

PERSEPSI WISATAWAN ASING TERHADAP PRODUK HATTEN WINE SEBAGAI SENI KULINER BALI UNTUK DAYA TARIK WISATA

Syafruddin Rais

Batam Tourism Polytechnic

rais@btp.ac.id

First Received: 30 Mei 2017

Final Proof received: 18 Juli 2017

Abstract

Wine in Indonesia is dominated by import products but there is a local wine which has a similar quality and the name is *Hatten Wines*. The purpose for this research is to identify the potency of *Hatten Wine* products as Bali culinary, tourist perception of *Hatten Wine*, and how to improve the quality of *Hatten Bali* as part of Balinese gastronomy. Analysis shows the indication that *Hatten Wine* product has been an interest to the foreigners. 70 % of respondent said that *Hatten Wine* as their souvenir, 60 % of respondent said the quality of the product is very good, 62 % of respondent said that the combination between *Hatten Wine* product with Balinese cuisine is very good and 60 % of respondent said that the combination between *Hatten Wine* product with foreign culinary is very good. The conclusion from this research is the foreigners love *Hatten Wine* product and enjoying Bali culinary art.

Keywords:

Perception, potency, gastronomy, wine

Abstrak

Wine yang beredar di Indonesia khususnya di Bali, masih didominasi produk impor, tetapi ada *Wine* lokal yang mutunya tak kalah dengan impor yaitu *Hatten Wines*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi *Hatten Wine* sebagai seni kuliner Bali, Persepsi wisman terhadap *Hatten Wine* sebagai seni kuliner Bali, serta Upaya peningkatan yang dilakukan *Hatten Wine* dalam peningkatan mutu sebagai seni kuliner Bali. Hasil analisis menunjukkan bahwa Produk *Hatten Wine* diminati oleh wisatawan asing. 70 % responden menyatakan produk *Hatten Wine* bisa dijadikan sebagai souvenir atau oleh-oleh ketika mereka akan kembali ketempat Negara asal mereka. Hasil Persepsi wisatawan asing terhadap kualitas produk *Hatten Wine* sebanyak 60% menyatakan *Very Good*. Sebanyak 62% menyatakan *Very Good* bahwa produk *Hatten Wine* cocok disandingkan dengan makanan Bali, dan begitu juga dengan makan asing sebanyak 60% menyatakan *Very Good* jika produk *Hatten Wine* disandingkan dengan makanan asing. Disimpulkan bahwa wisatawan asing menyukai produk *Hatten Wine* selama mereka berkunjung di Bali dan mereka menikmati seni kuliner Bali.

Kata kunci :

Persepsi, Potensi, Gastronomi, *Wine*

PENDAHULUAN

Slogan baru pariwisata Indonesia *Wonderful Indonesia* mengacu pada lima kriteria yaitu : *nature, culture, people, food, and money*. Kelima kriteria tersebut diangkat berdasarkan pengalaman saat menerima penghargaan *The Best Destination Island in the World* oleh *Travel and Leisure Magazine* di New York, Amerika Serikat beberapa waktu lalu. Penilaian oleh majalah pariwisata terbesar pariwisata itu berdasarkan pemilihan wisatawan dunia bahwa Bali *the Best Island in the World*. Kriteria yang digunakan untuk menentukannya adalah 5 hal yaitu *nature, culture, people, food, and money*. Kata '*wonderful*' menunjukkan sesuatu yang luar biasa bahwa Indonesia memiliki alam yang luar biasa, budaya yang luar biasa, Kuliner yang luar biasa dan masih banyak yang lainnya. (www.miftahulchoir.co.cc).

Bali sebagai daerah tujuan wisata (DTW) mempunyai aneka ragam budaya serta kesenian baik itu seni tari, seni musik, seni lukis, seni patung maupun seni olahan makanan dan minuman yang sering disebut 'seni kuliner'. Seni kuliner atau seni mengolah makanan dan minuman memang sudah terkenal sejak zaman dahulu. Istilah ini juga sering disebut dengan '*gastronomi*'. Menurut Pendit (2002:100), seni kuliner atau *gastronomi* merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan mancanegara untuk mengadakan perjalanan, dengan harapan dapat makan enak, minum enak dan tidur nyenyak. Tentu saja seni makanan dan minuman harus memiliki standar internasional. Artinya digemari oleh orang dari berbagai Negara dengan latar belakang makan dan minum yang berbeda-beda. Mereka tetap suka dan

dapat menikmati makanan dan minuman hasil olah dari seni kuliner ini.

Sejarah *wine* dikenal di Indonesia sekitar tahun 1980-an dan semakin populer pada tahun 2000, maraknya perbincangan tentang *wine* adalah sebuah fenomena global yang tidak hanya terjadi di Indonesia saja, tapi juga di Asia. Faktor faktor yang berkontribusi pada kepopuleran *wine* saat ini adalah meningkatnya warga yang bepergian keluar negeri sehingga wawasan tentang *wine* semakin terbuka lebar. Sementara itu para pendatang yang paham betul soal *wine* tidak keberatan untuk berbagi pengalaman menikmati *wine* dengan warga lokal. Berbagai jenis *wine* yang tersedia juga menambah kenyamanan para pecinta *wine* dalam memilihnya. (<http://asiaexc10harunalrasyid.wordpress.com/category/wine-di-indonesia/>).

Menurut Clarke & Bakker (2004:2) *Wine* adalah minuman yang sejarahnya bisa ditarik sampai sekitar tahun 6000 SM. Berasal dari daerah Mesopotamia, *wine* kemudian menyebar keberbagai belahan bagian dunia. Seperti banyak sejarah makanan dan minuman lainnya, konon *wine* dihasilkan secara tidak sengaja. Pada suatu hari seorang wanita Mesopotamia mengumpulkan anggur yang dipetikanya dari ladang, yang lalu disimpannya dalam sebuah tong besar. Buah anggur yang berada dibagian bawah tong pecah karena tergencet buah anggur di atasnya dan menghasilkan jus anggur yang mengenang dibawah wadah. Jus anggur ini kemudian tercampur dengan ragi alami yang biasanya menempel pada kulit buah anggur dan memicu terjadinya proses fermentasi alami, setelah beberapa hari jadilah *wine* yang pertama kali dikenal manusia. *Wine* kemudian menjadi populer dan menjadi alternatif minuman yang aman untuk

dikonsumsi karena saat itu sistem air bersih belum sebaik sekarang. Malah tak jarang orang mencampur *wine* dengan air untuk meningkatkan higienitas air tersebut. Tak heran jika kemudian orang menjadi semakin akrab dengan *wine* dan menjadikannya bagian yang tak terpisahkan dalam budaya kuliner negara-negara penghasil *wine* utama di dunia.

Karakteristik *wine* yang baik dapat dilihat dari (Handoyo : 2007) adalah 1) *complexity* yaitu *wine* tersebut harus memiliki cita rasa dan aroma yang kompleks, tidak hanya *fruity* aroma saja tetapi juga *tannin, acidity, sweetness*, 2) memiliki karakteristik tambahan yaitu *wine* memiliki tiga karakter, karakter pertama adalah karakter buah anggur itu sendiri, karakter kedua tercipta pada saat fermentasi, karakter ketiga adalah karakter yang dapat dimiliki *wine* muncul setelah melewati proses *ageing*, 3) *balanced* hal ini berarti tidak satu pun dari karakter dan cita rasanya yang mendominasi, 4) *elongated aftertaste* yaitu *wine* yang rasanya dapat bertahan lama, bahkan setelah lama melennya, adalah *wine* yang bagus yang biasanya juga dapat melewati proses *penuan* yang cukup lama.

