

PAPER NAME

JURNAL SENSE ANDA.docx

AUTHOR

anda prasetyo

WORD COUNT

4564 Words

CHARACTER COUNT

27045 Characters

PAGE COUNT

21 Pages

FILE SIZE

140.1KB

SUBMISSION DATE

Aug 16, 2022 3:22 PM GMT+8

REPORT DATE

Aug 16, 2022 3:23 PM GMT+8

● 20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 20% Internet database
- 6% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 6% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Manually excluded sources

**Pemahaman Wisatawan Jepang Tentang Tana Toraja
Melalui Citra Kopi Toraja
Studi Kasus Pada Kabupaten Toraja Utara**

**Understanding Japanese Tourist About Tana Toraja Through
Toraja Coffee Image
Case Study In North Toraja District**

Oleh :

Anda Prasetyo Ery

1 Politeknik Pariwisata Makassar , Jl. Gunung Rinjani, Tanjung Bunga,
Makassar.

Email:

ABSTRACT (ENGLISH)

Toraja coffee is very popular among Japanese people, Toraja coffee is available in many coffee shops in Japan. But many Japanese do not know Toraja with its beauty and uniqueness.

This research is a qualitative research by finding facts through interpretation in the form of tables and diagrams that can be useful to answer the problems in this study. The results of this study, most of the taste of Toraja coffee taste but they do not know where Toraja is. According to them Tana Toraja is very far, the journey to Tana Toraja takes a long time, this is contrary to the characteristics of Japanese tourists who like to travel closely and easily this is related to the short time for employees in Japan.

The conclusion of this research is that Japanese people love Toraja's taste and aroma of coffee, Toraja coffee is very suitable with the tongue of Japanese society, lack of information and promotion of the cause of ignorance of Japanese society towards Tana Toraja tourist destination.

Keywords: *Toraja coffee, destinations, characteristics of Japanese tourists, Japanese society.*

PENDAHULUAN

Toraja merupakan salah satu destinasi yang menawarkan wisata kulinernya. Hasil bumi yang sangat terkenal dan sudah mendunia salah satunya adalah kopi. Sehingga salah satu hasil bumi ini menjadi salah satu wisata kuliner yang sangat menonjol dari Toraja. Jenis kopi Toraja adalah jenis kopi arabica yang tumbuh diketinggian lebih dari 600 meter diatas permukaan laut, Tekstur tanah dan iklim yang sangat mendukung, salah satu faktor yang membuat tanaman kopi ini tumbuh dengan suburnya di toraja dan juga menciptakan rasa yang khas kopi saat diolah. Hal yang membuat kopi Toraja digemari oleh penikma kopi yaitu kandungan kadar kafein yang cukup tinggi dan memiliki kadar asam rendah hal itulah yang diapresiasi oleh penikmat kopi. Seperti yang kta tahu kafein adalah senyawa *alkaloid xantin* yang berbentuk kristal dan memiliki cita rasa pahit, yang berfungsi sebagai perangsang psikoaktif dan diuretik ringan. (Suriani, 1997)

Saat ini kopi Indonesia menjadi perbincangan dalam WCPF atau *World Coffee Producers Forum* di kolumbia pada tanggal 11 juli 2017 lalu. Peluang bisnis kopi menjadi tren dunia saat ini. Indonesia memiliki kebun kopi 1,2 juta hektare dan memiliki jenis kopi spesial seperti kopi Mandailing, kopi Gayo, kopi lampung, kopi bajawa dan lainnya. (Fajar, 14 Juli 2017) dalam salah satu wawancaranya di koran lokal Fajar tanggal 14 juli 2017, Menteri Pertanian Indonesia Amran dalam acara WCPF mengatakan, ”akan meningkatkan produksi kopi domestik sehingga dapat menjadikan Indonesia sebagai produsen kopi terbesar dunia setelah Brasil dan Vietnam.”

Di Sulawesi Selatan, tepatnya Tana Toraja, penduduknya sebagian besar memiliki kebun kopi sehingga Kabupaten Tana Toraja merupakan daerah penghasil kopi terbanyak di Indonesia yang memiliki lahan kopi seluas 12.500,5 ha dengan produksi 3796,79 ton pada tahun 2011 hingga 2015. (Dinas perkebunan dan Kehutanan Tana Toraja) Kopi yang dihasilkan adalah kopi dari jenis *Arabica*, dimana cita rasanya yang kuat dan memiliki kadar asam yang cukup tinggi menjadikan kopi Toraja banyak diminati oleh pecinta kopi. Meskipun kopi toraja jenis *Arabica* memiliki cita rasa cukup asam, namun kopi Toraja memiliki aroma *earthy* yang

