

PERSEPSI WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP *CULTURAL SHOW* DI DISCOVERY MALL BALI SEBAGAI SARANA PROMOSI PARIWISATA

Ahmad Al'Aliyyu¹, I Wayan Suardana², I Putu Sudana³

Email: alaliyyu94@gmail.com¹, suardana_ipw@unud.ac.id², sudana_ipw@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: The Cultural Show, regularly held at the open-air Samudra Stage in Discovery Mall Bali, offers visitors a free cultural experience and serves as part of a culture-based tourism promotion strategy. This study uses a descriptive quantitative method by distributing questionnaires to 96 respondents who are domestic tourists and have attended the show. Tourists' perceptions were analyzed using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) to illustrate their responses to the Cultural Show. The results of the study indicate that domestic tourists have a positive perception of the cultural performance. The Cultural Show is considered effective in capturing attention, sparking interest, fostering a desire to learn more about Balinese culture, and encouraging actions such as recommending it to others and sharing their experiences. These findings suggest that cultural performances in commercial spaces like Discovery Mall Bali are well-received by tourists and play a role in shaping the cultural image of the destination.

Abstrak: *Cultural Show* yang diselenggarakan secara rutin di ruang terbuka Samudra Stage yaitu di Discovery Mall Bali yang menawarkan pengalaman budaya secara gratis kepada pengunjung, dan menjadi bagian dari strategi promosi pariwisata berbasis budaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan wisatawan nusantara dan telah menyaksikan pertunjukan tersebut. Persepsi wisatawan dianalisis menggunakan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menggambarkan tanggapan mereka terhadap *Cultural Show*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan nusantara memiliki persepsi positif terhadap pertunjukan budaya ini. *Cultural Show* dinilai mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam budaya Bali, serta mendorong tindakan seperti menyarankan kepada orang lain dan berbagi pengalaman. Temuan ini menunjukkan bahwa pertunjukan budaya di ruang komersial seperti Discovery Mall Bali dapat diterima dengan baik oleh wisatawan dan berperan dalam membentuk citra budaya destinasi.

Keywords: persepsi, wisatawan, *cultural show*, promosi, pariwisata.

PENDAHULUAN

Pariwisata berbasis budaya (*Cultural Tourism*) adalah jenis kegiatan pariwisata yang memanfaatkan kebudayaan sebagai objek wisata yang dikunjungi oleh wisatawan. Di destinasi wisata tersebut, wisatawan akan merasakan dan mempelajari berbagai kebudayaan tertentu. Adanya *Cultural tourism* dapat dimanfaatkan sebagai objek daya tarik wisatawan yang dapat melestarikan warisan budaya. Dalam buku "*Cultural Tourism in Europe*," Richards mengemukakan bahwa pariwisata budaya menawarkan kesempatan bagi wisatawan untuk terlibat secara langsung dengan budaya setempat, serta membantu pengembangan ekonomi dan pelestarian warisan budaya (Richards, 1996). Hal ini tidak hanya memberikan pengalaman yang unik bagi

wisatawan, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya suatu daerah. Indonesia menjadi negara yang menerapkan pariwisata berbasis budaya. Salah satu contohnya ialah wisata budaya Bali, yang saat ini masih menjadi primadona bagi wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang berkunjung.

Salah satu bentuk promosi yang semakin populer adalah melalui pertunjukan budaya yang dikemas secara atraktif di ruang publik. Sehingga, persepsi wisatawan memiliki peran yang sangat krusial dalam keberhasilan suatu objek wisata. Objek Wisata menurut Ridwan (2012:5) merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau

tujuan kunjungan wisatawan. Salah satunya yaitu, pertunjukan budaya atau *Cultural Show* merupakan suatu penampilan yang memperlihatkan kekayaan budaya suatu daerah. Pertunjukan ini tidak hanya menghibur, tetapi juga menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan pariwisata. Salah satu contoh *Cultural Show* yang populer di Bali sampai saat ini adalah Tari Kecak. Tari Kecak adalah salah satu kesenian tradisional Bali yang sangat terkenal dan unik. Tarian ini umumnya menceritakan kisah Ramayana, sebuah epik India yang sangat populer di Indonesia. Tari kecak diperkirakan berasal dari ritual sanghyang, sebuah tradisi tarian yang sudah ada sejak lama di Bali. Seiring waktu, ritual ini kemudian dipadukan dengan cerita Ramayana dan berkembang menjadi pertunjukan seni yang kita kenal sekarang.

