

**DIAN (Dimentional Analipsis); Menganalisis Pola Polarisasi Persepsi,  
Motivasi dan Preferensi Stakehoder Dalam Mengembangkan Kuliner  
Tradisional Betawi.**

**Dhian Tyas Untari**  
**Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta Indonesia**  
Email : [tyas\\_un@yahoo.co.id](mailto:tyas_un@yahoo.co.id)

**ABSTRAK**

DIAN merupakan modifikasi dari konsep MDS (Multidimensional Analysis), CA (Corespondenc Analysis) dan IPA (Important Performance Analysis). Model DIAN bertujuan untuk memberikan gambaran (mapping) GAP yang terjadi antar stakeholder dalam konsep pengembangan dan pembangunan. Dalam paper ini akan dijabarkan implementasi DIAN dalam mendeskripsikan GAP yang terjadi antara Budayawan, Pemerintah, Pengusaha dan Masyarakat dalam pengembangan Kuliner Tradisional Betawi. Hasil dari kajian diharapkan dapat menjadi model baru dalam mengembangkan ilmu sosial terkait perencanaan pengembangan dan pembangunan wilayah.

Key Words : DIAN, Dimentional Analysis, Kuliner Betawi

**1. PENDAHULUAN**

Melestarikan dan mengembangkan Budaya Betawi khususnya terkait Kuliner Tradisional Betawi, yang memiliki nilai histori dan sosial yang cukup tinggi bagi perkembangan Budaya Ibu Kota Indonesia merupakan tanggungjawab semua pemangku kepentingan. Budaya atau yang biasa disebut culture merupakan warisan dari dari nenek moyang terdahulu yang masih eksis sampai saat ini. Suatu bangsa tidak akan memiliki ciri khas tersendiri tanpa adanya budaya-budaya yang dimiliki. Budaya-budaya itupun berkembang sesuai dengan kemajuan zaman yang semakin modern. Kebudayaan yang berkembang dalam suatu bangsa itu sendiri dinamakan dengan kebudayaan lokal, karena kebudayaan lokal sendiri merupakan sebuah hasil cipta, karsa dan rasa yang tumbuh dan berkembang di dalam suku bangsa yang ada di daerah tersebut (Bauto, 2014)

Saat ini, pembangunan di Indonesia lebih diarahkan kepada aspek teknologi dan industri daripada aspek sosial dan kebudayaan; walaupun ada yang menyentuh aspek kebudayaan, hanyalah sebagai pelengkap dan itupun untuk menyokong teknologi dan industrialisasi. Pembangunan kebudayaan pun diarahkan untuk

pengembangan teknologi dan industrialisasi budaya. Akibatnya, pembangunan dirasakan hampa, kurang muatan nilai kemanusiaan. Akar permasalahannya adalah kurangnya peran serta ilmu budaya yang diposisikan pada tempat yang tidak begitu strategis untuk menentukan arah dalam proses pembangunan bangsa ini, termasuk di dalamnya pembangunan dan pengembangan kebudayaan nasional. Padahal, ilmu budaya seharusnya mendapat peran sentral dan tempat yang lebih utama dalam menentukan strategi pembangunan nasional agar pembangunan dapat berpihak kepada masyarakat ramai (Herwandi, 2007; Soedjatmoko, 1986), dan ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pemerintah Jakarta.

Eksistensi nilai budaya lokal akan lestari jika nilai-nilai tersebut dipraktekkan dan disosialisasikan untuk pembentukan identitas serta karakter bangsa. Upaya pemberdayaan budaya memerlukan berbagai strategi dan kebijakan agar nilai dan budaya lokal yang telah lama berkembang dalam kehidupan masyarakat mampu bersaing dengan berbagai budaya modern.

