

**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**

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 terkenal sebagai salah satu destinasi wisata di Sulawesi Selatan, selain menawarkan wisata alam dan budayanya yang begitu indah dan unik, Toraja terkenal dengan 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, jenis kopi yang tumbuh pada ketinggian > 600 meter di atas permukaan laut, Keadaan geografis dan tekstur tanah yang sangat mendukung, menyebabkan tanaman kopi tumbuh dengan suburnya di daerah ini dan menimbulkan rasa yang khas setelah diolah. Kopi Toraja mengandung kadar kafein yang cukup tinggi dan kadar asam yang tergolong rendah mendapat apresiasi tersendiri dari penikmat kopi. Kafein merupakan senyawa *alkaloid xantin* berbentuk kristal dan berasa pahit, yang bekerja sebagai perangsang psikoaktif dan diuretik ringan. (Suriani, 1997)

Saat ini kopi Indonesia menjadi perbincangan *dalam World Coffee Producers Forum (WCPF)* di kolumbia pada tanggal 11 juli 2017 lalu. Peluang Industri kopi Indonesia sangat bagus dengan semakin dikenalnya kopi Indonesia di Eropa dan Amerika, terutama kopi khusus (*Specialty Coffee*) yang 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. Saat ini sudah ada 14 jenis kopi Indonesia yang mendapat sertifikat *Geographical Indications (GI)* karena memiliki keunikan dan berdaya saing internasional. (Fajar, 14 Juli 2017) Menteri Pertanian Indonesia Amran dalam acara WCPF mengatakan ,”akan meningkatkan produktivitas kopi domestik menjadi 1,0 ton/ha sehingga dapat momosisikan 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 salah satu penghasil kopi terbesar 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

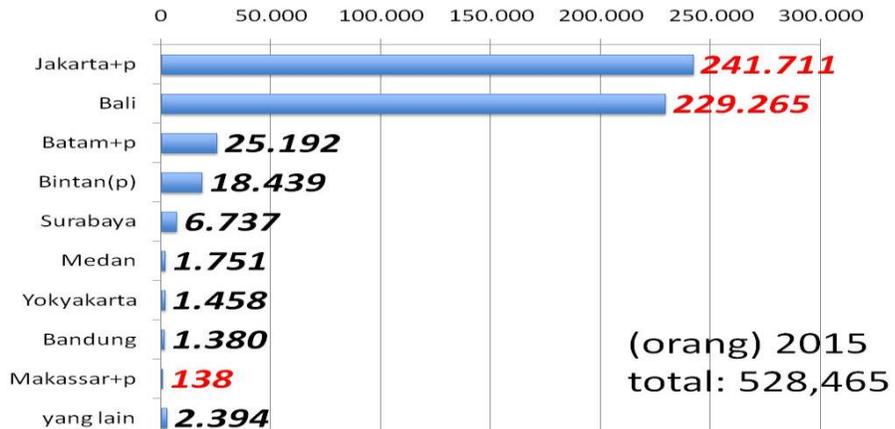
dihasilkan adalah kopi dari jenis *Arabica*. Rasa yang kuat dan kadar asam yang tinggi menjadikan kopi Toraja diminati pasar yang memang menyukai kopi dengan tingkat keasaman yang tinggi. Meskipun memiliki cita rasa asam, kopi Toraja memiliki aroma *earthy* yang khas. Sehingga dengan aroma yang seperti 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 ekspor 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.

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 Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2007 : 114) mengatakan, citra diartikan kesan seseorang atau individu terhadap sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuannya dan pengalamannya.

Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2007 : 117) membagi citra menjadi beberapa jenis yakni,

- a. *The mirror image* (cerminan citra) yaitu, bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap *public external* dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra masih hangat) yakni, 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. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum *public external* memperoleh informasi secara lengkap.
- d. *The multiple image* (citra yang berlapis), sejumlah individu, atau kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.
- e. keragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

## **B. Kopi Toraja**

Kafein pada kopi memiliki manfaat yang baik jika dikonsumsi dalam dosis yang telah ditentukan. Namun sebaliknya jika dikonsumsi secara berlebihan akan menyebabkan kecanduan atau ketergantungan terhadap kafein bagi yang mengkonsumsinya. Dosis yang dianjurkan adalah tidak lebih dari 100 mg/hari. Jika dilihat dari jenis kopinya. Kandungan kafein pada kopi jenis arabika tergolong lebih sedikit yaitu 0.8 -1.5% dibandingkan dengan kopi jenis robusta yaitu 1.6-2.5%. Kelebihan kopi Toraja Arabika juga tak terlepas dari sistem

penanaman, pengambilan biji kopi, serta sistem pengolahan kopi sampai menjadi kopi bubuk dengan kualitas baik. Kopi yang biasanya merasa pahit di lidah, namun bila dicoba tidak akan merasakan pahitnya kopi di mulut. Rasa pahit akan hilang di mulut bila di dibandingkan dengan kopi yang lain. Pada umumnya kita mempunyai rutinitas yang sangat padat dan cukup melelahkan, dengan menikmati secangkir kopi panas sebelum melakukan kegiatan, akan memperoleh semangat baru dalam melakukan aktivitas yang teratur dalam keseharian. Meminum secangkir kopi tidak hanya meningkatkan semangat saja, meminum kopi dengan dosis yang telah ditentukan terdapat beberapa faedah 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**

Dalam UU No 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Yang dimaksud daya tarik wisata dalam UU No 10 tahun 2009 yakni segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan, Kebutuhan wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam atau keunikan daya tarik wisata melainkan juga memerlukan sarana dan prasarana wisata seperti akomodasi (sarana kebersihan, kesehatan, keamanan, komunikasi, tempat hiburan, hotel/penginapan, restoran, dan toko cidera mata), transportasi (jalan alternatif, aspal, hotmik, dan jalan setapak), kendaraan (angkutan umum, becak, ojek, dan sepeda) dan lain – lain (mushola, tempat parkir, MCK, dan *shetler*). Soekadijo (2000 : 196), mendefinisikan sarana prasarana pariwisata sebagai berikut :

Prasarana (infrastruktur) adalah semua hasil konstruksi fisik, baik yang ada di atas maupun di bawah tanah, diperlukan sebagai prasyarat untuk pembangunan, diantaranya dapat berupa pembangkit tenaga listrik, fasilitas kesehatan, dan pelabuhan. Sarana (suprastruktur) adalah segala sesuatu yang dibangun dengan memanfaatkan prasarana.

Sarana tersebut merupakan kebutuhan penting bagi para wisatawan. Jika kesemuanya tersedia dengan baik, maka wisatawan akan merasa nyaman dalam melakukan berbagai macam aktifitasnya dalam berwisata. Sedangkan

yang dimaksud aksesibilitas yakni Aksesibilitas yaitu akses penghubung antara pengunjung dengan daya tarik wisata yang berupa jalan. Bagaimana keadaan jalan untuk menuju daya tarik wisata tersebut. Apakah sudah memadai yang bagus, atau masih memerlukan perbaikan. Aksesibilitas sangat penting bagi kelancaran dan kenyamanan wisatawan yang akan datang berkunjung. Jika terdapat kendala pada faktor aksesibilitas ini, maka wisatawan yang akan berkunjung menjadi kurang nyaman dan kurang tertarik. Komponen yang harus terdapat dalam destinasi wisata selain hal di atas yakni masyarakat. Masyarakat adalah sekumpulan individu-individu yang hidup bersama dalam suatu wilayah, bekerja sama untuk memperoleh kepentingan bersama dan telah memiliki tatanan kehidupan, norma-norma, dan adat istiadat yang ditaati dalam lingkungannya.

#### **D. Pengertian wisatawan**

Komisi Liga Bangsa – Bangsa merumuskan pengertian wisatawan sebagai berikut,

- a. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk kesenangan karena alasan keluarga, kesehatan, dan lain – lain.
- b. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan – pertemuan atau tugas – tugas tertentu (ilmu pengetahuan, tugas pemerintah diplomasi, agama, olah raga, dan lain – lain)
- c. Mereka yang mengadakan perjalanan dengan tujuan usaha.
- d. Mereka yang datang dalam rangka perjalanan dengan kapal laut walaupun berada di suatu negara kurang dari 24 jam.

