

SIKLUS EVOLUSI PARIWISATA ASMAT DAN PERILAKU TURIS DALAM KONTEKS *ETHNIC TOURISM*

Ramdhan Kurniawan, Usep Suhud, Fauzy Rahman Kosasih, Octavia Basuki Putra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

*E-mail: ramdhan-kurniawan@ecampus.ut.ac.id

Abstract

Asmat is one of the tribes and districts in Papua which has long been a tourism destination for domestic and foreign tourists. This research focuses on ethnic tourism and aims to explore the tourism destination evolutionary cycle and host perceptions of tourism development in the setting of the Asmat ethnic community in Papua. Apart from that, this research also aims to examine the factors that influence tourists' intentions to visit Asmat destinations. This research uses two approaches, qualitative and quantitative. Data was collected through observation, interviews and surveys. Meanwhile, the data is processed using content analysis for qualitative data, and multiple regression analysis for quantitative data.

Keywords: *Asmat, ethnic tourism, evolutionary cycle*

1. PENDAHULUAN

Ethnic tourism diartikan berbeda-beda oleh para peneliti. Misalnya, Bambang menyamakan *ethnic tourism* dengan *sentimental tourism* karena jenis produk ini melibatkan turis yang mencari identitas, akar, muasal, dan nilai-nilai dari nenek moyang mereka ke tempat asal para pendahulunya berasal (Baraniecki, 2001; Vasylyvna et al., 2017). Misalnya, turis-turis Afro-Amerika mengunjungi negara-negara di Afrika karena leluhurnya berasal dari benua itu. Pemahaman lain menyebutkan bahwa *ethnic tourism* merujuk pada aktivitas pariwisata di sebuah kelompok etnis yang berbeda (Moscardo & Pearce, 1999; Yang & Wall, 2009). Di tempat seperti itu, para turis mengharapkan dapat mengalami budaya dan pengetahuan yang berbeda dari etnis mereka sendiri.

Indonesia memiliki ratusan kelompok etnik. Dari ratusan kelompok etnik yang ada, sebagian telah melakukan perubahan mengikuti perkembangan jaman sehingga eksotisme mereka perlahan mulai terkikis, sebagian lain masih mempertahankan ciri khas etnik mereka masing-masing. Penelitian ini focus pada kelompok etnis Asmat di Papua. Ketika penulis membuka mesin pencarian Google dan menuliskan 'Asmat tour', terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan jasa trip terbuka menuju Asmat. Dengan demikian, jika ada turis memiliki persepsi bahwa Asmat adalah destinasi yang sulit ditembus, maka persepsi itu salah. Dengan banyaknya penyedia jasa ini, Asmat sangat terbuka dikunjungi oleh turis, termasuk juga turis asing.

Meskipun studi tentang *ethnic tourism* sudah banyak dieksplorasi, namun demikian, studi *ethnic tourism* dengan setting etnis-etnis di Indonesia masih sangat terbatas. Beberapa studi tersebut, antara lain, *ethnic tourism* berkaitan dengan etnis Bali (Mayuzumi, 2022), Batak (Hutajulu, 1995), Baduy (Solikhah, 2020), dan Tana Toraja (Adams, 1997). Misalnya, Solikhah (2020), mengeksplorasi pemukiman vernakular berkelanjutan di Desa Cibeo, Baduy. Pemukiman vernakular adalah bangunan-bangunan tertentu dari sebuah pemukiman komunitas yang ditinggali atau digunakan bersama oleh anggota dari komunitas tersebut. Penulis ini melihat bahwa pariwisata dapat menguatkan identitas dan rasa pemukiman jenis vernakular tersebut. Menurutnya, sistem budaya yang dianut oleh masyarakat vernakular menentukan keberlanjutan pemukiman vernakular. Di samping itu, bahwa kunci keberhasilan pemukiman vernakular berkelanjutan adalah tumbuh dan berkembangnya kearifan lokalnya.

Lebih jauh, Adams (1997) memfokuskan pada pariwisata etnis Toraja. Peneliti ini menulis bahwa orang-orang Toraja ingin mengubah citra yang dipersepsikan oleh orang luar dalam rangka meningkatkan kedudukan dan posisi pribadi mereka sendiri dalam hierarki etnis di Indonesia. Promosi pariwisata Toraja di mana melibatkan orang-orang Toraja dianggap tak mewakili etnis Toraja secara utuh. Namun demikian, orang-orang Toraja sendiri menilai bahwa promosi pariwisata adalah salah satu bentuk meningkatkan citra kelompok mereka, dengan menampilkan keotentikan etnis mereka di mata para turis.