## **2. PEMBAHASAN DAN TEMUAN**

### **Stakeholder Pengembangan Kuliner Betawi**

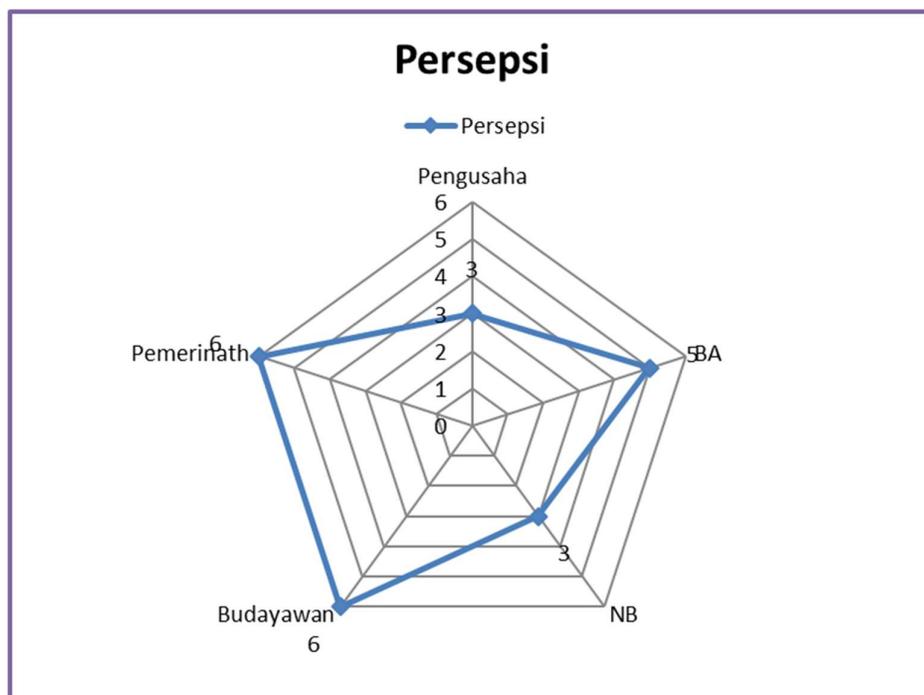
Terdapat paling tidak lima stakeholder dalam pengembangan Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta yaitu Pengusaha, Masyarakat Betawi, Masyarakat Non Betawi, Budayawan dan Pemerintah Propinsi DKI Jakarta. Pengusaha memiliki peranan yang penting dalam memasarkan Kuliner Tradisional Betawi sehingga pasar dapat mengenal kembali variasi kuliner yang saat ini mulai terdistorsi. Masyarakat Betawi sebagai Key Person memiliki tanggungjawab yang cukup penting dalam mendiseminasikan nilai budaya kuliner dari generasi ke generasi, dan masyarakat Jakarta secara umum baik sebagai konsumen, memiliki tanggungjawab untuk melestarikan Budaya Kuliner Tradisional Betawi, bukan hanya tanggungjawab yang bersifat sukuisme, tetapi secara lebih luas tanggungjawab untuk melestarikan Budaya Indonesia. Kemudian, Budayawan memiliki tugas untuk mengkaji dan mengkomunikasikan nilai-nilai Budaya Betawi khususnya Kuliner pada masyarakat yang lebih luas, budayawan dengan fungsinya seharusnya mampu menempatkan diri sebagai salah satu tonggak dalam menopang keberlanjutan Budaya Nasional. Kemudian Pemerintah sebagai regulator dan

dengan kewenangan yang dimilikinya, diharapkan Pemerintah mampu menyusun kebijakan yang berpihak pada nilai-nilai budaya lokal. Sehingga Budaya Kuliner Betawi dapat kembali dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat di DKI Jakarta.

Pemetakan persepsi, motivasi dan preferensi dari kelima stakeholder merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan dalam menyusun strategi pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta. Dengan terpetakan persepsi, motivasi dan preferensi dari masing-masing stakeholder diharapkan peneliti dapat mengulur setiap permasalahan yang ada dan kemudian membangun sebuah strategi yang komprehensif. Dengan menggunakan Uji Kesesuaian Madian K Sampel dan membandingkan antara nilai Asymp Sig. output pengolahan data dengan nilai alpha (5%) maka didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan persepsi antara kelima stakeholder (Asymp Sig. 0,00), sedangkan motivasi dan preferensi kelima stakeholder tidak terdapat perbedaan masing-masing Asymp Sig. 0,703 dan 0,903).

### **Persepsi, Motivasi dan Preferensi Stakeholder**

Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Schiffman dan Kanuk, 2000). Sedangkan Kotler dan Armstrong (1996) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki (Wahyuni, 2009). Persepsi berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu; *stimulus factors* dan *individual factors*. Stimulus faktor merupakan karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk, dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indera seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya. Sedangkan *individual factors*, yaitu karakteristik yang termasuk di dalamnya tidak hanya terjadi proses pada panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri.



Sumber : Pengolahan data primer, 2017  
 Gambar 1. Diagram Radar Persepsi Stakeholder

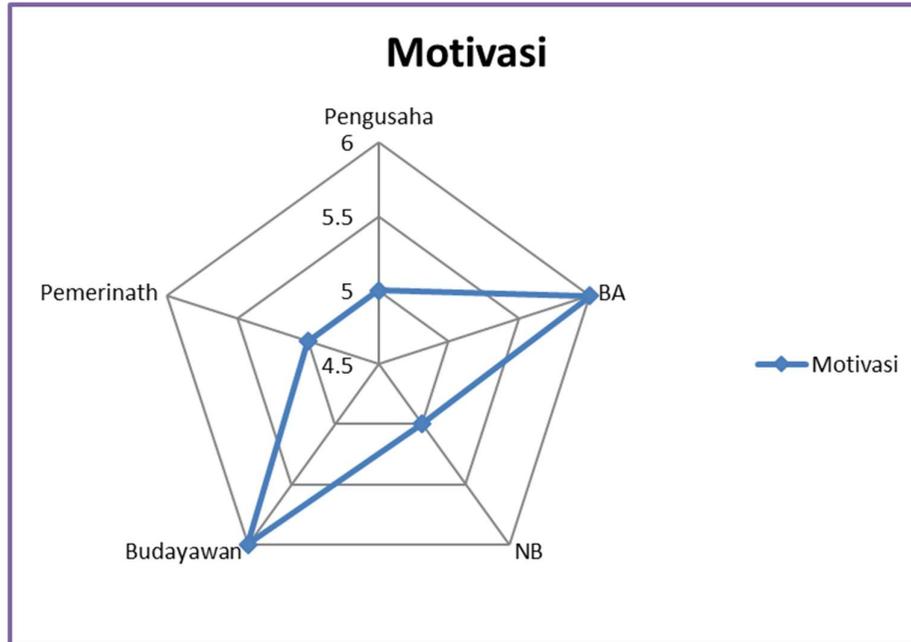
Hasil studi (Gambar 1) menunjukkan bahwa terjadi perbedaan persepsi yang sangat signifikan antara beberapa stakeholder. Pemerintah dan Budayawan secara umum memiliki persepsi yang tinggi terhadap pengembangan Kuliner Tradisional Betawi, bahkan lebih tinggi dibanding Masyarakat Betawi Asli. Tetapi, kecenderungan persepsi Pengusaha dan Masyarakat Non Betawi relatif sama. Hal ini disebabkan karena memang ada korelasi antara pengusaha sebagai *supply* dan masyarakat umum (Non Betawi) sebagai *demand*. Terdapat keterkaitan didalamnya dimana permintaan akan memunculkan penawaran tersendiri dan setiap penawaran akan merespon setiap permintaan yang muncul pada pasar secara global.

