

SISTEM TEROJA BARU: PENAMBAHAN NILAI KOPI TEROJA UNTUK PELANCONGAN DAN PEMBANGUNAN YANG MAMPAN

***(THE NEW TORAJA DESTINATION: ADDING VALUE COFFEE TORAJA
FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT TOURISM)***

Muhammad Hasyim, Prasuri Kuswarini & Masdiana

Abstrak

Kajian ini akan membincangkan kaedah baru kopi Toraja sebagai strategi pembangunan pelancongan. Soalan-soalan yang akan dijawab adalah, apakah tarikan pelancong kopi Toraja sebagai destinasi pelancongan baru. Kaedah penyelidikan yang dijalankan adalah pemerhatian lapangan dan temu ramah dengan pihak berkenaan dalam industri kopi sebagai pemberi maklumat dan pelancong asing sebagai responden. Hasil kajian ini menyimpulkan bahawa tarikan kopi Toraja sebagai kaedah pelancongan adalah kopi Toraja mempunyai cita rasa yang berbeza berdasarkan kopi Toraja kawasan penanaman. Terdapat 14 nama produk kopi berdasarkan rantau ini dan nama produk kopi Teroja yang diambil dari rantau ini. Contohnya, Kopi Toraja Sapan, berasal dari kawasan Sapan, dan kopi Sesean yang berasal dari Kampung Sesean. Persepsi pelancong asing ke kopi Toraja ialah rasa kopi Toraja berbeza berdasarkan ketinggian kawasan penanaman kopi untuk menjadi identiti terhadap Toraja Agritourism.

Kata kunci: *Kopi Toraja, nilai, kaedah*

Abstract

This research will discuss the new destination of coffee Toraja as a tourism development strategy. Questions that will be answered is what is the attraction of Toraja coffee tourism as a new tourist destination. Methods of research conducted are field observation and interviews with coffee stakeholders as an informant and foreign tourists as respondents. The results of this study concluded that the appeal of Toraja coffee as a tourism destination is Toraja coffee has characteristic (taste) differently based on the planting area Toraja coffee. There are 15 names of coffee products based on the region and the name of Toraja coffee products taken from the region. E.g. coffee Toraja Sapan, derived from the Sapan area, and coffee Sesean derived from the village of Sesean. Perception of foreign tourists to Toraja coffee is that the taste of Toraja coffee is different based on the height of the coffee planting area to be a tourism identity Toraja Agritourism.

Keywords: *coffee Toraja, adding value, destination*

PENGENALAN

Kegiatan pariwisata dalam konteks persaingan global menunjukkan bahawa kualitas layanan sangat mempengaruhi perilaku wisatawan, persepsi mereka tentang kualitas destinasi wisata, serta keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali. Selain itu, peranan branding suatu destinasi sangat penting dan selalu dilakukan secara berterusan untuk memperkuat citra dan keadaan destinasi wisata. Sama halnya produk komersial, daerah tujuan wisata juga memerlukan branding yang harus memiliki nilai. Karl Max dalam Williamson (1978) mengatakan bahawa ketika suatu barang menjadi komoditas, maka barang itu memiliki nilai, iaitu nilai manfaat dan nilai tukar. Baudrillard (2001) mengembangkan teori Marx, dengan mengatakan bahawa selain kedua nilai itu, suatu komoditas memiliki nilai tanda simbolik. Nilai yang melekat pada barang komoditas itu tentunya harus memiliki merek sebagai identitas dan kepribadian produk. Destinasi wisata juga tentunya merupakan suatu komoditas, yang memerlukan branding. Nama-nama destinasi wisata merupakan merek yang harus memiliki identitas, kepribadian dan citra. Secara umum, tujuan branding adalah pemasaran tujuan wisata dengan maksud untuk mempromosikan dan menjual atribut. Setiap tujuan wisata di seluruh dunia berusaha untuk menarik wisatawan yang datang berbagai negara selain wisatawan domestik. Umumnya, tujuan wisata menggunakan sejarah (Hasyim 2019), budaya (Stebbins 1996; Gumede 2019), etnisitas (Moscardo & Pearce 1999; MacCannell 1984), dan potensi alam (Duffy 2014; Knut Fossgard 2019), sebagai sumber daya tarik dalam memperkuat pemasaran pariwisata, dengan melakukan branding dan mempromosikan citra pariwisata dengan cara untuk membezakan diri dengan pesaing.

Sebuah destinasi baru yang memerlukan branding dan pelancong melakukan kegiatan pariwisata dengan memiliki tujuan tertentu yang tidak hanya sekadar mengunjungi suatu daerah pariwisata untuk berlibur. Tujuan tertentu sebagai persepsi atau alasan wisatawan untuk melakukan destinasi wisata tentunya harus melekat pada sebuah destinasi wisata. Menurut Pike (2018), destinasi pariwisata adalah tempat yang menarik wisatawan tinggal sementara, melakukan perjalanan (touring) dari negara ke negara, dari kota ke kota, dan ke pulau-pulau tak berpenghuni. Sebuah destinasi pariwisata harus memiliki daya tarik yang membuat wisatawan melakukan keputusan untuk berkunjung.

Kopi Toraja merupakan destinasi baru yang dapat menunjang pariwisata budaya Toraja sebagai destinasi unggulan. Potensi kopi Toraja sebagai destinasi pariwisata adalah kerana nama kopi Toraja sudah dikenal dan telah dipasarkan ke Eropahh dan memiliki legenda sebagai kopi berkualitas sejak abad ke-19. Berdasarkan sejarahnya, kopi Toraja sudah dikenal sejak abad ke-19 di Eropah melalui perdagangan Belanda (VOC). Menurut Van Dijk, seorang pemilik perkebunan kopi Belanda di Toraja, menyebutkan bahawa di Sa'dan telah ditemukan tanaman kopi yang diperkirakan berusia 200 hingga 300 tahun. Tanaman kopi yang ada di Toraja telah diperkenalkan oleh para pedagang Arab yang telah melakukan perdagangan ke Sulawesi Selatan. Aktivitas pedagang Arab di Sulawesi Selatan, khususnya di pelabuhan Gowa di Makassar, telah berlangsung pada awal abad ke-17. Ahli agronomi Belanda, B.H. Paerels, yang telah melakukan pengamatan ke daerah-daerah perkebunan kopi di Toraja tahun 1923, menyimpulkan bahawa produksi kopi yang cukup banyak dimulai pada tahun 1873 dan 1878, dilihat dari umur pohon kopi yang diteliti. Pohon kopi tersebut diperkenalkan ke dataran tinggi Sa'dan dari Alla di Duri, yang dibawa oleh pedagang kecil Bugis yang juga membawanya ke Mandar di barat laut (Bigalke 2005).

Potensi kopi Toraja sebagai destinasi baru untuk pariwisata adalah kerana kualitas kopinya. Hal ini dibuktikan dengan keikutsertaan pada kejuaraan pertandingan kopi speliati Indonesia, yang dilaksanakan setiap tahun, dan kopi Toraja meraih juara satu pada tahun 2016, juara dua tahun 2017 dan juara ketiga tahun 2018. Dalam perlombaan ini melibatkan juri dari mancanegara, misalnya Jerman, Australia, dan Jepang. Setiap juri menilai kualitas kopi tanpa mengetahui dari mana kopi itu berasal. Mereka hanya disediakan cangkir berisi kopi hangat yang diberikan nomor. Setiap nomor itu kemudian akan mereka nilai (Hasyim 2019).

Branding kopi Toraja sebagai destinasi baru memerlukan suatu pendekatan kajian untuk menemukan strategi dalam meningkatkan citra. Pendekatan yang dapat dilakukan adalah semiotika brand dengan mengkaji makna dan fungsi sosial kopi Toraja dan budaya tradisi etnis Toraja. Pendekatan ini pun menghubungkannya dengan kopi Toraja sebagai destinasi pariwisata. Rumusan pertanyaan yang memerlukan jawaban dalam tulisan ini adalah bagaimanakah kopi Toraja sebagai destinasi baru dapat menambah nilai pariwisata budaya Toraja.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang dilakukan berdasarkan fakta yang ditumukan dengan melakukan kunjungan langsung ke objek penelitian di kabupaten Tana Toraja dan Toraja Utara Sulawesi Selatan Indonesia, yaitu daerah penanaman kopi, varian produk kopi Toraja. Daerah perkebunan kopi yang dikunjungi adalah Sesean, Sapan, Pango-pango, dan Ketekesu. Objek wisata yang dikunjungi adalah Lemo (kuburan batu), Ketekesu (perkampungan rumah tradisional Toraja dan kuburan batu) dan terdapat lima warung kopi yang menawarkan minuman kopi Toraja dikunjungi.

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi langsung, dokumentasi dan wawancara dengan stakeholder pariwisata (pemerintah, petani kopi dan wisatawan). Metode observasi adalah dengan melakukan kunjungan dan pengamatan terhadap varian produk kopi Toraja yang ditemukan di objek wisata, dan di warung kopi, perkebunan kopi Toraja. Bagi memperkuat data yang diperoleh dari hasil observasi, dilakukan teknik dokumentasi, yaitu mencatat dan mengambil gambar (foto). Selanjutnya, metode wawancara dilakukan dengan informan, yaitu stakeholder pariwisata (pemerintah daerah, pengusaha kopi dan wisatawan). Data yang diperoleh dari pemerintah (kantor dinas pariwisata dan kebudayaan), berkaitan dengan kebijakan pemerintah Toraja dalam pengembangan pariwisata kopi. Informasi yang diperoleh dari pengusaha kopi adalah sebaran penanaman kopi, varian dan kualitas kopi di Toraja. Terakhir, data hasil soal selidik dari wisatawan asing adalah persepsi mereka terhadap destinasi kopi Toraja sebagai pariwisata penunjang pariwisata budaya Toraja. Data yang diperoleh melalui soal selidik dan wawancara dengan wisatawan asing dilakukan secara acak, mereka yang melakukan kunjungan di objek wisata Toraja dan di warung kopi.

KOMODIFIKASI

Ada berbagai upaya yang dilakukan dalam melestarikan peradaban budaya seiring dengan arus globalisasi yang memasuki negara-negara Asia Tenggara. Usaha-usaha pelestarian yang berorientasi pada mempertahankan budaya tradisi dikemas dalam bentuk produk atau komoditas konsumsi. Usaha mengubah bentuk budaya menjadi bentuk produk/komoditas ini disebut komodifikasi.

Format komodifikasi (kemasan produk) yang sangat lazim dan populer dilakukan dalam usaha pelestarian budaya dan sekaligus dapat memberikan manfaat secara ekonomi (kesejahteraan) bagi masyarakat adalah budaya tradisi dan kekayaan alam yang dimiliki suatu daerah yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi produk wisata. Misalnya, seremoni berupa festival, parade budaya dan duplikasi benda-benda budaya material, (pakaian adat, peralatan yang digunakan dalam tarian, dan lain-lain, yang kemudian dikemas dalam bentuk buah tangan), kekayaan alam, misalnya hasil pertanian yang dikelola menjadi produk wisataagro, dan lain-lain.

Komodifikasi merupakan proses mentransformasi barang dan jasa nilai guna (nilai yang didasarkan pada kemampuan memenuhi keperluan) menjadi nilai tukar (nilai yang didasarkan pada pasar). Mosco (2009) mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah nilai pada suatu produk yang tadinya hanya memiliki nilai guna kemudian menjadi nilai tukar (nilai jual) dimana nilai keperluan atas produk ini ditentukan lewat harga yang sudah dirancang oleh pengeluar. Semakin

mahal harga suatu produk menunjukkan bahawa keperluan individu dan sosial atas produk ini semakin tinggi. Dalam konsep komodifikasi ini Mosco (2009) menyebutkan bahawa komunikasi merupakan arena potensial tempat terjadinya komodifikasi. Hal ini kerana komunikasi merupakan komoditas yang sangat besar pengaruhnya kerana yang terjadi bukan hanya komodifikasi untuk mendapatkan surplus *value*, tapi juga kerana pesan yang disampaikan mengandung simbol dan citra yang bisa dimanfaatkan untuk mempertajam kesadaran penerima pesan.

Ketika budaya tradisi menjadi komoditas sebagai proses komodifikasi maka budaya komoditas telah memiliki nilai ekonomi. Sebagai dikemukakan oleh Karl Max:

The process, then simply this: The product becomes a commodity, i.e. mere moment of exchange. The commodity is transformed into exchange value. In order to equate it with itself as an exchange value, it is exchange for a symbol which represents it as exchange value as such. As a symbolized exchange value, it can then in turn be exchange in definite relations for every other commodity. Because the product becomes a commodity, and the commodity becomes an exchange value, it obtains, at first only in the head, a double existence. This doubling in the idea proceeds (and must proceed) to the point where the commodity appears double in real exchange: as a natural product on one side, as exchange value on the other. (Karl Marx dalam Williamson 1978: 12).

Mengacu pada pernyataan Karl Marx, ketika barang (budaya) menjadi komoditas, maka ia memiliki dua nilai, iaitu *use value* dan *exchange value*. Use value adalah property dan manfaat yang sesungguhnya produk tersebut. Exchange value adalah nilai tukar antara objek (produk) dan objek lain.

BRAND DESTINATION

Merek adalah suatu penanda yang merujuk gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dan sebagainya untuk membedakan produk yang satu dengan yang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), merek adalah "*name, term, sign symbol (or a combination of these) that identifies the maker or seller of the product*". Jadi, merek adalah identitas suatu produk yang membezakannya dengan produk lain. Merek merupakan fungsi komunikasi dalam menyampaikan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten suatu produk. Selain itu, merek memiliki empat karakter atau ciri, iaitu: (1) atribut, penanda yang melekat pada suatu produk dan mengingatkan orang pada produk tersebut; (2) manfaat, kegunaan suatu produk yang dapat dirasakan oleh pembeli; (3) nilai, penilaian seorang pembeli terhadap suatu produk yang digunakan, (4) kepribadian, menyangkut kepribadian atau sosok yang melekat pada produk dan menjadi citra produk. *A brand personality is the specific mix of human traits that may be attributed to a particular brand* (Kotler & Gary 2012).

Selain kepribadian, merek juga memiliki citra (brand image). Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek "*describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs*." Citra merek merupakan pemaknaan yang dikonstruksi oleh konsumen terhadap suatu merek dan menjadi sistem tanda dalam pikiran konsumen. Citra merek berkaitan dengan indeksikalitas terhadap merek yang menimbulkan kepercayaan atau keyakinan terhadap produk. Sebuah produk terciptaka suatu merek, sebagai identitas dan identitas merek dapat memiliki citra kuat sesuai persepsi konsumen. Citra merek yang kuat dapat berupa keunggulan fungsi, asosiasi, membangkitkan pengalaman tertentu dan lain-lain.

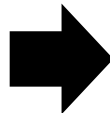
Merek bukan hanya produk komersial yang diproduksi oleh seseorang atau perusahaan. Merek juga dapat berupa tempat (negara, kota, daerah, objek pariwisata) yang memiliki target pasar (pengunjung). Tempat, misalnya daerah pariwisata yang memiliki daya tarik kunjungan memerlukan pemasaran atau promosi, yang disebut *place marketing*. Menurut Kotler (2012), "*place marketing involves activities undertaken to create, maintain, or change attitudes or behavior toward particular places. Cities, states, regions, and even entire nations compete to attract tourists, new residents, conventions, and company offices and factories*".

Pemasaran tempat oleh Kotler disebut *place branding*. *Place branding*, pemasaran tempat adalah istilah baru dalam pemasaran yang mencakup *branding* bangsa, *branding* wilayah dan *branding* kota. *Place branding* adalah proses komunikasi pencitraan suatu tempat ke target pasar. Dalam hal ini, *branding place* merupakan pendekatan yang digunakan memasarkan suatu kota atau daerah berbasis karakter (potensi). Jadi, suatu merek berkaitan dengan kualitas produk. Place Branding berarti bagaimana kualitas atau karakter dan menjadi identitas suatu tempat (kota atau negara). Anholt (2010) memberikan contoh, bahwa dalam merek dagang, kesuksesan merek mobil Italia berkaitan dengan kualitas gaya Italia, kecepatan dan inovasi. Merek Parfum selalu dikaitkan dengan Prancis yang memiliki citra merek berkelas dan lifestyle. Citra merek televisi Jepang menekankan pada keahlian teknologi tinggi. Place branding untuk daerah pariwisata dapat dicontohkan antara lain: Prancis terkenal dengan objek wisata menara Eiffel, California Amerika Serikat memiliki objek wisata Disneyland Park. Di Indonesia Bali dikenal sebagai kota wisata dunia dengan ikon pulau Dewata.

TOURISM DESTINATION OF COFFEE TORAJA

Produknya diberikan merek Kopi Toraja atau Toraja Coffee dalam bahasa Inggris. Secara denotasi, Kopi Toraja atau Toraja Coffee berarti merek kopi yang berasal dari Toraja dan personality brand (identitas merek). Terdapat empat makna merek Kopi Toraja sebagai identitas produk (atribut, manfaat, nilai dan kepribadian).

Atribut, adalah ciri-ciri fisik yang menjadi identitas merek dan menjadi pembeda dengan merek kopi lain. Atribut kopi Toraja adalah Rumah adat Toraja Tongkonan. Rumah adat Toraja sebagai logo pada kemasan merupakan representasi asal muasal produk. Secara indeksikalitas, Rumah adat Toraja selalu mengacu pada daerah Toraja dan budaya tradisi yang dimiliki etnis Toraja. Hampir semua produk kopi Toraja menggunakan ikon rumah adat Tongkonan sebagai identitas dan kepribadian Kopi Toraja.



Gambar 1. Rumah tradisional Etnis Toraja
Sumber: <https://elizato.com/rumah-adat-sulawesi-selatan/Tongkonan>

Gambar 2: Kopi Toraja dengan identitas Rumah Adat
Sumber: <http://negerirayuanpulaukelapa.blogspot.com/2015/06/toraja-coffee-rich-taste-of-highlanders.html>

Manfaat, adalah bagaimana manfaat (cita rasa dan aroma) kopi Toraja oleh konsumen. Makna denotasi kopi Toraja ditandai dengan Kopi Toraja menjadi buah tangan bagi pengunjung, baik yang berada di luar daerah Toraja, misalnya di Makassar atau pun di Toraja. Para pelancong asing dan domestik yang berkunjung ke Toraja membeli produk kopi Toraja sebagai buah tangan dan ingin mencoba dan menikmati kualitas kopi Toraja. Motivasi pengunjung untuk membeli kopi Toraja karena citra kopi Toraja sebagai kopi berkualitas. Secara denotasi, kopi Toraja memiliki makna sebagai kopi kualitas terbaik.

Nilai, adalah persepsi konsumen terhadap kualitas kopi Toraja. Wisatawan yang berkunjung ke Toraja dan ingin menikmati kopi Toraja di café-café di Toraja dan ingin membeli sebagai bekal dan buah tangan menunjukkan ada nilai pada produk kopi Toraja diyakini oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan wisatawan asing (Eropah) yang menikmati kopi Toraja di café-café bahwa kopi Toraja memiliki cita rasa aroma yang khas yang tidak ada samanya dengan merek kopi lain.

Kepribadian (personality brand), adalah kualitas-kualitas yang diasosiasikan kepada suatu produk. *Personality* brand kopi Toraja diasosiasikan dengan Toraja destinasi wisata, karakteristik budaya Toraja (rumah adat Toraja) serta kualitas terbaik kopi Toraja arabika dan robusta. Kopi Toraja mengkonotasikan dengan pariwisata budaya Toraja. Hasil wawancara dengan wisatawan mancanegara tentang kopi Toraja, menunjukkan bahwa produk kopi tersebut selalu dikaitkan dengan pariwisata budaya Toraja yang sudah dikenal secara global, dan menjadi salah satu pariwisata dunia. Jadi, *personality brand* kopi Toraja mengasosiasikan pada rumah adat Toraja sebagai simbol budaya Toraja.

Identitas Toraja sebagai kabupaten Kopi merupakan instrument yang menjadi dasar proses *branding*. Identitas “Kabupaten Kopi” memungkinkan sebuah produk (Kopi Toraja) sebagai citra, menjadi berbeda dari tempat lainnya. Citra Toraja sebagai Kabupaten Kopi sangat terikat dengan kekuatan identitas kopi Toraja yang melekat pada Toraja sebagai daerah penghasil kopi. Citra kopi Toraja merupakan refleksi dari identitas kopi Toraja.

Hasil survei yang telah dilakukan terhadap produk-produk kopi Toraja yang beredar di pasar (di Indonesia dan di luar negeri), kata kopi Toraja atau *Toraja Coffee* menjadi identitas dan merupakan nama generik selain merek. Kemudian, simbol yang digunakan yang mencirikan kopi Toraja adalah rumah adat Toraja, Tongkonan. Beberapa merek kopi Toraja, yaitu:

CITRA KOPI TORAJA

Citra merek (*brand image*) adalah “*the set of beliefs or associations relating to that name or sign in the mind of the consumer*” (Anholt 2010). Selanjutnya, Helin (2014) citra merek adalah “*the current view of the customers about a brand. It can be defined as a unique bundle of associations within the minds of target customers. It signifies what the brand presently stands for.*” Citra merek berkaitan dengan persepsi atau asosiasi yang diberikan oleh konsumen terhadap produk. Kepercayaan produk oleh konsumen sangat berhubungan pengetahuan dan pengalaman terhadap produk.

Kotler dalam Yananda dan Salamah (2014) membagi citra tempat atas enam kategori, yaitu citra positif, citra lemah, citra negatif, citra campuran, citra kontradiksi dan citra daya tarik (atraksi yang berlebihan). Citra positif yang masih kuat pada persepsi wisatawan asing adalah Toraja dengan citra budaya tradisi (etnis). Hal ini tidak terlepas dari promosi pariwisata Toraja oleh *stakeholder* (tour dan travel) yang masih menjual paket tour budaya etnis Toraja (upacara ritual kematian, kuburan dan rumah adat Toraja).

Citra merek tempat, ‘Kopi Toraja sebagai kabupaten Kopi’ adalah seperangkat kepercayaan yang diciptakan oleh daerah (pemerintahan) dan kemudian dipersepsi oleh pengunjung (wisatawan) dan masyarakat pada umumnya. Kekuatan citra Kopi Toraja sangat bergantung identitas Kopi Toraja yang dibangun dan menjadi *positioning* pada wisatawan.

Hasil observasi terhadap kopi Toraja sebagai produk wisata menunjukkan bahwa kopi Toraja memiliki varian kopi yang berbeza berdasarkan wilayah penanaman kopi tersebut. Terdapat empat varian kopi Toraja berbasis wilayah di Kabupaten Tana Toraja dan Toraja Utara Sulawesi Selatan yang memiliki karakter kopi yang berbeda, sebagaimana pada Jadual 1.

Jadual 1. Daftar Nama varian Kopi Toraja

No	Nama Varian Kopi Toraja
1.	Kopi Toraja Seko
2	Kopi Toraja Dende
3	Kopi Bittuang
4	Kopi Gandang Batu
5	Kopi Parindingan
6	Kopi Toraja Sesesan
7	Kopi Toraja Palesan
8	Kopi Buah Kayu
9	Kopi Sado'ko
10.	Kopi Messila
11.	Kopi Pango-pango
12.	Kopi Lalai
13.	Sulo'ko
14	Kopi Pangalla
15.	Kopi Sapan

Untuk mendapatkan informasi tentang perspsi wisatawan asing tentang citra Toraja sebagai destinasi pariwisata kopi, maka dilakukan pembagian soal selidik dan wawancara terhadap wisatawan asing yang berkunjung di Toraja, khususnya objek wisata dan café-café di Toraja. Pengumpulan data digunakan dalam metode survei adalah dengan cara wawancara tatap muka berdasarkan soal selidik yang telah disiapkan. Dalam pengumpulan data, para responden (wisatawan asing) diminta untuk mengidentifikasi informasi yang diperoleh tentang Toraja sebelum mereka berkunjung ke Toraja, informasi apa saja yang telah diketahui tentang Toraja, persepsi mereka tentang pariwisata Toraja, informasi yang mereka ketahui tentang kopi Toraja dan alasan atau motivasi mereka melakukan tur di Toraja.

Deskripsi hasil wawancara diperoleh berbagai informasi. Toraja sebagai destinasi pariwisata di Indonesia pada umumnya didapatkan informasi melalui media internet, dan informasi yang diperoleh melalui kerabat atau keluarga yang telah berkunjung ke Toraja. Gambaran yang kuat tentang Toraja sebagai pariwisata budaya diperoleh melalui informasi dari mulut ke mulut, khususnya mereka yang telah berkunjung ke Toraja. Untuk memperoleh informasi lebih jelas dan rinci, wisatawan di luar negeri mencari informasi melalui travel, misalnya brosur yang berisi paket tour Toraja dan informasi tentang Toraja dalam bentuk video. Informasi yang wisata ketahui tentang Toraja adalah Toraja adalah salah satu etnis di Indonesia yang memiliki budaya tradisi (unik), alam yang natural dan kopi arabika dan robusta Toraja yang dapat dinikmati bukan hanya di warung kopi tetapi yang lebih menarik bagi mereka adalah pesta penerimaan tamu, sebagai rangkaian upacara kematian etnis Toraja. Pengetahuan dominan yang mereka miliki adalah kuburan baru, upacara ritual kematian dengan pemotongan haiwan kurban (kerbau), rumah Tongkonan dan kopi Toraja.

Hasil wawancara dengan wisatawan asing dapat diperoleh informasi tentang persepsi dan harapan mereka terhadap pengembangan pariwisata kopi Toraja. Pertanyaan yang diberikan adalah berkaitan dengan kegiatan apa yang mereka ingin lakukan di destinasi baru pariwisata kopi. Terdapat 35 wisatawan asing yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Dari jumlah wisatawan tersebut, 70% dari pelancong asing yang berbahasa Prancis (Prancis dan negara yang berbatasan dengan Prancis), 10% dari Italia, 15% dari Belanda, dan 5% dari Austria. Persepsi dan harapan mereka terhadap pariwisata kopi Toraja dapat dilihat pada Jadual 2.

Jadual 2. *Activity of foreign tourists at destination of Toraja Coffee.*

No	Destination of Toraja Coffee that foreign tourists visite	Percentation
1.	<i>Visite the coffee planttains</i>	85.7
2.	<i>Watch the process of making coffee by farmers</i>	48.6
3.	<i>Living together in estates with coffee farmers</i>	51.4
4.	<i>Picking coffee</i>	48.6
5.	<i>Drinking coffee together with farmers</i>	74.3
6.	<i>Witness the everday activity of coffee farmers</i>	88.6



Gambar 3. Destinasi Pariwisata Kopi Toraja di Pango-pango Kabupaten Tana Toraja

Hasil wawancara ini menunjukkan bahawa terdapat enam aktiviti yang akan dilakukan pelancong asing pada destinasi baru pariwisata kopi Toraja. Namun, aktiviti paling banyak yang akan dilakukan oleh mereka, iaitu *witness the everday activity of coffee farmers*, *visiting the coffee plantation* dan *drinking coffee together with farmers*. Alasan mereka adalah mereka ingin mendapatkan pengalaman baru yang belum pernah mereka lakukan di negara asalnya dan mereka ingin berkontak langsung dengan petani kopi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dari tulisan menunjukkan bahawa Kopi Toraja merupakan potensi destinasi wisata untuk dikembangkan untuk menambah nilai pariwisata budaya Toraja. Karakteristik kopi Toraja sebagai destinasi pariwisata yang membezakannya dengan yang lain adalah citarasa yang berbeza berdasarkan wilayah asal penanaman kopi tersebut. Varian-varian kopi Toraja ini pun diperkenalkan di objek-objek wisata budaya Toraja. Berdasarkan perpektif wisatawan mancanegara terhadap pariwisata di Toraja, pengembangan kopi Toraja sebagai identitas Toraja merupakan varian objek yang melengkapi wisata budaya tradisi (kuburan dan rumah Tongkonan) sebagai objek wisata utama. Wisatawan baik asing maupun mancanegara ingin menikmati kopi Toraja di daerah asalnya dan menjadikannya sebagai buah tangan khas Toraja. Kopi Toraja sebagai destinasi baru merupakan mitos atau alibi bagi kalangan wisatawan yang membuat mereka untuk melakukan kunjungan ke Toraja.

RUJUKAN

- Anholt, Simon. 2010. Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy* 6(1): 1–10.
- Bigalke, Terance W. 2016. *Sejarah Sosial Tana Toraja* (Diterjemahkan dari Tana Toraja: A Social History of an Indonesian People). Yogyakarta: Ombak.

- Baudrillard, Jean. 2001. *Simulacra and Simulations. Selected Writing*. California: Stanford University Press.
- Duffy, Rosaleen. 2014. Interactive elephants: Nature, tourism and neoliberalism. *Annals of Tourism Research* 44: 88-101.
- Gumede, T.K. 2019. Heritage Tourism as a Strategy for the Local Economic Development in KwaZulu-Natal, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8(3): 1-15.
- Hasyim, M. A, A. Muhammad, W., Kuswarini, P. 2019. Foreign Tourists' Perceptions of Toraja as a Cultural Site in South Sulawesi, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8(3): 1-16.
- Hasyim, Muhammad. 2019. The Sustainable Development of Cultural-Based Agrotourism in Toraja. *International Journal of Science and Research* 8(6): 610-614.
- Helin, Sasi. 2014. Brand image and identity Case Lumene Oy. Thesis, Arcada University of Applied Sciences, Finland.
- Kotler, Philip & Gertner, David. 2002. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management* 9(4): 249-261.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Philip, Kertajaya Hermawan & Setawan, Iwan. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlanga.
- Knut Fossgard, Peter Fredman. 2019. Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis. *Journal of outdoor Recreation and Tourism* 28: 1-12.
- MacCannell, D. 1984. Reconstructed Ethnicity Tourism and Cultural Identity In Third World Communities. *Annals of Tourism Research* 11(3): 375-391.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication* (Second Edition). London: Sage Publications Ltd.
- Moscato, G. & Pearce, P. L. 1999. Understanding Ethnic Tourists. *Annals of Tourism Research*. 26(2): 416-434.
- Pike, S. 2008. *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach* (1st ed.). Butterworth-Heinemann.
- Stebbins, R. A. 1996. Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research* 23(4): 948-950.
- Williamson, Judith. 1978. *Decoding Advertisements*. Amerika: Marion Boyars Publishers Inc.
- Yananda, M. Rahmat & Salamah, Umami. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Propinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi

Muhammad Hasyim
Cultural Sciences Faculty,
Hasanuddin University, Indonesia
Email: hasyimfrance@unhas.ac.id

Prasuri Kuswarini
Cultural Sciences Faculty,
Hasanuddin University, Indonesia
Email: p.kuswarini@fib.unhas.ac.id

Masdiana
Cultural Sciences Faculty,
Hasanuddin University, Indonesia
Email: nanamasdi@yahoo.fr

Received : 22 August 2020
Accepted : 13 September 2020
Published : 31 December 2020