Secara kuantitas, tentu saja studi tentang *ethnic tourism* dengan latar belakang Indonesia belum signifikan dengan jumlah etnis yang ada di tanah air. Untuk itu, kajian *ethnic tourism* masih sangat dibutuhkan untuk mengisi keterbatasan ini.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran, yang mana pendekatan kualitatif dilakukan pada tahap awal, sedangkan pendekatan kuantitatif dilakukan pada tahap selanjutnya. Untuk pendekatan kualitatif, data dikumpulkan menggunakan metode observasi, survei, dan wawancara. Data ini akan dianalisis menggunakan content analysis. Untuk pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan menggunakan metode survei, dan data dianalisis menggunakan uji validitas data, uji reliabilitas data, dan uji hipotesis.

Data yang dibutuhkan dalam studi ini adalah data primer yang akan diperoleh dari pihak-pihak terkait dengan pariwisata etnis Asmat. Dalam penelitian ini data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, survei/observasi, dan wawancara. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur, artikel, jurnal dan situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini data diolah menggunakan content analysis untuk data kualitatif, dan analisis regresi berganda untuk data kuantitatif.

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1. Gambaran Objek Penelitian

Suku Asmat adalah suku yang berasal dari Papua. Suku Asmat dikenal dengan hasil ukiran kayunya yang unik. Populasi suku Asmat terbagi dua yaitu mereka yang tinggal di pesisir pantai dan mereka yang tinggal di pedalaman. Pola hidup, cara berpikir, struktur sosial dan keseharian kedua kategori suku Asmat tersebut sangat berbeda. Untuk mata pencaharian misalnya, suku Asmat di pedalaman biasanya memiliki pekerjaan sebagai pemburu dan petani kebun, sementara mereka yang tinggal di pesisir lebih memilih menjadi nelayan. Tradisi mereka erat kaitannya dengan sumber daya alam sekitar mereka. Selama berabad-abad, suku Asmat hidup dalam komunitas-komunitas kecil yang dikenal sebagai "kampong."

Suku Asmat menjadi lebih dikenal secara internasional pada abad ke-20, ketika penjelajah dan misionaris Eropa datang ke wilayah ini. Kontak dengan dunia luar membawa perubahan signifikan dalam kehidupan mereka, baik dalam hal agama, budaya, maupun sosial.

Adat Istiadat Suku Asmat

Adat istiadat suku Asmat sangat dipengaruhi oleh hubungan mereka dengan alam dan keyakinan spiritual. Beberapa aspek adat istiadat suku Asmat meliputi:

1) Seni Ukir

Suku Asmat dikenal sebagai pengukir kayu ulung. Mereka mengukir patung kayu yang rumit dan indah, sering menggambarkan hewan, manusia, dan simbol-simbol spiritual.

2) Ritual Korwar

Korwar adalah upacara pemakaman yang penting bagi suku Asmat. Dalam ritual ini, patung kayu korwar yang mewakili roh orang yang meninggal diukir dan dihias dengan cincin kerang. Patung ini diletakkan di meja persembahan untuk menghormati orang yang meninggal.

3) Pencaharian Tradisional

Mereka menggantungkan hidup pada berburu, menangkap ikan, dan pengumpulan makanan di hutan dan sungai. Cara hidup ini masih ada di beberapa komunitas Asmat.

Kondisi Suku Asmat di Zaman Modern

Di zaman modern, suku Asmat menghadapi berbagai tantangan. Perubahan lingkungan, eksploitasi sumber daya alam, dan urbanisasi telah mempengaruhi cara hidup mereka. Beberapa Asmat telah pindah ke kota-kota seperti Agats, ibu kota Kabupaten Asmat, untuk mencari pekerjaan dan mendapatkan akses ke layanan dasar.

Meskipun ada perubahan signifikan dalam kehidupan mereka, beberapa komunitas Asmat masih menjalankan tradisi dan adat istiadat mereka dengan teguh. Mereka juga terus mempertahankan seni ukir dan kepercayaan spiritual mereka. Upaya konservasi budaya dan perlindungan hak-hak suku Asmat menjadi perhatian penting dalam rangka memastikan kelangsungan budaya mereka di era modern.