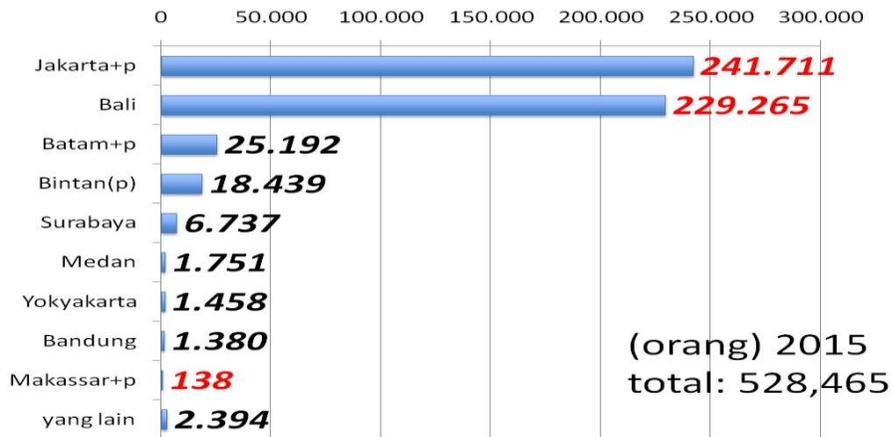
khas. Sehingga dengan aroma yang seperti itulah menjadikan kopi Toraja berbeda dengan kopi lain. (Otten Magazine, 18 Februari 2015)

Karena keunikannya tersebut, maka investor yang berasal dari Jepang mendirikan perusahaan Kopi Toraja yang di daerah Toraja Utara yang merupakan usaha patungan dengan pihak Indonesia. Produk kopi Toraja ini sebagian di eksport ke Jepang dan menjadi *brand* besar dikalangan orang Jepang.

Orang Jepang sangat mengenal kopi Toraja bukan hanya orang Jepang yang tinggal di Indonesia namun juga di negara Jepang sendiri kopi Toraja banyak dikonsumsi. Bahkan untuk mempermudah orang Jepang menikmati kopi Toraja tanpa harus menempuh perjalanan jauh ke Toraja, PT. Toarco Jaya telah mendirikan kafe di kota Makassar sebagai tempat berkumpulnya orang Jepang di Makassar.

Keadaan seperti ini sebenarnya sangat menguntungkan bagi pengelola bisnis perjalanan di Sulawesi Selatan, mereka bisa memanfaatkan citra kopi Toraja untuk menarik minat wisatawan Jepang berkunjung ke Toraja. Karena sebagian besar orang Jepang telah mengetahui brand kopi Toraja, namun kebanyakan mereka belum paham tentang Toraja itu apa, seperti apa, dan di mana. Di bawah ini jumlah data kunjungan orang Jepang ke kota di Indonesia.

Gambar1. Jumlah Data Kunjungan dan Kota Tujuan Orang Jepang di Indonesia Tahun 2015.



Sumber : Ministry of Tourism, Republic of Indonesia, 2015.

- A. Jika dilihat pada gambar 1 di atas, kunjungan orang Jepang ke Makassar hanya 138 orang saja, berarti masih banyak orang Jepang yang belum tertarik untuk mengunjungi Toraja. Dari 138 orang Jepang yang datang ke Makassar tersebut sebagian besar dari mereka adalah untuk urusan pekerjaan atau bisnis. Hanya sedikit yang datang ke Makassar untuk berwisata ke daerah di Sulawesi Selatan.

Rumusan Masalah
Berdasarkan batasan masalah di atas maka ditentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pandangan wisatawan Jepang tentang cita rasa kopi Toraja ?
2. Bagaimana citra kopi Toraja dalam membangun citra Destinasi ?

si Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA (12 font)

A. Pengertian Citra

Citra menurut Sukadental dalam Soemirat dan Ardianto (2007 : 112) adalah citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Dengan kata lain kita perlu menciptakan citra untuk memperoleh atau mendapatkan respon positif dari orang lain, yang hasilnya tidak hanya positif bagi kita namun juga positif bagi orang lain. Sedangkan Soemirat dan Ardianto (2007:114) mengatakan bahwa citra didefinisikan

sebagai kesan seseorang terhadap sesuatu yang timbul sebagai hasil dari pengetahuannya dan pengalamannya. Soemirat dan Ardianto (2007:117) membagi citra menjadi beberapa tipe yakni,

- a. Cerminan citra, yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap *public external* dalam melihat perusahaannya.
- b. Citra masih hangat yaitu citra yang terdapat pada *public external*, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut minimnya informasi dan pemahaman *public external*. The current image ini biasanya bertentangan dengan the mirror image.
- c. Citra yang diinginkan yakni manajemen menginginkan suatu pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diimplementasikan untuk hal yang baru sebelum *public external* mendapatkan informasi secara detail.
- d. Citra yang berlapis merupakan sejumlah individu, atau perwakilan perusahaan lain yang dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu dapat sesuai dengan keragaman citra seluruh perusahaan.
- e. keragaman citra seluruh perusahaan.

B. Kopi Toraja

Kafein dalam kopi memiliki manfaat yang baik jika dikonsumsi dalam dosis yang telah ditentukan. Sebaliknya jika dikonsumsi secara berlebihan akan menimbulkan kecanduan atau ketergantungan terhadap kafein bagi yang mengkonsumsinya. Dosis yang dianjurkan tidak lebih dari 100 mg/hari. Jika dilihat dari jenis kopinya. Kandungan kafein pada kopi arabika tergolong lebih sedikit yaitu 0,8-1,5% dibandingkan dengan kopi robusta yaitu 1,6-2,5%. Keunggulan kopi Arabika Toraja juga tidak terlepas dari sistem penanaman, pengambilan biji kopi, dan sistem pengolahan kopi menjadi kopi bubuk dengan kualitas yang baik. Kopi yang biasanya terasa pahit di lidah, namun jika mencobanya tidak akan merasakan pahitnya kopi di mulut. Rasa pahitnya akan hilang di mulut jika dibandingkan dengan kopi lainnya. Pada umumnya kita memiliki rutinitas yang sangat padat dan cukup melelahkan, dengan

menikmati secangkir kopi panas sebelum melakukan aktivitas, kita akan mendapatkan semangat baru dalam menjalankan aktivitas rutin dalam kehidupan sehari-hari. Minum secangkir kopi tidak hanya menambah semangat, minum kopi dengan takaran yang sudah ditentukan memiliki beberapa manfaat minum kopi.

a. Menyingkirkan Nyeri

Untuk meredakan rasa nyeri dapat diatasi dengan secangkir kopi hangat. Hal semacam ini dapat berlangsung bila sebelumnya berolahraga, minum secangkir kopi hangat. Dampaknya yaitu untuk mengurangi kemungkinan terserang nyeri di tubuh setelah melakukan berolahraga.

b. Menjaga Tubuh tetaplah Bugar

Tubuh akan tetap bugar, jika minum kopi seperlunya sebelumnya melakukan olahraga. Tidak hanya membuat tubuh tetap bugar, namun dapat juga meningkatkan kemampuan dalam olahraga.

c. Membuang Lemak

Dengan cara teratur minum kopi sebelum berolahraga dapat juga memperlancar metabolisme tubuh serta membantu dalam sistem membuang lemak jemu dari tubuh kita.

d. Memberi Kemampuan Otak

Tidak hanya melindungi kesehatan badan, dengan minum secangkir kopi sebelum melakukan olahraga dapat juga membantu kita melepaskan stres serta memberi kemampuan otak.

e. Memperlancar Peredaran Darah

Banyak riset yang mengungkapkan jika mengkonsumsi secangkir kopi maka akan membantu memperlancar peredaran darah. Dengan meminum secangkir kopi sebelum berolahraga, membuat peredaran darah menjadi lancar, tubuh bertambah energi serta membuang toksin racun dari dalam tubuh.

toksin racun dari dalam tubuh.

C. Destinasi Wisata

2 Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 disebutkan bahwa kawasan destinasi pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah wilayah geografis yang terletak dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta komunitas yang saling terkait dan saling melengkapi. terwujudnya pariwisata. Yang dimaksud dengan daya tarik wisata dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan buatan yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. keunikan suatu daya tarik wisata tetapi juga memerlukan sarana dan prasarana pariwisata seperti akomodasi (fasilitas kebersihan, kesehatan, keamanan, komunikasi, tempat hiburan, hotel/penginapan, restoran, dan toko obat mata), transportasi (jalan alternatif, aspal, hotmik, dan jalan setapak).), kendaraan (angkot, becak, ojek, dan sepeda) dan lain-lain (mushola, tempat parkir, toilet, dan shelter). Soekadijo (2000: 196), mendefinisikan infrastruktur pariwisata sebagai berikut:

Prasarana (infrastruktur) adalah segala hasil pembangunan fisik, baik di atas maupun di bawah tanah, yang diperlukan sebagai prasyarat pembangunan, meliputi pembangkit listrik, sarana kesehatan, dan pelabuhan. Sarana (suprastruktur) adalah segala sesuatu yang dibangun dengan memanfaatkan prasarana.

Fasilitas ini merupakan kebutuhan penting bagi wisatawan. Jika semua itu tersedia dengan baik, maka wisatawan akan merasa nyaman dalam melakukan berbagai macam aktivitas selama berwisata. Sedangkan yang dimaksud dengan aksesibilitas adalah Aksesibilitas, yaitu penghubung akses antara pengunjung dengan daya tarik wisata berupa jalan raya. Bagaimana keadaan jalan menuju tempat wisata tersebut. Apakah sudah cukup baik, atau masih perlu perbaikan. Aksesibilitas sangat penting untuk kelancaran dan kenyamanan wisatawan yang akan datang berkunjung. Jika ada kendala pada faktor aksesibilitas ini,

maka wisatawan yang akan berkunjung akan kurang nyaman dan kurang tertarik. Komponen yang harus terdapat pada suatu destinasi wisata selain di atas adalah masyarakat. Masyarakat adalah sekelompok individu yang hidup bersama dalam suatu daerah, bekerja sama untuk memperoleh kepentingan bersama dan telah memiliki tata kehidupan, norma, dan adat istiadat yang dianut di lingkungannya.

D. Pengertian wisatawan

Komisi Liga Bangsa-Bangsa merumuskan definisi wisatawan sebagai berikut,

- a. Mereka yang melakukan perjalanan untuk kesenangan karena alasan keluarga, kesehatan, dan lain-lain.
- b. Mereka yang melakukan perjalanan untuk keperluan pertemuan atau tugas tertentu (ilmu pengetahuan, tugas pemerintahan, diplomasi, agama, olahraga, dll)
- c. Mereka yang bepergian untuk tujuan bisnis.
- d. Mereka yang datang dalam rangka perjalanan dengan kapal laut meskipun berada di suatu negara kurang dari 24 jam.

Sedangkan dalam Undang-Undang Kepariwisata nomor 10 tahun 2009 dijelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan pariwisata. Dan pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat-tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan tempat wisata yang dikunjungi untuk sementara waktu.

E. Karakteristik wisatawan Jepang

Dalam kamus lengkap psikologi Chaplin (2006) dijelaskan bahwa ciri merupakan sinonim dari kata watak, watak, dan sifat. Dari ketiganya mengandung pengertian antara lain

- a) Suatu kualitas atau sifat yang tetap berkesinambungan dan abadi yang dapat digunakan sebagai ciri untuk mengidentifikasi seseorang, suatu benda atau suatu peristiwa.

- b) Integrasi atau sintesis sifat-sifat individu dalam bentuk satu kesatuan.
- c) Kepribadian seseorang, dilihat dari sudut pandang etika atau moral.

Jadi dapat disimpulkan bahwa ciri adalah sifat yang melekat pada seseorang atau suatu benda.

Jepang pada periode tahun 1930an adalah merupakan negeri yang sangat tradisional. Mereka memiliki kebanggaan dengan cara dan pola hidup mereka. Sebelum abad ke 19, orang Jepang hanya tahu sedikit tentang dunia luar Asia Timur. Pada waktu itu sejumlah Negara eropa dan amerika Serikat mencoba menemukan pasar – pasar baru bagi barang – barangnya. Mereka memilih dan memaksa jepang untuk membuka pelabuhan – pelabuhannya untuk perdagangan luar negeri. Negara Jepangun segera menyadari bahwa dengan meniru Negara – Negara tersebut merupakan cara terbaik untuk membangun kekuatannya. Masyarakat Jepang adalah tipe pekerja keras, disiplin, dan tekun dalam bekerja. Para karyawan di suatu perusahaan tidak pernah dating terlambat, mereka selalu berjalan dengan cepat bahkan berlari di dalam pabrik. Sistem kerjanya adalah system kejar target, inilah yang menyebabkan mengapa orang Jepang bekerja dengan cepat namun tetap teliti. Jepang mengalami empat musim yakni musim semi (*haru*), musim panas (*natsu*), musim gugur (*aki*), musim dingin (*fuyu*). Keberadaan empat musim ini menyebabkan masyarakat Jepang harus mempersiapkan diri untuk menghadapi musim khususnya musim dingin dan musim panas. Musim yang datang silih berganti inilah yang mengajarkan orang Jepang untuk dapat bertahan menghadapi dan mengatasi kesulitan dan mempersiapkan diri untuk musim berikutnya. Hal ini jugalah yang menyebabkan orang Jepang untuk mempergunakan waktu sebaik – baiknya, waktu untuk bekerja mereka gunakan bekerja dengan giat, waktu senggang yang diberikan oleh perusahaan untuk melakukan liburan mereka gunakan untuk berlibur, meskipun cuti yang mereka dapatkan dari perusahaan sangat terbatas.

Tempat – tempat yang disukai oleh wisatawan Jepang bila mereka melakukan perjalanan wisata,

- 1) Mencari informasi terlebih dahulu apakah tempat yang akan mereka kunjungi adalah tempat yang aman. Artinya, orang Jepang menyukai tempat yang keamanannya terjamin.
- 2) Tidak begitu tertarik pada kebudayaan dan atraksi – atraksi, tetapi melakukan perjalanan untuk melihat tempat yang biasa – biasa saja seperti, menikmati pemandangan, menikmati alam pedesaan, dan *shopping*, namun dalam waktu yang relative singkat.
- 3) Menyukai tempat yang tenang dan tidak suka dengan tempat yang hiruk pikuk.
- 4) Menyukai wisata laut khususnya *diving*.
- 5) Menyukai hotel mewah dan pelayanan yang berkualitas tinggi namun, mereka mau menerima kualitas rendah apabila tidak diberitahu terlebih dahulu.
- 6) Menyukai kehidupan malam dan berbelanja.

Japan Association of Travel Agent yang disingkat JATA mengelompokkan tren wisata ke dalam tiga program menurut musim di Jepang sebagai berikut,

Tabel 1. Tren Golden Week 2016 (Akhir April- Awal Mei)

No.	Negara/Daerah	Komentar	2015
1	Taiwan	grup wanita, dekat	1
2	Hawaii	family dan tiga generasi	2
3	Singapura	grup wanita (menginap di Marina Bay Sands)	3
4	Guam	family, tempat resort yang dekat	5
5	Thailand	grup wanita	4
6	Vietnam	umum	6
7	Australia	jalur penerbangan baru	12

8	Amerika	family (Disneyland)	8
9	Hongkong	dekat	7
10	Korea	dekat	9

Sumber : *Japan Association of Travel Agent, 2016.*

Jika dilihat pada tabel 2 kebanyakan orang Jepang melakukan wisata secara grup, baik dengan keluarga, famili maupun dengan teman. Ketika program Tren Golden Week Hongkong dan Korea masih tetap menjadi pilihan, hal ini dikarenakan jarak yang dekat dengan negara Jepang. Sedangkan Australia pada periode ini mendapatkan poin terbanyak disebabkan karena baru dibukanya jalur penerbangan baru ke negara tersebut.

Tabel 2. Tren Summer Vacation 2016 (Agustus)

No.	Negara/Daerah	Komentar	2015
1	Hawaii	terutama family, seluruh generasi	1
2	Taiwan	seluruh generasi, dekat	2
3	Singapura	terutama wanita, family	4
4	Guam	harga murah, tempat resort yang dekat	3
5	Vietnam	beach resort (Danang, Nha Trang, Phu Quoc)	6
6	Thailand	beach resort (Phuket)	5
7	Australia	family	10

8	Amerika	pantai Timur (Disneyland Anniversary 60 th)	7
9	Korea.S	pemuda, pekerja wanita, dekat	19
10	Kanada	pensiunan (bisnis class)	15
11	Hongkong	20 an wanita (Hongkong Disneyland), dekat	8

Sumber : *Japan Association of Travel Agents, 2016.*

Pada periode ini tempat yang dekat, harga murah masih menjadi pilihan oleh wisatawan Jepang. Dari tabel 3 di atas wisatawan Jepang lebih menyukai tur grup. Mereka merasa lebih nyaman bila bepergian bersama kelompok mereka. Pada tren ini Korea Selatan menduduki peringkat tujuan wisata yang tertinggi, dan terdekat dengan Jepang. Sedangkan kelompok usia pensiunan pada tren ini lebih memilih Kanada menjadi tujuan wisata mereka, tujuan wisata ini merupakan *bisnis class* yang sedikit lebih mahal di dibandingkan dengan negara lainnya pada tabel 3 kelompok pensiunan Jepang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk berwisata, baik dalam negeri maupun ke luar negeri. Mereka benar – benar menikmati masa tuanya dengan melakukan perjalanan wisata.

**Tabel 3. Tren Winter Vacation 2016
(Akhir Tahun- Awal Tahun)**

No.	Negara/Daerah	Komentar	2015
1	Taiwan	dekat, semitropis	1
2	Hawaii	keluarga dan tiga generasi	2
3	Guam	tempat resort yang dekat, keluarga dan tiga generasi	3
4	Singapura	tempat tropis tempat wisata (Pulau Sentosa)	4

5	Thailand	grup wanita, pria bermain golf	8
6	Vietnam	suami istri, keluarga	5
7	Korea	Kuliner, dekat	10
8	Hongkong	Shopping, dekat	6
9	Australia	jalur penerbangan baru	7
10	Amerika	aurora (Alaska)	9

Sumber : *Japan association of Travel Agents, 2016.*

Pada tabel 4 perbedaannya tidak terlalu signifikan dengan tabel 2 dan tabel 3. Tur secara grup dan jarak yang dekat masih diminati dan sesekali mencoba untuk merasakan dan menikmati hal baru. Ketika melakukan perjalanan wisata orang Jepang sering berbelanja oleh – oleh khas dari tempat yang mereka kunjungi untuk diberikan kepada rekan kantor, teman, tetangga, dan sanak famili. Hal ini dilakukan oleh wisatawan Jepang karena merasa telah dibantu dalam hal pekerjaan ketika mereka cuti dan berwisata. Sehingga ketika kembali dari berwisata mereka memberikan oleh – oleh sebagai kenangan kepada orang – orang terdekat meskipun itu bukan merupakan benda yang besar ataupun mahal, namun yang terpenting bagi orang Jepang adalah nilai kenangannya. Orang Jepang senang membeli dan memberikan oleh – oleh berupa :

1. Kopi dalam bentuk sachet kecil.
2. Kosmetik
3. Mie instan
4. Barang kecil seperti, gantungan kunci, ballpoint dll.

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif yaitu, metode penelitian berdasarkan filosofi postpositivisme, digunakan untuk mengkaji kondisi suatu objek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan triangulasi (gabungan), analisis data induktif/ kualitatif, dan hasil Penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Sugiyono (2009:15). Teknik Pengumpulan Data melalui:

1. Studi Sastra

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dengan mengumpulkan data yang relevan dari buku, jurnal, penelitian, artikel, website internet, termasuk peraturan perundang-undangan terkait dan bahan lain yang dapat mendukung penelitian.

2. Wawancara

Metode wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data awal adalah studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diselidiki, juga agar peneliti mengetahui hal-hal tertentu dari informan secara lebih mendalam tentang sumber data penelitian. Untuk memudahkan peneliti dan informan dilakukan wawancara terstruktur agar data yang diperoleh lebih valid dan reliabel.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dengan meminta dokumen yang tersedia di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Toraja Utara dan PT. Toarco Jaya Makassar, berupa data jumlah kunjungan wisman, kunjungan tamu asing per negara, data kunjungan hotel, jumlah ekspor kopi Toraja ke Jepang per bulan dan tahun.

Teknik Analisis Data dengan cara menelusuri langsung ke objek yang akan diteliti, melalui Grand Tour Question untuk menemukan permasalahan yang mendalam dan jelas (Sugiono, 2006). Dengan model penelitian ini, peneliti akan mengeksplorasi objek yang akan diteliti dengan pendekatan alamiah dan berkembang apa adanya. Dalam proses analisis dan analisis kualitatif dikenal saat pengumpulan data dan ada analisis

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pandangan wisatawan Jepang tentang cita rasa kopi Toraja

Peneliti mendapatkan fakta bahwa kopi Toraja sangat diminati oleh masyarakat Jepang adalah berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa orang Jepang yang diberi label sebagai informan 1, 2, dan seterusnya. Dari hasil wawancara secara keseluruhan dapat di petakan dalam sebuah tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Pandangan Wisatawan Jepang Tentang Kopi Toraja

No	Informan	Tema
1	Informan 1	1. Kopi Toraja dikonsumsi oleh kalangan tertentu. 2. Kopi Toraja hanya tersedia di Coffee Shop. 3. Kopi Toraja cocok untuk orang Jepang.
2	Informan 2	1. Orang Jepang menyukai rasa kopi Toraja.
3	Informan 3	1. Kopi Toraja sangat enak.
4	Informan 4	1. Kopi Toraja memiliki rasa asam yang kuat. 2. Kopi Toraja enak.
5	Informan 5	1. Kopi Toraja sangat enak.
6	Informan 6	1. Cita rasa kopi Toraja harum. 2. Kopi Toraja agak asam.
7	Informan 7	1. Kopi Toraja sedikit pahit dan agak asam.
8	Informan 8	1. Ada rasa asam pada kopi Toraja.
9	Informan 9	1. Kopi Toraja sedikit asam.
10	Informan 10	1. Suka kopi Toraja.
11	Informan 11	1. Alam, budaya, kuliner

		khususnya kopi Toraja sangat bagus.
12	Informan 12	1. Semua kopi Indonesia enak.
13	Informan 13	1. Mengetahui kopi Toraja 2. Kopi Toraja Enak tetapi tidak tahu apakah orang Jepang suka rasa asam.
14	Informan 14	1. Tahu kopi Toraja 2. Suka kopi Toraja karena rasanya enak

²³ Sumber : Hasil Olah Data, 2017.

Dari tabel di atas dapat dilihat dari 14 informan 11 orang mengatakan suka kopi Toraja dan kopi Toraja enak. Sedangkan 3 orang menyatakan kopi Toraja rasanya asam. Dapat dikatakan bahwa rata – rata orang Jepang dewasa mengetahui adanya kopi Toraja dan pernah merasakan kopi Toraja, mereka mengatakan bahwa rasa dan aroma kopi Toraja sangat nikmat. Cocok bagi orang Jepang karena tingkat keasamannya sangat rendah. Namun sayang di antara informan ada yang belum mengetahui letak Toraja sebagai penghasil kopi Toraja yang sangat disukai oleh orang Jepang. Meskipun beberapa orang Jepang mengatakan kopi Toraja sangat asam dan kuat namun sangat lezat menurut mereka. Kurang lebih 80% kopi Toraja di ekspor ke Jepang dan selebihnya di ekspor ke Negara lain dan untuk di konsumsi di dalam negeri.

Citra kopi Toraja dalam membangun citra Destinasi

Merupakan suatu kebiasaan jika orang Jepang berpergian maka mereka tidak akan lupa untuk membawakan teman – temannya buah tangan., mereka suka memberi dan menerima buah tangan dengan senang hati. Orang Jepang akan sangat senang bila kita memberikan buah tangan berupa kopi, khususnya jika kopi itu adalah kopi Toraja. Kopi Toraja terkenal enak dan sedikit lebih mahal jika di dibandingkan dengan kopi

lain, kopi Toraja dipandang sebagai kopi berkelas oleh masyarakat Jepang, oleh sebab itu kopi Toraja hanya tersedia di Coffee Shop dan tidak dijual di supermarket. Seharusnya ketenaran kopi Toraja dibarengi dengan dikenalnya destinasi wisata di Toraja. Namun kenyataannya masih banyak orang Jepang yang belum mengetahui keberadaan Toraja yang memiliki banyak destinasi wisata. Kurangnya informasi dan promosi mengenai Toraja khususnya di Jepang merupakan salah satu penyebab wisatawan Jepang kurang mengetahui dan bahkan tidak ingin datang ke wilayah ini karena akses ke Toraja sangat susah dan melelahkan. Pemerintah Daerah Kabupatean Tana Toraja masih belum melihat dan memanfaatkan peluang yang ada. Di bawah ini hasil pemetaan wawancara dengan wisatawan Jepang yang dijumpai di berbagai kota di Indonesia namun bukan di Tana Toraja, karena peneliti tidak menemukan wisatawan Jepang di Tana Toraja.

Tabel 5. Pandangan Wisatawan Jepang Tentang Tana Toraja

No	Informan	Tema
1	Informan 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya promosi pariwisata Toraja. 2. Kebudayaan yang unik. 3. Libur/ cuti pegawai di Jepang sangat sedikit.
2	Informan 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyukai kebudayaan Toraja 2. Tidak semua orang mengetahui Toraja
3	Informan 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak mengetahui Toraja. 2. Perjalanan yang cukup jauh dan melelahkan.
4	Informan 4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemandangan yang indah dan kebudayaan yang bagus. 2. Perjalanan yang sulit/ memakan waktu. 3. Tidak banyak/ tidak ada penerbangan ke Toraja.

5	Informan 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyukai handy craft Toraja. 2. Memerlukan waktu yang cukup lama untuk ke sana, namun itu bukan halangan.
6	Informan 6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alam dan budayanya sangat bagus.
7	Informan 7	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suka dengan budaya Toraja.
8	Informan 8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak mengetahui Toraja 2. Mendapatkan informasi bahwa Toraja sangat jauh.
9	Informan 9	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak mengetahui tentang Toraja.
10	Informan 10	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak mengetahui Toraja. 2. Orang Jepang lebih mengenal Bali. 3. Toraja sangat jauh.
11	Informan 11	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alam, budaya, kuliner khususnya kopi Toraja sangat bagus. 2. Tidak tersedianya penerbangan langsung. 3. Orang Jepang banyak yang datang ke Makassar namun untuk tujuan bisnis atau transit saja.
12	Informan 12	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toraja sangat jauh. 2. Harus memiliki libur yang cukup banyak.
13	Informan 13	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suka wisata kuliner kopi Toraja 2. Jika langsung dari Jepang sangat jauh dan biayanya mahal.
14	Informan 14	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak tahu Toraja. 2. Toraja sangat jauh.

Sumber : Hasil Olah Data , 2017.

Dari 14 informan 8 orang sudah pernah ke Toraja dan pandangan mengenai Toraja berbeda - beda, Dari 8 orang informan 6 orang mengatakan perjalanan menuju Toraja sangat jauh, 1 orang mengatakan jika perjalanan terlalu singkat tidak menarik, dan 1 orang mengatakan pemerintah Kabupaten Tana Toraja kurang promosi mengenai Toraja, tidak adanya informasi mengenai Toraja baik di *travel agent* maupun internet, dan cuti bagi pegawai Jepang sangat sedikit. 6 orang mengatakan tidak mengetahui Toraja. Perjalanan menuju Toraja memerlukan waktu kurang lebih delapan jam menggunakan perjalanan darat dari Makassar ke Toraja, sedangkan menggunakan jalur udara hanya dapat di tempuh melalui Makassar – Toraja, jalur udarapun masih menggunakan pesawat kecil atau foker dan dalam satu minggu hanya dua kali penerbangan dan pada jam tertentu. Karakter orang Jepang adalah tidak terlalu menyukai perjalanan jauh, mereka cenderung memilih destinasi wisata yang dekat dan murah. Hal ini disebabkan karena libur atau cuti yang di berikan oleh atasan hanya sedikit atau pendek. Sehingga jika mereka melakukan perjalanan jauh maka waktu mereka habis di perjalanan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Kepala Bappeda Sulsel pada Rakyatku.com, Makassar (Kamis, 2/3/2017) bahwa, ”rendahnya turis asal Jepang berkunjung ke Tana Toraja disebabkan akses yang kurang memadai ke Tana Toraja. Dan karakter orang Jepang tak menyukai perjalanan jauh dalam menempuh lokasi wisata, liburannya hanya lima (5) hari. Pasti mereka memilih ke tempat lain yang mudah dijangkau yang lebih indah.”

Perjalanan menggunakan pesawatpun hanya pada saat tertentu saja, tidak setiap hari ada penerbangan ke Toraja, ini juga merupakan kendala yang dihadapi oleh wisatawan Jepang jika bepergian ke Toraja selain jalur penerbangan langsung yang belum ada dari kota lain. Orang Jepang yang datang ke Toraja biasanya orang Jepang yang lama tinggal di Indonesia, orang Jepang yang sedang belajar di Indonesia, sukarelawan, dan para peneliti di bidang pertanian. Hal ini terungkap dari hasil wawancara dengan salah satu staf pada Dinas Pariwisata Rantepao – Kabupaten Tana Toraja bahwa, “ kebanyakan wisatawan Jepang yang datang ke Toraja adalah mereka yang

lama tinggal di Indonesia untuk urusan pekerjaan, belajar, para sukarelawan, dan para peneliti khususnya peneliti di bidang pertanian.”

25 KESIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, masyarakat Jepang sangat menyukai rasa dan aroma kopi Toraja, kopi Toraja sangat cocok dengan lidah masyarakat Jepang karena tingkat keasamannya yang rendah dan tidak terlalu kuat. Selain itu aroma kopi Toraja yang berbeda dari kopi lain menjadi ciri khas kopi Toraja. Meskipun sebagian dari mereka belum pernah datang ke Toraja, namun mereka sangat mengenal kopi Toraja. Orang Jepang akan sangat senang jika ada teman yang membawakan buah tangan berupa kopi Toraja. karena kopi Toraja merupakan kopi yang memiliki kelas di Jepang, terbukti kopi Toraja hanya tersedia di coffee shop saja di Jepang dan tidak dijual di supermarket.

Kondisi yang sangat bertentangan jika rata – rata orang jepang usia dewasa sangat mengenal kopi Toraja namun sangat banyak masyarakat Jepang yang belum mengetahui keberadaan Tana Toraja sebagai salah satu destinasi unggulan di Indonesia, kurangnya infomasi dan promosi menyebabkan ketidak tahuan masyarakat Jepang terhadap Tana Toraja, selain itu akses menuju Tana Toraja sangat jauh, ini bertentangan dengan karakteristik wisatawan Jepang yang menyukai perjalanan dekat dan mudah hal ini terkait dengan pendeknya libur bagi pegawai di Jepang. Sehingga dengan jumlah libur yang ada membuat mereka melakukan perjalanan yang dekat dan lebih murah. Dalam hal ini pihak terkait belum bisa melihat serta membaca peluang yang ada, peluang untuk mendatangkan wisatawan Jepang ke Toraja sangat terbuka lebar, orang Jepang mengenal kopi Toraja seharusnya mereka juga mengetahui Toraja.

DAFTAR PUSTAKA

- 27 Caplin, JP. 2006. Kamus lengkap Psikologi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
Dinas Perkebunan Dan Kehutanan Tana Toraja.

Zainuddin, Hasri. Jumat 14 Juli 2017, Kopi Indonesia Dibahas Pemimpin Dunia. Koran Fajar. hlm. 04.

Ery, Anda. 2013. Mengenal Karakteristik Wisatawan Jepang Melalui Pemahaman Budaya Masyarakat Jepang. Jurnal ke[ariwisata Vol. 6, N0 01, Hal 28-42.

Japan association of Travel Agents. 2016.

Ministry of Tourism, Republic of Indonesia.2016.

Yuliani, Triesna, Mustika. 18 Februari 2015. Jenis – jenis kopi Nusantara. Otten Magazine. hlm. 01.

¹⁹ Soekadijo.2000. Anatomi Pariwisata. Gramedia : Jakarta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung.

¹⁵ Suriani. 1997. Analisis Kandungan Kofeina Dalam kopi instan Yang Beredar di Ujung Pandang. Skripsi. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Hasanuddin Makassar.

Undang Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

● **20% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 20% Internet database
- 6% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 6% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repository.poltekparmakassar.ac.id Internet	5%
2	core.ac.uk Internet	2%
3	repository.radenintan.ac.id Internet	1%
4	text-id.123dok.com Internet	1%
5	docplayer.info Internet	<1%
6	publikasiilmiah.ums.ac.id Internet	<1%
7	Fentiriani Fauzi, Hari Sumardi, Hanifah Hanifah. "Analisis Tingkat Kogn... Crossref	<1%
8	jogloabang.com Internet	<1%

9	repository.stienobel-indonesia.ac.id	Internet	<1%
10	repository.ar-raniry.ac.id	Internet	<1%
11	pesonanusantara.co.id	Internet	<1%
12	coursehero.com	Internet	<1%
13	ppjp.ulm.ac.id	Internet	<1%
14	merdeka.com	Internet	<1%
15	scribd.com	Internet	<1%
16	kerjaananya.blogspot.com	Internet	<1%
17	poltekparmakassar on 2022-07-13	Submitted works	<1%
18	penjelasan-menurut.blogspot.com	Internet	<1%
19	eprints.uny.ac.id	Internet	<1%
20	slideshare.net	Internet	<1%

21	e-jurnalmitrapendidikan.com	<1%
	Internet	
22	jim.unsyiah.ac.id	<1%
	Internet	
23	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
	Internet	
24	Muhammad Hi. Hasan. "Optimalisasi penerimaan pendapatan asli daer...	<1%
	Crossref	
25	adoc.pub	<1%
	Internet	
26	ejournal.unp.ac.id	<1%
	Internet	
27	etd.repository.ugm.ac.id	<1%
	Internet	
28	repo.apmd.ac.id	<1%
	Internet	
29	repository.unhas.ac.id	<1%
	Internet	
30	asuransiku.id	<1%
	Internet	
31	es.scribd.com	<1%
	Internet	
32	studentjournal.petra.ac.id	<1%
	Internet	

33

afidburhanuddin.wordpress.com

Internet

<1%

- Excluded from Similarity Report

- Manually excluded sources
-

EXCLUDED SOURCES

poltekparmakassar on 2022-08-15

94%

Submitted works