Minum *wine* telah menjadi bagian gaya hidup masyarakat urban. Tren ini ditandai dengan maraknya *wine lounge* yang berada di kota-kota besar, hotel, maupun pusat perbelanjaan. Boleh dibayangkan trennya seperti gerai-gerai kopi yang sudah lama merebak dan menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan. Tren mulai meningkat sejak satu dekade belakangan ini. Selain itu, komunitas-komunitas penggemar *wine* pun mulai marak. Fenomena ini menandakan pasar *wine* merupakan pasar potensial yang semakin bertambah peminatnya.

Merebaknya komunitas *wine* dipicu oleh tren bahwa minum *wine* tak seperti halnya minum teh. Bagi penggemarnya, minum *wine* adalah menikmati seni. *Wine* itu merupakan sebuah seni yang bisa diobrolkan dari berbagai sudut pandang. Minum *wine* tak sekadar menggelontorkan *wine* ke dalam kerongkongan. Tapi, juga seni memilih gelas, membuka botol, menuangkan, mengayun gelas, menyeruput, dan sebagainya.

Menurut *International Culinary Tourism Association* (ICTA) wisata kuliner adalah didefinisikan dalam arti yang luas yaitu mencari sesuatu yang unik dan mengesankan, pengalaman kuliner dari berbagai jenis makanan dan minuman. Pengalaman merasakan makan dan minum di restoran berbintang serta mencicipi *wine tasting* yang dilakukan oleh sebuah produsen *wine* ataupun restoran terkemuka merupakan bagian dari kegiatan wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan suatu aktifitas dimana wisatawan untuk mencari makanan dan minuman yang unik dan mengesankan.

Wine yang beredar di Indonesia masih di dominasi produk impor, tetapi ada *Wine* lokal yang mutunya tak kalah dengan impor yaitu *Hatten Wines*. Di Indonesia telah ada yang memproduksi *wine* dengan buah anggur asli dari tanah air yaitu jenis *Alphonse Lavallée*, yang berlokasi di Sanur, Bali. *Hatten Wine* telah memproduksi *wine* sejak tahun 1994. Perusahaan ini telah lama bergelut di bisnis minuman yaitu dalam produk arak dan brem. Meski tergolong produsen baru, namun ternyata *Hatten Wines* telah memperoleh penghargaan dunia dalam *International Wine & Spirits Competitions* 2003 untuk produk *sweet white wine* dengan mendapatkan medali perunggu (Handoyo:204). Iklim tropis

Bali telah menciptakan karakter *wine* unik yang tak didapati daerah-daerah lain di penjuru dunia. Salah satu varietas anggur yang berkembang di Bali yaitu *Alphonse Lavallée*, yang tumbuh di Bali bagian utara di daerah Buleleng, Singaraja. Daerah ini memang beriklim lebih panas dibanding daerah-daerah lain di Bali, hingga buah anggur tumbuh dengan baik disana. Berbeda dengan jenis anggur lainnya yang biasa dipakai untuk membuat *wine*, Anggur yang tumbuh di Bali adalah *table grape* yaitu buah anggur yang biasanya dimakan begitu saja, bukan jenis anggur yang biasa dipakai untuk membuat *wine*. Jenis anggur yang dipakai untuk membuat *wine* justru tidak bisa dimakan begitu saja karena rasanya yang tidak enak. Jenis anggur *Alphonse Lavallée* diperkirakan dibawa oleh nelayan Jawa yang berlabuh di pesisir Pulau Bali selama tahun 1970-an. Pada zaman dahulu orang Bali menanam anggur jenis ini untuk keperluan upacara atau untuk sesajen. Perbedaan yang paling mencolok dari *Hatten Wine* dengan *wine* lainnya adalah jenis anggurnya. Buah anggur yang digunakan *Hatten Wine* bisa di Panen dua sampai kali dalam satu tahunnya dan memiliki karakter rasa buah dan rendah kadar rasa sepetnya sehingga cocok dengan makanan Indonesia.

Bali sebagai kawasan wisata yang banyak didatangi orang asing, diharapkan bisa menjadi penyerap *wine* lokal yaitu *Hatten Wine*. Anggur-anggur didatangkan dari *vineyard* (kebun anggur) pribadi seluas 20 hektar yang berlokasi di Singaraja Bali. Tidak hanya *vineyard*, *Hatten wine* juga mempunyai *winery* (pabrik *wine*) untuk memproduksi lebih dari 8 jenis *wine*, dan itu membuat *Hatten Wines* menjadi *winery* pertama di

Indonesia. Keberadaan *Hatten Wine* sebagai *wine* lokal diharapkan mampu menjadi *wine* alternatif atau dapat mengimbangi *wine* impor yang menjadi konsumsi wisatawan di Bali.

Wine adalah unsur intelektual dari makanan, sedangkan daging adalah unsur materilnya, demikian ujar sastrawan Alexandre Dumas (1802-1870). Maka bagi para ahli kuliner, penting untuk memadukan dengan serasi suatu makanan dengan *wine* yang mendampinginya. Berikut ini adalah beberapa jenis *wine* yang diproduksi *Hatten Wines* beserta deskripsi singkat diantaranya : 1) *Rose* yaitu *rose wine* yang terbuat dari jenis anggur *alphonse lavalle*, , 2) *Aga White* terbuat dari jenis anggur *muscat*, 3) *Aga red* adalah red wine terbuat dari anggur jenis *alphonse lavalle*, 4) *Alexandria* adalah *wine* putih yang terbuat dari jenis buah anggur *muscat*, 5) *Tunjung* adalah jenis *sparkling wine* yang terbuat dari buah anggur jenis probolinggo biru, 6) *Jepun* adalah jenis *sparkling wine* yang terbuat dari buah anggur *alphonso lavalle*, 7) *Pino de Bali white* adalah jenis *fortified wine* yang dibuat dari anggur *muscat*, 8) *Pino de Bali red* adalah sejenis *aperitif wine* yang dibuat dari buah anggur *alphonso lavalle*. Sementara itu restoran-restoran yang ada di Bali pada umumnya masih mengutamakan menjual *wine* asing sebagai produk unggulan. Ini tidak memberikan peluang untuk mempromosikan *wine* lokal dalam hal ini adalah *Hatten Wine*

Berdasarkan latar belakang inilah dipandang perlu mengadakan penelitian untuk mendapatkan pengetahuan yang jelas mengenai Persepsi wisatawan asing terhadap *Hatten Wine* sebagai bagian dari seni kuliner Bali, potensi *Hatten Wine* sebagai seni kuliner Bali dan

mengapa wisatawan menyukai *hatten wine* serta apa upaya *hatten wine* dalam peningkatan mutu. Dari paparan latar belakang diatas, ada beberapa permasalahan yang menarik untuk dikaji lebih mendalam yang dapat dirumuskan sebagai berikut (1) Bagaimana Potensi *Hatten Wine* sebagai salah satu seni kuliner Bali?; dan (2) Bagaimana persepsi wisatawan terhadap kualitas produk *Hatten Wine*?