Meskipun mereka telah menghadapi banyak perubahan di zaman modern, mereka tetap berusaha mempertahankan warisan budaya dan tradisi mereka. Melalui upaya pelestarian dan pengakuan hak-hak mereka, suku Asmat berharap dapat mempertahankan identitas mereka dalam perubahan zaman.

3.2.Karakteristik Demografis Responden

Adapun profil responden dari pengunjung sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Gender	Pria	40	51,3
	Wanita	38	48,7
Usia	20-30 Tahun	13	16,70
	31-40 Tahun	21	26,90
	41-50 Tahun	28	35,90
	> 50 Tahun	16	20,50
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	16	20,50
	Diploma (D1/D2/D3/D4)	24	30,80
	Sarjana (S1/S2/S3)	27	34,60
	Lainnya.	11	14,10
Jabatan	Staff	21	26,90
	Kepala Bagian	19	24,40
	Kepala Seksi	28	35,90
	Lainnya	10	12,80
Lama Bekerja	1-5 Tahun	14	17,90
	6-10 Tahun	19	24,40
	11-15 Tahun	21	26,90
	> 15 Tahun	24	30,80

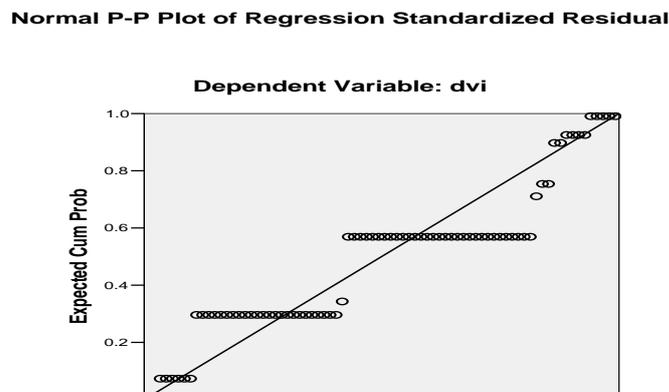
Pada tabel di atas menunjukkan bahwa Pengunjung yang memiliki jenis kelamin pria dibandingkan Pengunjung yang memiliki jenis kelamin wanita. Pengunjung yang memiliki jenis kelamin pria. Pengunjung yang memiliki jenis kelamin pria paling dominan diperoleh sebanyak 40 responden atau berdasarkan persentase sebesar 51,30 persen hal ini dikarenakan pada memiliki fisik yang lebih kuat dan memiliki tanggung jawab untuk keluarga dalam mencukupi

kebutuhan. Pada tabel tersebut juga menunjukkan bahwa Pengunjung yang memiliki usia minimal 41 Tahun hingga 50 Tahun diperoleh sebanyak 28 responden atau berdasarkan persentase sebesar 35,90 persen. Pengunjung yang memiliki usia minimal 41 Tahun hingga 50 Tahun merupakan Pengunjung usia produktif dan penuh semangat ketika menghadapi pekerjaan. Pengunjung yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1/S2/S3) paling dominan diperoleh sebanyak 27 responden atau berdasarkan persentase sebesar 34,60 persen. Hal ini dapat diartikan bahwa pengunjung menikmati semua pemandangan alam dapat cepat tanggap terhadap semua kelebihan di destinasi wisata tersebut. Pengunjung yang memiliki jabatan Kepala Seksi paling dominan diperoleh sebanyak 28 responden atau berdasarkan persentase sebesar 35,90 persen. Hal ini dapat diartikan bahwa staff dinilai dapat meningkatkan Produk Nasional Bruto di suatu wilayah memiliki pendapatan yang cukup untuk melakukan liburan. Pengunjung yang memiliki lama Pengunjung bekerja lebih dari lima belas tahun paling dominan diperoleh sebanyak 24 responden atau berdasarkan persentase sebesar 30,80 persen. Hal ini dapat diartikan bahwa Pengunjung memahami bahwa Suku Asmat merupakan salah satu suku dengan jumlah anggota terbanyak di Papua. Oleh karena itu, persebarannya cukup merata, mulai dari wilayah pesisir hingga pedalaman hutan. Kelompok masyarakat Asmat yang tinggi di daerah pesisir terletak di sekitar pantai Laut Arafuru. Kehidupan Suku Asmat pesisir ini tergolong lebih mudah, karena dekat dengan sumber mata air dan makanan, baik itu ikan atau hewan buruan.