Motivasi stakeholder dalam konteks pengembangan wilayah memiliki peran yang penting. Motivasi merupakan hasil sebuah proses yang bersifat internal atau eksternal bagi individu yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dan konsistensi dalam hal melakukan kegiatan-kegiatan tertentu (Hasibuan, 2010; Susanto dan Patty, 2014). Motivasi pada dasarnya berasal dari dua sumber, yakni: pertama adalah motivasi intrinsik, adalah motivasi yang berasal dari dalam diri individu yang mempengaruhi orang untuk berperilaku atau untuk bergerak ke arah

tertentu, dan yang kedua adalah motivasi ekstrinsik, adalah motivasi yang berfungsi karena adanya rangsangan dari luar (Komaruddin,1994)

Sebuah usaha pengembangan wilayah yang melibatkan banyak manusia didalamnya dengan pemikirannya, maka perlu adanya sinergitas yang dapat menyatukan semua motivasi menuju pilihan yang sama. Menurut Maslow, motivasi masyarakat meliputi; 1) Kebutuhan fisiologis yang merupakan kekuatan motivasi yang bersifat primitif dan fundamental. Misalnya kebutuhan terhadap makan, minum, tidur dan lain-lain. 2) Kebutuhan sosiologi, merupakan motif yang muncul terutama berasal dari hubungan kekerabatan antara manusia satu dengan yang lain. Misalnya kebutuhan memiliki, cinta, kasih sayang dan kebutuhan penerimaan. 3) Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*), merupakan kebutuhan pemenuhan diri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreativitas, dan melakukan apa yang paling cocok serta menyelesaikan pekerjaan sendiri (Mayasari et all, 2015). Dengan mengetahui hal tersebut, maka dapat digunakan sebagai bahan rekomendasi dalam rangka mendorong semangat seluruh stakeholder di DKI Jakarta agar tetap eksis dalam mengembangkan Kuliner Tradisional Betawi.

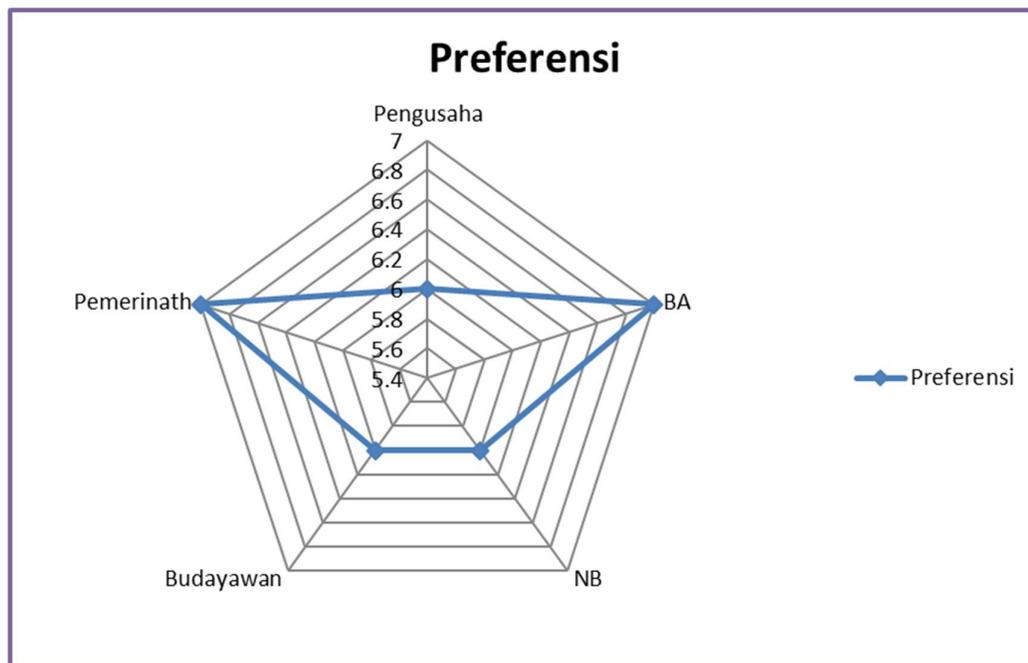
Setiap manusia sebagai stakeholder dalam pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi memiliki motivasi yang berbeda, hanya saja dalam pengklasifikasiannya terdapat kemiripan ciri didalamnya. Ghiselli dan Qonita (2012) menyampaikan bahwa ciri motivasi yaitu :1). Motivasi itu kompleks. Dalam suatu perbuatan tidak hanya mempunyai satu tujuan, tetapi beberapa tujuan yang berlangsung bersama-sama yang dipengaruhi individu itu sendiri. 2). Beberapa motivasi tidak didasari individu itu sendiri. Banyak tingkah laku manusia yang tidak didasari oleh pelakunya. 3). Motivasi itu berubah-ubah. Motif bagi seseorang seringkali mengalami perubahan, ini disebabkan oleh keinginan manusia yang sering berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. 4). Tiap individu motivasinya berbeda-beda. Dua orang yang mengikuti kegiatan tertentu ada kalanya mempunyai motivasi yang berbeda. 5). Motivasi dapat bervariasi. Hal ini tergantung pada tujuan individu tersebut, apabila tujuannya bermacam-macam maka motivasinya juga bervariasi.