Salah satu objek wisata yang menawarkan pertunjukan seni yang sedang populer belakangan ini secara gratis yaitu Discovery Mall Bali yang terletak di kawasan Kuta sebagai salah satu destinasi favorit wisatawan domestik maupun mancanegara, menyelenggarakan pertunjukan *Cultural Show* secara rutin. Pertunjukan ini menampilkan beragam kesenian tradisional, khususnya dari budaya Bali, dengan tujuan memperkenalkan dan mempromosikan kekayaan budaya lokal kepada pengunjung mall. Keunikan dari pertunjukan ini adalah lokasinya yang terbuka, gratis diakses oleh publik, dan menyatu dengan suasana wisata pantai yang ramai. Saat memasuki minggu pertama tahun baru, Discovery Mall Bali tahu bagaimana menutup buku tahun 2024 dengan penuh gaya, meninggalkan kenangan manis dan banyak hal untuk dirayakan. Tahun ini menjadi babak transformatif bagi Discovery Mall Bali, dengan pendekatan baru yang tidak hanya memberikan pengalaman ritel yang luar biasa tetapi juga memposisikan diri sebagai pusat budaya di jantung Kuta. Visi ini terwujud dengan peluncuran *Discovery Cultural show*, program hiburan budaya harian secara gratis untuk semua pengunjung mal, termasuk wisatawan.

Dimulai pada pertengahan tahun 2023, *Discovery Cultural show* telah menghibur penonton setiap hari sepanjang minggu. Setiap pertunjukan menceritakan kisah unik, menggabungkan warisan budaya Indonesia yang kaya dengan pengaruh global. Pada Senin, DAMN! (Discovery Archipelago Musical Night) menampilkan perpaduan tarian penuh warna dari berbagai budaya di Indonesia. Selasa diisi dengan

Culture Rhapsody, kolaborasi memukau antara tarian tradisional Janger Bali dan kemewahan kabaret modern. Rabu menghadirkan Pandawa Lima, kisah epik dari cerita Mahabharata India kuno yang berpusat pada konflik keluarga dan cinta. Kamis menyuguhkan Sunset Kecak Ramayana, tarian Kecak ikonik dengan latar pantai yang memukau saat matahari terbenam. Pada Jumat, Barong Landung mengisahkan cerita rakyat tentang raja Bali dan putri Tionghoa dengan tema cinta dan konflik. Sabtu menampilkan Asiaphoria, perpaduan tarian dari berbagai negara Asia, termasuk Barongsai, K-Pop, dan lainnya. Sementara itu, Minggu ditutup dengan In-Bali-Vable, pertunjukan besar tarian tradisional Bali seperti Barong Bangkung, Tombak, dan Janger. Dengan ratusan pertunjukan hingga saat ini, *Discovery Cultural show* tidak hanya memikat penonton tetapi juga menjadi viral di media sosial, menjadikannya sebagai atraksi yang wajib dikunjungi.

Terdapat penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa yaitu penelitian berjudul “Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Penyelenggaraan Pesta Kesenian Bali Sebagai Daya Tarik Wisata” Yang ditulis oleh IWRY Kayansa dan Adikampana (2017). Penelitian tersebut membahas tentang persepsi wisatawan Nusantara terhadap pertunjukan budaya yang diselenggarakan. Hal yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah skala waktu. Penelitian oleh Kayansa & adikampana berfokus pada acara tahunan berskala besar (Pesta Kesenian Bali). Sedangkan peneliti berfokus pada acara harian berskala kecil (*Discovery Cultural Show*) di Discovery Mall Bali. Untuk menilai persepsi wisatawan Nusantara terhadap *Cultural Show* tersebut sebagai media promosi, dibutuhkan pendekatan konseptual yang mampu menggambarkan respons wisatawan secara bertahap terhadap kegiatan promosi melalui karakteristik dan persepsi wisatawan. Salah satu model yang relevan untuk digunakan adalah Model AIDA, yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk menganalisis sejauh mana pertunjukan ini mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan dari wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik wisatawan nusantara yang menyaksikan pertunjukan serta menilai persepsi mereka terhadap *cultural show* sebagai media promosi pariwisata budaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi wisatawan nusantara terhadap pertunjukan budaya di Discovery Mall Bali. Penelitian dilakukan pada akhir tahun 2024, bertempat di area Samudra Stage, Discovery Mall Bali.