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam tentang persepsi wisatawan asing terhadap *Hatten Wine* sebagai bagian dari seni kuliner Bali yang berpotensi untuk dikembangkan dan diharapkan dapat menjadi alternatif wisata di Bali.

Hasil penelitian ini secara teori diharapkan dapat memberikan manfaat akademis, sekaligus sebagai sumbangan pemikiran bagi para peneliti yang akan datang,

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang dipergunakan adalah rancangan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati untuk mendapatkan semua fakta yang terkait dengan potensi *hatten wine* sebagai salah satu seni kuliner Bali untuk daya tarik wisata. Pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini adalah pendekatan secara psikologi sosial pariwisata, dengan menerapkan berbagai teori yang relevan untuk membantu menjawab masalah penelitian.

Penelitian dilakukan di pabrik *Hatten Wine* Jl. Danau Tondano No.1X Sanur, Denpasar, dan restoran yang menjual produk *Hatten Wine*.

Dikaitkan dengan tujuan penelitian, maka data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara *deskriptif kualitatif*. Deskriptif adalah mentransformasi data mentah kedalam bentuk data yang mudah dimengerti dan ditafsirkan, termasuk menyusun, memanipulasi dan menyajikan supaya menjadi suatu informasi (Kusmayadi dan Sugiarto, 2000). Data yang telah terdeskripsikan selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif dengan interpretasi sebagai bahan kajian pokok. Untuk pemecahan masalah tentang Persepsi Wisatawan terhadap Produk *Hatten Wine* akan dipaparkan dan dianalisa secara deskriptif kualitatif, seluruh data yang terkumpul dianalisis dan dicari benang merahnya dengan teori-teori yang tersedia seperti teori persepsi teori motivasi dan teori permintaan dan penawaran. Persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah merasakan produk *Hatten Wine*. Suatu produk harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak berlangsung tanpa pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing, suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Dengan demikian, suatu produk mempunyai daya saing bila keunikan serta kualitas pelayanannya disesuaikan dengan manfaat serta pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (1996) terdapat 6 dimensi dalam kualitas produk, seperti: (1) *Performance* (penampilan), untuk mengetahui seberapa jauh tampilan

produk menarik pelanggan; (2) *Durability* (keawetan), untuk mengukur keawetan dari produk, apakah tahan lama atau cepat rusak; (3) *Feature* (ciri dan manfaat produk), untuk mengukur ciri produk dan manfaat produk; (4) *Reliability* (kehandalan), produk yang disajikan dapat memberikan rasa aman dan nyaman untuk dikonsumsi; (5) *Conformance* (sesuai standar), untuk mengukur apakah produk sesuai standar resep yang harus diikuti; dan (6) *Design* (desain), untuk mengukur desain kemasan dari produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memenuhi bahan baku *wine*, pabrik *Hatten Wine* memiliki kebun Anggur (*vineyard*) seluas kurang lebih 20 hektar, di Buleleng, Bali utara sebelah barat kota Singaraja. Anggur yg dipakai untuk produk *Hatten Wine* adalah jenis Anggur *table grape* (anggur yg biasa dimakan), jenis: *Alphonse lavallee* untuk *red wine*, *belgium (muscat)* untuk *white wine*, probolinggo biru.

Buah anggur tersebut dipanen 2-3 kali dalam setahun dan memiliki karakter yang sangat *fruity* dan rendah kadar *taninnya* (sepat) sehingga cocok untuk karakter makanan Indonesia. Perbedaan yang paling mencolok antara *wine* impor dan *Hatten Wine* adalah jenis anggurnya saja. Jenis anggur *Alphonse Lavallee* diperkirakan dibawa oleh nelayan dari Jawa yg berlabuh dipesisir pulau Bali selama tahu 1970-an, dulunya petani Bali menanam jenis Anggur ini untuk dipakai Upacara/sesajen. Probolinggo Biru adalah buah anggur lokal bahan baku untuk pembuatan Tunjung *sparkling wine*.

Jenis buah anggur ini banyak digunakan untuk pembuatan *red wine*

dan kadang juga digunakan untuk pembuatan *rose wine*. Anggur jenis akan tumbuh baik bila ditanam didataran rendah. Perbedaan ketinggian akan mempengaruhi dan perkembangan jenis anggur probolinggo. Pengadaan benihnya dapat dilakukan dengan cara generatif atau biji dan vegetatif atau cangkok, stek cabang, stek mata, penyambungan. Penanaman bibit anggur lebih baik pada saat musim kemarau sekitar bulan Juni dan Juli. Buah anggur probolinggo digunakan untuk bahan dasar pembuatan *white wine*, buah anggur probolinggo di kembangkan di kebun anggur yang dimiliki oleh pabrik *Hatten Wine* di daerah Singaraja.

Jika dilihat dari hasil kuisisioner pada pertanyaan No. 12 tentang apakah menurut anda Produk *Hatten Wine* bisa dijadikan sebagai Souvenir khas dari Bali. Dari 100 orang responden Sebanyak 70 orang (70 %) responden menyatakan bisa dan saya akan melakukannya, sebanyak 20 (20 %) orang responden menyatakan tidak ingin membawa produk *Hatten Wine* sebagai hadiah dari Bali, sebanyak 10 orang (10 %) tidak menjawab pertanyaan ini.

Mr. Jhon Erikson I Australia bahwa: "*I Like it, this kind of wine very unique because it made by local grape and it's very interesting to be explored. If we compare the wine similar to Australian Wine, its complex and light body. Especially when you have it with Balinese food that has a lot of spices.*

Mr. Jhon Erikson menyatakan sangat menyukai produk *Hatten Wine* dan akan membeli produk ini sebagai oleh-oleh dari Bali. Produk ini sangat khas mungkin karna menggunakan komponen asli Bali dan sangat menarik untuk di eksplorasi, jika di bandingkan hampir menyerupai *wine* dari Australi

dan sangat kompleks dan ringan. Yang paling menarik sangat cocok dengan makanan Bali yang cukup pedas dan banyak bumbu.

Bapak Ida Bagus Alit Surya sebagai Lurah Desa Sanur mengatakan bahwa *Hatten Wine* memberikan kontribusi yang positif tentunya kepada masyarakat di daerah sekitarnya. *Hatten Wine* memanfaatkan tenaga kerja lokal yang tidak kurang dari 60 % menggunakan tenaga kerja dari daerah Sanur.

“Minuman beralkohol tentunya tidak bisa lepas dari budaya di Bali karena digunakan dalam acara adat tertentu seperti arak Bali dan brem. Apabila wine dikaitkan dengan seni kuliner Bali tentunya kita harus kaji lebih dalam lagi, karena wine adalah minuman dari luar. Tetapi apabila kita kaji kalau yang digunakan adalah buah local untuk pembuatan wine nya tentu akan menarik.”

Menurut Don Buchanan bahwa ;

“Wine making process in all over the world even though in France, Australia, Italy and Bali almost the same. The Differences are the ingredients and technique in making wine.

“Setiap proses pembuatan wine diseluruh dunia baik Perancis, Ausralia,

Italia, maupun di Bali hampir sama saja. Yang membedakan nya adalah bahan dasar yang digunakan dan teknik dalam proses pembuatan wine itu sendiri.

“I usually drink this kind of wine while I have enjoy Balinese food and also European food. Though the have different taste but this wine completing each other”

Saya sering minum *wine* sambil menikmati makanan Bali, dan begitu juga ketika saya makan makanan barat. Meskipun memiliki cita rasa yang berbeda dari segi makanan tetapi *wine* ini bisa saling melengkapi.