Sumber : Pengolahan data primer, 2017  
 Gambar 2. Diagram Radar Motivasi Stakeholder

Terkait dengan pengembangan Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta, hasil studi yang tergambar pada diagram radar (Gambar 2) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan motivasi antara kelima stakeholder walaupun tidak terlalu signifikan (range 4,5-6). Hanya saja yang cukup menjadi perhatian adalah adanya perubahan yang cukup signifikan antara persepsi Pemerintah dan motivasi Pemerintah, hal ini menunjukkan bahwa Pemerintah Pemda DKI Jakarta mengetahui bahwa Kuliner Tradisional betawi memiliki nilai yang cukup tinggi bagi masyarakat Jakarta, tetapi pada perjalanannya terdapat degradasi nilai motivasi (dorongan). Paling tidak terdapat dua faktor yang menyebabkan terjadinya degradasi tersebut, yaitu; 1). *Political will* yang kurang sehingga penggerakan pengembangan budaya bukan menjadi center point dan prioritas dari pembangunan wilayah DKI, 2). Sikap primodial dan etnosentris dari pembuat keputusan. Kita tahu bahwa interaksi budaya di DKI Jakarta sangatlah tinggi dengan bauran budaya yang cukup kompleks. Sehingga pembuat keputusan akan lebih memprioritaskan program dispora budaya asalnya dibanding harus menggali budaya Betawi yang notabane-nya bukan budaya aslinya.

Preferensi masyarakat muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses pembuatan keputusan, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan yang berbeda-beda. Preferensi memiliki peranan yang penting bagi setiap individu dalam memandang dan memutuskan suatu hal dan preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007), ada tiga pola preferensi yang dapat terbentuk yaitu; 1) Preferensi Homogen menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama, 2). Preferensi Tersebar yang diartikan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka dan 3). Preferensi kelompok-kelompok, dimana pasar menunjukkan kelompok preferensi yang berbeda-beda.



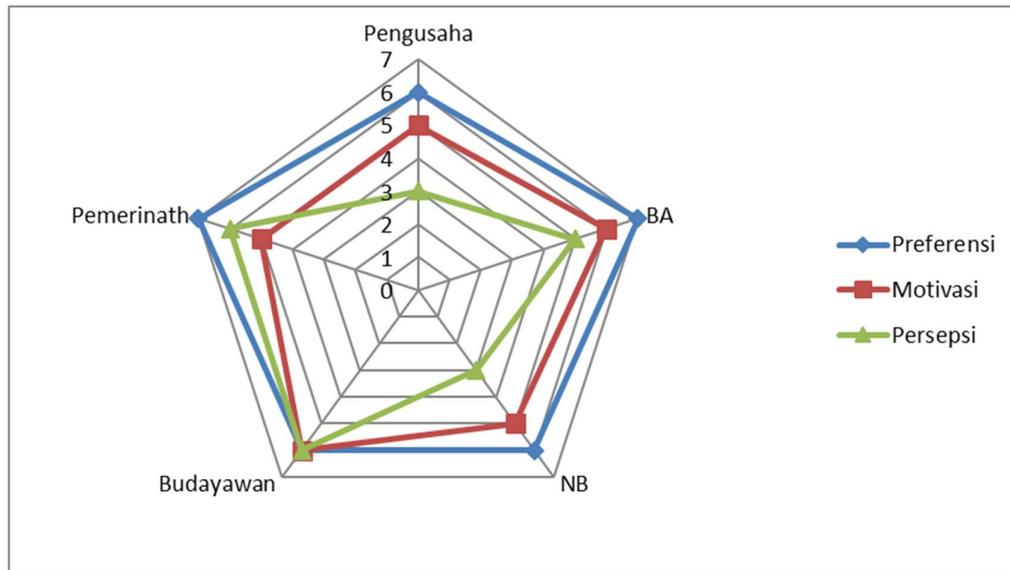
Sumber : Pengolahan data primer, 2017  
 Gambar 3. Diagram Radar Preferensi Stakeholder

Pada Diagram Radar Preferensi Stakeholder terlihat bahwa Masyarakat Non Betawi dan Pengusaha memiliki nilai preferensi yang sama (*score* 6). Konsistensi ini mengindikasikan bahwa ada hubungan yang sangat erat dan konsisten antara masyarakat secara umum sebagai konsumen pasar kuliner dengan pengusaha kuliner sebagai penyedia jasa kuliner. Sedangkan Masyarakat Betawi Asli dan

Pemerintah memiliki preferensi yang tinggi dalam pengembangan Kuliner Tradisional Betawi.