Gambar 1. Samudra Stage at Discovery Mall
Sumber: Website Radio Republik Indonesia, 2024

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan nusantara yang menyaksikan pertunjukan budaya di Discovery Mall Bali selama periode pengumpulan data. Sampel ditentukan dengan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling, yakni dengan kriteria bahwa responden harus merupakan wisatawan nusantara yang menyaksikan pertunjukan secara langsung dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan skala *force choice likert*. terdiri atas 12 pernyataan dengan skala 4 poin, yaitu: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat Setuju (4). Setiap dimensi AIDA terdiri atas tiga butir pernyataan.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu terhadap instrumen yang digunakan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, yang berarti valid. Hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,843, yang menunjukkan bahwa instrumen tergolong reliabel. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif melalui perangkat lunak *SPSS versi 25*. Analisis dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing dimensi AIDA. Selanjutnya, hasil dianalisis secara naratif untuk menginterpretasikan persepsi wisatawan terhadap pertunjukan budaya sebagai sarana promosi pariwisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Discovery Mall Bali merupakan pusat perbelanjaan di Bali, terletak di kawasan Kuta, tepatnya di Jalan Kartika Plaza, mall ini menawarkan pengalaman berbelanja yang unik karena posisinya yang berada di tepi pantai, langsung menghadap Kuta Beach. Dibuka pertama kali pada tahun 2004, dengan lahan seluas 3,8 hektar dengan tiga lantai yang menampung lebih dari 150 tenant, menjadikannya destinasi populer bagi wisatawan maupun warga lokal. Discovery Mall Bali mencatat peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Peningkatan ini tidak terlepas dari komitmen mall dalam mewujudkan visi dan misinya sebagai salah satu pusat perbelanjaan terdepan yang tidak hanya menawarkan pengalaman belanja, tetapi juga menyuguhkan nilai-nilai budaya lokal melalui berbagai *event* dan atraksi, salah satunya *cultural show*.

Tabel 1. Data Pengunjung Pertama

Tahun	Kunjungan	Rata-rata Pertumbuhan
2021	276.580	-
2022	787.631	184,8%
2023	3.247.230	312,2%
2024	4.054.622	24,8%

Sumber: Talent Management Discovery Mall, 2025

Berdasarkan Tabel 1 pada data pengunjung, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung dari tahun 2021-2024. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 276.580 orang. Angka ini mengalami peningkatan 184,8% pada tahun 2022, yaitu mencapai 787.631 pengunjung, menandakan mulai pulihnya sektor pariwisata pascapandemi COVID-19. Peningkatan ini terus berlanjut secara drastis yaitu 312.2% pada tahun 2023, dengan jumlah pengunjung melonjak hingga 3.247.230 orang. Pada tahun 2024, jumlah pengunjung kembali mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 24,8%, mencapai 4.054.622 orang. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dalam jumlah pengunjung dari tahun ke tahun, yang menjadi indikator keberhasilan promosi pariwisata melalui penyelenggaraan acara atraktif di *Samudra stage at Discovery mall bali*.

Samudra Stage di Discovery Mall Bali adalah sebuah panggung terbuka yang menjadi pusat pertunjukan budaya di pusat perbelanjaan

ini. Terletak di *beachfront mall area* yang menghadap langsung ke Kuta Beach, panggung ini awalnya dikenal sebagai *amphitheater* sebelum direbranding menjadi *Samudra Stage* pada 29 November 2024. Nama "Samudra," yang berarti "laut" dalam bahasa Indonesia, dipilih untuk melambangkan kreativitas tanpa batas dan hubungan erat dengan keindahan alam pantai Kuta yang menjadi latar belakangnya. *Samudra Stage* juga memiliki desain semi-terbuka dengan kapasitas tempat duduk yang menampung ratusan penonton, meskipun jumlah pastinya tergantung pada tata letak acara. Panggung ini dikelilingi oleh area bertingkat yang memungkinkan pengunjung menyaksikan pertunjukan dari berbagai sudut, baik duduk maupun berdiri.

Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Usia

Dilihat dari usia, mayoritas responden berusia 15–25 tahun sebanyak 74%, diikuti oleh usia 25–35 tahun sebanyak 21,9%, 35-45 tahun sebanyak 3,1 % dan terakhir lebih dari 45 tahun sebanyak 1%.

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
15-25	71	74%
25-35	21	21.9%
35-45	3	3.1%
> 45	1	1%
Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada Tabel 2 menunjukkan kelompok usia muda ini umumnya memiliki mobilitas tinggi, rasa ingin tahu yang besar, serta keterbukaan terhadap pengalaman baru termasuk dalam menikmati *cultural show* sebagai bagian dari destinasi wisata.

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari sisi pendidikan terakhir, sebanyak 54,2% responden berpendidikan SMA/Sederajat, 43,8% Diploma/Sarjana, dan 2,1% Magister.

Tabel 3. Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SMA/Sederajat	52	54.2%
Diploma/Sarjana	42	43.8%

Magister	2	2.1%
Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada tabel 3 menunjukkan tingkat pendidikan ini menggambarkan bahwa pertunjukan budaya di Discovery Mall dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat, terutama kalangan dengan pendidikan menengah yang terbuka terhadap kegiatan yang bersifat edukatif dan rekreatif.

Karakteristik Berdasarkan Status Pernikahan

Dalam hal status pernikahan, responden belum menikah sebanyak 85,4%, dan sudah menikah sebanyak 14,6%.

Tabel 4. Karakteristik Status Responden

Status Pernikahan	Jumlah Responden	Persentase
Menikah	14	14.6%
Belum Menikah	82	85.4%
Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada tabel 4 responden yang belum menikah cenderung memiliki waktu luang dan fleksibilitas lebih besar dalam merencanakan aktivitas wisata dan lebih aktif dalam penggunaan media sosial sebagai pesan promosi secara tidak langsung melalui pengalaman menonton *cultural show*.

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Ditinjau dari jenis pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 45,8% dan disusul kategori pelajar/mahasiswa sebanyak 31,3%, Wiraswasta sebanyak 16,7 persen, Terakhir PNS/ABRI dan tidak bekerja sebanyak 3,1%.

Tabel 5. Karakteristik Pekerjaan Responden

Status Pernikahan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	44	45,8%
Pegawai Swasta	30	31.3%
PNS/ABRI	3	3.1%
Wiraswasta	16	16.7%
Tidak Bekerja	3	3.1%
Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada tabel 5 Menunjukkan kelompok pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta ini

umumnya memiliki rutinitas yang padat namun tetap mencari hiburan sebagai pelepas stres. Selain itu, responden dari kalangan wiraswasta dan menunjukkan bahwa acara ini juga menjangkau lapisan masyarakat yang lebih mapan secara finansial.

Karakteristik Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Terkait jumlah kunjungan, separuh responden sebanyak 50% baru pertama kali datang, sementara dua kali sebanyak 27,1% dan lebih dari dua kali sebanyak 22,9%.

Tabel 6. Jumlah Kunjungan Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1 Kali	48	50%
2 Kali	26	27.1%
> 2 Kali	22	22.9%
Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa *Cultural Show* mampu menarik minat wisatawan baru yang mungkin awalnya hanya datang untuk berbelanja atau bersantai.

Karakteristik Berdasarkan Asal Wilayah

Berdasarkan asal wilayah sebagian besar berasal dari Pulau Jawa, seperti Jawa Timur sebesar 31,3%, Jawa Barat sebesar 17,7%, DKI Jakarta 13,5%, DI Yogyakarta 7,3%. Selain itu, terdapat pula kontribusi yang cukup signifikan dari pulau-pulau lain seperti Nusa Tenggara Barat 6,3%, Bali 4,2%. Beberapa asal provinsi responden memiliki tingkat kesamaan persentase yang sama seperti Jawa Tengah, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara sebesar 3,1%. Disusul oleh Kepulauan Riau dan Sumatra Utara sebesar 2,1%. Terakhir berasal dari provinsi Maluku, Sumatra Barat, Sumatra Selatan sebesar 1%.