3.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

3.3.1. Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal sehingga dapat dikatakan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

3.3.2. Uji Linearitas

Hasil uji linearitas dilakukan bertujuan untuk dapat mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel 2. Uji Linearitas ANOVA^b

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.568	1	9.568	80.106	.000 ^a
	Residual	9.078	76	.119		
	Total	18.646	77			

a. Predictors: (Constant), dim

b. Dependent Variable: dvi

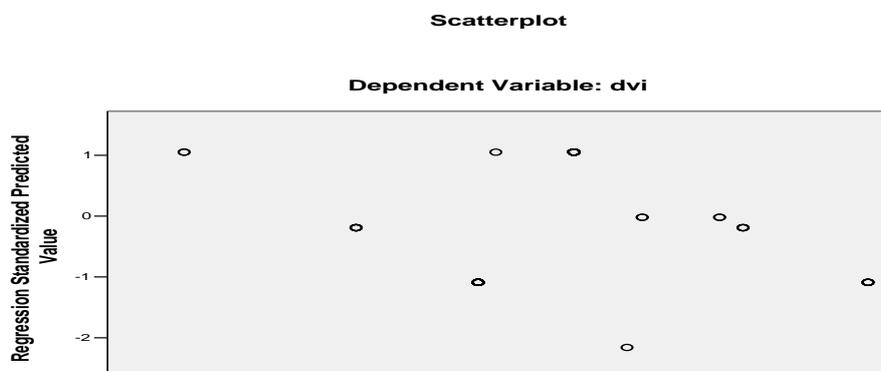
Dari data tabel di atas, diperoleh nilai linearitas Sig adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel publicity, e-WoM, destination awareness, dan destination image berpengaruh secara simultan terhadap Destination Visit Intention.

3.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan studentized delete residual nilai tersebut.

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan dengan studentized delete residual nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homoskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut. Analisa pada gambar scatterplot yang menyatakan model regresi linear tidak terdapat heteroskedastisitas jika titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar lagi. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola. Berdasarkan karakteristik tersebut, digambarkan bahwa model ini terhindar dari gejala heteroskedastisitas.

3.3.4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel independen dinyatakan kondisi linear dengan variabel lainnya. Artinya jika diantara pengubah-pengubah bebas yang digunakan sama sekali tidak berkorelasi satu dengan yang lain apa bisa dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Penelitian ini melakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai toleransi dan lawannya VIF (Variance inflation factor) pada model regresi. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen variabel lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel independen dan regresi terhadap variabel independen lainnya. Jadi tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Pada umumnya nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah toleransi $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai jika $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat di toleransi.

Hasil 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
publicity (X1)	1,000	1,000
e-WoM (X2)	1,000	1,000
destination awareness (X3)	1,000	1,000
destination image (X4)	1,000	1,000

Sumber: Olah Data SPSS

Dari tabel di atas, diketahui nilai *variance Inflation Factor* (VIF) kedua variabel yaitu publicity (1,000), e-WoM (1,000), destination awareness (1,000), dan destination image (1,000) berpengaruh secara simultan terhadap Destination Visit Intention $> 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

3.3.5. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2016):

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin Watson
1	0,493	0,243	0,233	0,387	0,398

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil perhitungan uji autokorelasi Dubin Watson (dw) pada tabel di atas dapat diketahui informasi sebagai berikut:

$$n=78$$

$$d=0,398$$

$$du=1,4909$$

$$dl=1,7701$$

$$4-du=2,5091$$

$$4-dl=2,2299$$

Nilai Durbin Watson model penelitian berdasarkan ketentuan nilai $du < d < 4-du$. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak terjadi gejala autokorelasi.

3.4. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R^2) pada tabel Model Summary. Menurut Ghozali (2016) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel – variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol sampai satu (0-1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Terdapat kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi yaitu koefisien determinasi bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 dalam menganalisis model regresi. Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Dalam kenyataan nilai adjusted R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Ghozali (2016) jika dalam uji empiris didapatkan nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dependen	R^2	Adjusted R^2	Keputusan
Destination Visit Intention	0,594	0,589	H ₀ ditolak

Untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah nilai R yang ada pada tabel di atas hasil perhitungan statistik diperoleh nilai R sebesar 0,771 yang menunjukkan hubungan erat antara variabel Insentif dan Lingkungan Kerja dikarenakan nilai mendekati 1. Variabel independen dalam penelitian ini lebih dari satu, maka sebaiknya untuk melihat kemampuan variabel memprediksi variabel dependen, dalam penelitian ini nilai yang digunakan adalah nilai R^2 (R^2). Nilai R^2 (R^2) sebesar 0,594, hal ini berarti 59,4% variasi Destination Visit Intention dapat ditentukan oleh variabel publicity, e-WoM, destination awareness, dan destination image sebagai variabel independen. Destination Visit Intention dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya ($100\% - 59,4\% = 40,6\%$) dijelaskan oleh sebab- sebab yang lain diluar model.

3.5. Uji Model

a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada analisis regresi suatu variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut;

$$Y = a + bX$$

Keterangan;

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (Pengaruh Positif atau Negatif)

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi berganda pada data panel. Pada penelitian yang menggunakan uji analisis regresi berganda bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dari Fasilitas Wisata, Daya Tarik Wisata, Kepuasan Pengguna terhadap Minat Berkunjung Ulang. Hasil pengolahan statistik regresi ganda menghasilkan persamaan model regresi Pengaruh publicity, e-WoM, destination awareness, dan destination image Terhadap Destination Visit Intention yaitu:

$$DVI = a + b_1 P + b_2 E-WOM + b_3 DA + b_4 DI + b_5 x_i + e_i$$

Keterangan:

DVI = *Destination Visit Intention*.

P = *Publicity*.

E-WOM = *Electronic Word Of Mouth*.

DA = *Destination Awareness*.

DI = *Destination Image*.

a = Konstanta (*intercept*)

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆, b₇ = Koefisien Regresi (*Slope*)

e = *error (term)*

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.980	.527		3.754	.000		
	p	.545	.110	.493	4.943	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: da

$$Y = 0,545 + a(0,493) + b x + e_i$$

Analisis Terdapat pengaruh positif *Publicity* terhadap *destination awareness*.

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif *Publicity* terhadap *destination awareness*.

Pengujian hipotesis satu yaitu untuk menguji Terdapat pengaruh positif *Publicity* terhadap *destination awareness*.

Pengujian Hipotesa

Hipotesis null (H_{o1}) dan hipotesis alternatif (H_{a1}) yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

Ho1: Tidak terdapat pengaruh positif *Publicity* terhadap *destination awareness*.

Ha1: Terdapat pengaruh positif *Publicity* terhadap *destination awareness*.

Pada pengujian hipotesis satu ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,493 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung > t table (4,943>1,665) maka keputusan yang diambil adalah Ho1 ditolak Ha1 diterima maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Publicity* terhadap *destination awareness*, sehingga hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan *Publicity* terhadap *destination awareness* terbukti dan diterima. Semakin baik *Publicity* dapat meningkatkan *destination awareness*. Hal ini ditunjukkan bahwa Saya sering menemukan laporan berita atau artikel surat kabar tentang Asmat sehingga Suku Asmat adalah pilihan kunjungan pertama saya.

Regresi Linear Sederhana

Analisis pengaruh positif dan signifikan *Publicity* terhadap *destination image*. Pengujian hipotesis kedua yaitu untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *Publicity* terhadap *destination image*.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.646	.549		2.997	.004		
	p	.600	.115	.515	5.231	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: dim

$$Y = 0,600 + a (0,515) + b x + ei$$

Hipotesa

Hipotesis null (H_{o2}) dan hipotesis alternatif (H_{a2}) yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

Ho2: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *Publicity* terhadap *destination image*.

Ha2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Publicity* terhadap *destination image*.

Pada pengujian hipotesis dua ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,515 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung > t table (5,231>1,665) maka keputusan yang diambil adalah Ho2 ditolak Ha2 diterima maka dapat diartikan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Publicity* terhadap *destination image*, sehingga hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan *Publicity* terhadap *destination image* terbukti dan diterima.

Hal ini ditunjukkan bahwa Laporan berita dan artikel surat kabar di Asmat positif dan menguntungkan sehingga pengunjung akan merasa tertarik untuk berkunjung.

Analisis Terdapat pengaruh positif *E-word of mouth* terhadap *destination awareness*.

Hipotesis : Terdapat pengaruh positif *E-word of mouth* terhadap *destination awareness*.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.594	.244		2.438	.017		
	ewom	.853	.052	.883	16.420	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: da

$$Y=0,853 + a (0,883) + ei$$

Pengujian hipotesis tiga yaitu untuk menguji Terdapat pengaruh positif *E-word of mouth* terhadap *destination awareness*.

Pengujian Hipotesa

Hipotesis null (H_{03}) dan hipotesis alternatif (H_{a3}) yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

H_{03} : Tidak Terdapat pengaruh positif *E-word of mouth* terhadap *destination awareness*.