Persepsi Wisatawan asing Terhadap Produk Hatten Wine

Berdasarkan hasil penelitian di 5 bar dan restoran yang dilakukan pada bulan April-Mei 2011, dari 30 orang wisatawan asing diperoleh data persepsi wisatawan terhadap rasa produk Hatten Wine sebagai berikut sebanyak 10 orang (10 %) memberikan penilaian *Excellent*, sebanyak 60 orang (60 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Very Good*, sebanyak 15 orang (15 %) memberikan penilaian *Good* , sebanyak 10 orang (10 %) memberikan penilaian *fairly good* dan sebanyak 5 orang (5 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Bad*. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 5.8

Tabel 1
Persepsi Wisatawan Terhadap Rasa Hatten Wines

Persepsi Wisatawan	Jumlah Wisatawan (orang)	Persentase (%)
Excellent	10	10
Very Good	60	60
Good	15	15
Fairly Good	10	10
Bad	5	5
Jumlah	100 orang	100

Sumber: Hasil penelitian 2011

Berdasarkan hasil penelitian di 5 bar dan restoran pada bulan April-Mei 2011 dengan 100 responden wisatawan asing yang meminum produk *Hatten Wine*. Wisatawan asing memberikan penilaian *very good* sebanyak 60 orang, hal ini jika dihubungkan dengan teori persepsi (Rangkuti: 2002) yang melihat faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi *motivation, interest, needs, assumptions*. Motivasi wisatawan mengunjungi ke 5 (lima) bar dan restoran ini adalah untuk minum, mendengarkan musik, makan malam, minat wisatawan asing meminum produk *Hatten Wine* adalah karena ingin mencoba produk *wine* lokal dan cocok apabila disandingkan dengan makanan lokal serta internasional.

Jika dihubungkan dengan teori persepsi (Rangkuti:2002) yang berhubungan faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi wisatawan asing adalah *concreteness, novelty, velocity* dan *conditional stimuli*. Suatu yang nyata lebih mudah dipersepsikan daripada yang tidak nyata. Minuman *Hatten Wine* yang sudah dicoba segera akan dapat dipersepsikan baik atau buruk. Suatu hal yang baru akan lebih cepat dipersepsikan daripada hal-hal yang lama. Wisatawan asing mencoba dan merasakan sesuatu yang baru dan menikmati minuman *Wine* berbahan dasar lokal yang akan lebih menarik untuk dipersepsikan. Sehingga setelah mencoba dan merasakan dengan cepat mereka bisa mempersepsikan bahwa rasa minuman *Hatten Wine* cukup baik. Input sensorik yang diterima melalui penciuman (bau), penglihatan (mata) rasa (lidah) segera diolah atau diinterpretasikan menjadi persepsi.

Spektrum rasa yang timbul setelah minum *wine* adalah : (1) Manis, rasa manis adalah akibat gula dari buah anggur yang tidak terproses dari fermentasi. Rasa manis di deteksi diujung depan lidah. Ini biasanya ditemui dalam beberapa anggur yang di buat dengan cara *sparkling, dessert wine*, dan beberapa *red wine*; (2) Asam , *acid* adalah zat asam yang di temui dalam buah anggur sendiri yang digunakan untuk memberi rasa segar. Untuk membantu mencegah *wine* cepat rusak atau spoil. Ada 3 jenis *acid* yang ditemui di dalam *wine*, yaitu ; *tartaric, lactic* (seperti yang ada di susu), dan *malic* (seperti yang ada di buah apel);

(3) *Tannin*/sepet, rasa sepet dan pahit ini di kaitkan dengan *tannin* yang di temui di kulit, biji, dan batang dari buah anggur. Rasa dari *tannin* bisa dirasakan di daerah gusi, gigi, dan lidah bagian belakang. Komposisi ini di gunakan untuk menambah *body*, struktur dan usia pada *red wine*. (4) Asin, jarang di rasa secara murni, tapi tercampur dengan rasa yang lain dari buah. Dalam proses pembuatan *wine*, rasa asin bisa menambah gurih.

Berdasarkan hasil penelitian di 5 bar dan restoran yang dilakukan pada bulan April-Mei 2011, dari 100 orang wisatawan asing diperoleh data persepsi wisatawan terhadap warna produk *Hatten Wine* sebagai berikut sebanyak 25 orang (25 %) mengatakan *Excellent*, sebanyak 35 orang (35 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Very Good*, sebanyak 25 orang (25 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Good*, dan sebanyak 10 orang (10 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Fairly Good*, serta sebanyak 5 orang wisatawan asing (5 %) memberikan penilaian *Bad*

untuk aroma produk *Hatten Wine*. Untuk lebih lanjutnya dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2
Persepsi Wisatawan Asing Terhadap Aroma Produk Hatten Wine

Persepsi Wisatawan	Jumlah Wisatawan (orang)	Persentase (%)
Excellent	25	25
Very Good	35	35
Good	25	25
Fairly Good	10	10
Bad	5	5
Jumlah	100 orang	100

Sumber: Hasil Penelitian 2011

Wine yang berwarna jernih merupakan sinyal positif akan kondisinya, dan *wine* yang keruh salah satu tanda bahwa ada yang tidak beres dengan *wine* tersebut. Warna juga mampu memberikan indikasi dari mana sebuah *wine* berasal. *Wine* dari daerah beriklim hangat biasanya memiliki warna yang lebih intens karena di iklim seperti itu sinar matahari yang melimpah membantu memperbanyak pigmen warna di dalam kulit buah anggur.

Berdasarkan hasil penelitian di 5 bar dan restoran yang dilakukan pada bulan April-Mei 2011, dari 100 orang wisatawan asing diperoleh data persepsi wisatawan terhadap aroma produk *Hatten Wine* sebagai berikut sebanyak 15 orang (15 %) mengatakan *Excellent*, sebanyak 25 orang (25 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Very Good*, sebanyak 39 orang (39 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Good*, dan sebanyak 16 orang (16 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Fairly Good*, serta sebanyak 5 orang wisatawan

asing (5 %) memberikan penilaian *Bad* untuk aroma produk *Hatten Wine*. Untuk lebih lanjutnya dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3
Persepsi Wisatawan Asing Terhadap Aroma Produk Hatten Wine

Persepsi Wisatawan	Jumlah Wisatawan (orang)	Persentase (%)
Excellent	15	15
Very Good	25	25
Good	39	39
Fairly Good	16	16
Bad	5	5
Jumlah	100 orang	100

Sumber : Hasil Penelitian 2011

Menikmati *wine* dengan panca indra sering kali memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap pengalaman mencicipi minuman. Dengan cara menggoyangkan gelas *wine* dapat membantu membuka lebih banyak aroma didalam gelas tersebut. Dari sensasi yang ditangkap dari indra penciuman terdapat beberapa informasi yang bisa disimpulkan antara lain jenis anggur yang digunakan, dari mana *wine* berasal, proses pembuatan serta umur *wine* tersebut. Hal lain yang paling unik dalam menikmati aroma wine adalah berbagai aroma lain yang keluar dari *wine* seperti aroma lemon, apel, cerutu, leci, padahal dalam pembuatan *wine* tersebut tidak menggunakan bahan-bahan dasar tersebut. Aroma anggur berasal dari senyawa volatil dalam anggur yang dilepaskan ke udara. penguapan senyawa ini dapat dipercepat dengan memutar-mutar gelas anggur atau menyimpan anggur pada suhu kamar.

Seperti yang diungkapkan oleh salah satu wisatawan yang berasal dari

Asutralia, Mr. *Michael Severn* wisatawan asal Australia mengenai aroma dari *Hatten Wine* sebagai berikut :

“bright grapefruit and apple aromas and flavors, with crispy acidity, silky texture and a long finish. Its amazingly aromatic“

Dari komentar salah satu wisatawan asal Australia menyatakan bahwa aroma nya seperti jeruk dan aroma apel yang menggugah selera, dengan keasaman yang ringan, serta tekstur yang halus dan rasa terakhir yang sangat panjang untuk dinikmati. Menampilkan jeruk dan aroma apel dan rasa, dengan keasaman renyah. Aroma yang sangat luar biasa.

Salah satu wisatawan bernama *James Royer* dari Perancis memberikan komentarnya secara singkat pada saat dimintai tanggapannya tentang rasa minuman sebagai berikut

“ Its very good, I Like it “

Wisatawan dari Perancis *James Royer* mengatakan “produk *Hatten Wine* sangat bagus sekali dan sangat menyukainya.

Dua komentar wisatawan asing yaitu Mr. *Michael Severn* dan Mr. *James Royer* dan jika dikaitkan dengan teori persepsi (Rangkuti, 2002) bahwa wisatawan asing memilih dan merasakan minuman yang mereka sukai, mengorganisasikan apa yang didapatkan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui indranya menjadi suatu makna. Makna dari proses persepsi adalah makna yang sangat positif dari mereka, sehingga mereka dapat memberikan nilai *Excellent* untuk rasa dan aroma produk *Hatten wine*. Nilai ini akan sangat dipengaruhi oleh factor internal dan eksternal dalam diri wisatawan asing tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian di 5 bar dan restoran yang dilakukan pada bulan April-Mei 2011, dari 100 orang wisatawan asing diperoleh data persepsi wisatawan terhadap tekstur produk *Hatten Wine* sebagai berikut sebanyak 16 orang (16 %) mengatakan *Excellent*, sebanyak 35 orang (35 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Very Good*, sebanyak 36 orang (36 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Good*, dan sebanyak 13 orang (13 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Fairly Good*, serta tidak ada yang memberikan penilaian *Bad* terhadap produk *Hatten Wine*. Untuk lebih lanjutnya dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4
Persepsi Wisatawan Asing Terhadap
Tekstur Produk Hatten Wine

Persepsi Wisatawan	Jumlah Wisatawan (orang)	Persentase (%)
Excellent	16	16
Very Good	35	35
Good	36	36
Fairly Good	13	13
Bad	-	-
Jumlah	100 orang	100

Sumber : Hasil Penelitian 2011

Wine juga memiliki tekstur yang berbeda-beda, ada yang teksturnya terasa halus, ada juga yang terasa *creamy* atau ada juga yang terasa kasar (*rough*). dengan semua elemen dalam keseimbangan-persik kering dan buah jeruk, aroma kayu aok halus, tekstur lembut.

Berdasarkan hasil penelitian di 5 bar dan restoran yang dilakukan pada bulan April-Mei 2011, dari 100 orang wisatawan asing diperoleh data persepsi

wisatawan terhadap keseimbangan rasa atau *balance* produk *Hatten Wine* sebagai berikut sebanyak 9 orang (9 %) mengatakan *Excellent*, sebanyak 39 orang (39 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Very Good*, sebanyak 38 orang (38 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Good*, dan sebanyak 13 orang (13 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Fairly Good*, serta 1 orang (1 %) wisatawan asing yang memberikan penilaian *Bad* terhadap produk *Hatten Wine*. Untuk lebih lanjutnya dapat dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5
Persepsi Wisatawan Asing Terhadap Keseimbangan Rasa / Balance Produk Hatten Wine

Persepsi Wisatawan	Jumlah Wisatawan (orang)	Persentase (%)
Excellent	9	9
Very Good	39	39
Good	38	38
Fairly Good	13	13
Bad	1	1
Jumlah	100 orang	100

Sumber: Hasil Penelitian 2011

Wine yang terasa *Balance* atau seimbang rasanya adalah *wine* yang seluruh komponen rasanya terasa berpadu dengan baik, tanpa ada satu karakter yang terlalu mendominasi, sehingga menciptakan suatu harmoni yang terasa enak di lidah. *Wine* yang terasa manis juga diimbangi oleh rasa asam atau *acidity* dan alkohol yang cukup sehingga *wine* tersebut tidak terasa seperti air gula. *Balanced* atau keseimbangan rasa adalah suatu indikator kualitas *wine* karena *wine* yang

balance atau seimbang dinilai sebagai *wine* yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian di 5 bar dan restoran yang dilakukan pada bulan April-Mei 2011, dari 100 orang wisatawan asing diperoleh data persepsi wisatawan terhadap keseimbangan rasa atau *balance* produk *Hatten Wine* sebagai berikut sebanyak 16 orang (16 %) mengatakan *Excellent*, sebanyak 28 orang (28 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Very Good*, sebanyak 38 orang (38 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Good*, dan sebanyak 14 orang (14 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Fairly Good*, serta 4 orang (4 %) wisatawan asing yang memberikan penilaian *Bad* terhadap produk *Hatten Wine*. Untuk lebih lanjutnya dapat dilihat pada Tabel 6:

Tabel 6
Persepsi Wisatawan Asing Terhadap Body Produk Hatten Wine

Persepsi Wisatawan	Jumlah Wisatawan (orang)	Persentase (%)
Excellent	16	16
Very Good	28	28
Good	38	38
Fairly Good	14	14
Bad	4	4
Jumlah	100 orang	100

Sumber : Hasil Penelitian 2011

Body menunjukkan seberapa berat suatu *wine* terasa di lidah dan dibagi dalam skala *light bodied*, *medium bodied*, dan *full bodied*. *Body* sebuah *wine* dipengaruhi oleh kadar alkoholnya, semakin tinggi kadar alkoholnya biasanya semakin berat pula *body* nya. Oleh karena itu *body* sebuah *wine* tidak selalu berhubungan dengan kualitas

wine. *Aga Red* ini *body*-nya terlalu tipis dan kurang kompleks. *Mr Perry Robert* merekomendasikan agar *wine* didinginkan sebentar sebelum disajikan, “*red wine* ini ternyata berpadu serasi dengan hidangan bunga pisang bumbu santan atau “pusuh biu mekalas” yang disajikan. Kuah santan dan tannin *wine* yang tipis saling mengisi di lidah hingga menghasilkan citarasa yang kaya. Saya jadi penasaran untuk mencoba makanan bersantan encer lainnya dengan *red wine* yang *fruity* dan *tannin* yang tipis”

Berdasarkan hasil penelitian di 5 bar dan restoran yang dilakukan pada bulan April-Mei 2011, dari 100 orang wisatawan asing diperoleh data persepsi wisatawan terhadap kompleksitas rasa produk *Hatten Wine* sebagai berikut sebanyak 16 orang (16 %) mengatakan *Excellent*, sebanyak 42 orang (42 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Very Good*, sebanyak 21 orang (21 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Good*, dan sebanyak 14 orang (14 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Fairly Good*, serta 7 orang (7 %) wisatawan asing yang memberikan penilaian *Bad* terhadap produk *Hatten Wine*. Untuk lebih lanjutnya dapat dilihat pada Tabel 7

Tabel 7

Persepsi Wisatawan Asing Terhadap Kompleksitas Produk Hatten Wine

Persepsi Wisatawan	Jumlah Wisatawan (orang)	Persentase (%)
Excellent	16	16
Very Good	42	42
Good	21	21
Fairly Good	14	14
Bad	7	7
Jumlah	100 orang	100

Sumber : Hasil Penelitian 2011

Wine yang tidak mempunyai kompleksitas adalah *wine* yang kurang baik, Semua makanan dan minuman yang menawarkan sensasi rasa tentu akan lebih baik dinikmati dari pada yang terasa kurang kompleks.

Mr. Serge Crochet wisatawan asal Perancis mengatakan bahwa :

” *drink wine is not just satisfying thirsty but it can satisfy an intellectual taste because it has a wide dimension of blissfulness that can be tasted by a glass of wine.*”

Dapat disimpulkan dari komentar wisatawan asal Perancis *Mr. Serge Crochet* mengenai minum *wine* tidak hanya memuaskan dahaga saja tetapi memuaskan rasa intelektual karena begitu luasnya dimensi kenikmatan yang bisa dirasakan dari segelas *wine*.

Berdasarkan hasil penelitian di 5 bar dan restoran yang dilakukan pada bulan April-Mei 2011, dari 100 orang wisatawan asing diperoleh data persepsi wisatawan terhadap *after taste* produk *Hatten Wine* sebagai berikut sebanyak 16 orang (16 %) mengatakan *Excellent*, sebanyak 28 orang (28 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Very Good*, sebanyak 38 orang (38 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Good*, dan sebanyak 14 orang (14 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Fairly Good*, serta 4 orang (4 %) wisatawan asing yang memberikan penilaian *Bad* terhadap produk *Hatten Wine*. Untuk lebih lanjutnya dapat dilihat pada Tabel 8

Tabel 8

Persepsi Wisatawan Asing Terhadap After taste Produk Hatten Wine

Persepsi Wisatawan	Jumlah Wisatawan (orang)	Persentase (%)
Excellent	16	16
Very Good	28	28
Good	38	38
Fairly Good	14	14
Bad	4	4

Excellent	16	9
Very Good	28	39
Good	38	38
Fairly Good	14	13
Bad	4	1
Jumlah	100 orang	100

Sumber: Hasil Penelitian 2011

Aftertaste atau yang sering disebut dengan *finish* adalah istilah yang menggambarkan sensasi rasa yang tertinggal dimulut setelah meminum *wine*. Sensasi ini tidak bisa tidak ada sama sekali, hanya sebentar, atau malah bertahan cukup lama. *Finish* bisa terasa didominasi oleh karakter alkohol, karakter buah, *acidity*, atau *tannin*. Namun *wine* yang berkualitas baik selalu memiliki rasa akhir yang terasa seimbang, enak, dan nyaman di lidah dalam waktu yang cukup lama.

Leonique swart mengatakan bahwa: “*this wine has a strong aftertaste and fruit sensation, the similarity dan the Tannin was very prominent.*”

Wine ini memiliki *aftertaste* yang cukup kuat dan terasa sekali rasa buahnya, keasamana dan tannin yang cukup menonjol.

Berdasarkan hasil penelitian di 5 bar dan restoran yang dilakukan pada bulan April-Mei 2011, dari 100 orang wisatawan asing diperoleh data persepsi wisatawan terhadap *Length of Taste* produk *Hatten Wine* sebagai berikut sebanyak 16 orang (16 %) mengatakan *Excellent*, sebanyak 28 orang (28 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Very Good*, sebanyak 34 orang (34 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Good*, dan sebanyak 18 orang (18 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Fairly Good*, serta 4 orang (4 %) wisatawan asing memberikan

penilaian *Bad* terhadap produk *Hatten Wine*. Untuk lebih lanjutnya dapat dilihat pada Tabel 9

Tabel 9
Persepsi Wisatawan Asing Terhadap Length of taste Produk Hatten Wine

Persepsi Wisatawan	Jumlah Wisatawan (orang)	Persentase (%)
Excellent	16	9
Very Good	28	39
Good	34	38
Fairly Good	18	13
Bad	4	1
Jumlah	100 orang	100

Sumber: Hasil Penelitian 2011

Length of taste menggambarkan beerapa lamanya *aftertaste* tersebut bisa bertahan dan dirasakan sensasinya di mulut.

Vitiello Bruna wisatawan asal Italy mengatakan bahwa, “*The Hatten Wine has a length of taste and challenging to be explored.*”

Hatten Wine ini memiliki *length of taste* yang cukup lama dan menantang untuk di eksplorasi.

Berdasarkan hasil penelitian di 5 bar dan restoran yang dilakukan pada bulan April-Mei 2011, dari 100 orang wisatawan asing diperoleh data persepsi wisatawan terhadap harga produk *Hatten Wine* sebagai berikut sebanyak 16 orang (16 %) mengatakan *Excellent*, sebanyak 45 orang (45 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Very Good*, sebanyak 34 orang (34 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Good*, dan sebanyak 5 orang (5 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Fairly Good*, serta tidak ada wisatawan asing yang memberikan penilaian *Bad* terhadap

produk *Hatten Wine*. Untuk lebih lanjutnya dapat dilihat pada Tabel 10:

Tabel 10
Persepsi Wisatawan Asing Terhadap Harga Produk Hatten Wine

Persepsi Wisatawan	Jumlah Wisatawan (orang)	Persentase (%)
Excellent	16	16
Very Good	45	45
Good	34	34
Fairly Good	5	5
Bad	-	-
Jumlah	100 orang	100

Sumber : Hasil Penelitian 2011

Harga tentunya juga menjadi pertimbangan wisatawan untuk membeli suatu produk.

Mr. Peter bloxsidge mengatakan *“this wine has inexpensive price with a great taste. I really enjoy it. I'll buy this wine for a gift to my friend.*

Wine ini cukup murah dan dengan rasa yang tidak kalah dengan wine lainnya, saya sangat menikmatinya. Saya akan membeli wine ini untuk oleh-oleh buat teman saya

Mr. Ronald Gerth wisatawan asal Jerman mengatakan bahwa: *“achievable price, i didn't think that it has a good taste, now i'm in Bali enjoy the food and drink a wine made in Bali. i was very impressive.”*

Harga sangat terjangkau, saya tidak menyangka ternyata rasanya cukup bagus, saya ada di Bali makan makanan Bali dan minum wine dari Bali, wow saya sangat menikmatinya

Berdasarkan hasil penelitian di 5 bar dan restoran yang dilakukan pada bulan April-Mei 2011, dari 100 orang wisatawan asing diperoleh data persepsi

wisatawan terhadap kecocokan produk *Hatten Wine* dengan makanan Bali sebagai berikut sebanyak 16 orang (16 %) mengatakan *Excellent*, sebanyak 62 orang (62 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Very Good*, sebanyak 22 orang (22 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Good*, dan tidak ada yang memberikan penilaian untuk *fairly good* dan *bad*. Untuk lebih lanjutnya dapat dilihat pada Tabel 11:

Tabel 11
Persepsi Wisatawan Asing Terhadap Kecocokan Produk Hatten Wine Dengan Makanan Bali

Persepsi Wisatawan	Jumlah Wisatawan (orang)	Persentase (%)
Excellent	16	16
Very Good	62	62
Good	22	22
Fairly Good		
Bad		
Jumlah	100 orang	100

Sumber: Hasil Penelitian 2011

Tantangan makan malam dengan minum *wine* adalah memadukan dua karakter yang dibangun dari rasa, tekstur, aroma serta unsur-unsur lain yang rumit. Yang sering terjadi adalah, makanannya lezat, *wine*-nya enak, tapi keduanya jalan sendiri-sendiri. Bagaimanapun juga, petulangan gastronomik yang ditawarkan dan eksplorasi khasanah kuliner yang dilakukan sangat patut diapresiasi. Makanan Indonesia biasanya kaya akan bumbu. Berbeda dengan makanan barat yang menonjolkan kualitas rasa dan bahan. Memadukan *wine* dengan makanan adalah memadukan rasa yang ada di dalam *wine* dengan rasa yang ada di dalam makanan.

Mr. Thomas Tecollo wisatawan asal Italy bahwa :

“I don’t think this wine could be balanced with Balinese cuisine” . Balinese food is well off spices.

Saya tidak menyangka *wine* ini bisa mengimbangi makanan Indonesia yang saya nikmati, makanan Bali yang kaya akan bumbu bisa di imbangi oleh *wine* ini.

Mr. David Duncan wisatawan asal Australia bahwa :

“I like to have suckling pig with Hatten Wine, amazing it was really nice”

Saya sangat menyukai makan babi guling sambil minum *wine*, amazing ternyata enak sekali.

Tabel 12
Karakteristik Rasa Wine dan Makanan

Komponen Rasa Utama Dalam Makanan	Komponen Utama Dalam Wine
Manis	Manis
Asam	Acidic
Asin	Tannic
Pahit	Alkohol
Gurih	

Sumber : Yohan Handoyo

Karakter *Hatten Wine* yang *light body* atau lebih ringan sehingga lebih mudah beradaptasi dengan makanan Bali, banyak makanan Bali yang berkarakter pedas sangat cocok dengan *Hatten Wine* yang *light body* karna kombinasi ini akan terasa lembut di lidah.

Berdasarkan hasil penelitian di 5 bar dan restoran yang dilakukan pada bulan April-Mei 2011, dari 100 orang wisatawan asing diperoleh data persepsi wisatawan terhadap kecocokan produk

Hatten Wine dengan makanan asing sebagai berikut sebanyak 10 orang (10 %) mengatakan Excellent, sebanyak 60 orang (60 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Very Good*, sebanyak 20 orang (20 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Good*, dan sebanyak 7 orang (7 %) wisatawan asing memberikan penilaian *Fairly Good*, serta orang 3 (3 %) wisatawan asing yang memberikan penilaian *Bad* terhadap produk *Hatten Wine*. Untuk lebih lanjutnya dapat dilihat pada Tabel 13:

Tabel 13
Persepsi Wisatawan Asing Terhadap Kecocokan Produk Hatten Wine Dengan Makanan Asing

Persepsi Wisatawan	Jumlah Wisatawan (orang)	Persentase (%)
Excellent	10	10
Very Good	60	60
Good	20	20
Fairly Good	7	7
Bad	3	3
Jumlah	100 orang	100

Sumber : Hasil Penelitian 2011

Karakter makanan barat menonjolkan rasa dan kualitas bahan bukan bumbu itu yang membedakan dengan makanan Indonesia. Mengenal karakter makanan bisa menjadi bekal penting memilih *wine* mana yang cocok untuk dipadankan dengan makanan tersebut. Hal yang harus diperhatikan juga dalam memadukan makanan barat dengan *wine* adalah bahwa makanan barat disajikan dalam beberapa babak yaitu hidangan pembuka, hidangan utama, dan hidangan penutup. Hal ini memudahkan memilih *wine* yang lebih cocok dengan makanan tersebut karena

setiap babak memiliki karakternya sendiri yang sangat jelas dan berbeda dengan babak lainnya.

Mr. Anthony Aver wisatawan asal Australia “

“This wine equal with European taste that I’ve enjoyed. With a light tannin and smoth acidity make the food have a great taste”.

Wine ini bisa mengimbangi makanan eropa yang saya nikmati, dengan tannin yang tidak terlalu tinggi, serta *acidity* yang ringan bisa membuat makanan yang saya nikmati semakin memberikan rasa yang menarik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Wine yang beredar di Indonesia masih di dominasi produk impor, tetapi ada *Wine* lokal yang mutunya tak kalah dengan impor yaitu *Hatten Wines*. Di Indonesia telah ada yang memproduksi *wine* dengan buah anggur asli dari tanah air yaitu jenis *Alphonse Lavallée*, yang berlokasi di Sanur, Bali. *Hatten Wine* telah memproduksi *wine* sejak tahun 1994. Perusahaan ini telah lama bergelut di bisnis minuman yaitu dalam produk arak dan brem. Meski tergolong produsen baru, namun ternyata *Hatten Wines* telah memperoleh penghargaan dunia dalam *International Wine & Spirits Competitions* 2003 untuk produk *sweet white wine* dengan mendapatkan medali perunggu (Handoyo:204). Iklim tropis Bali telah menciptakan karakter *wine* unik yang tak didapati daerah-daerah lain di penjuru dunia. Salah satu varietas anggur yang berkembang di Bali yaitu *Alphonse Lavallée*, yang tumbuh di Bali

bagian utara di daerah Buleleng, Singaraja.

Daerah ini memang beriklim lebih panas dibanding daerah-daerah lain di Bali, hingga buah anggur tumbuh dengan baik disana. Berbeda dengan jenis anggur lainnya yang biasa dipakai untuk membuat *wine*, Anggur yang tumbuh di Bali adalah *table grape* yaitu buah anggur yang biasanya dimakan begitu saja, bukan jenis anggur yang biasa dipakai untuk membuat *wine*. Jenis anggur yang dipakai untuk membuat *wine* justru tidak bisa dimakan begitu saja karena rasanya yang tidak enak. Jenis anggur *Alphonse Lavallée* diperkirakan dibawa oleh nelayan Jawa yang berlabuh di pesisir Pulau Bali selama tahun 1970-an. Pada zaman dahulu orang Bali menanam anggur jenis ini untuk keperluan upacara atau untuk sesajen. Perbedaan yang paling mencolok dari *Hatten Wine* dengan *wine* lainnya adalah jenis anggurnya. Buah anggur yang digunakan *Hatten Wine* bisa di Panen dua sampai kali dalam satu tahunnya dan memiliki karakter rasa buah dan rendah kadar rasa sepetnya sehingga cocok dengan makanan Indonesia.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Produk *Hatten Wine* cukup diminati oleh wisatawan asing. 70 % responden menyatakan produk *Hatten Wine* bisa dijadikan sebagai souvenir atau oleh-oleh ketika mereka akan kembali ketempat Negara asal mereka. Responden menyatakan *Hatten Wine* layak dijadikan sebagai oleh-oleh dari Bali. Hasil Persepsi wisatawan asing terhadap kualitas produk *Hatten Wine* sebanyak 60 (60 %) orang wisatawan asing menyatakan *Very Good*. Sebanyak 62 orang wisatawan (62%) menyatakan *Very Good* bahwa produk *Hatten Wine*

cocok dibandingkan dengan makanan Bali, dan begitu juga dengan makan asing sebanyak 60 orang responden (60%) menyatakan *Very Good* jika produk *Hatten Wine* dibandingkan dengan makanan asing. Upaya peningkatan yang dilakukan oleh Perusahaan *Hatten Wine* dalam peningkatan mutu adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, melakukan promosi dengan cara langsung bekerjasama dengan pihak hotel dan restoran.

Jika dihubungkan dengan teori persepsi (Rangkuti:2002) yang berhubungan faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi wisatawan asing adalah *concreteness, novelty, velocity* dan *conditional stimuli*. Suatu yang nyata lebih mudah dipersepsikan daripada yang tidak nyata. Minuman *Hatten Wine* yang sudah dicoba segera akan dapat dipersepsikan baik atau buruk. Suatu hal yang baru akan lebih cepat dipersepsikan daripada hal-hal yang lama. Wisatawan asing mencoba dan merasakan sesuatu yang baru dan menikmati minuman *Wine* berbahan dasar lokal yang akan lebih menarik untuk dipersepsikan. Sehingga setelah mencoba dan merasakan dengan cepat mereka bisa mempersepsikan bahwa rasa minuman *Hatten Wine* cukup baik dengan cepat. Input sensorik yang diterima melalui penciuman (bau), penglihatan (mata) rasa (lidah) segera diolah atau diinterpretasikan menjadi persepsi.

Wisata gastronomi masih dalam bentuk rintisan maka dari pada itu peran pemerintah sebagai inisiator, motivator dan sekaligus sebagai fasilitator sangat diperlukan terutama sekali di awal perencanaan dan pembangunannya. Kalangan dunia usaha umumnya agak sulit berperan aktif pada tahap rintisan

ini, mengingat mereka umumnya akan lebih tertarik kepada bidang-bidang usaha yang dapat menghasilkan langsung dan dalam waktu yang relatif singkat. Pemerintah atau usaha patungan antara pemerintah dengan dunia usaha. Skema kerja sama ini tentu saja sangat relevan dengan upaya yang sedang digalakan pemerintah dalam rangka mendorong program kerjasama pemerintah dan swasta (*public private partnership*).

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut: (1) *Hatten Wine* ikut bekerja sama dengan masyarakat local dalam mengemangkan budaya lokal khususnya dalam bidang gastronomi. Dengan perancangan pengembangan wisata gastronomi dapat mengemas potensi sumberdaya dan aktifitas wisata yang dimiliki menjadi satu paket wisata gastronomi yang unik dan dapat memberikan kenangan yang menarik bagi wisatawan; (2) Wisata gastronomi masih dalam bentuk rintisan maka dari pada itu peran pemerintah sebagai inisiator, motivator dan sekaligus sebagai fasilitator sangat diperlukan terutama sekali di awal perencanaan dan pembangunannya. Kalangan dunia usaha umumnya agak sulit berperan aktif pada tahap rintisan ini, mengingat mereka umumnya akan lebih tertarik kepada bidang-bidang usaha yang dapat menghasilkan langsung dan dalam waktu yang relatif singkat. Pemerintah atau usaha patungan antara pemerintah dengan dunia usaha. Skema kerja sama ini tentu saja sangat relevan dengan upaya yang sedang digalakan pemerintah dalam rangka mendorong program kerjasama pemerintah dan swasta (*public private partnership*).

Kepada lembaga-lembaga swadaya masyarakat, lembaga-lembaga

pendidikan dan media masa dapat memberikan kontribusi yang berarti sesuai dengan peran dan fungsinya masing-masing. Sedangkan masyarakat dan tokoh-tokoh masyarakat setempat perlu mengambil peran aktif dari sejak dini agar konsep pembangunan berbasis masyarakat (*community based development*) dapat diwujudkan. Keterlibatan masyarakat dan tokoh-tokoh masyarakat setempat diperlukan dari sejak awal proses perencanaan hingga pengawasannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim 2002. *Wine Tourism Startegy*. Winemakers Federation of Australia
- Anonim 2009. *Culinary Tourism*. Journal
- Anonim 2010. *Rural Tourism Development : A Case Study of the Shawnee Fills Wine Trail in Southern Illinois*, Volume 48. Journal
- Anonim 2010. *Moderating Effects of Wine Involvement in Wine Tourism*, Journal
- Ardika, I Wayan. 2011. *Pariwisata Budaya : Gastronomi Indonesia Sebagai Salah Satu Identitas Budaya Bangsa*. Naskah Lengkap Seminar Gastronomi Indonesia dan pariwisata. Nusa Dua 24 Maret.
- Baker. Jokie and Ronald Clarke. J. 2004. *Wine Flavour Chemistry*, Blackwell Publishing, 9600 Garsington Road, Oxford OX4 2DQ, UK
- Clarke, Ronald J. dan Jokie Bakker, ,2004 *wine flavor chemistry* Blackwel Publishing Ltd
- Carlsen. Jack and Charters Stephen. 2006. *Global Wine Tourism*, CABI Head Office CABI North American Office Nosworthy Way 875.
- Fulsang. C. Kenneth. 2007. *Wine Micobiology Parctical Application and procedure*. Springer Science+Business Media, LLC,
- Gunn. C.A 1994. *Tourism Planning Basic conceot Cases*, Third Edition, Washington D.C-USA, Taylor & Francis.
- Gayon. P. Ribereau, Glories. Y.2006. *Handbook of Enology Volume 2*. Jhon Wiley and Sons, Ltd. West Sussex PO19 8SQ,
- Hayes, D. 1987. *Bar and Beverage Management and Operations*, New York : Chain Store Publishing Corpotation.
- Hall, C.M & B. Weiler. 1992. *Special Interest Tourism*. London : Belhaven Press.
- Handoyo-Yohan.2007, *Rahasia Wine*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Hammond. Carolyn.2006, *1000 Best Wine Secret*. Published by sourcebook, inc. United State of America
- Harrington. J. Robert. 2008, *Food and Wine Pairing*, Publish by Sons. John Wiley & Son New Jersey.
- Jacobson. L. Jean. 2006. *Introduction to Wine Laboratory Practices and Procedures*. Springer Science+Business Media, Inc. New York United States of America.
- Jackson. S. Ronald. 2000. *Wine Science Principles and Applications*. Elsevier Inc. California 92101-4495, USA.
- Jackson S. Ronald. 2002. *Wine Tasting A Profesional Hands Book*. Elsevier Ltd. California 92101-4495, USA.

- Pendit, Nyoman S. 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Sadjuni NLG Sri, 2006. “*Ekspektasi dan Persepsi Wisatawan Terhadap Gastronomi Makanan Bali*” (tesis). Denpasar : Magister Kajian Pariwisata Universitas Udayana.
- Suradnya, I Made. 2011. *Gastronomi, Pariwisata, Pembangunan*. Naskah Seminar Nasional Gastronomi Indonesia dan Pariwisata. Nusa Dua 24 Maret.
- Wiratnaya, I Nyoman, 2007. *Tradisi megibung potensi dan peluangnya menjadi daya tarik wisata, desa seraya barat, kecamatan karangasem, kabupaten Karangasem*. (tesis). Denpasar : Magister Kajian pariwisata Universitas udayana.