Tabel 7. Jumlah Kunjungan Responden

Asal Wilayah	Jumlah Responden	Persentase
Bali	4	4.2 %
DI Yogyakarta	7	7.3 %
DKI Jakarta	13	13.5 %
Jawa Barat	17	17.7 %
Jawa Tengah	3	3.1 %
Jawa Timur	30	31.1 %

Kepulauan Riau	2	2.1 %
Maluku	1	1 %
Nusa Tenggara Barat	6	6.3 %
Nusa Tenggara Timur	3	3.1 %
Sulawesi Selatan	3	3.1 %
Sulawesi Utara	3	3.1 %
Sumatra Barat	1	1 %
Sumatra Selatan	1	1 %
Sumatra Utara	2	2.1 %
Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada tabel 7 menunjukkan asal wilayah mendominasi responden dari Pulau Jawa dapat diinterpretasikan sebagai refleksi dari tingginya mobilitas masyarakat di wilayah tersebut, sekaligus menjadi indikasi bahwa promosi dan daya tarik acara telah menjangkau wilayah dengan konsentrasi wisatawan domestik yang tinggi.

Persepsi Wisatawan Nusantara

Persepsi wisatawan terhadap *cultural show* diukur melalui perubahan signifikan dengan pendekatan *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*). Setiap dimensi dianalisis melalui indikator kuesioner dan diinterpretasikan berdasarkan skor skala *Forced Choice Likert*.

Perhatian (*Attention*)

Berdasarkan respon dari skor rata-rata 3,43 mengungkapkan wisatawan mengetahui *cultural show* melalui sosial media. Skor rata-rata 3,33. *cultural show* mampu menarik perhatian wisatawan secara visual serta media promosi yang digunakan.

Tabel 8. Persepsi Wisatawan dimensi *attention*

Dimensi <i>Attention</i>	Rata-rata skor	Interpretasi
Pengetahuan wisatawan terhadap <i>cultural show</i> melalui media sosial	3,43	Sangat Setuju
Kemampuan <i>cultural show</i> menarik perhatian wisatawan	3,33	Sangat Setuju
Media promosi untuk menarik perhatian wisatawan (<i>Website, Media Social, dll</i>)	3,33	Sangat Setuju

Total	3,36	Sangat Setuju
-------	------	---------------

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada tabel 8 membuktikan bahwa strategi promosi visual maupun media sosial mampu memperkuat citra budaya Bali sebagai destinasi wisata yang kaya akan seni pertunjukan, sekaligus menjadi pintu masuk bagi wisatawan untuk mengenal lebih jauh budaya lokal.

Ketertarikan (*Interest*)

Tanggapan responden yang menunjukkan ketertarikan terhadap isi pertunjukan sebesar 3,46. Kesesuaian tema cultural show di Discovery Mall Bali dengan budaya Bali, yang menunjukkan wisatawan 3,43. dan relevansi pertunjukan secara kultural. Aspek kemampuan menarik minat wisatawan terhadap pertunjukan 3,42, ketiga indikator memperoleh interpretasi sangat setuju.

Tabel 9. Persepsi Wisatawan dimensi *interest*

Dimensi <i>Interest</i>	Rata-rata skor	Interpretasi
Ketertarikan wisatawan terhadap isi pertunjukan	3,46	Sangat Setuju
Kesesuaian tema dengan budaya bali	3,43	Sangat Setuju
Kemampuan menarik minat wisatawan terhadap pertunjukan	3,42	Sangat Setuju
Total	3,44	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada Tabel 9 membuktikan bahwa *Cultural Show* di Discovery Mall Bali tidak hanya berhasil menarik perhatian wisatawan, tetapi juga mampu menumbuhkan minat yang kuat untuk menyaksikan pertunjukan secara langsung. Ketertarikan ini mencerminkan keberhasilan promosi yang tidak sekadar informatif, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan kultural wisatawan. Dengan demikian, *Cultural Show* ini berfungsi sebagai media promosi yang efektif dalam membangun ketertarikan dan memperkuat citra pariwisata budaya Bali di mata wisatawan nusantara.

Keinginan (*Desire*)

Indikator keinginan wisatawan terhadap budaya Bali, yaitu sebesar 3,44. Disusul keinginan wisatawan untuk memperoleh pengalaman yang berharga dari pertunjukan sebesar 3,43. Terakhir,

keinginan untuk menghadiri acara setelah melihat promosi mencatatkan skor rata-rata sebesar 3,36.