Hasil studi persepsi, motivasi dan preferensi stakeholder Kuliner Tradisionnal Betawi menggambarkan bahwa terjadi polarisasi orientasi psikologis stakeholder (Gambar 35). Dalam setiap kelompok masyarakat selalu ada benih-benih pertentangan antara individu dan individu, kelompok dan kelompok, individu atau kelompok dengan pemerintah yang berasal dari perbedaan pandangan dan orientasi. Secara sosiologis, konflik diartikan sebagai suatu proses sosial antara dua orang atau lebih (bisa juga kelompok) dimana salah satu pihak berusaha menyingkirkan pihak lain dengan menghancurkan atau membuatnya tidak berdaya. Para peneliti (Gigone & Hestie , 1993; Larson, Foster-Fishman & Keys, 1994) menemukan bahwa diskusi dalam kelompok semakin memunculkan ide-ide yang sama. Dalam diskusi itu terjadi saling memberikan informasi yang mendukung pandangan dominan sehingga menimbulkan polarisasi. Selanjutnya, argumentasi yang terjadi dalam diskusi itu menyebabkan dapat diketahuinya posisi setiap orang dalam isu tertentu. Posisi-posisi itu akan saling mendekati jika tidak ada prasangka antar anggota kelompok sehingga terjadilah polarisasi. Akan tetapi, jika tidak ada saling prasangka, norma kelompok akan terpecah belah sehingga memungkinkan bubarnya kelompok (Thomas & Mc Fadyen, 1995). Polarisasi kelompok juga dapat terjadi karena perbandingan sosial, yaitu menilai pendapat dan kemampuan seseorang dengan cara membandingkannya dengan pendapat dan kemampuan orang lain (Festinger dan Black, 1950).

Keberagaman pola setiap individu dalam kelompok pada setiap kategori stakeholder membawa dampak yang besar terhadap arah pengembangan Kuliner Tradisional Betawi. Hal ini dapat terlihat dari pola orientasi stakeholder yang terekam dalam penelitian. Pola persepsi stakeholder terhadap pengembangan Kuliner Tradisional sangat beragam, bahkan jika dilihat secara matematis range score yang diberikan sangat besar (3-6). Sedangkan pada pola motivasi dan preferensi range score yang diberikan tidak terlalu besar (motivasi; 4-6 dan preferensi 6-7).



Sumber : Pengolahan data primer, 2017  
 Gambar 4. Diagram Radar Pola Orientasi Psikologis Stakeholder

Secara umum terlihat bahwa semua stakeholder dengan persepsi dan motivasinya masing-masing memiliki preferensi untuk bersama-sama mengembangkan Ekowisata Kuliner. Para pengusaha memandang bahwa bisnis kuliner secara umum cukup prospek bahkan secara lebih luas lagi bisnis kuliner memberikan kontribusi yang besar bagi pertumbuhan ekonomi nasional (Ongkoroharjo, 2015; Untari dan Satria, 2014), dimana kontribusi produk makanan, minuman pada penerimaan devisa hingga kuartal III 2014 mencapai USD 1,64 miliar (Kementerian Perindustrian, 2015). Sedangkan masyarakat Betawi dan Budayawan menganggap perlu untuk melestarikan budaya kuliner nenek moyangnya. Disisi lain masyarakat Non Betawi merasa diuntungkan dengan banyaknya variasi kuliner, sebagaimana disampaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya bahwa masyarakat sebagai konsumen akan merasa diuntungkan dengan ditawarkannya variasi produk yang beragam (Faradisa, Leonardo dan Maria, 2016; Pattarakitham, 2015; Njaya, 2014). Peran Pemerintah Daerah merupakan hal mutlak yang menjadi tolak ukur berlangsungnya pembangunan di sebuah wilayah, sehingga sudah seharusnya Pemerintah mengotimalkan peranannya dalam pengembangan Pariwisata (Untari, 2016; Ekanayake dan Aubrey, 2012) khususnya Pariwisata yang mengedepankan nilai-nilai kelokalan sebuah daerah. Jika semua unsur mendukung dan sudah siap untuk dikembangkan, maka sangat

mudah bagi pemerintah untuk merumuskan kebijakan terkait pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi.

### **DIAN (Dimentional Analylsis); Menganalisis Polarisasi Orientasi Stakehoder.**

DIAN merupakan modifikasi dari beberapa model analisis yang sebelumnya sudah banyak dikenal; seperti MDS (*Multi Dimensional Analysis*), CA (*Corresponden Analysis*) dan IPA (*Important Performance Analysis*). Perbedaan model DIAN dengan medel analisis lain adalah senagai berikut:

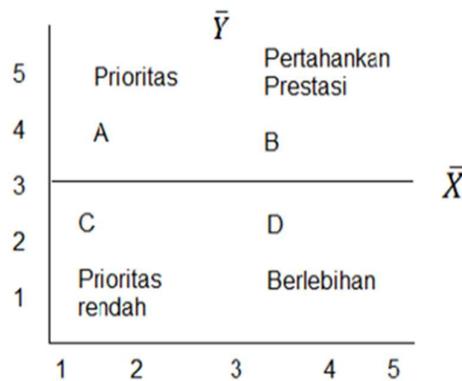
#### 1. DIAN versus MDS.

MDS merupakan suatu analisis multivariat yang menunjukkan hubungan antar sejumlah objek dalam ruangan multidimensional didasarkan pada penilaian responden mengenai kemiripan / kedekatan (*similarity*) objek-objek tersebut. Tujuan dari multidimensional scaling (MDS) adalah untuk memberikan gambaran visual dari pola kedekatan yang berupa kesamaan atau jarak diantara sekumpulan objek-objek. Penerapan MDS dapat dijumpai pada visualisasi ilmiah dan data mining dalam ilmu kognitif, informasi, pemasaran maupun ekologi. MDS berhubungan dengan pembuatan grafik yang menggambarkan posisi sebuah objek dengan objek yang lain berdasarkan kemiripannya, data yang digunakan berbentuk data nonmetric (nominal dan ordinal) serta data netrik (interval dan rasio) (Santoso dan Tjiptono, 2002) sedangkan dari sifat datanya, data yang dikumpulkan dan dapat diolah dengan MDS harus berbentuk data perbandingan. Hal ini yang membedakan MDS dengan DIAN, karena data yang dikumpulkan dan dapat diolah dengan model DIAN adalah *non compereing* atau *single question* sebagaimana digunakan pada kuestioner pada umumnya.

#### 2. DIAN versus CA. Hampir sama dengan MDS, CA juga merupakan suatu analisis multivariate yang menunjukkan hubungan antara beberapa objek dalam dan divisualisasikan dalam bentuk ruangan multidimensional, hanya saja data yang dapat dioalh dengan menggunakan metode ini hanya data nonmetric (nominal dan ordinal) (Santoso dan Tjiptono, 2002). Sama halnya dengan MDS, data yang dapat diolah dengan CA harus berbentuk data

perbandingan sedangkan data yang dikumpulkan dan dapat diolah dengan model DIAN adalah *non compereing* atau *single question* sebagaimana digunakan pada kuestioner pada umumnya.

3. DIAN versus IPA. (IPA) *Importance Performance Analysis* adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa mereka (konsumen). Uji ini dilakukan guna menguji apakah terdapat kesenjangan (gap) antara Harapan dengan Persepsi dalam variabel yang dianalisis. Uji dilakukan dengan membedakan nilai Mean antara Harapan dengan Persepsi dan perbedaan tersebut berlangsung dalam kelompok sampel yang sama (pelanggan sama, mengisi kuesioner sama). Yang membedakan IPA dengan model DIAN adalah, IPA hanya dapat menggambarkan 2 variable, sedangkan DIAN menggunakan 3 variabel (Persepsi, Motivasi dan Preferensi. Adapun dalam pengolahannya DIAN mengadopsi pola pengolahan data pada IPA.



Gambar 5. IPA (*Important Performance Indicator*)

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \cdot 100\%$$

$T_{ki}$  = level of Cconformity

$X_i$  = Perseption Score

$Y_i$  = Preference Score

Next is calculated the mean of all attribute level of perception (X) and preference (Y) which become boundary in Cartesian diagram, by formula:

$$C - line X = \frac{\sum X}{k}$$

C-Line X or C-Line Y = Average perceptual rate score (X) or preference (Y)

$\frac{\sum X}{k}$  atau  $\frac{\sum Y}{k}$  = Average perception rate (X) or preference (Y)  
 = Number of attributes

### **Implementasi DIAN Dalam Menganalisis Pola Polarisasi Persepsi, Motivasi dan Preferensi Stakeholder Dalam Mengembangkan Kuliner Tradisional Betawi.**

Melestarikan dan mengembangkan Budaya Betawi khususnya terkait Kuliner Betawi, yang memiliki nilai historis dan sosial yang cukup tinggi bagi perkembangan Budaya Ibu Kota Indonesia merupakan tanggungjawab semua pemangku kepentingan. Terdapat paling tidak lima stakeholder dalam pengembangan ekowisata Kuliner Betawi di DKI Jakarta yaitu Pengusaha, Masyarakat Betawi, Masyarakat Non Betawi, Budayawan dan Pemerintah Propinsi DKI Jakarta. Pengusaha memiliki peranan yang penting dalam memasarkan Kuliner Betawi sehingga pasar dapat mengenal kembali variasi kuliner yang saat ini mulai terdistorsi. Masyarakat Betawi sebagai Key Person memiliki tanggungjawab yang cukup penting dalam mendeseminasikan nilai budaya kuliner dari generasi ke generasi, dan masyarakat Jakarta secara umum baik sebagai konsumen, memiliki tanggungjawab untuk melestarikan Budaya Kuliner Betawi, bukan hanya tanggungjawab yang bersifat sukuisme, tetapi secara lebih luas tanggungjawab untuk melestarikan Budaya Indonesia. Kemudian, Budayawan memiliki tugas untuk mengkaji dan mengkomunikasikan nilai-nilai Budaya Betawi khususnya Kuliner pada masyarakat yang lebih luas, budayawan dengan fungsinya seharusnya mampu menempatkan diri sebagai salah satu tonggak dalam menopang keberlanjutan Budaya Nasional. Kemudian Pemerintah, dengan kewenangan yang dimilikinya, diharapkan Pemerintah mampu menyusun kebijakan yang berpihak pada nilai-nilai budaya lokal.

Pemetaan persepsi, motivasi dan preferensi dari kelima stakeholder merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan dalam menyusun strategi pengembangan Ekowisata Kuliner Betawi di DKI Jakarta. Dengan terpetakan

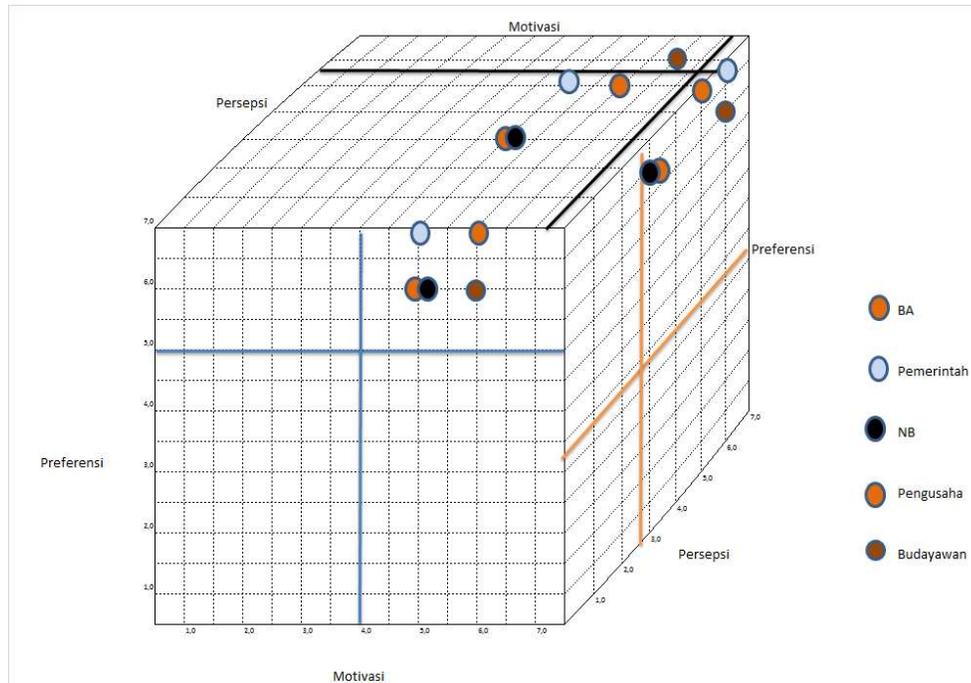
persepsi, motivasi dan preferensi dari masing- masing stakeholder diharapkan peneliti dapat mengulur setiap permasalahan yang ada dan kemudian membangun sebuah strategi yang koperhensif. Dengan menggunakan Uji Kesesuaian Madian K Sampel dan membandingkan antara nilai Asymp Sig. output pengulahan data dengan nilai alpha (5%) maka didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan persepsi antara kelima stakeholder (Asymp Sig. 0,00), sedangkan motivasi dan preferensi kelima stakeholder tidak terdapat perbedaan masing- masing Asymp Sig. 0,703 dan 0,903). Dalam memetakan persepsi, motivasi dan preferensi kelima stakeholder, peneliti memodifikasi model IPA (Important Performance Analysis), dimana pada model awal hanya menggunakan dua dimensi dan pada pengolahan data peneliti menggunakan 3 dimensi. Table berikut memperlihatkan hasil rekapitulasi data dari masing- masing dimensi pada setiap stakeholder.

Tabel 1. Rekapitulasi Persepsi Motivasi dan Preferensi

	Preferensi	Motivasi	GAP (Pf-Mo)	Preferensi	Persepsi	GAP (Pe-Pf)	Motivasi	Persepsi	GAP (Mo-Pf)
<b>Pengusaha</b>	6	5	1	6	3	3	5	3	2
<b>BA</b>	7	6	1	7	5	2	6	5	1
<b>NB</b>	6	5	1	6	3	3	5	3	2
<b>Budayawan</b>	6	6	0	6	6	0	6	6	0
<b>Pemerinath</b>	7	5	2	7	6	1	5	6	-1
<b>Sum</b>	25	20	5	32	23	9	27	23	4
<b>C-Line</b>	5	4	1	3,6	2,6	1	6,75	5,75	1

Sumber : Disertasi Untari (2017)

Dari hasil rekapitulasi dan pengolahan data pada tabel 9, maka peneliti menungkan dalam sebuah figure 3 dimensi yang merupakan modifikasi dari model IPA. Dengan visualisasi tersebut akan mempermudah dalam mengklasifikasikan permasalahan dalam kolaborasi antar stakeholder.



Sumber : Pengolahan data primer (2017)  
Gambar 6. Matrix IPA

Matriks diatas menunjukkan bahwa Budayawan mempunyai ekspektasi yang cukup tinggi terhadap pengembangan Kuliner Betawi (Lihat pada dimensi motivasi dan persepsi), hanya saja kurang sejalan dengan kelima stakeholder yang lain. Dimana Masyarakat baik Betawi dan Non Betawi serta Pengusaha tidak memiliki persepsi dan motivasi yang sama dan masih menganggap pengembangan Kuliner Betawi sebagai prioritas dalam pengembangan Ekowisata DKI Jakarta, sedangkan Pemerintah cenderung menunggu untuk mengeluarkan kebijakan terkait pengembangan Ekowisata Kuliner Betawi di DKI Jakarta. Pada dimensi yang lain kelima stakeholder cenderung memiliki kesamaan (baik dimensi Persepsi – Preferensi dan dimensi Motivasi- Preferensi), ini dapat diartikan bahwa semua stakeholder dengan persepsi dan motivasinya masing- masing memiliki preferensi untuk bersama- sama mengembangkan Ekowisata Kuliner. Para pengusaha memandang bahwa bisnis kuliner secara umum cukup prospek, masyarakat Betawi dan Budayawan menganggap perlu untuk melestarikan budaya kuliner nenek moyangnya, masyarakat Non Betawi merasa diuntungkan dengan banyaknya variasi kuliner, dan jika semua unsur dibawah (bottom up) mendukung dan sudah

siap untuk dikembangkan, maka sangat mudah bagi pemerintah untuk merumuskan kebijakan terkait pengembangan Ekowisata Kuliner Betawi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bauto, Laode Monto. 2014. Perspektif Agama Dan Kebudayaan Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia (Suatu Tinjauan Sosiologi Agama). Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial. 23(2) . P. 11-25.
- Ekanayake E. M. Aubrey E, Long. 2012. Tourism Development And Economic Growth In Developing Countries. The International Journal of Business and Finance Research. Vol 6 (1). P. 51-63.
- Festinger,L.,Schachter,S.danBlack,K. 1950. Social Pressures in Informal Groups. NewYork: Harper&Row.
- Faradisa, Isti. Leonardo Budi. Maria M Minarsih. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). Journal Of Management. Vol. 2 (2). P.39-47.
- Hasibuan, 2010, PT BHP Biliton Indonesia: Kompensasi Tidak Menjamin Karyawan
- Herwandi. 2007. Peranan Ilmu-Ilmu Budaya Dalam Strategi pengembangan Budaya Nasional. Humaniora. 19(3). P.302-308
- Kotler, Philip. Armstrong, Garry. 1996. Principle of Marketing. Ninth Edition. Prentice Hall. Inc Upper Saddle River; New Jersey[NJ]
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Marketing Management. New Jersey[US]: Pearson. International Edition.
- Komaruddin. 1994. Ensiklopedia Manajemen. Bandung: Alumni.
- Kementerian Perindustrian (2015, January). Industri mamin favorit investor, kontribusi ke PDB nonmigas, 40%. Jawa Pos. Retrieved Juni 20, 2015, from; <http://www.jawapos.com/baca/artikel/12183/industri-mamin-favorit-investor-kontribusi-ke-pdb-nonmigas-40-persen>.
- Larson, J. R. J.,Foster-Fishman, P.G. dan Keys,C.B. 1994. Discussion of Shared and Unshared Information in Decision Making Groups. Journal of Personality And Social Psychology. Vol. 6(7). P.446- 461.
- Njaya, Tavonga. (2014). Operations Of Street Food Vendors And Their Impact On Sustainable Urban Life In High Density Suburbs Of Harare, InZimbabwe. Asian Journal of Economic Modelling. Vol. 2 (1). P.18-31.
- Ongkorahardjo, Evan Pramono. 2015. Formulasi Strategi Usaha Makanan Ringan Tradisional Ny. Gan Di Surabaya. Jurnal Agora. Vol 3 (2). P.665- 675.

- Pattarakitham, Amornrat. (2015).The Influence of Customer Interaction, Variety,and Convenience on Customer Satisfaction and Revisit Intention: A Study of Shopping Mall in Bangkok. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3(11). P.1072-1075. DOI: 10.7763/JOEBM.2015.V3.336
- Qonita, A. 2012. Motivasi Kerja Utama Petanin Dalam Kemitraan Dengan Pusat Pengelolaan Kelapa Terpadu Di Kabupaten Kulon Progo. *SEPA*.9(1), P.90 – 99
- Soedjatmoko. 1986. *Dimensi Manusia dalam Pembangunan:Pilihan Karangan*. Jakarta: LP3ES.
- Sutanto, Eddy Madiono. Patty, Ferdian Mario. 2014. Persepsi Akan Gaji, Motivasi Dan Kinerja karyawan PT Amita Bara Sejahtera. *Journal of Business and Banking*. 4(1). P. 1 – 14
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Lesli Lazar. 2000. *Consumer Behavior*,7th Edition. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River; New Jersey [NJ]
- Thomas,J.P. McFadyen,R.G. 1995. The Confidence Heuristics: A Game Theoretic Analysis. *Journal of Economic Psychology*, 16(1). P.13-22.
- Untari, DT. Satria, B. 2014. Strategi Pemasaran “Laksa Tangerang” Sebagai Salah Satu Produk Wisata Kuliner Di Tangerang. *Jurnal Manajemen*. Vol.10 (2). P.49-64.
- Untari. DT. 2016. The Potential Development of Betawi Culinary as an Ecotourism Product in Jakarta. *BBR*. 7(3). P.275-280
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. *JMK*. 10(1). P. 30-37



REPUBLIK INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

# SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00201812221, 18 Mei 2018

## Pencipta

Nama : **Dhian Tyas Untari**  
Alamat : Grand Residence Cluster Tirtayasa Blok C9/6, Cijengkol, Setu, Bekasi, Jawa Barat, 17320  
Kewarganegaraan : Indonesia

## Pemegang Hak Cipta

Nama : **Dhian Tyas Untari**  
Alamat : Grand Residence Cluster Tirtayasa Blok C9/6, Cijengkol, Setu, Bekasi, Jawa Barat, 17320  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Jenis Ciptaan : **Karya Ilmiah**  
Judul Ciptaan : **DIAN (Dimentional Analiysis); Menganalisis Pola Polarisasi Persepsi, Motivasi Dan Preferensi Stakehoder Dalam Mengembangkan Kuliner Tradisional Betawi.**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 13 Juli 2017, di Bogor

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000108623

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.  
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL



Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.  
NIP. 196611181994031001