H_{a3} : Terdapat pengaruh positif *E-word of mouth* terhadap *destination awareness*.

Pada pengujian hipotesis tiga ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,883 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung > t table (16,420>1,665) maka keputusan yang diambil adalah H_{03} ditolak H_{a3} diterima maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-word of mouth* terhadap *destination awareness* Sehingga hipotesis tiga yaitu terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-word of mouth* terhadap *destination awareness* terbukti dan diterima. Semakin baik *E-word of mouth* dapat meningkatkan *destination awareness*. Hal ini berarti Evaluasi sosial tentang Asmat tampaknya positif sehingga Suku Asmat lebih menarik daripada tujuan lainnya.

Analisis Terdapat pengaruh positif *E-word of mouth* terhadap *destination image*.

Hipotesis: Terdapat pengaruh positif *E-word of mouth* terhadap *destination image*.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.655	.323		2.028	.046		
	ewom	.825	.069	.809	11.992	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: dim

$$Y=0,825 + a (0,809) + ei$$

Pengujian hipotesis empat yaitu untuk menguji Terdapat pengaruh positif *E-word of mouth* terhadap *destination image*.

Pengujian Hipotesa

Hipotesis null (H_{03}) dan hipotesis alternatif (H_{a3}) yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

H_{04} : Tidak Terdapat pengaruh positif *E-word of mouth* terhadap *destination image*.

H_{a4} : Terdapat pengaruh positif *E-word of mouth* terhadap *destination image*.

Pada pengujian hipotesis empat ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,809 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung > t table (11,992>1,665) maka keputusan yang diambil adalah H_{04} ditolak H_{a4} diterima maka dapat

diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-word of mouth* terhadap *destination image*. Sehingga hipotesis empat yaitu terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-word of mouth* terhadap *destination image* terbukti dan diterima. Semakin baik *E-word of mouth* dapat meningkatkan *destination image*. Hal ini berarti Evaluasi sosial tentang Asmat tampaknya positif sehingga pengunjung akan merasa senang ketika datang ke Suku Asmat.

Analisis Terdapat pengaruh positif *Destination Awareness* terhadap *Visit intention*.

Hipotesis: Terdapat pengaruh positif *Destination Awareness* terhadap *Visit intention*.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.642	.374		1.718	.090		
	da	.858	.081	.771	10.553	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: dvi

$$Y=0,858 + a (0,771) + ei$$

Pengujian hipotesis lima yaitu untuk menguji Terdapat pengaruh positif *Destination Awareness* terhadap *Visit intention*.

Pengujian Hipotesa

Hipotesis null (H_{05}) dan hipotesis alternatif (H_{a5}) yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

H_{05} : Tidak Terdapat pengaruh positif *Destination Awareness* terhadap *Visit intention*.

H_{a5} : Terdapat pengaruh positif *Destination Awareness* terhadap *Visit intention*.

Pada pengujian hipotesis lima ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,771 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung > t table ($10,553 > 1,665$) maka keputusan yang diambil adalah H_{05} ditolak H_{a5} diterima maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Destination Awareness* terhadap *Visit intention*. Sehingga hipotesis lima yaitu terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan *Destination Awareness* terhadap *Visit intention* terbukti dan diterima. Semakin baik *Destination Awareness* dapat meningkatkan *Visit intention*. Hal ini berarti Saya berniat mengunjungi destinasi selain Suku Asmat dalam waktu dekat sehingga Saya berharap bahwa saya akan mengunjungi tujuan di masa depan.

Analisis Terdapat pengaruh positif *Destination Awareness* terhadap *Destination Image*.

Hipotesis: Terdapat pengaruh positif *Destination Awareness* terhadap *Destination Image*.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.642	.374		1.718	.090		
	da	.858	.081	.771	10.553	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: dvi

$$Y=0,853 + a (0,883) + ei$$

Pengujian hipotesis lima yaitu untuk menguji Terdapat pengaruh positif *Destination Awareness* terhadap *Destination Image*.

Pengujian Hipotesa

Hipotesis null (H_{03}) dan hipotesis alternatif (H_{a3}) yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

H_{05} : Tidak Terdapat pengaruh positif *Destination Awareness* terhadap *Destination Image*.

H_{a5} : Terdapat pengaruh positif *Destination Awareness* terhadap *Destination Image*.

Pada pengujian hipotesis lima ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,883 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung > t table (16,420>1,665) maka keputusan yang diambil adalah H_{05} ditolak H_{a5} diterima maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Destination Awareness* terhadap *Destination Image* Sehingga hipotesis lima yaitu terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan *Destination Awareness* terhadap *Destination Image* terbukti dan diterima. Semakin baik *Destination Awareness* dapat meningkatkan *Destination Image*. Hal ini berarti Suku Asmat adalah pilihan kunjungan pertama saya sehingga saya merasa tertarik ketika mengunjungi Suku Asmat.

Analisis Terdapat pengaruh positif *Destination Awareness* terhadap *Destination Image*.

Hipotesis: Terdapat pengaruh positif *Destination Awareness* terhadap *Destination Image*.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.272	.414		3.073	.003		
	da	.707	.090	.669	7.852	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: dim

$$Y=0,707 + a (0,669) + e_i$$

Pengujian hipotesis enam yaitu untuk menguji Terdapat pengaruh positif *Destination Awareness* terhadap *Destination Image*.

Pengujian Hipotesa

Hipotesis null (H_{06}) dan hipotesis alternatif (H_{a6}) yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

H_{06} : Tidak Terdapat pengaruh positif *Destination Awareness* terhadap *Destination Image*.

H_{a6} : Terdapat pengaruh positif *Destination Awareness* terhadap *Destination Image*.

Pada pengujian hipotesis enam ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,669 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung > t table (7,852>1,665) maka keputusan yang diambil adalah H_{06} ditolak H_{a6} diterima maka dapat diartikan bahwa Terdapat pengaruh positif *Destination Awareness* terhadap *Destination Image* Sehingga hipotesis enam yaitu terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan *Destination Awareness* terhadap *Destination Image* terbukti dan diterima. Semakin baik *Destination Awareness* dapat meningkatkan *Destination Image*. Hal ini berarti Evaluasi sosial tentang Asmat tampaknya positif sehingga Suku Asmat lebih menarik daripada tujuan lainnya.

Analisis Terdapat pengaruh positif *Destination Image* terhadap *Visit Intention*.

Hipotesis: Terdapat pengaruh positif *Destination Image* terhadap *Visit Intention*.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.167	.382		3.054	.003		
dim	.755	.084	.716	8.950	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: *di*

$$Y=0,755 + a (0,716) + ei$$

Pengujian hipotesis tujuh yaitu untuk menguji Terdapat pengaruh positif *Destination Image* terhadap *Visit Intention*.

Pengujian Hipotesa

Hipotesis null (H_{07}) dan hipotesis alternatif (H_{a7}) yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

H_{07} : Tidak Terdapat pengaruh positif *Destination Image* terhadap *Visit Intention*.

H_{a7} : Terdapat pengaruh positif *Destination Image* terhadap *Visit Intention*.

Pada pengujian hipotesis tujuh ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,716 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung > t table (8,950>1,665) maka keputusan yang diambil adalah H_{07} ditolak H_{a7} diterima maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Destination Image* terhadap *Visit Intention*. Sehingga hipotesis tujuh yaitu terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan *Destination Image* terhadap *Visit Intention* terbukti dan diterima. Semakin baik *Destination Image* dapat meningkatkan *Visit Intention*. Hal ini berarti Suku Asmat sangat menyenangkan sehingga saya sangat ingin mengunjungi destinasi ini

4. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang diperoleh dalam, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada pengujian hipotesis satu ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,493 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung > t table (4,943>1,665) maka keputusan yang diambil adalah H_{01} ditolak H_{a1} diterima maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Publicity* terhadap *destination awareness*, sehingga hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan *Publicity* terhadap *destination awareness* terbukti dan diterima. Semakin baik *Publicity* dapat meningkatkan *destination awareness*. Hal ini ditunjukkan bahwa Saya sering menemukan laporan berita atau artikel surat kabar tentang Asmat sehingga Suku Asmat adalah pilihan kunjungan pertama saya.
2. Pada pengujian hipotesis dua ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,515 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung > t table (5,231>1,665) maka keputusan yang diambil adalah H_{02} ditolak H_{a2} diterima maka dapat diartikan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Publicity* terhadap *destination image*, sehingga hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan *Publicity* terhadap *destination image* terbukti dan diterima. Hal ini ditunjukkan bahwa Laporan berita dan artikel surat kabar di Asmat positif dan menguntungkan sehingga pengunjung akan merasa tertarik untuk berkunjung.
3. Pada pengujian hipotesis tiga ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,883 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t

hitung $> t$ table (16,420 $>$ 1,665) maka keputusan yang diambil adalah H_03 ditolak H_{a3} diterima maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-word of mouth* terhadap *destination awareness* Sehingga hipotesis tiga yaitu terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-word of mouth* terhadap *destination awareness* terbukti dan diterima. Semakin baik *E-word of mouth* dapat meningkatkan *destination awareness*. Hal ini berarti Evaluasi sosial tentang Asmat tampaknya positif sehingga Suku Asmat lebih menarik daripada tujuan lainnya.

4. Pada pengujian hipotesis empat ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,809 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung $> t$ table (11,992 $>$ 1,665) maka keputusan yang diambil adalah H_04 ditolak H_{a4} diterima maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-word of mouth* terhadap *destination image*. Sehingga hipotesis empat yaitu terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-word of mouth* terhadap *destination image* terbukti dan diterima. Semakin baik *E-word of mouth* dapat meningkatkan *destination image*. Hal ini berarti Evaluasi sosial tentang Asmat tampaknya positif sehingga pengunjung akan merasa senang ketika datang ke Suku Asmat.
5. Pada pengujian hipotesis lima ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,883 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung $> t$ table (16,420 $>$ 1,665) maka keputusan yang diambil adalah H_05 ditolak H_{a5} diterima maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Destination Awareness* terhadap *Destination Image* Sehingga hipotesis lima yaitu terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan *Destination Awareness* terhadap *Destination Image* terbukti dan diterima. Semakin baik *Destination Awareness* dapat meningkatkan *Destination Image*. Hal ini berarti Suku Asmat adalah pilihan kunjungan pertama saya sehingga saya merasa tertarik ketika mengunjungi Suku Asmat.
6. Pada pengujian hipotesis enam ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,669 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung $> t$ table (7,852 $>$ 1,665) maka keputusan yang diambil adalah H_06 ditolak H_{a6} diterima maka dapat diartikan bahwa Terdapat pengaruh positif *Destination Awareness* terhadap *Destination Image* Sehingga hipotesis enam yaitu terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan *Destination Awareness* terhadap *Destination Image* terbukti dan diterima. Semakin baik *Destination Awareness* dapat meningkatkan *Destination Image*. Hal ini berarti Evaluasi sosial tentang Asmat tampaknya positif sehingga Suku Asmat lebih menarik daripada tujuan lainnya.
7. Pada pengujian hipotesis tujuh ditunjukkan dengan nilai *estimate* (β) sebesar 0,716 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung $> t$ table (8,950 $>$ 1,665) maka keputusan yang diambil adalah H_07 ditolak H_{a7} diterima maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Destination Image* terhadap *Visit Intention*. Sehingga hipotesis tujuh yaitu terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan *Destination Image* terhadap *Visit Intention* terbukti dan diterima. Semakin baik *Destination Image* dapat meningkatkan *Visit Intention*. Hal ini berarti Suku Asmat sangat menyenangkan sehingga saya sangat ingin mengunjungi destinasi ini

DAFTAR PUSTAKA

Adams, K. M. (1997). Ethnic tourism and the renegotiation of tradition in Tana Toraja (Sulawesi, Indonesia). *Ethnology*, 309–320.

Baraniecki, L. (2001). Politics and tourism: Sentimental tourism's development in East-Central

- Europe. *Geographica Slovenica*, 34(1), 105–113.
- Hutajulu, R. (1995). Tourism's impact on Toba Batak ceremony. *Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde*, 4de Afl, 639–655.
- Moscardo, G., & Pearce, P. L. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of tourism research*, 26(2), 416–434.
- Mayuzumi, Y. (2022). Is meeting the needs of tourists through ethnic tourism sustainable? Focus on Bali, Indonesia. *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 6(1), 423–451.
- Solikhah, N. (2020). Ethnic tourism and sustainable of vernacular settlement in Cibeo Village, Baduy Dalam. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 452(1), 12021.
- Vasylivna, K. G., Nestorivna, K. N., Ruslanovych, M. R., & Vasylivna, V. E. (2017). Sentimental tourism as one of the newest ways of enhancement and development of ukrainian-polish relations. *Studia Humanitatis*, 2, 10.
- Wall, G., & Xie, P. F. (2005). Authenticating ethnic tourism: Li dancers' perspectives. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1), 1–21.
- Yang, L., & Wall, G. (2009). Ethnic tourism: A framework and an application. *Tourism Management*, 30(4), 559–570.