Tabel 10. Persepsi Wisatawan dimensi *desire*

Dimensi <i>Desire</i>	Rata-rata skor	Interpretasi
Keinginan wisatawan untuk menghadiri acara <i>cultural show</i> tersebut setelah melihat promosi	3,36	Sangat Setuju
Keinginan wisatawan mendapat pengalaman yang berharga	3,43	Sangat Setuju
Keingintahuan wisatawan terhadap budaya bali	3,44	Sangat Setuju
Total	3,41	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada tabel 10 wisatawan nusantara sangat setuju bahwa pertunjukan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membentuk keinginan mendalam wisatawan untuk terlibat dan mendapatkan pengalaman budaya yang berarti.

Tindakan (*Action*).

Terakhir, indikator tindakan wisatawan untuk merekomendasikan *cultural show* kepada orang lain, yaitu sebesar 3,49 Selanjutnya, wisatawan nusantara juga menunjukkan kecenderungan untuk berbagi pengalaman mereka tentang pertunjukan tersebut di media sosial dengan skor rata-rata sebesar 3,32. Sementara itu, indikator kehadiran langsung wisatawan ke acara *cultural show* setelah melihat promosi memperoleh skor rata-rata sebesar 3,25 kategori setuju.

Tabel 11. Persepsi Wisatawan dimensi *action*

Dimensi <i>Action</i>	Rata-rata skor	Interpretasi
Wisatawan menghadiri <i>cultural show</i> setelah melihat promosi tersebut.	3,25	Setuju
Wisatawan berupaya merekomendasikan <i>cultural show</i> kepada orang lain	3,49	Sangat Setuju
Wisatawan berbagi pengalaman <i>cultural show</i> di sosial media	3,32	Sangat Setuju
Total	3,35	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan *cultural show* di Discovery Mall Bali berhasil mendorong tindakan nyata dari wisatawan, baik dalam bentuk partisipasi langsung maupun promosi tidak langsung melalui rekomendasi dan media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa keempat aspek AIDA tercapai secara signifikan. Pertunjukan budaya di ruang komersial berfungsi efektif dalam menyampaikan pesan budaya dan mendorong partisipasi aktif wisatawan.

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas terhadap 96 responden dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 12. Uji Validitas Persepsi

No item	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0,511	0,2006	Valid.
2.	0,616	0,2006	Valid.
3.	0,626	0,2006	Valid.
4.	0,666	0,2006	Valid.
5.	0,624	0,2006	Valid.
6.	0,629	0,2006	Valid.
7.	0,724	0,2006	Valid.
8.	0,685	0,2006	Valid.
9.	0,721	0,2006	Valid.
10.	0,696	0,2006	Valid.
11.	0,690	0,2006	Valid.
12.	0,707	0,2006	Valid.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan dalam kuesioner menunjukkan nilai korelasi (*r* hitung) lebih besar dari nilai *r* tabel 0,2006, dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13. Interpretasi Tingkat Reliabilitas

Koefisien reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
$r \leq 0,20$	Sangat Rendah
$0,20 < r \leq 0,40$	Rendah
$0,40 < r \leq 0,70$	Sedang
$0,70 < r \leq 0,90$	Tinggi
$0,90 < r \leq 1,00$	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tabel 14. Hasil Reliabilitas Variabel Persepsi

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.880	12

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,880 yang berada pada kategori tinggi. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel, artinya mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur persepsi wisatawan nusantara terhadap promosi *cultural show*,

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diperoleh sebagai berikut: Wisatawan yang menyaksikan *cultural show* di Discovery Mall Bali mayoritas adalah wisatawan nusantara berusia 15–25 tahun yang berasal dari Pulau Jawa, Pendidikan terakhir wisatawan lebih mendominasi SMA dan disusul Tingkat Sarjana/ sederajat, Wisatawan mayoritas memiliki status belum menikah, dan Pekerjaan wisatawan juga mayoritas pelajar/ mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa *cultural show* menarik bagi generasi muda dengan minat tinggi terhadap budaya dan hiburan kontemporer. Persepsi wisatawan terhadap *cultural show*. Berdasarkan pendekatan AIDA:

1. *Attention*: Wisatawan Nusantara menyatakan bahwa sangat setuju wisatawan dapat mengetahui informasi tentang *cultural show* melalui media sosial dan promosi visual di mall. Pertunjukan tersebut dinilai berhasil menarik perhatian melalui media sosial dan lokasi strategis di tepi pantai menjelang matahari terbenam.
2. *Interest*: Wisatawan Nusantara sangat setuju memiliki ketertarikan terhadap isi pertunjukan, Tari-tarian tradisional, alur cerita, dan tampilan visual pertunjukan dianggap menarik dan sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap atraksi budaya.
3. *Desire*: wisatawan sangat setuju mengenai keinginan menghadiri acara *cultural show* tersebut setelah melihat promosi. Keinginan ini muncul karena dianggap unik, tidak berbayar, dan saraf nilai budaya.
4. *Action*: Wisatawan Nusantara sangat setuju bahwa wisatawan menghadiri *cultural show* setelah melihat promosi yang ditampilkan,

merekomendasikan kepada orang lain, dan membagikan pengalamannya di sosial media.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa *cultural show* di Discovery Mall Bali bukan hanya berhasil sebagai hiburan, tetapi juga efektif sebagai media promosi pariwisata budaya. Setiap tahap dalam model AIDA menunjukkan pengaruh positif dalam membentuk persepsi wisatawan dan mendorong tindakan nyata yang mendukung peningkatan citra Bali sebagai destinasi budaya. Dengan demikian, promosi melalui *cultural show* berkontribusi dalam memperluas pemahaman wisatawan tentang budaya Bali dan memperkuat daya tarik pariwisata berbasis budaya di mata wisatawan nusantara.

SARAN

Berdasarkan Karakteristik Wisatawan pengelola Discovery Mall Bali disarankan mengoptimalkan promosi yang sesuai dengan segmen usia 15–25 tahun, yaitu dengan memperkuat kehadiran di media sosial. Dari segi pengemasan pertunjukan juga mempertimbangkan preferensi visual dan interaktif generasi muda, tanpa menghilangkan nilai budaya. Selain itu, berdasarkan persepsi wisatawan, disarankan agar pengelola dan pemangku kebijakan menjadikan pertunjukan budaya ini sebagai bagian dari strategi promosi jangka panjang. Kegiatan serupa dapat diperluas ke lokasi lain dengan dukungan pemerintah.

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) untuk menggali lebih dalam dimensi persepsi dan dampaknya secara kuantitatif maupun kualitatif. Selain itu, penelitian selanjutnya dengan melakukan studi perbandingan dengan pertunjukan budaya di mall lain atau destinasi budaya lainnya untuk menguji generalisasi efektivitas *cultural show* sebagai media promosi. Terakhir penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan instrumen pengukuran berbasis AIDA Model dengan uji validitas dan reliabilitas yang lebih kuat agar hasilnya dapat dijadikan dasar ilmiah bagi pengembangan promosi destinasi.

Referensi

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet*. Tourism Management.
- Discovery Mall Bali. (2024). Lokasi penelitian: pusat pertunjukan budaya Samudra Stage, Kuta, Bali.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kayansa, I. W. R. Y., & Adikampana, I. M. (2017). Persepsi wisatawan nusantara terhadap penyelenggaraan Pesta Kesenian Bali sebagai daya tarik wisata. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(1), 130–136.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lewis, E. St. Elmo. (1898). *Financial Advertising*. The Book-Keeper Publishing Co.
- Likert, R. (1932). *A Technique For The Measurement of Attitudes*. *Archives of Psychology*.
- Luh, N., Cahyani, P. U., Made, I., Negara, K., Suwena, I. K., Wisata, P., & Pariwisata, F. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan China Melakukan Fintech Payment Di Bali (Studi Kasus: Penggunaan Wechat Pay Di Discovery Shopping Mall Kuta) (Vol. 7, Issue 2).
- Melyana Tanti, Y., Goenawan, F., & Yogatama, A. (n.d.). *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya Tingkat Brand Awareness Followers Instagram @Discovery.Mall Terhadap Brand Baru Discovery Mall Bali*.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CAB International.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CAB International, Wallingford.
- Ridwan. (2012). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta. Softmedia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. Thomson Business Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabet.