BUKUSTATISTI-K-WISMAN-018\\_opt.pdf](http://disparda.baliprov.go.id/wpcontent/uploads/2019/11/BUKUSTATISTI-K-WISMAN-018_opt.pdf) pada 2 Maret 2020.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and*

*Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Bladen, Charles, et.al. 2018. *Event Management an Introduction 2nd edition*. New York:



Routledge.

- Bowen, D. & Clarke, J. 2009. *Contemporary Tourist Behavior: Yourself and Others as Tourists*. Oxfordshire: CABI.
- Carlsen, J, Ali-Knight, J & Robertson, M., 2007. Access – a research agenda for festival and events. *Event Management – an international journal*, 11(1), pp. 3-11.
- Carlsen, J. Andersson, T. Ali-Knight, J. Taylor, R. and Jaeger, K., 2009. Festival Futures. In J. Carlsen, M. Hughes, K. Holmes and R. Jones (Eds) *See Change: tourism and hospitality in a dynamic world*. Proceedings of the 18th CAUTHE Conference, Curtin University: Australia.
- Chan, Syafruddin. 2018. Factors Affecting *Revisit intention* with Customer Satisfaction as a Mediating Variable In Eco Friendly Resorts. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (JMI) Vol 9 (1) (2018): 1 – 13*
- Cooper, P.E. & Malcolm, C. 2009. *Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs*, Bristol: Channel View Publications.
- Dann, G.M.S. 1977. Anomie, Ego-Enhancement and Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, No. 4, pp. 184-194. doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8Dann.
- Dann, Graham M.S.1981. Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research* Volume 8, Issue 2, 1981, Pages 187-219.
- Decrop, A. 2006. *Vacation decision making*. Oxfordshire: CABI.
- Ensor, J, Robertson, M, & Ali-Knight, J., 2007. The dynamics of successful events – the experts perspective. *Managing Leisure – an international journal*, 12(3), pp. 223-235.
- Hind, David W.G, et.al. 2019. *International Best Practice in Event Management based on The APIEM Certified Event Manager*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- J. M. Ali-Knight dalam R. Bushell, P.J. Sheldon, 2009, *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place*. Cognizant Communications pp. 84-95.
- J. M. Ali-Knight, 2011, *The Role of Niche Tourism Products in Destination Development*. Published Work.
- Jolliffe, L. and J. Cave. 2012. *Health and Wellness tourism. Tourism: The Key Concepts*. Robinson, P (Ed.) London: Routledge. pp 93-95.
- Koncul, Niko. 2012. *Wellness: A New Mode of*

- Tourism. Economic Research - Ekonomiska istraživanja, Vol. 25 (2012) No. 2 (525-534).
- Lötter, Melissa J, et.al. A Conceptual Framework for Segmenting *Niche* Tourism Markets. 2018. Department of Tourism Management, Tshwane University of Technology.
- Maharani, I.A.K., et. al. 2020. Factors Influencing Yoga Tourism in Bali: Conceptual Framework Model. *Vidyottamma Sanatana*. Vol. 4 No. 1 May 2020.
- Masterman, Guy. 2004. *Strategic Sports Event Management an International Approach*. UK : Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mueller, H. & Kaufmann, E.L. 2001. Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7, 5-17.
- Novelli, M, 2007. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Kidlington: Butterworth-Heinemann.
- Raj, Razaq, Walters, Paul & Rashid, Tahir. 2017. *Event Management : Principles & Practice*. London : Sage Publications.
- Smith, Melanie & Puzko, Laszlo, 2009. *Health and Wellness Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Smith, Melanie & Puzko, Laszlo, 2009. *Health and Wellness Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Uysal, M. & Jurovski, C.1994. Testing the push and pull factor, *Annals of Tourism Research*. Vol. 21, No. 4, pp. 844-846. doi: 10.1016/0160-7383(94)90091-4.
- Uysal, M., Li, X. & Sirakaya-Turk, E. 2008. Push–Pull Dynamics in Travel Decisions, in Haemoon Oh & Abraham Pizam. UK: *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Taylor & Francis, Abingdon, pp. 412-439.
- Voigt, Cornelia, et.al. 2011. Wellness Tourists: in Search of Transformation. *Tourism Review* Vol. 66 No. 1/2 2011, pp. 16-30, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1660-5373.
- Yousaf, I. Amin, J.A.C. Santos. 2018. Tourists' Motivations to Travel: A Theoretical Perspective on the Existing Literature. *Tourism And Hospitality Management*, Vol. 24, No. 1, pp. 197-211 A.
- Yüksel, Atila & Fisun. 2008. *Tourist Satisfaction: Definitional and Relational Issues in Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement, and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry*. New York: Nova Science Publishers.

Internasional Bali. Lahir di Bantul, 30 November 1989, menempuh Pendidikan S1 bidang manajemen dan kebijakan publik di UGM, dan menyelesaikan S2 *double degree* program UGM dan *Hochschule Osnabrueck* di bidang ilmu manajemen dan bisnis internasional.

### Profil Penulis

Dwi Novita Cahyaningtyas Permatasari, S.I.P., M.A., M.B.A adalah Dosen Program Studi D-IV Pengelolaan Konvensi & Peristiwa di Politeknik