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

### **E. Karakteristik wisatawan Jepang**

Dalam kamus lengkap psikologi Chaplin (2006) dijelaskan bahwa karakteristik merupakan sinonim dari kata karakter, watak, dan sifat. Dari ketiganya mengandung makna di antaranya,

- a) Suatu kualitas atau sifat yang tetap terus – menerus dan kekal yang dapat dijadikan ciri untuk mengidentifikasi pribadi seseorang, suatu objek atau suatu kejadian.
- b) Integrasi atau sintese dari sifat – sifat individual dalam bentuk kesatuan.
- c) Kepribadian seseorang, dipertimbangkan dari titik pandangan etis atau moral.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik merupakan suatu sifat yang khas, yang melekat pada seseorang atau suatu objek.

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 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 <sup>th</sup> )	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 yakni,

metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Sugiyono (2009 : 15)

Teknik Pengumpulan Data melalui :

### **1. Studi Pustaka**

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang relevan dari buku – buku, jurnal, penelitian, artikel, website internet, termasuk peraturan perundang – undangan yang terkait serta bahan lainnya yang dapat menunjang penelitian.

### **2. Wawancara**

Metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data awal merupakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, juga agar peneliti mengetahui hal – hal tertentu dari informan secara lebih mendalam mengenai sumber data penelitian. Untuk memudahkan peneliti dan informan maka dilakukan wawancara terstruktur agar hasil data yang diperoleh lebih valid dan reliabel.

### **3. Dokumentasi**

Metode dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder yang dilakukan dengan meminta dokumen – dokumen yang tersedia di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Toraja Utara dan PT. Toarco Jaya Makassar, yang berupa jumlah data kunjungan wisatawan manca negara secara keseluruhan, kunjungan tamu mancanegara per negara, data kunjungan hotel, jumlah ekspor kopi Toraja ke Jepang per bulan dan tahun.

Teknik Analisis Data dengan penelusuran langsung ke obyek yang akan diteliti, melalui *Grand Tour Question* untuk menemukan persoalan yang mendalam dan jelas (Sugiono, 2006). Dengan penelitian model ini peneliti akan melakukan eksplorasi terhadap objek yang akan diteliti dengan pendekatan alamiah dan berkembang apa adanya. Dalam proses analisis dan kualitatif dikenal analisis selama 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**

N o	Informa n	Tema
1	Informa n 1	1. Kopi Toraja dikonsumsi oleh kalangan tertentu. 2. Kopi Toraja hanya tersedia di Coffee Shop. 3. Kopi Toraja cocok untuk orang Jepang.
2	Informa n 2	1. Orang Jepang menyukai rasa kopi Toraja.
3	Informa n 3	1. Kopi Toraja sangat enak.
4	Informa n 4	1. Kopi Toraja memiliki rasa asam yang kuat. 2. Kopi Toraja enak.
5	Informa	1. Kopi Toraja sangat enak.

	n 5	
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

*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 Kabupaten 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	1. Kurangnya promosi pariwisata Toraja. 2. Kebudayaan yang unik. 3. Libur/ cuti pegawai di Jepang sangat sedikit.
2	Informan 2	1. Menyukai kebudayaan Toraja

		2. Tidak semua orang mengetahui Toraja
3	Informan 3	1. Tidak mengetahui Toraja. 2. Perjalanan yang cukup jauh dan melelahkan.
4	Informan 4	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	1. Menyukai handy craft Toraja. 2. Memerlukan waktu yang cukup lama untuk ke sana, namun itu bukan halangan.
6	Informan 6	1. Alam dan budayanya sangat bagus.
7	Informan 7	1. Suka dengan budaya Toraja.
8	Informan 8	1. Tidak mengetahui Toraja 2. Mendapatkan informasi bahwa Toraja sangat jauh.
9	Informan 9	1. Tidak mengetahui tentang Toraja.
10	Informan 10	1. Tidak mengetahui Toraja. 2. Orang Jepang lebih mengenal Bali. 3. Toraja sangat jauh.
11	Informan 11	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	1. Toraja sangat jauh.

		2. Harus memiliki libur yang cukup banyak.
13	Informan 13	1. Suka wisata kuliner kopi Toraja 2. Jika langsung dari Jepang sangat jauh dan biayanya mahal.
14	Informan 14	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 terlalui 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.”

## **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

- 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.
- Yuliandri, Triesna, Mustika. 18 Februari 2015. Jenis – jenis kopi Nusantara. Otten Magazine. hlm. 01.
- Soekadijo.2000. Anatomi Pariwisata. Gramedia : Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- 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.

