

JURNAL KEPARIWISATAAN INDONESIA

JURNAL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN INDONESIA

VOL. 14 (2) | DESEMBER 2020

DIREKTORAT KAJIAN STRATEGIS
DEPUTI BIDANG KEBIJAKAN STRATEGIS
KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/
BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF

wonderful
indonesia

SUSUNAN REDAKSI JURNAL KEPARIWISATAAN INDONESIA

- Pengarah : Deputi Bidang Kebijakan Strategis
Penanggung Jawab : Direktur Kajian Strategis
Wakil Penanggung Jawab : Kepala Sub Direktorat Kajian Strategis 1
Ketua Dewan Redaksi : Drs. Roby Ardiwidjaja, MBIT
- Dewan Editor : 1. Dr. Diena Lemy, A.Par, M.M.
2. Dr. Fransiskus Teguh, M.A.
3. Drs. Noviendi Makalam, M.A.
4. Guntur Sakti, S.Sos., M.Si.
5. Dr. Heri Hermawan
6. Kiftiawati, S.S., M.Hum.
7. Fitri Sumirah, S.S.
8. Dr. Sri Utari Widyastuti
9. Shanthony, S.H., M.H.
- Mitra Bestari : 1. Prof. Azril Azahari, Ph.D.
2. Prof. Dr. Janianton Damanik, M.Si.
3. Prof. Jatna Supriatna, M.Sc., Ph.D.
4. Prof. Dr. Muhammad Baiquni, M.A.
5. Dr. Bambang Rudito, M.Si.
6. Dr. Rudyanto
7. Dr. Devi Roza Kausar
8. Dr. Liga Suryadana, M.Si.
9. Drs. Bashori Imron, M.Si.
10. R. Rizky A. Adiwilaga, S.H.
11. Dr. Thomas Stefanus Kaihatu, M.M.
12. Dr. Astrid Kusumowidagdo S.T.,M.M
- Ketua Redaktur Pelaksana : Dini Andriani, S.Sos., M.E.
- Anggota Redatur Pelaksana : 1. Muhammad Iqbal Rosyidi, S.T. (Web Admin)
2. Masfuhurizqi Iman, S. Si. (Web Admin)
3. Liza Hesti, S.Kom. (Web Developer)
4. Debby Permatasari (Web Developer)
5. Maria Ulfa S.Sos. (Web Admin)
- Sekretariat/Tata Usaha : 1. Raditya, SE, M.Sc.
2. Fransiska Novieta Prabandari, S.E.
3. Prastitya Priswi Kurniasih, M.B.A.
4. Rizka Dyah Utami, S.E.
5. Shintya Priscillia Simanjuntak, A.Md.



Creative Commons Share Alike

DAFTAR ISI

❑	COVER	i
❑	SUSUNAN REDAKSI	ii
❑	DAFTAR ISI	iii
1	POLA MUSIMAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE BALI Addin Maulana dan Chamma Fitri Putri Pradjwalita Koesfardani	73 – 90
2	DESA CANGGU, BALI SEBUAH <i>BASECAMP</i> BAGI <i>DIGITAL NOMAD</i>? IDENTIFIKASI PRODUK WISATA BERDASARKAN 4 A (<i>ATTRACTION, AMENITY, ACCESSIBILITY, ANCILLIARY</i>) Ni Putu Diah Prabawati	91 – 108
3	EVALUASI DAMPAK PEMBANGUNAN PARIWISATA MENGGUNAKAN KONSEP <i>COMMUNITY BASED TOURISM (CBT)</i> DI KAWASAN WISATA TEBING BREKSI Nurwanto	109 – 124
4	STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA ALAM YANG BERKELANJUTAN DI SITU CILEUNCA, KABUPATEN BANDUNG Friedman Carlyo Manalu	125 – 140
5	DISHARMONISASI PERIODE PEMBERLAKUAN RENCANA INDUK PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN DAERAH DI INDONESIA (IMPLEMENTASI PERATURAN PEMERINTAH NOMOR 50 TAHUN 2011 TENTANG RENCANA INDUK PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN) Mohamad Rifan, Hilmi Inaya Fikriya	141 – 158
6	THE IMPACT OF COVID-19 ON HOTEL INDUSTRY IN ASIAN COUNTRIES Indriyani Tri Agustina dan Rolisda Yosintha	159 – 167
7	BIODATA PENULIS	168 – 169
8	BIODATA DEWAN EDITOR	170 – 171
9	BIODATA MITRA BESTARI	172 – 173
10	PEDOMAN PENULISAN	174

POLA MUSIMAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE BALI *Seasonal Pattern of Foreign Tourist Arrivals to Bali*

Addin Maulana¹, Chamma Fitri Putri Pradjwalita Koesfardani²

^{1,2}Direktorat Kajian Strategis

Deputi Bidang Pengembangan Kebijakan Strategis, Kementerian Pariwisata dan
Ekonomi Kreatif

addin.maulana@yahoo.co.id, chammafritri@gmail.com

Diterima: 11 Juni 2020. Disetujui: 10 November 2020. Dipublikasikan: 30 Desember 2020

Abstrak

Pola musiman kunjungan wisatawan merupakan hal penting yang harus dicermati dalam membuat kebijakan di bidang pemasaran pariwisata. Dengan menggunakan metode perhitungan *seasonality ratio*, *gini coefficients*, serta *seasonality index*, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola musiman dari kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali selama 5 tahun terakhir. Penelitian ini menunjukkan beberapa hal. Pertama, kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali menunjukkan tingkat variasi yang tidak signifikan dan ditemukan kesamaan pola variasi musiman pada tahun 2015, 2016, dan 2019. Kedua, kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali memiliki sebaran per bulan yang relatif merata dengan tingkat musiman yang rendah atau selisih antara kunjungan wisatawan mancanegara per bulannya memiliki perbedaan nilai yang tidak signifikan. Ketiga, *peak season* kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali terkonsentrasi pada bulan Juli dengan peningkatan drastis dari bulan sebelumnya, dan penurunan melambat menuju *off-peak season*. Berdasarkan hal itu, perlu dilakukan strategi pengalokasian sumber daya serta pemasaran yang tepat untuk mengoptimalkan setiap fase musiman.

Kata Kunci: Bali; *Gini Coefficient*; Kunjungan Wisatawan; *Seasonality Ratio*; *Seasonality Index*

Abstract

The seasonal pattern of tourist arrivals is an important element that must be observed in making policies in the field of tourism marketing. By using the method of calculation, the Seasonality Ratio, Gini Coefficients, and Seasonality Index, this study aims to identify seasonal patterns of foreign tourist arrivals to Bali during the past 5 years. This study shows that: First, foreign tourists' arrivals to Bali showed insignificant levels of variation and an equation of seasonal variations patterns is found in 2015, 2016, and 2019. Second, foreign tourist arrivals to Bali had a distribution per month that is relatively evenly distributed, with low seasonal rates, or the difference between monthly arrivals has an insignificant difference in value. Third, peak season of foreign tourists' arrivals to Bali was concentrated in July with a drastic increase from the previous month and accompanied by a slowing decline towards the off-peak season. So, it is necessary to do an appropriate marketing and resource allocation strategies to optimize each seasonal phase.

Keywords: Bali; *Gini Coefficient*; *Seasonality Index*; *Seasonality Ratio*; *Tourist Arrivals*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar yang sedang berkembang pesat di dunia (Algieri, Aquino, & Succurro, 2018; Gnanapragasam, 2018). Indonesia memiliki kekayaan alam, budaya, dan adat istiadat yang berbeda dan menjadi modal utama dalam kepariwisataan (Firawan & Suryawan, 2016). Selain itu, Indonesia menjadi salah satu negara di dunia yang menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor prioritas pembangunan (Maulana, 2019). Pariwisata dijadikan sebagai sumber devisa potensial dan penghasil lapangan kerja yang signifikan (Mariyono, 2017). Dalam satu dekade ini, berdasarkan dari tolok ukur jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, pariwisata Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2019 tercatat sejumlah 16,1 juta atau tumbuh 1,88% dan wisatawan paling banyak berasal dari Malaysia, Singapura, Tiongkok, Australia, dan Timor Leste (BPS-Statistics Indonesia, 2020). Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali, tercatat sebagai bandara dengan kunjungan wisatawan mancanegara terbanyak di Indonesia pada tahun 2019 (BPS-Statistics Indonesia, 2020). Ini menunjukkan peran sentral Bali dalam pengembangan pariwisata di Indonesia, terutama pada aspek permintaan internasional. Selain itu, secara geografis, Bali memiliki letak yang sangat strategis, yaitu berada di antara kepulauan Indonesia yang memiliki keindahan alam dan budaya yang sangat bagus serta memiliki adat istiadat yang khas sehingga dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata (Firawan & Suryawan, 2016). Hal ini menyebabkan Bali memiliki daya tarik yang tinggi untuk dijadikan sebagai fokus kajian pariwisata.

Bali menjadikan sektor pariwisata sebagai sumber utama pendapatan (Nugroho, Gunawan, Awirya, & Nurman, 2017; Suastika & Yasa, 2015) dan lokomotif perekonomian daerah (Sukaatmadja, Wardana, Purbawangsa, & Rahanatha, 2017). Banyak kegiatan ekonomi di Bali terkait secara langsung, tidak langsung, dan diinduksi oleh adanya jasa pariwisata sehingga kegiatan ekonomi secara luas menyerap tenaga kerja (Antara & Sumarniasih, 2017). Penyerapan tenaga kerja pada sektor pariwisata yang terkait secara langsung dapat dijumpai seperti pada hotel, rumah makan, jasa tur perjalanan, penjual souvenir dan lainnya, serta kebutuhan akibat adanya dampak tidak langsung dari sektor pariwisata. Sifat sektor pariwisata yang fleksibel dan mengikuti perkembangan zaman membuat peluang pembukaan lapangan kerja baru semakin besar dan tinggi akan permintaan. Ini berarti bahwa sektor pariwisata di Bali berperan dalam menyerap tenaga kerja atau menciptakan lapangan kerja (Antara & Sumarniasih, 2017) sehingga perhatian pemerintah daerah terhadap sektor ini sangat besar.

Bali merupakan destinasi tujuan wisata yang lengkap karena memiliki daya tarik alam dan budaya yang sama kuatnya (Utama, 2016b). Dibandingkan provinsi lain di Indonesia, Bali menempatkan diri sebagai provinsi yang unggul dalam pengembangan pariwisata (Windayani & Budhi, 2017). Wisatawan yang berkunjung ke Bali umumnya memiliki motivasi untuk keluar dari rutinitas sehari-hari dan terlibat dengan budaya lokal. Mereka berkunjung ke Bali karena kekayaan sumber daya alam dan budaya yang ada (Subadra, Sutapa, Artana, Yuni, & Sudiarta, 2019). Kunjungan wisatawan didorong oleh faktor budaya, status sosial, kebutuhan fisik, dan kebutuhan interpersonal. Faktor penarik dari destinasi wisata ialah alam, atmosfer dan iklim, infrastruktur pariwisata, harga, atraksi budaya dan

sejarah, keadaan masyarakat lokal, keamanan dan kebersihan, serta kesempatan untuk beraktivitas di lingkungan alam terbuka (Antara & Prameswari, 2018). Bali menjadi salah satu contoh destinasi di Indonesia yang berhasil dalam menyajikan harmonisasi sumber daya alam dan budaya sehingga memberi nilai tambah bagi daerahnya.

Musiman dalam pariwisata penting untuk dibahas karena menciptakan masalah ekonomi dan sosial serta berdampak pada kualitas layanan di industri pariwisata (Karamustafa & Ulama, 2010). Untuk memasarkan suatu destinasi perlu memahami sifat musiman dari pasar spesifik secara lebih akurat agar dapat menyediakan produk/layanan pariwisata yang sesuai (Choe, Kim, & Joun, 2019). Pemahaman tentang pola musiman dalam pariwisata sangat penting untuk pengelolaan yang efisien dari fasilitas dan infrastruktur pariwisata (Corluka, 2019). Pola musiman menjadi sangat penting bagi pengelola destinasi untuk mengambil keputusan terkait distribusi sumber daya infrastruktur dan sumber daya manusia yang dimiliki (Þórhallsdóttir & Ólafsson, 2017).

Tidak dapat dipungkiri, pariwisata bersifat musiman (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif & International Labour Organization, 2012). Dengan demikian, kendala utama yang umumnya dihadapi dalam pengembangan destinasi adalah konsentrasi temporal atau musiman pada aspek permintaan (Choe et al., 2019; Kastenholz & Almeida, 2015). Efek negatifnya adalah destinasi wisata dapat dipenuhi oleh aktivitas dan kegiatan wisatawan selama periode tertentu dan juga memungkinkan tidak ada sama sekali kegiatan wisatawan di periode yang lain dalam satu tahun yang sama. Artinya, pada suatu waktu, jumlah wisatawan atau pengunjung di suatu daerah dapat lebih banyak daripada yang

mampu diakomodasi oleh daerah tersebut (Corluka, 2019). Oleh karena itu, diperlukan solusi untuk mengendalikan jumlah wisatawan dan mendistribusikannya dengan harapan dapat mengurangi keramaian yang terjadi (Jin, Hu, & Kavan, 2016). Hal ini tentunya berpengaruh pada manajemen destinasi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, menjaga kualitas destinasi, mengakomodasi kepentingan *stakeholder*, serta tidak mengganggu masyarakat sekitar terutama destinasi yang bersinggungan langsung dengan masyarakat lokal.

Dalam pariwisata, permintaan dibagi menjadi 3, yaitu (1) *actual demand* atau orang yang sedang berkunjung ke suatu destinasi; (2) *suppressed demand*, orang yang memiliki potensi untuk dijadikan sebagai *actual demand* pada masa yang akan datang; dan (3) *no demand* atau mereka yang sama sekali tidak berkeinginan maupun tidak mampu untuk berwisata (Cooper, 2016). Permintaan ini dipengaruhi oleh faktor pendorong dari dalam diri dan faktor penarik dari destinasi wisata. Beberapa faktor yang mampu mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata antara lain adalah mencari pengalaman atau melarikan diri dari rutinitas (Moon & Han, 2018; Subadra et al., 2019). Sementara itu, faktor penarik dari destinasi yang umumnya mampu memengaruhi kunjungan wisatawan antara lain adalah jarak (Artal-Tur, Pallardó-López, & Requena-Silvente, 2016; Mariyono, 2017; Mishra & Bansal, 2017), citra destinasi (Battour, Hakimian, Ismail, & Boğan, 2018; X. Liu, Li, & Kim, 2015), harga (Moon & Han, 2018; Theara, 2017; Utama, 2016a), keanekaragaman atraksi, musim/iklim (Jayaprakash, 2017; Yusup, Kanyan, Kasuma, Kamaruddin, & Adlin, 2016), persyaratan visa, konektivitas udara, aspek keamanan

(Andres, Cheok, & Othman, 2016, pp. 6–7), program pemasaran (Liu, Pan, & Zheng, 2019; Sukirman, 2017), serta kebijakan pemerintah dalam negeri maupun daerah tujuan wisatawan terkait dengan perjalanan wisata (Artal-Tur et al., 2016; Mylonopoulos, Moira, & Kikilia, 2016; Ob & Mp, 2018).

Musiman merupakan fitur utama dari data pariwisata (Lim & McAleer, 1999) yang terdiri atas variasi temporal dan spasial dari permintaan sepanjang tahun yang dapat diamati di banyak tempat dan berbagai tujuan di dunia (Cannas, 2012). Musiman juga merupakan salah satu hal penting dalam pemasaran dan pengelolaan destinasi untuk menjaga daya saing dan daya tarik sepanjang tahun (Choe et al., 2019). Selain itu, musiman merupakan ketidakseimbangan temporal dalam fenomena pariwisata yang dapat dinyatakan dalam dimensi elemen-elemen seperti jumlah pengunjung, pengeluaran pengunjung, lalu lintas di jalan raya dan bentuk transportasi lainnya, serta pekerjaan dan penerimaan ke tempat-tempat wisata (Butler, 2001). Ketidakseimbangan ini seringkali dipandang sebagai sebuah permasalahan dalam pengembangan pariwisata (Jangra & Kaushik, 2018). Ketidakseimbangan musiman juga dapat memberi konsekuensi pada (1) lingkungan, tidak hanya pada atmosfer (baik secara langsung maupun tidak langsung) tetapi juga merusak lingkungan alam seperti erosi, vegetasi, satwa liar, dan limbah; (2) berpengaruh pada pemberian insentif serta produktivitas sumber daya manusia bidang pariwisata; dan (3) konsekuensi sosial yang berdampak terhadap tingkat kepuasan masyarakat (Turrión-Prats & Duro, 2018).

Musiman dimaknai sebagai fluktuasi (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif & International Labour Organization, 2012) yang paling sering

dikaitkan dengan periode satu tahun dan biasanya terkait dengan tahun kalender (Lundtorp, 2001). Fluktuasi musiman tidak hanya memengaruhi kebutuhan modal tetap tetapi juga menciptakan masalah pengoperasian untuk industri pariwisata (Šergo, Matošević, & Zanini-Gavranić, 2016). Pola musiman disebabkan oleh faktor alam dan faktor sosial, juga memiliki implikasi terhadap penggunaan dasar material dan tenaga kerja; harga, biaya dan profitabilitas; serta kualitas layanan pariwisata dan tingkat kepuasan konsumen (Secareanu & Firoiu, 2011). Pola musiman memiliki efek simultan pada struktur pasokan (Šergo et al., 2016). Musiman diukur melalui jumlah pengunjung, baik kunjungan wisatawan (Þórhallsdóttir & Ólafsson, 2017), jumlah keberangkatan, jumlah tamu menginap, atau jumlah pengeluaran yang dapat diukur secara periodik (Karamustafa & Ulama, 2010).

Pola musiman terbagi dua, yaitu musim tinggi (*peak seasons*) dan musim rendah (*off-seasons*). *Peak seasons* berpengaruh positif pada penyerapan tenaga kerja, gaji (terutama untuk penduduk local), dan meningkatkan kontribusi sektor pariwisata pada PDB. Sementara itu, *off-seasons* secara umum memiliki lebih banyak efek negatif pada tujuan wisata daripada *peak seasons* (Alzboun, 2018). Identifikasi pola musiman digunakan untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien.

Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan pola musiman. Pertama, Fernandez-Morales, Cisneros-Martinez, & McCabe (2016) menganalisis pola musiman di Inggris dengan menggunakan dekomposisi dari *gini coefficient*. Kedua, Þórhallsdóttir & Ólafsson (2017) melakukan penelitian tentang pola musiman dengan menggunakan *seasonality indicator*, *seasonality ratio*, dan *gini coefficient* di

Islandia. Ketiga, Alzboun (2018) meneliti pola musiman Kota Petra di selatan Yordania dengan menggunakan *seasonality indicator*, *seasonality ratio*, *gini coefficient*, dan *seasonality index*. Keempat, Jangra & Kaushik (2018) melakukan penelitian Analisis tren dan musiman dalam industri pariwisata di Gurun Kinnaur, Himachal Pradesh dengan menggunakan *seasonality index*.

Seasonality Ratio berfungsi untuk memperjelas apakah musiman menunjukkan skema kesamaan setiap tahunnya atau tidak (Karamustafa & Ulama, 2010). *Seasonality indicator* merupakan ukuran untuk lebar musim dan penggunaan kapasitas relatif terhadap penggunaan di bulan puncak. Perhitungan ini biasanya digunakan untuk menggambarkan nilai rata-rata tingkat hunian kamar karena menggunakan penghitungan rata-rata wisatawan mancanegara tinggal di akomodasi dibandingkan seluruh kapasitas akomodasi (Karamustafa & Ulama, 2010). *Seasonality index* awalnya digunakan untuk memperkirakan permintaan karena memperhitungkan data beberapa tahun sebelumnya berdasarkan rata-rata bergerak (*moving averages*) yang mempertimbangkan kehalusan fluktuasi selain pertimbangan musim (Alzboun, 2018). Akan tetapi, perhitungan ini tidak dapat diaplikasikan untuk destinasi baru karena membutuhkan data tahun-tahun sebelumnya (Karamustafa & Ulama, 2010).

Gini coefficient dalam ekonomi digunakan untuk menggambarkan ketidaksetaraan yang dikembangkan dari *lorenz curve*. *Gini coefficient* adalah perhitungan faktor pemanfaatan tahunan maksimal yang dibatasi oleh musim (Karamustafa & Ulama, 2010). Penghitungan ini mampu mengevaluasi data sepanjang tahun serta dapat membuat perbandingan diantara tahun-

tahun tersebut sehingga menjadi ukuran praktis dalam perbandingan jumlah kunjungan wisatawan untuk tahun yang berbeda dan membantu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai musim setiap pasar wisatawan (Alzboun, 2018). *Gini coefficient* dan *lorenz curve* digunakan secara bersamaan untuk mengukur ketimpangan dan konsentrasi dalam variabel pariwisata (Fernández-morales, 2014).

Berdasarkan pentingnya identifikasi pola musiman dari permintaan pariwisata, penelitian terkait pola musiman perlu dilakukan, terutama pada permintaan pariwisata internasional ke Bali, sebagai destinasi utama di Indonesia dan penyumbang kunjungan wisatawan mancanegara. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola musiman kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali. Kajian ini diharapkan dapat memberi gambaran kepada pemangku kepentingan dan pengambil keputusan dalam pengembangan pariwisata di Bali, khususnya terkait aspek pemasaran pariwisata berdasarkan pola musiman. Dengan demikian, pemangku kepentingan dapat mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dengan lebih efektif dan efisien.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Jenis data yang digunakan adalah data sekunder berupa data kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali. Kunjungan wisatawan

mancanegara menjadi indikator musiman karena dalam pengelolaan pola musiman diperlukan data yang dapat diandalkan terkait jumlah pengunjung atau wisatawan (Þórhallsdóttir & Ólafsson, 2017). Data kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali bersumber dari situs resmi Badan Pusat Statistik Provinsi Bali dengan alamat situs di <https://bali.bps.go.id>. Data kunjungan wisatawan mancanegara yang digunakan merupakan data bulanan dengan rentang waktu tahun 2015-2019 atau periode amatan selama 5 tahun.

Beberapa metode penghitungan variasi musiman wisatawan mancanegara yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: *seasonality ratio*, dan *gini coefficient* yang dikemukakan oleh Lundtorp (2001) serta *seasonality index* yang dikemukakan oleh Constantin & Daniela (dalam Jangra & Kaushik, 2018).

Seasonality ratio (\mathcal{R}) berfungsi untuk memperjelas apakah musiman menunjukkan skema kesamaan setiap tahunnya atau tidak (Karamustafa & Ulama, 2010). Nilai dari *seasonality ratio* (\mathcal{R}) berada antara nilai 1 sampai 12. Jika jumlah kunjungan setiap bulannya konstan, nilai *seasonality ratio* (\mathcal{R}) adalah 1. Jika jumlah kunjungan terkonsentrasi dalam satu bulan, nilai *seasonality ratio* (\mathcal{R}) adalah 12. Dapat pula dikatakan, jika *seasonality ratio* (\mathcal{R}) naik, tingkat musiman juga bertambah (Karamustafa & Ulama, 2010). Penghitungan ini beroperasi dengan cara jumlah terbesar dibagi dengan rata-rata selama periode tertentu. Secara matematis, *seasonality ratio* (\mathcal{R}) dihitung dengan cara (Lundtorp, 2001):

$$\mathcal{R} = \frac{v_n}{\bar{v}}$$

dimana,

\bar{v} adalah rata-rata jumlah pengunjung

$$\text{atau } \bar{v} = \frac{\sum_{i=0}^n v_i}{n},$$

v_n adalah jumlah pengunjung (kedatangan) tertinggi, dan

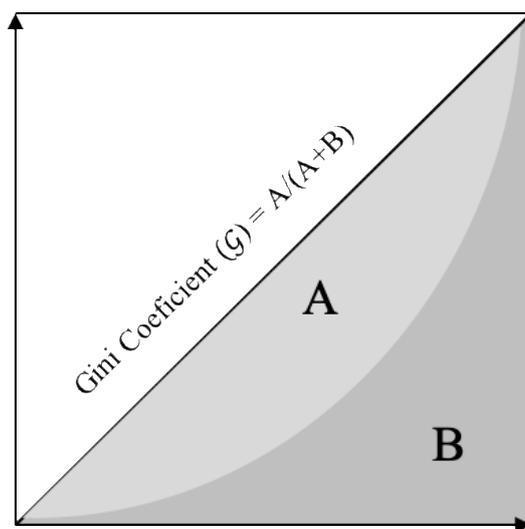
v_i adalah jumlah total pengunjung (kedatangan) selama periode tertentu.

Berdasarkan jumlah pengunjung yang sama setiap bulan rasionya adalah 1. Sedangkan, jika semua pengunjung datang di bulan n, rasionya adalah 12. Dengan demikian, variasi musiman yang meningkat akan juga meningkatkan nilai rasio.

Gini coefficient (\mathcal{G}) adalah perhitungan faktor pemanfaatan tahunan maksimal yang dibatasi oleh musim (Karamustafa & Ulama, 2010). *Gini coefficient* (\mathcal{G}) mampu mengevaluasi data sepanjang tahun serta dapat membuat perbandingan antara tahun-tahun tersebut sehingga menjadi ukuran praktis dalam perbandingan jumlah kunjungan wisatawan untuk tahun yang berbeda berdasarkan kebangsaan dan juga membantu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai musim setiap pasar wisatawan (Alzoun, 2018), *gini coefficient* (\mathcal{G}) dan *lorenz curve* digunakan untuk mengukur ketimpangan dan konsentrasi dalam variabel pariwisata (Fernández-morales, 2014). *Gini coefficient* (\mathcal{G}) dihitung sebagai area antara kurva dan garis kesetaraan 45 derajat dibagi dengan seluruh area di bawah garis 45 derajat (Lundtorp, 2001) atau proporsi area yang tersisa antara garis lurus 45 derajat dan kurva dengan total area di atas (area kiri antara garis lurus 45 derajat dan kurva) dan di bawah kurva (Karamustafa & Ulama, 2010).

Dalam bidang ekonomi, *gini coefficient* (\mathcal{G}) digunakan untuk menggambarkan ketidaksetaraan yang dikembangkan dari *lorenz curve*. Secara sederhana, *gini coefficient* (\mathcal{G}) adalah area antara *lorenz curve* dan garis *equality*. Menghitung koefisien *gini coefficient* (\mathcal{G}) menjadi penting ketika membandingkan musim antara destinasi

yang satu dengan yang lainnya, atau ketika membandingkan musim antarperiode tahun sehingga diperoleh ukuran numerik yang membuat perbandingan dapat diandalkan dan mudah dipahami (Þórhallsdóttir & Ólafsson, 2017).



Gambar 1. Ilustrasi Perhitungan *gini coefficient* dari *lorenz curve*

Dengan bantuan ilustrasi pada Gambar 1, diperoleh formula perhitungan *gini coefficient* (G) (Lundtorp, 2001) sebagai berikut.

$$G = \frac{2}{n} \sum_{i=1}^n (X_i - Y_i)$$

dimana:

n adalah jumlah dari pecahan data yang diamati (contoh, jumlah bulan = 12),

X_i adalah ranking dari pecahan yang diamati (Contoh: 1/12, 2/12 . . .)

sehingga $X_i = 1/n$, dan

Y_i adalah kumulatif dari pecahan yang diamati dalam *lorenz curve*.

Semakin tinggi nilai *gini coefficient* (G) mengindikasikan semakin besarnya perbedaan distribusi data setiap bulannya. Nilai 0 menunjukkan data setiap bulan dalam satu tahun berdistribusi sama rata (equal). Hasil

perhitungan *gini coefficient* (G) bernilai 1 menunjukkan tersebar tidak merata setiap bulan dalam satu tahun (Karamustafa & Ulama, 2010). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai *gini coefficient* (G), variasi musiman juga meningkat. Nilai *gini coefficient* (G) yang berada kurang dari 0,5 menunjukkan bahwa tingkat musiman berada di tingkat rendah (Alzboun, 2018).

Perhitungan *seasonality index* (I) awalnya digunakan untuk memperkirakan permintaan karena memperhitungkan data beberapa tahun sebelumnya berdasarkan rata-rata bergerak (*moving averages*) yang mempertimbangkan kehalusan fluktuasi selain pertimbangan musim (Alzboun, 2018). Akan tetapi, perhitungan ini tidak bisa diaplikasikan untuk destinasi baru karena membutuhkan data tahun-tahun sebelumnya (Karamustafa & Ulama, 2010). Nilai *seasonality index* (I) dihitung dengan formula Constantin & Daniela (Jangra & Kaushik, 2018):

$$I = \frac{v_n}{\bar{v}} \times 100$$

dimana,

v_n adalah jumlah kedatangan pada bulan n dan

\bar{v} adalah rata-rata jumlah pengunjung dalam 1 tahun.

Karamustafa & Ulama (2010) membagi musim menjadi beberapa bagian yaitu: *1st off-peak season*, *1st shoulder season*, *peak season*, *2nd shoulder season*, dan *2nd off-peak season*. Pertama, *1st off-peak season* adalah periode ketika nilai *Seasonality Index* (I) berada kurang dari 100 dan bergerak menuju nilai 100. Kedua, *1st shoulder season* adalah periode ketika nilai *seasonality index* (I) bergerak naik dari 100 menuju *peak season*. Ketiga, *peak season* merupakan periode puncak. Keempat, *2nd shoulder season* adalah nilai *seasonality index* (I) bergerak turun dari *peak season* menuju nilai 100.

Kelima, 2nd *off-peak season* merupakan pergerakan nilai *seasonality index (I)* turun dari 100 setelah periode 2nd *shoulder season*.

Perkembangan permintaan pasar internasional di Bali terlihat pada kunjungan wisatawan mancanegara yang terus mengalami peningkatan/pertumbuhan positif selama kurun waktu 5 tahun terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali, Periode Tahun 2015—2019

Periode	2015	2016	2017	2018	2019
Januari	301.748	350.592	460.824	358.065	455.570
Februari	338.991	375.744	453.985	452.423	437.456
Maret	305.272	364.113	425.499	492.678	449.569
April	313.763	380.767	477.464	516.777	477.069
Mei	295.973	394.557	489.376	528.512	486.602
Juni	359.702	405.835	504.141	544.550	549.516
Juli	382.683	484.231	592.046	624.366	604.323
Agustus	303.621	438.135	601.884	573.766	606.412
September	389.060	445.716	550.520	555.903	590.398
Oktober	369.447	432.215	465.085	517.889	567.967
November	270.935	413.232	361.006	406.725	97.925
Desember	370.640	442.800	315.909	498.819	552.403
Total	4.001.835	4.927.937	5.697.739	6.070.473	6.275.210
+/-	6,2%	23,1%	15,6%	6,5%	3,4%

Sumber: BPS Provinsi Bali, 2020

Pada tabel di atas terlihat bahwa selama periode 2015-2019, atau kurun waktu 5 tahun, kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 kunjungan mencapai 4 juta atau meningkat sebesar 6,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2016, kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali tercatat 4,9 juta atau meningkat sebesar 23,1% dan tercatat sebagai pertumbuhan tertinggi dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Pada tahun 2017 ada 5,7 juta kunjungan atau meningkat sebesar 15,6%. Pada tahun 2018, mencapai 6,1 juta kunjungan atau meningkat sebesar 6,5%. Sementara itu, pada tahun 2019, angkanya mencapai 6,3 juta atau meningkat sebesar 3,4% dan tercatat sebagai pertumbuhan

terendah dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

Berdasarkan data tahun 2019, kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali mencapai 6,3 juta atau rata-rata per bulan sejumlah 522.934 orang. Apabila dibandingkan dengan pencapaian nasional sebesar 16.106.954 kunjungan (BPS-Statistics Indonesia, 2020), Bali berkontribusi sebesar 38,96% terhadap kunjungan wisatawan mancanegara secara keseluruhan. Ini menunjukkan peran strategis Bali pada indikator kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Jika terjadi fluktuasi pada kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali, dampaknya akan sangat terasa pada tingkat nasional. Berdasarkan laporan Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2020:3), kunjungan wisatawan mancanegara langsung ke

Bali selama tahun 2019 didominasi oleh wisatawan Australia (19,78%), Tiongkok (18,90%), India (5,96%), Inggris (4,58%), Amerika Serikat (4,41%), Jepang (4,11%), Korea Selatan (3,40%), Perancis (3,30%), Jerman (3,14%), dan Malaysia (2,95%).

Identifikasi pola musiman kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali dilakukan melalui perhitungan dengan menggunakan 3 indikator pengukuran pola musiman, antara lain: *seasonality ratio* untuk mengidentifikasi variasi pola musiman, *gini coefficients*

untuk mengidentifikasi kesenjangan pola musiman, dan *seasonality index* untuk mengidentifikasi kelompok musim.

Seasonality Ratio (\mathcal{R})

Untuk mengetahui variasi musiman selama periode 5 tahun terakhir, digunakan metode perhitungan *seasonality ratio* (\mathcal{R}).

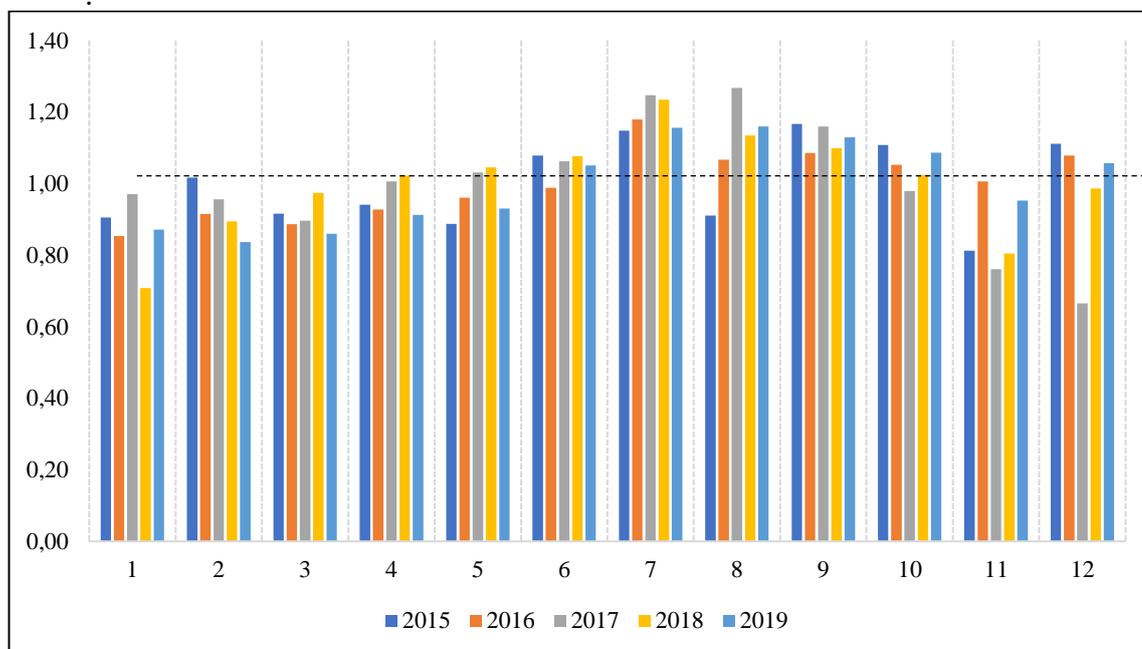
Tabel 2. Perhitungan *Seasonality Ratio* (\mathcal{R}) Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali, Periode 2015—2019

Periode	<i>Seasonality Ratio</i> (\mathcal{R}) per bulan												<i>Seasonality Ratio</i> (\mathcal{R})
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2015	0,90	1,02	0,92	0,94	0,89	1,08	1,15	0,91	1,17	1,11	0,81	1,11	1,17
2016	0,85	0,91	0,89	0,93	0,96	0,99	1,18	1,07	1,09	1,05	1,01	1,08	1,18
2017	0,97	0,96	0,90	1,01	1,03	1,06	1,25	1,27	1,16	0,98	0,76	0,67	1,27
2018	0,71	0,89	0,97	1,02	1,04	1,08	1,23	1,13	1,10	1,02	0,80	0,99	1,23
2019	0,87	0,84	0,86	0,91	0,93	1,05	1,16	1,16	1,13	1,09	0,95	1,06	1,16

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2, *seasonality ratio* (\mathcal{R}) kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali selama periode 2015—2019 atau selama 5 tahun terakhir adalah sebagai berikut: Nilai *seasonality ratio* (\mathcal{R}) teridentifikasi sebesar 1,17 (tahun 2015), 1,18 (tahun 2016), 1,27 (tahun 2017), 1,23 (tahun 2018), dan 1,16 (tahun 2019). Dengan demikian, selama periode 5 tahun terakhir nilai *seasonality ratio* (\mathcal{R}) berada di antara 1,16 hingga 1,27. Jika mengacu kepada Karamustafa dan Ulama (2010), kunjungan

wisatawan mancanegara ke Bali setiap periodenya memiliki tingkat variasi yang tidak signifikan atau rendah. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh hasil bahwa *seasonality ratio* (\mathcal{R}) pada 2016—2018 menunjukkan peningkatan dan tahun 2019 menunjukkan penurunan. Pada perhitungan tersebut juga teridentifikasi bahwa terdapat kesamaan pola musim pada tahun 2015, 2016, dan 2019, yakni ketiganya memiliki nilai *seasonality ratio* (\mathcal{R}) yang hampir sama



Gambar 2. Grafik *Seasonality Ratio* (\mathcal{R}) per Bulan, Periode 2015—2019
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Pada gambar 2 terlihat bahwa nilai *seasonality ratio* (\mathcal{R}) relatif sama pada tahun 2015, 2016, dan 2019. Ketiganya memiliki nilai di atas 1,00 pada 6 periode bulan. Mengacu kepada Karamustafa dan Ulama (2010), nilai *seasonality ratio* (\mathcal{R}) menunjukkan variasi musiman. Pada tahun 2015, hal ini terjadi pada bulan Februari, Juni, Juli, September, Oktober, dan Desember. Pada tahun 2016 terjadi pada bulan Juli, Agustus, September, Oktober, November, dan Desember. Pada tahun 2019 terjadi pada bulan Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, dan Desember. Tahun 2017 dan 2018 masing-masing memiliki nilai *seasonality ratio* (\mathcal{R}) yang berbeda secara signifikan. Dengan demikian, sebaran nilai *seasonality ratio* per bulan yang berada di atas 1,00 pun berbeda satu dengan yang lainnya.

Gini Coefficient (G)

Mengidentifikasi ketimpangan pola musiman dilakukan melalui pendekatan *lorenz curve* (Gambar 3) di bawah.

Gambar 3 menunjukkan perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali dalam bentuk kurva *lorenz*. Hasil pengolahan data menggunakan *gini coefficient* (G) menghasilkan nilai antara 0,03—0,06 dengan nilai rata-rata *gini coefficient* (G) selama 2015—2019 atau selama 5 tahun terakhir adalah sebesar 0,05. Jika mengacu pada Alzboun (2018), dapat dikatakan bahwa tingkat musiman kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali berada di tingkat rendah. Berdasarkan Karamustafa & Ulama (2010), kenyataan bahwa nilai *gini coefficient* (G) mendekati 0 (nol) menunjukkan bahwa distribusi kunjungan wisatawan mancanegara per bulan relatif merata. Temuan ini

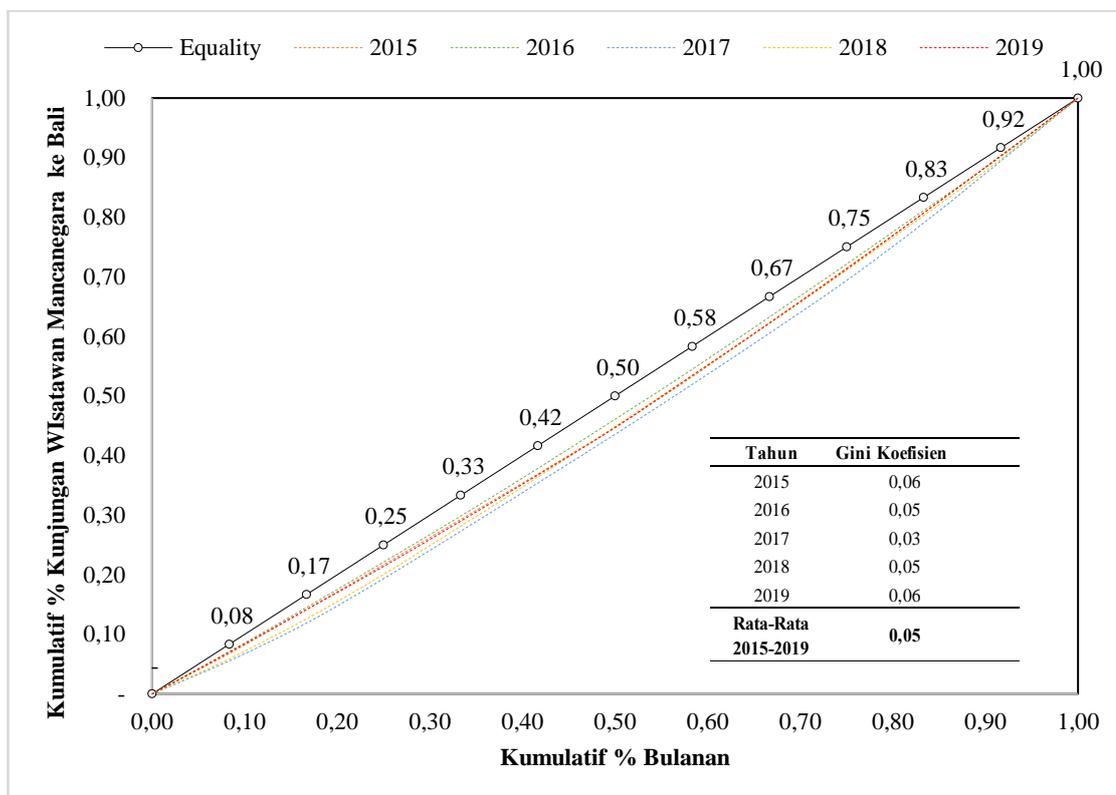
memperlihatkan bahwa perbedaan atau selisih antara kunjungan wisatawan mancanegara per bulannya memiliki nilai yang tidak signifikan. Terlihat pula bahwa dengan nilai *seasonality ratio* (\mathcal{R}) yang relatif sama (seperti perhitungan sebelumnya untuk periode tahun 2015, 2016 dan 2019), hasil perhitungan *gini coefficient* (G) untuk ketiga periode tersebut juga menunjukkan hasil yang relatif sama. Akan tetapi, nilai *seasonality ratio* (\mathcal{R}) yang relatif berbeda pada tahun 2018 ternyata memiliki nilai *gini coefficient* (G) yang relatif sama dengan periode 2015, 2016, dan 2019.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variasi musiman yang rendah tidak dapat menggambarkan ketimpangan. Perhitungan *gini coefficient* (G) untuk pola musiman menjadi penting dilakukan untuk mengetahui ketimpangan yang terjadi pada periode tertentu. Berdasarkan hasil tersebut dapat terlihat bahwa variasi musiman yg rendah sehingga tidak adanya ketimpangan/perbedaan secara signifikan.

Seasonality Index (I)

Identifikasi pola musiman berdasarkan kelompok musim, yaitu *1st off-peak season*, *1^s shoulder season*, *peak season*, *2nd shoulder season*, dan *2nd off-peak season* dapat dilihat pada tabel 3.

Pada tabel 3 terlihat bahwa terdapat periode yang selama 5 tahun terakhir memiliki rata-rata nilai *seasonality index* (I) lebih dari 100, yaitu pada bulan ke 6, 7, 8, 9, dan 10. Dengan kata lain, terdapat 5 periode bulan yang tergolong pada *1^s shoulder season*, *peak season*, dan *2nd shoulder season*, serta 7 periode bulan yang tergolong dalam *1st off-peak season*, dan *2nd off-peak season*.



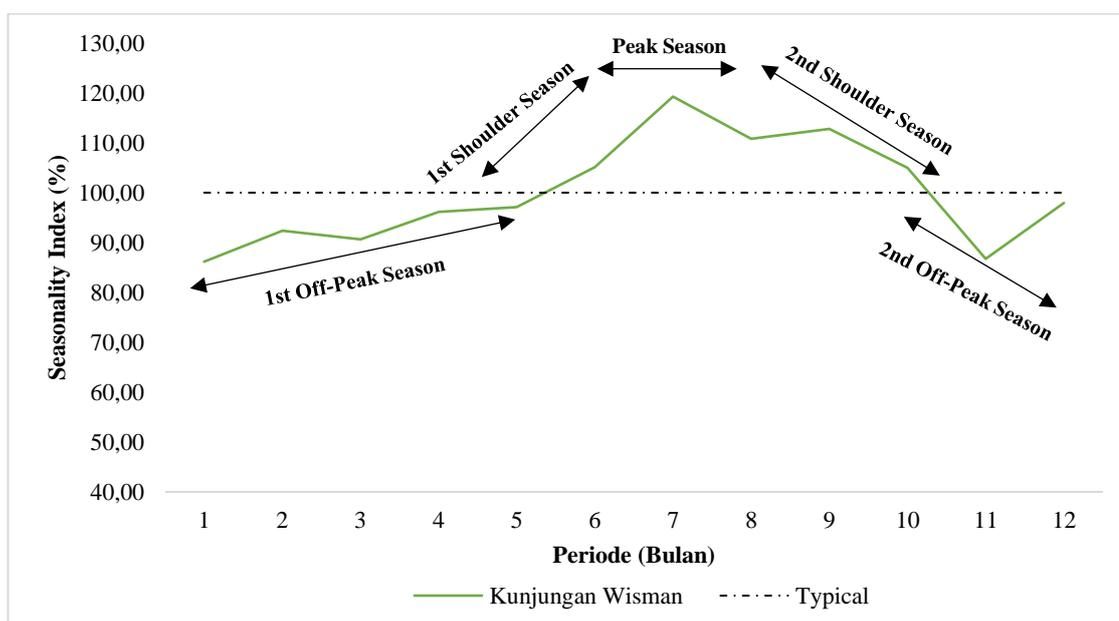
Gambar 3. Lorenz Curve dan Gini Coefficient (G) Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali, Periode 2015—2019

Tabel 3. Perhitungan Seasonality Index (I) Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali, Periode 2015—2019

Periode	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Rata ² v_n/\bar{v}	0,86	0,92	0,91	0,96	0,97	1,05	1,19	1,11	1,13	1,05	0,87	0,98
I	86,16	92,37	90,64	96,15	97,08	105,12	119,27	110,78	112,79	104,99	86,70	97,95

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 202

Identifikasi pola musiman selama 5 tahun terakhir secara jelas dapat dilihat pada gambar 4 berikut:



Gambar 4. *Seasonality Index (I)* Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali, Periode 2015—2019

Gambar 4 memperlihatkan bahwa selama kurun waktu 5 tahun terakhir pola kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali adalah sebagai berikut. Pertama, *1st off-peak season* terjadi pada bulan ke-1 (Januari) hingga bulan ke-5 (Mei). Kedua, *1st shoulder season* terjadi pada bulan ke-6 (Juni). Ketiga, *peak season* terjadi pada bulan ke-7 (Juli). Keempat, *2nd shoulder season* terjadi pada bulan ke-8 (Agustus) hingga bulan ke-10 (Oktober). Kelima, *2nd off-peak season* terjadi pada bulan ke-11 (November) dan 12 (Desember). Ini menunjukkan bahwa pola musiman menuju ke *peak season* cenderung mengalami peningkatan drastis dengan hanya berselang 1 bulan saja, yaitu bulan Juni, sedangkan pola pada saat meninggalkan *peak season* cenderung bertahap selama 3 bulan yaitu bulan Agustus, September, dan Oktober. Periode *peak season* hanya terkonsentrasi pada 1 periode bulan saja yaitu bulan ke-7 (Juli) selama periode 5 tahun terakhir.

SIMPULAN

Berdasarkan kajian ini didapatkan beberapa temuan terkait pola musiman kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali. Pertama, dari perhitungan *seasonality ratio* menemukan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali menunjukkan tingkat variasi yang tidak signifikan dan ditemukan persamaan pola variasi musiman pada tahun 2015, 2016, dan 2019. Tiga periode tersebut memiliki kesamaan, yaitu memiliki periode di atas *off-peak season* sebanyak enam kali dalam satu tahun. Kedua, perhitungan *gini coefficients* menunjukkan bahwa kunjungan memiliki sebaran per bulan yang relatif merata dengan tingkat musiman yang rendah atau selisih antara kunjungan wisatawan mancanegara per bulannya memiliki perbedaan nilai yang tidak signifikan. Ketiga, perhitungan *seasonality index* menunjukkan bahwa *peak season* selama 5 tahun terakhir terkonsentrasi pada bulan Juli dengan pola menuju *peak season* atau *1st shoulder season* terjadi pada bulan Juni sedangkan pola meninggalkan *peak*

season atau 2nd *shoulder season* terjadi pada bulan Agustus, September, dan Oktober. Periode *off-peak season* umumnya terjadi pada bulan Januari hingga Mei serta November dan Desember.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam membuat kebijakan yang terkait dengan pemasaran pariwisata Indonesia, khususnya yang terkait dengan pasar wisatawan mancanegara untuk Bali. Kajian ini memberi informasi tentang kapan waktu yang tepat untuk melakukan aktivasi kegiatan pemasaran dan bagaimana memosisikan Bali pada pasar internasional. Optimalisasi kegiatan yang mampu menambah periode *peak season* penting untuk dilakukan sehingga kurva kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali memiliki periode *peak season* relatif lebih lama (lebih dari satu bulan). Pengemasan atraksi wisata yang tidak hanya membuat wisatawan tertarik melihat pertunjukan tetapi juga ikut serta dalam aktivitas wisata, mengikuti rangkaian kegiatan kebudayaan, serta menggabungkan berbagai jenis wisata sehingga memperpanjang durasi tinggal wisatawan. Optimalisasi periode *off-season* (1st *off-peak season*, dan 2nd *off-peak season*) dapat terwujud dengan melakukan kegiatan pemasaran dan promosi untuk mengisi kekosongan pasar internasional pada periode-periode tersebut.

Penelitian lebih lanjut dari pola musiman diperlukan untuk memastikan pemahaman yang lebih baik terhadap fenomena penyebab musiman, kuantifikasi implikasi, serta strategi (Corluka, 2019). Penulis menyadari bahwa kajian ini memiliki keterbatasan sehingga perlu kajian lain yang mampu memperkaya hasil kajian ini. Kajian lain seperti menghubungkan pola kunjungan/permintaan pasar dengan kondisi sosial-budaya, ekonomi, dan

politik, perlu dilakukan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi pola musiman dari kunjungan wisatawan mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

Buku/Laporan

- Andres, E. A. S., Cheok, D., & Othman, L. (2016). *Tourist Arrivals and Inclusive Growth* (Advance Free Trade for Asia-Pacific Prosperity No. Issue Paper No. 11). Heng Mui Keng Terrace. Retrieved from https://www.apec.org/-/media/APEC/Publications/2016/8/Tourist-Arrivals-and-Inclusive-Growth/Tourist-Arrivals-and-Inclusive-Growth_final-report_11Aug2016.pdf.
- BPS-Statistics Indonesia. (2020). *National Tourism and Transportation Development Statistics December 2019* (in bahasa). Jakarta. Diakses dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/download.html?nrbfveve=MTcxMQ%3D%3D&sdfs=ldjfdifsdjkfahi&twoadfnofeuf=MjAyMC0wMy0xMSAxNT00MzoyMw%3D%3D>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2020). *Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Desember 2019*. Diakses dari <https://bali.bps.go.id/pressrelease/download.html?nrbfveve=NzE3MzI1&sdfs=ldjfdifsdjkfahi&twoadfnofeuf=MjAyMC0wNC0wOCAwOTowMDozOQ%3D%3D>.
- Butler, R. W. (2001). Seasonality in Tourism: Issues and Implications. In S. Page (Ed.), *Advances in Tourism Research Series* (pp. 5–21). Kidlington: Elsevier Science Ltd.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, & International Labour Organization. (2012). *Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia*. Jakarta. Diakses dari https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-jakarta/documents/publication/wcms_209132.

- Lundtorp, S. (2001). Measuring Tourism Seasonality. In S. Page (Ed.), *Advances in Tourism Research Series* (pp. 23–50). Kidlington: Elsevier Science Ltd.
- Tourism Australia. (2018). *High Value Traveller Snapshot*. Diakses dari <https://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/7/5/e/w/2013224.pdf>.
- Jurnal/Prosiding**
- Algieri, B., Aquino, A., & Succurro, M. (2018). International Competitive Advantages in Tourism: An Eclectic View. *Tourism Management Perspectives*, 25 (November 2017), 41–52. Diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.003>
- Alzboun, N. (2018). Measuring Seasonality of Tourism Demand in Petra, Jordan (2006–2017). *Modern Applied Science*, 12(9), 131–139. Diakses dari <https://doi.org/10.5539/mas.v12n9p131>
- Antara, M., & Prameswari, Y. A. (2018). Push and Pull Factors of Tourists Visit the Tourism Destination of Bali, Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 2372–5133. diakses dari <https://doi.org/10.15640/jthm.v6n1a11>
- Antara, M., & Sumarniasih, M. S. (2017). Role of Tourism in Economy of Bali and Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(2), 34–44. Diakses dari <https://doi.org/10.15640/jthm.v5n2a4>
- Artal-Tur, A., Pallardó-López, V. J., & Requena-Silvente, F. (2016). Examining The Impact of Visa Restrictions on International Tourist Flows Using Panel Data. *Estudios de Economía*, 43(2), 265–279. Diakses dari <https://doi.org/10.4067/S0718-52862016000200005>
- Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M., & Boğan, E. (2018). The Perception Of Non-Muslim Tourists Towards Halal Tourism: Evidence From Turkey And Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 823–840. Diakses dari <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2017-0072>
- Cannas, R. (2012). An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 3(5), 40–58. Diakses dari <https://almatourism.unibo.it/article/view/3120>
- Choe, Y., Kim, H., & Joun, H.-J. (2019). Differences in Tourist Behaviors Across The Seasons: The Case of Northern Indiana. *Sustainability, MDPI, Open Journal Access*, 11(16), 1–16. Diakses dari <https://doi.org/10.3390/su11164351>
- Cooper, C. (2016). *Essentials of Tourism (Second Edi)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Corluka, G. (2019). Tourism Seasonality – An Overview. *Journal of Business Paradigms*, 4(1), 21–43. Diakses dari https://www.researchgate.net/profile/Goran_Corluka/publication/336085306_TOURISM_SEASONALITY_-_AN_OVERVIEW/links/5d8dbedb299bf10cff12cbaf/TOURISM-SEASONALITY-AN-OVERVIEW.pdf
- Fernández-morales, A. (2014). Leisure , Sport & Tourism Education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 15, 116–123. Diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2014.08.001>
- Firawan, I. G. N. F., & Suryawan, I. B. (2016). Potensi Daya Tarik Wisata Air Terjun Nungnung Sebagai Daya Tarik Wisata Alam. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(2), 92. Diakses dari <https://doi.org/10.24843/jdepar.2016.v04.i02.p15>
- Gnanapragasam, S. R. (2018). Tourist Arrivals in Sri Lanka: A Comparative Study of Holt-Winter's versus Box-Jenkin's Modeling Methods. *OUSL Journal*, 13(1), 65–91. Diakses dari <https://doi.org/DOI:http://doi.org/10.4038/ouslj.v13i1.73>

- 95
- Jangra, R., & Kaushik, S. P. (2018). Analysis of Trends and Seasonality in the Tourism Industry : The Case of A Cold Desert Destination-Kinnaur, Himachal Pradesh. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1–16. Diakses dari ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_15_vol_7__1__2018.pdf
- Jayaprakash, K. (2017). Factors Influencing The Tourists to Visit Udhagamandalam. *International Journal of Management & Social Science Research Review*, 1, 40–44. Diakses dari https://www.researchgate.net/profile/Jayaprakash_k/publication/321051267_FACTORS_INFLUENCING_THE_TOURISTS_TO_VISIT_UDHAGAMANDALAM/links/5a0ac88ba6fdcc2736dece20/FACTORS-INFLUENCING-THE-TOURISTS-TO-VISIT-UDHAGAMANDALAM.pdf
- Jin, Q., Hu, H., & Kavan, P. (2016). Factors influencing perceived crowding of tourists and sustainable tourism destination management. *Sustainability* (Switzerland), 8(10), 1–17. Diakses dari <https://doi.org/10.3390/su8100976>
- Karamustafa, K., & Ulama, S. (2010). Measuring The Seasonality in Tourism with The Comparison of Different Methods. *EuroMed Journal of Business*, 5(2), 191–214. Diakses dari <https://doi.org/10.1108/14502191011065509>
- Kastenholz, E., & Almeida, A. L. de. (2015). Analyzing Seasonal Differences in A Destination's Tourist Market: *The Case of Minho. Marketing Places and Spaces*, 10, 253–267. Diakses dari <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/S1871-317320150000010018>
- Lim, C., & McAleer, M. (1999). A Seasonal Analysis of Malaysian Tourist Arrivals to Australia. *Mathematics and Computers in Simulation*, 48(4), 573–583. Diakses dari [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0378-4754\(99\)00038-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0378-4754(99)00038-5)
- Liu, J., Pan, H., & Zheng, S. (2019). Tourism Development, Environment and Policies: Differences Between Domestic and International Tourists. Sustainability, *MDPI, Open Journal Access*, 11(1390), 1–15. Diakses dari <https://doi.org/10.3390/su11051390>
- Liu, X., Li, J. J., & Kim, W. G. (2015). The Role of Travel Experience in The Structural Relationships Among Tourists' Perceived Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 1–12. Diakses dari <https://doi.org/10.1177/1467358415610371>
- Mariyono, J. (2017). Determinants of Demand for Foreign Tourism in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(1), 82–92. Diakses dari <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/jep.v18i1.2042>
- Maulana, A. (2019). Kajian Perhitungan Global Gross Travel Propensity (GTP) Dan Country Potential Generation Index (CPGI) 2016. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 4(2), 139–148. Diakses dari <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jpp.v4i2.2594>
- Mishra, S. S., & Bansal, V. (2017). Role of source-destination proximity in international inbound tourist arrival : empirical evidences from India Role of source-destination proximity in international inbound tourist. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 540–553. Diakses dari <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1287107>
- Moon, H., & Han, H. (2018). Tourist Experience Quality and Loyalty to An Island Destination: The Moderating Impact of Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1–17. Diakses dari <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Mylonopoulos, D., Moira, P., & Kikilia, A. (2016). The Travel Advice as an

- Inhibiting Factors of Tourism Movement. *Originalni Članak*, 10, 13–26. Diakses dari <https://doi.org/10.5937/timsact10-9902>
- Nugroho, I. A., Gunawan, S., Awirya, A. A., & Nurman, P. (2017). The Effect of Exchange Rate Fluctuations on Bali Tourism Sector. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 1(Desember), 4–6. Diakses dari <https://doi.org/10.14203/JEP.25.1.2017.15-26>
- Ob, E., & Mp, D. (2018). The Influence of Visa Restrictions on the Choice of Travel Destination among the Academic and Senior Staff of Michael Okpara University of Agriculture, Umudike. *Journal of Tourism & Hospitality*, 7(2), 1–8. Diakses dari <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000351>
- Secareanu, C., & Firoiu, D. (2011). Statistical methods Used In The Analysis And Forcast of The Tourism Activity Affected by Seasonality. *Romanian Economic and Business Review*, 6(4), 150–157. Diakses dari <http://www.rebe.rau.ro/RePEc/rau/journal/W111/REBE-W111-A14.pdf>
- Šergo, Z., Matošević, I., & Zanini-Gavranić, T. (2016). Seasonality In Tourism Demand: Panel Models With Censored Data. In *Interdisciplinary Management Research XII* (pp. 1–10). Opatija. Diakses dari https://www.researchgate.net/profile/Goran_Corluka/publication/336085306_TOURISM_SEASONALITY_-_AN_OVERVIEW/links/5d8dbedb299bf10cff12cbaf/TOURISM-SEASONALITY-AN-OVERVIEW.pdf
- Suastika, I. G. Y., & Yasa, I. N. M. (2015). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Lama Tinggal Wisatawan dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah dan Kesejahteraan Masyarakat Pada Kabupaten/Kota di Provinsi Bali. *Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 6(7), 1332–1362. Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/29349>
- Subadra, I. N., Sutapa, I. K., Artana, I. W. A., Yuni, L. K. H. K., & Sudiarta, M. (2019). Investigating Push and Pull Factors of Tourists Visiting Bali as a World Tourism Destination. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 8(8(7)), 253–269. Diakses dari <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9916247>
- Sukaatmadja, I. P. G., Wardana, M., Purbawangsa, I. B. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pariwisata Spiritual: Berbasis Event-Event Upadara Agama Hindu. In *Prosiding Seminar Nasional AIMI* (pp. 27–28). Diakses dari https://repository.unja.ac.id/3829/61/529_538_aimi.pdf
- Sukirman, O. (2017). Apakah Anggaran Pemasaran Pariwisata Pemerintah Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan? *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 7(2), 121–128. Diakses dari <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/thej.v7i2.9018.g5613>
- Theara, C. (2017). On the Investigation of Factors Affecting International Tourist Arrivals to Cambodian Market: A Static and Dynamic Gravity Approach On the Investigation of Factors Affecting International Tourist. *Southeast Asian Journal of Economics*, 5(2), 115–138. Diakses dari https://mpr.aub.uni-muenchen.de/83813/1/MPRA_paper_83813.pdf
- Turrión-Prats, J., & Duro, J. A. (2018). Tourist seasonality and the role of markets. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(November), 23–31. Diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.004>
- Utama, I. G. B. R. (2016a). Destination Image of Bali Based on the Push Motivational Factors, Identity and

- Destination Creations in the Perspective of Foreign Senior Tourist. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 18(1), 16–24. Diakses dari <https://doi.org/10.9744/jmk.18.1.16>
- Utama, I. G. B. R. (2016b). Keunikan Budaya dan Keindahan Alam sebagai Citra Destinasi Bali menurut Wisatawan Australia Lanjut Usia. *Jurnal Kajian Bali*, 06(1), 149–172. Diakses dari <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JKB.2020.v10.i01>
- Windayani, I. A. R. S., & Budhi, M. K. S. (2017). Pengaruh Kunjungan Wisatawan, Tingkat Hunian Hotel, Pengeluaran Wisatawan Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja dan Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Bali. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(2), 195–224. Retrieved from Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/27267/17564>
- Yusup, M. F., Kanyan, A., Kasuma, J., Kamaruddin, H., & Adlin, J. (2016). Determinants of Factors and The Growth of Tourism Industry in Langkawi Island. *Journal of Scientific Research and Development*, 3(2), 13–20. Diakses dari https://www.researchgate.net/profile/Jati_Kasuma/publication/302896554_Determinants_of_factors_and_the_growth_of_tourism_industry_in_Langkawi_Island/links/5732b8f508ae9ace840486d2/Determinants-of-factors-and-the-growth-of-tourism-industry-in-Langkawi-Isla
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskriptif dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83–90. Diakses dari <https://doi.org/https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>
- Þórhallsdóttir, G., & Ólafsson, R. (2017). A method to Analyse Seasonality in The Distribution of Tourists in Iceland. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 19 (December 2016), 17–24. Diakses
- dari
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.05.001>

**DESA CANGGU, BALI SEBUAH BASECAMP BAGI DIGITAL
NOMAD? IDENTIFIKASI PRODUK WISATA BERDASARKAN
4 A (ATTRACTION, AMENITY, ACCESSIBILITY, ANCILLIARY)
*Canggu, Bali Is A Basecamp for Digital Nomad? Identification of
Tourism Products Based 4 A (Attraction, Amenity, Accessibility,
Ancilliary)***

Ni Putu Diah Prabawati

Politeknik Pariwisata Bali
prabadiah@gmail.com

Diterima: 15 Mei 2020. Disetujui: 02 Juli 2020. Dipublikasikan: 30 Desember 2020

Abstrak

Desa Canggu, Bali sangat terkenal di kalangan wisatawan *digital nomad*. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi produk wisata ditinjau dari 4A untuk menunjang kebutuhan wisatawan *digital nomad* dalam berwisata dan bagaimanakah persepsi wisatawan *digital nomad* terhadap Desa Canggu, Bali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Identifikasi produk wisata bersarkan 4A yaitu atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan pelayanan tambahan. Wisatawan *digital nomad* menjadikan Desa Canggu sebagai *basecamp* dikarenakan seluruh komponen penunjang aktifitas wisata digital tersedia. Adanya komunitas seperti *digital camp* dan *akademi nomad* membentuk sebuah ekosistem bagi wisatawan nomad. Adapun hal yang hendaknya dapat dibenahi yaitu faktor lalu lintas dan keamanan. Faktor tersebut menjadi bahan masukan bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan pelayanan dalam menarik wisatawan.

Kata Kunci: *Digital Nomad*, Identifikasi produk 4A, Canggu Bali.

Abstract

The village of Canggu, Bali is very well known among digital nomadic tourists. The purpose of this study is to identify tourism products in terms of 4A to support the needs of digital nomadic tourists in traveling and how are the perceptions of digital nomadic tourists towards Canggu Village, Bali. The data analysis technique used in this research is descriptive qualitative analysis. Identification of tourism products based on 4A, namely attractions, amenities, accessibility, and additional services. Nomad digital tourists make Canggu Village a base camp because all the supporting components for digital tourism activities are available. The existence of communities such as digital camps and nomad academies forms an ecosystem for nomadic tourists. As for things that should be addressed, namely traffic factors, security.

Keywords: *Digital Nomad*, 4A product identification, Canggu Bali

PENDAHULUAN

Bali kini menjadi sebagai salah satu tujuan favorit wisatawan digital nomad dari seluruh dunia. Hal ini senada dengan pernyataan “*Bali has become one of the hottest digital nomad hubs in the world, as co-working spaces are continuously opening to accommodate new and returning digital nomad*” (Kachroo-Levine, 2017; O’dell, 2017; Delaney, 2016 dalam Haking, 2017). Dalam pernyataan tersebut disebutkan Bali telah menjadi salah satu pusat *digital nomad* yang hangat, sebagai ruang kerja bersama yang terus di buka untuk mengakomodir wisatawan *digital nomad* baru ataupun yang datang kembali. Bali mempunyai dua destinasi unggulan bagi wisatawan *digital nomad* yaitu Ubud dan Canggu. Ubud merupakan destinasi pelopor untuk wisatawan *digital nomad* yang dimulai dari tahun 2014-an akan tetapi seiring perkembangan, kini Canggu menjadi destinasi *digital nomad* terpopuler dikalangan wisatawan digital nomad versi Nomadlist.

Desa Canggu, Bali sebagai destinasi nomor satu bagi wisatawan *digital nomad* meraih nilai 5/5 dari 208 ulasan, yaitu nilai sempurna. Saat ini terdapat 4019 wisatawan *digital nomad* yang menjadi anggota Nomadlist, 2019 yang berangsur-angsur bertambah setiap harinya. Menyusul peringkat kedua yaitu Seoul dengan nilai 4.7/5 dari 223 ulasan dan peringkat ketiga yaitu Bangkok dengan nilai 4.6/5 dari 230 ulasan. Nomadlist.com juga memasukan Ubud di urutan 33 dengan nilai 4.0/5 dengan 197 ulasan, Seminyak Bali pada urutan 53 dengan nilai 3.89/5 dari 177 ulasan. Rangkings ini dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dari ranking yang diberikan wisatawan digital nomad. Indonesia cukup tepat jika menempati urutan pertama karena pada umumnya mempunyai atraksi wisata yang sangat

beragam yang dapat memuaskan wisatawan digital nomad ini.

Digital nomad merupakan cara berwisata yang merupakan gabungan dari konsep *traveling* dan *living* “*play and plug*”. *Plug* berarti mereka dapat membangun ruang/ domain baru ketika mereka pergi ke tempat baru lain dan berbaur menjadi warga lokal dengan cepat, perangkat gadget yang terintegrasi dengan internet membuat transisi cepat ini terjadi. Bergerak, berarti mereka dapat bergerak sejauh dan secepat yang mereka inginkan. Ini berarti mereka dapat melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, dari satu negara ke negara lain semudah mereka melewati pintu di rumah. *Unplug* berarti mereka dapat memperbarui atau menghapus data kapan saja ketika tidak lagi diinginkan dan *play*, berarti melakukan penyamaran di tempat/ daerah baru yaitu mereka dapat hidup sebagai warga lokal setempat.

Tumbuhnya wisatawan *digital nomad* juga di legitimasi oleh buku *The 4-Hour Work Week: Escape the 9-5, Live Anywhere and Join the New Rich*, Tim Ferriss, menyatakan bahwa gaya hidup ini menggambarkan generasi wirausaha (*entrepreneur*) “orang kaya baru”. Generasi ini adalah pemilik bisnis dan pekerja lepas (*freelancer*) yang memanfaatkan kebebasan lokasi untuk lebih sering berwisata dan eksplorasi. Konsep pekerjaan 8 jam di kantor menjadi sesuatu yang lalu dan mulai sudah mulai ditinggalkan. Saat ini bekerja lebih tidak lagi berarti lebih banyak produktivitas. Perusahaan mencari 'pekerja yang mempunyai pengetahuan' dan bersedia memberikan tanggung jawab dan kebebasan kepada pekerja mereka dalam pertukaran produktivitas. Mencintai dan beradaptasi dengan sempurna terhadap perubahan ini, ia adalah kaum millenials.

Mayoritas kaum millennial memiliki konsep baru tentang kekayaan.

Generasi ini lebih menyukai kebebasan daripada uang atau yang bersifat material. Konsep ini dipraktekkan dengan mengumpulkan pengalaman daripada berharga daripada mempunyai barang fisik. Mereka juga gemar mengumpulkan cap stempel pada paspor daripada membeli mobil baru atau apartemen. Generasi ini dapat disebut sebagai non-konformis dan pemimpi. Persepsi yang berkembang diantara mereka yakni tidak memulai sebuah keluarga pada usia 20-an, akan tetapi sebaliknya, mereka ingin menjelajahi dunia, mengalami budaya baru, bertemu orang yang berbeda, makan makanan baru.

Wisatawan *digital nomad* ini tidak hanya datang untuk berwisata akan tetapi juga bekerja atau sering disebut “*workation*”. Berkelana dari destinasi ke satu destinasi sambil menyelesaikan pekerjaannya. Membuat jadwal kerja dan rapat sendiri dengan pemandangan gunung atau pasir pantai. Melakukan panggilan virtual dengan atasan atau pertemuan *online* dengan tim kerja di kedai kopi. Dulu, pekerjaan semacam ini menjadi hal yang mustahil, akan tetapi kini sangat mungkin di wujudkan. Disatu sisi, pemerintah juga ingin menarik kelompok turis *digital nomad* datang lebih banyak ke Indonesia, hal ini disampaikan pada Rakornas 2019 ini yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dengan tema utama yang dibahas yaitu *digital destinations* dan *digital nomads*. Tentunya jika pemerintah ingin menarik wisatawan *digital nomad* untuk berwisata ke Indonesia khususnya ke Bali harus dapat menyiapkan kebutuhannya sebagai destinasi digital. Dari kunjungan tersebut akan membuat persepsi di benak wisatawan *digital nomad*.

Dari hal diatas, maka penulis tertarik untuk menggali lebih dalam produk wisata ditinjau dari 4A Cooper,

Fletcher, dan Gilbert (2005) dalam buku mereka yang berjudul *Tourism, Principle and Practice*, menjabarkan 4 komponen utama sebuah destinasi wisata. Keempat komponen utama tersebut adalah (Atraksi, Amenitas, Aksesibiliti dan Ancilari) untuk menunjang kebutuhan wisatawan *digital nomad* di Desa Cangu, Bali? Bagaimanakah persepsi wisatawan *digital nomad* terhadap Desa Cangu, Bali?

Adapun komponen dari 4A dalam suatu destinasi menurut Cooper, Fletcher, dan Gilbert (2005) meliputi: Pertama, *Attractions* atau daya tarik merupakan komponen dari sebuah destinasi wisata yang dapat menimbulkan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Hal-hal yang dapat menimbulkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung adalah seperti panorama alam, keanekaragaman budaya, atau hal-hal yang merupakan buatan manusia, seperti, even, atau taman/ tempat rekreasi. Kedua, *Accessibilities* yaitu ketersediaan sarana dan prasarana transportasi untuk menuju dan meninggalkan sebuah destinasi wisata, seperti ketersediaan jalan, moda transportasi, terminal, pelabuhan, bandara, dan lainnya. Ketiga, *Amenities* yaitu ketersediaan fasilitas penunjang bagi pengunjung/ wisatawan, seperti penginapan/ akomodasi, penyediaan makanan dan minuman/ konsumsi, cenderamata/ souvenir, agen perjalanan, serta pemandu dan pusat informasi wisata. Keempat, *Ancillary Services* yaitu, ketersediaan fasilitas pendukung kegiatan wisatawan selama berada di sebuah destinasi wisata, seperti, layanan perbankan, layanan kesehatan, layanan keamanan, toilet umum, jaringan komunikasi, kurir/pos, dan lain sebagainya.

Dikutip dari kamus Oxford, *The definition of the word 'digital' is described as "Involving or relating to the*

use of computer technology” and ‘nomad’ as “A member of a people that travels from place to place to find fresh pasture for its animals and has no permanent home” (“Nomad”, 2016). Dari kutipan diatas, kata “digital” dapat mendeskripsikan “melibatkan atau berhubungan dengan penggunaan teknologi komputer” dan ‘nomad’ sebagai seorang anggota dari orang yang bepergian dari satu tempat ke tempat lain untuk menemukan tempat yang segar dan tidak mempunyai tempat tinggal yang tetap.

Konsep *digital nomad* kemudian berkembang menjadi seorang pengembara digital yang mempunyai pekerjaan yang dapat dikerjakan jarak jauh di bidang teknologi seperti desain web, pemrograman, atau pemasaran online. Mereka memanfaatkan keuntungan dari pekerjaan mereka untuk berkeliling dunia. Fleksibilitas kerja jarak jauh dapat dikerjakan dari rumah, mengurangi biaya transportasi dan menghindari gangguan-gangguan kantor. Digital nomad memilih lokasi mereka berdasarkan pertimbangan waktu luang, bukan pekerjaan (Muller 2016).

Terdapat perbedaan jenis wisatawan dalam penentuan karakteristik yang membentuk identitas *digital nomads*. Dalam karyanya, Kayleigh Franks (2016) menyatakan bahwa *digital nomad* hanyalah subset tertentu dari jenis nomad lainnya, seperti: *Global digital nomad*, konsep ini dikembangkan oleh Caren Kaplan, yang mendefinisikan individu nomaden global yang dapat bergerak melalui ruang yang tampaknya tidak masuk akal tanpa mempunyai pegangan (Kaplan, 1996). Berlawanan dengan nomaden digital, nomaden global tidak perlu menggunakan teknologi sebagai sarana utama kelangsungan hidup mereka saat bepergian. Banyak di antara mereka yang bekerja sebagai pekerja tetap sampai mereka

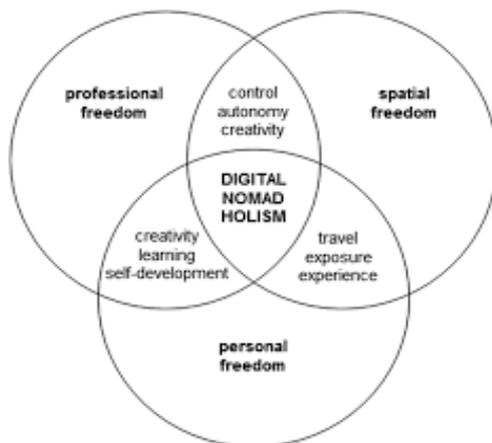
mengumpulkan dana yang diperlukan untuk bepergian, atau bekerja secara sporadis untuk mendapatkan cukup uang untuk melanjutkan hidup.

Backpackers sering dikaitkan dengan individu yang lebih muda, istilah *backpacking* mengacu pada turis hemat yang bepergian secara mandiri untuk waktu yang relatif lama (satu hingga beberapa bulan), tanpa tujuan tertentu. Setelah perjalanan mereka, para pelancong kembali ke negara asalnya (Kannisto et al., 2014). Bentuk nomadisme, *backpacking* pada kenyataannya lebih dekat dengan *grand tour* praktik bangsawan Eropa selama abad 17 dan 18 bagian dari pendidikan bangsawan muda (Urry, 2000). Adapula para ekspatriat yang melakukan perjalanan untuk bekerja, para migran yang menetap di tempat-tempat asing untuk mencari kondisi kehidupan yang lebih baik, para pengungsi yang melarikan diri mencari suaka politik, etnis minoritas, seperti populasioma mengikuti tradisi kehidupan pastoral yang telah berusia seabad, dan tentu saja, para wisatawan yang berlibur untuk bersantai.

Mengacu dengan draft Kemenpar, adapun tiga segmen utama wisatawan *digital nomadic* yaitu pertama *Glampacker “Millenial Nomad”*, merupakan wisatawan digital nomad yang mengembara untuk melihat dunia yang *instagramable*, sebutan untuk tempat yang ikonik untuk berfoto atau destinasi wisata yang viral di media sosial. Wisatawan ini menginginkan fasilitas akomodasi dan pelayanan yang nyaman dan memuaskan. Mereka ini berpenghasilan menengah sampai atas. Kedua, *Luxapacker “Luxurious Nomad”*, merupakan turis pengembara dengan fasilitas mewah. Mereka menginginkan fasilitas *super de-luxe* dan sangat mementingkan kenyamanan dan kemewahan saat berpetualang. Ketiga,

Flashpacker “Digital Nomad” yaitu turis yang menetap sementara di satu tempat, sembari bekerja dari mana saja. Mereka ingin menjalani hidup seperti masyarakat lokal. Dalam penelitian ini, penulis lebih berfokus dengan wisatawan digital nomad sesuai dengan keadaan di lapangan.

Adapun beberapa motivasi yang melatarbelakangi gaya hidup seorang *digital nomad* menurut Reichenberger, 2017 adalah sebagai berikut: Pertama, kebebasan profesional yaitu motivasi untuk bekerja secara mandiri, memilih dan menyusun pekerjaan itu terkait dengan hasrat seseorang dan meningkatkan perasaan dari tujuan. Kedua, kebebasan spasial yaitu motivasi untuk melakukan pekerjaan virtual sambil belajar tentang yang lain gaya hidup, budaya, norma dan opini. Ketiga, kebebasan pribadi yaitu motivasi untuk menjadi lebih produktif, kreatif, dan paling penting, pengembangan diri dan peningkatan kebahagiaan.



Gambar 1. *Digital Nomad Holism*

Pada gambar 1 *digital nomad holism* dapat dilihat korelasi dari tiga aspek perbedaan dari kebebasan. Terdapat beberapa irisan pada setiap kebebasan yaitu antara kebebasan

profesional dan kebebasan personal terdapat gabungan kreatifitas, belajar dan pengembangan diri. Pada irisan kebebasan spasial dan kebebasan personal, terdapat gabungan antara perjalanan, paparan dan pengalaman. Pada irisan kebebasan profesional dan kebebasan spasial terdapat control, otonomi dan kreativitas.

METODE

2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Desa Cangu, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali.

2.2 Jenis dan Sumber Data

2.2.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksploratif (*Exploratory Research*) dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian ini berusaha mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan data dan fakta yang sebenarnya.

2.2.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer data sekunder. Data primer yang diperoleh langsung dari sumber aslinya yaitu dusun yang menjadi objek penelitian. Dalam hal ini yang dimaksud data yang diperoleh peneliti adalah hasil observasi partisipan di Desa Cangu, untuk mengidentifikasi potensi wisata yang ada di desa tersebut. Data sekunder penulis dapatkan dari artikel-artikel di internet, jurnal atau situs yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

2.3.1 Observasi

Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan observasi partisipan

Jennings (2001). Dalam melakukan observasi, peneliti ikut terlibat dalam kegiatan yang diamati sehingga mendapatkan data yang sebenarnya, merasakan kegiatan bekerja di *co-working* dan café serta berwisata di Desa Canggu.

2.3.2 Wawancara

Pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam ini dilakukan untuk mendapatkan data tambahan yang tidak diperoleh pada saat observasi di lokasi penelitian. Teknik sampling menggunakan gabungan dari *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* (Sugiyono, 2015) pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti orang yang dianggap tahu tentang apa yang diharapkan. *Snowball sampling* untuk memberbanyak jumlah subjek apabila diperlukan informasi yang lebih mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada informan 15 wisatawan digital nomad yang sudah tinggal di Desa Canggu selama kurang lebih 1 bulan.

Hal ini dilakukan agar mendapatkan pandangan yang dalam terhadap persepsi informan tersebut. Durasi wawancara dilakukan selama 1 jam.

2.3.3 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

2.3.4 Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dengan dokumentasi,

yaitu dengan cara mengambil gambar di Desa Canggu, Kabupaten Badung, Bali.

2.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini dilakukan analisis data kualitatif. Menurut Creswell (2010), penelitian kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah. Analisis data dilakukan menggunakan versi Miles dan Huberman, dalam Sugiyono (2013) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Aktivitas meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*verification*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam triangulasi yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Dalam aplikasi triangulasi teknik, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Penulis menggunakan observasi partisipatif, wawancara semi mendalam dan dokumentasi untuk sumber data. Triangulasi sumber untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Perkembangan Wisatawan Digital Nomad di Desa Canggu

Wisatawan digital nomad memberi Desa Canggu dengan julukan “*a hipster paradise of digital nomade community*”. *Hipster* diartikan sebagai orang yang menyukai atau tertarik pada hal-hal baru yang tidak biasa atau dapat disebut *anti-*

mainstream. Pada era 1940-an, istilah *hipster* digunakan untuk menggambarkan penggemar jazz yang tertarik pada mode, orang-orang yang gemar bergaul dan bersikap santai. Berbeda dengan *'hippies'*, *hipster* lebih dinamis dalam berevolusi. Penulis Matt Granfield, *hipster* berkembang pada tahun 2010-an, adalah mereka yang menggunakan sepeda fixed gear, gemar merajut dan menjadi vegan. Hal ini juga tercermin pada perilaku wisatawan digital nomad yang tinggal di Canggu. Hal ini nampak dari gaya pakaiannya yang gemar menggunakan baju yang santai tetapi terkesan trendi, gemar mengendarai *japp style* 'sepeda motor custom' dengan kesan klasik, mereka juga gemar mengonsumsi makanan sehat.

Sebelum Desa Canggu terkenal sebagai *basecamp* para digital nomad seperti sekarang ini, Ubud merupakan tempat yang lebih dulu terkenal dengan wisatawan digital nomad. Ubud terkenal dengan *coworking space* pertama di Bali bernama Hubud yang dipelopori oleh Steve Munroe, Peter Wall, dan John Alderson. Kehidupan di Ubud lebih kepada kaum *'hippies'*. Pada tahun 2016-an, kemudian kehidupan digital nomad beralih ke Desa Canggu, hal ini tidak terlepas dari para digital nomad yang membuat *start up* seperti Tina dan Emilio dari Australia membangun sekolah coding bernama Institute of Code di salah satu daerah populer di Bali yaitu Desa Canggu. Salah satu kesuksesan bisnis ini adalah ditawarkannya kelas yoga dan meditasi secara reguler. Selain itu, Pieter Levels - terkenal dengan misi "12 startup dalam 12 bulan", meluncurkan Nomadlist.com, sebuah website berisi data lebih dari 500 kota yang memperlihatkan berbagai kota terbaik untuk digital nomad.

Kehadiran wisatawan digital nomad di Canggu juga di dukung oleh *Nomad Academy*. Harry Verma adalah pendiri *The Nomad Academy*, program akselerator untuk para profesional muda yang berani dengan tantangan untuk sukses dan mengejar karir. Program ini dilakukan 3 bulan menyatukan individu untuk bepergian ke tujuan yang menginspirasi di seluruh dunia, sambil menyelesaikan kursus dan lokakarya online premium untuk mempelajari keterampilan sesuai permintaan dan pola pikir wirausaha untuk menemukan karier yang luar biasa. Munculnya kursus online kelas dunia berarti semua orang dapat mempelajari keterampilan untuk karier yang luar biasa dari mana saja. Adapun tiga Negara menjadi tujuan digital nomad ini adalah Amerika Latin (Colombia, Peru dan Chile), Afrika (Nambia, Afrika Selatan, Mauritius), Asia Tenggara (Kuala Lumpur, Malaysia, Chiang Mai, Thailand dan Canggu, Bali). Mereka mempraktekkan sebuah "slow travel" (*One Month in Each Country, Long Enough to Change Mindset*).



Gambar 2. Kegiatan *Nomad Academy*
Sumber: *Nomad Academy.com*

Kegiatan *Nomad Academy* dilakukan selama tiga bulan. Untuk Asia Tenggara, mereka mengambil lokasi Thailand, Bali dan Malaysia. Mereka tinggal selama 1 bulan penuh dengan berbagai kegiatan workshop dan kursus.

Para peserta tergabung dari berbagai negara dan berbagai latar belakang. Selama berada di Bali, mereka melakukan *focus theme* untuk membangun usaha-usaha mereka, melakukan workshop terkait kewirausahaan, menggali kemampuan seperti *soft-skill*. Mereka juga rutin untuk berwisata keliling Bali dengan para teman-teman dalam grup.

Analisis Produk Wisatawan Digital Nomad di Desa Canggu

Kabupaten Badung merupakan pintu gerbang wisatawan datang ke Bali. Dengan branding dan tagline Badung: *The Soul of Bali* dengan makna Badung merupakan nyawanya dari pariwisata Bali sehingga sangat memungkinkan jika dapat dikembangkan untuk menampung kebutuhan para wisatawan. Kabupaten Badung belum melirik tajam pada wisatawan *digital nomad* akan tetapi Desa Canggu menjadi tempat yang sangat berpotensi menjadi *basecamp* dari wisatawan ini. Adapun produk bagi wisatawan *digital nomad* di Canggu sebagai berikut:

1. Identifikasi atraksi bagi wisatawan digital nomad

Wisatawan digital nomad datang ke Canggu, tidak hanya untuk bekerja melainkan berwisata. Mereka selalu menyempatkan waktu untuk berwisata dan menikmati keadaan sekitar, hanya saja mereka tidak seperti wisatawan lainnya yang terikat pada jadwal. Wisatawan digital nomad mempraktekan *slow travel* karena mereka akan mendiami suatu tempat cenderung lama seperti 1 bulan. Hal ini membuat mereka dapat menjelajah ke semua destinasi wisata. Di Canggu terdapat berbagai pilihan atraksi wisata alam dan atraksi buatan yang dapat menunjang aktifitas

wisatawan *digital nomad* berupa daya tarik wisata alam maupun buatan.

Daya tarik wisata alam di Desa Canggu didominasi oleh daya tarik wisata pantai karena Desa Canggu ini berlokasi dekat dengan pantai. Tidak hanya itu, Canggu juga dijuluki “Ubudnya Kuta” karena masih terdapat hamparan sawah. Terdapat 9 pantai di Desa Canggu yang menjadi daya tarik yaitu Pantai Canggu, Pantai *Echo Beach* (Batu Mejan), Pantai Berawa, Pantai Batu Bolong, Pantai Kayu Putih, Pantai Pererenan, Pantai Seseh, Pantai Nelayan dan Pantai Mengening. Daya tarik wisata yang ditawarkan di 9 pantai tersebut sebagian besar sama untuk dijadikan pilihan utama wisata sebagai tempat berenang, melihat *sunset*, berselancar, memancing dan bersantai.

Selain daya tarik wisata alam berupa pantai, Desa Canggu pun memiliki daya tarik wisata buatan. Desa Seni Yoga merupakan sebuah tempat yang didirikan untuk tujuan memberikan pelayanan kesehatan dan kebugaran tubuh pengunjungnya. Lokasi tempat dan bangunannya sendiri di desain sedemikian rupa sehingga tampak sangat menyatu dengan alam sekitar Canggu yang khas pedesaan, contohnya lokasi paviliun untuk kelas yoga, dimana lokasinya berada di tengah areal kebun organik dengan sisi terbuka. *Finns Recreation* yang mempunyai fasilitas pusat kebugaran seperti tenis dan bowling serta taman air. Tidak hanya destinasi wisata yang di cari oleh wisatawan digital nomad, adapun faktor pendorong wisatawan *digital nomad* memilih Canggu yaitu faktor cuaca, koneksi internet, *co-working spaces*, tempat hiburan malam, toleransi,

Faktor yang mendorong wisatawan digital nomad memilih Desa Canggu yaitu pertama, faktor cuaca. Wisatawan *digital nomad* ini memberi julukan Canggu sebagai *Tropical*

Paradise, sangat tepat karena sebagai pulau tropis, Canggu mempunyai suhu rata-rata 33 derajat celcius. Hal ini sangat tepat bagi wisatawan yang ingin melarikan diri dari suasana musim dingin di negaranya. Mereka dapat mengemasi barang-barangnya dengan ringkas *'light travel'* sehingga tidak dipersuit dengan membawa pakaian yang banyak dan sangat mempermudah gerak mereka jika ingin berpindah-pindah tempat.

Kedua, koneksi internet merupakan prioritas bagi wisatawan *digital nomad*. Wisatawan *digital nomad* tidak dapat hidup tanpa koneksi internet yang stabil, mereka akan merasa sangat gelisah jika tidak terkoneksi pada saat membutuhkannya. Rata-rata di Canggu mempunyai kecepatan internet 20mbps yang mana cukup kencang untuk menunjang kebutuhan pekerjaan dari wisatawan digital nomad. Setiap cafe, restoran hingga warung rata-rata sudah mempunyai akses wifi gratis sehingga sangat memudahkan jika mereka ingin terkoneksi dengan internet dimana saja.

Ketiga, adanya *coworking space*, sebutan tempat bekerja para wisatawan *digital nomad*. Menjadi wisatawan *digital nomad* sangat memungkinkan untuk bertemu dengan teman seprofesi bahkan dapat menemukan rekan baru untuk menunjang pekerjaan. *Coworking spaces are an interesting dimension of the digital nomad sociability and lifestyle spectrum. Usually, they involve independent computer-based work in open, shared offices, which freelancers, digital nomads or entrepreneurs can rent out by the day or monthly. Coworking spaces usually feature office facilities and offer fast Wi-Fi in a relaxed, modern environment (O'Brien, 2011).* *Coworking* lebih kepada bagaimana digital nomad bertemu dengan sesama komunitas daripada tempat untuk bekerja.

Co-working space biasanya diisi dengan banyak meja dan ruang pertemuan pribadi serta area tempat duduk di luar, untuk mengakomodasi mereka yang suka bekerja di suasana terbuka. Biasanya, ruang kerja bersama memiliki dapur bersama, isi ulang kopi tanpa batas, dan acara menyenangkan setiap minggu untuk membantu para digital nomad untuk bertemu teman kerja sama lainnya, menjelajahi daerah setempat dan kadang-kadang mereka menyelenggarakan acara minat khusus dengan pembicara dan tamu yang memotivasi. Di Canggu mulai berkembang *co-working* dimulai dari Dojo Bali, *Outpost Coworking & Coliving, Matra Coworking & Coliving* dan *Tropical Nomad*.

Tidak hanya *co-working space*, wisatawan *digital nomad* juga gemar untuk bekerja di café dan restoran. Mereka bekerja sambil menyeruput secangkir kopi untuk mencari inspirasi. Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk bekerja di café ini selama 1-3 jam. Mengutip pernyataan Nick Wharton, *travel blogger Goats on the road* yang menyatakan,

"Every single cafe in this town has electrical sockets on every wall and they basically expect that you're going to bust out your computer and plug away for a few hours after your meal. Aside from the regular cafes that are well set up for digital productivity, there are also numerous co-working spaces available as well".

Dari pernyataan diatas, para pengusaha sudah siap dalam mengantisipasi kebutuhan wisatawan *digital nomad* dengan melengkapi café dengan beberapa fasilitas dasar seperti stopkontak yang memudahkan wisatawan *digital nomad* untuk mengisi ulang baterai telepon genggam ataupun laptopnya.

Keempat, keberadaan pilihan restoran organik dan vegan. Faktor yang mendukung kegiatan wisatawan *digital nomad* salah satunya adalah restoran dan café. Banyaknya pilihan restoran dan café di Desa Canggu sangat berpengaruh dengan kunjungan wisatawan digital nomad karena beberapa dari mereka memilih untuk bekerja di *fancy café* seperti yang *instagramable*. Bekerja di restoran atau café, hal yang menjadi pertimbangannya adalah tersedianya ruangan yang mempunyai pendingin ruangan, ruangan terbuka dengan taman, pemandangan sawah, sofa yang nyaman, makanan yang menarik sehingga hal ini dapat mendorong inspirasi sekaligus menjadi *content* untuk *website* mereka.

Kelima, kesehatan juga menjadi perhatian bagi wisatawan *digital nomad* seperti air, nyamuk dan *Bali belly* (sebuah ungkapan bagi wisatawan yang mengalami perasaan tidak enak di perut akibat menyantap makanan Bali). Wisatawan *digital nomad* merasa sedikit ketakutan jika mengonsumsi air langsung dari keran untuk menggosok gigi karena faktor higienitas sanitasi. Hal ini memang berbeda dari negara mereka, dimana air dapat dikonsumsi secara langsung dari keran. Sebagai negara tropis, nyamuk menjadi sesuatu yang sering dihadapi oleh tamu. Mereka mempunyai ketahanan tubuh yang berbeda dengan penduduk lokal sehingga mereka sering merasa sangat tidak nyaman oleh nyamuk. Mereka takut terserang oleh penyakit demam berdarah. Fasilitas lainnya juga yaitu apotik sudah tersedia dengan baik. Dokter dapat dipanggil *on call* dengan *gojek medicine*.

Keenam, wisatawan *digital nomad* juga sangat memperhatikan kehidupan malam, di Desa Canggu kini terdapat beberapa tempat hiburan tempat mereka menikmati kehidupan jika penat bekerja. *Finns Beach Club, Black Cat, La Brisa, Old Man's, The Lawn, Pretty Poison,*

Gimme Shelter, dan lain-lain. Kehidupan malam di Desa Canggu menjadikan tempat ini sebuah destinasi yang lengkap bagi wisatawan *digital nomad*. Tidak saja itu, karena Desa Canggu terletak di posisi yang strategis, wisatawan *digital nomad* dapat dengan mudahnya mengakses hiburan malam ke Seminyak dan juga Kuta.

Ketujuh, toleransi menjadi sebuah perhatian bagi wisatawan *digital nomad*. Hal ini karena mereka datang dari berbagai negara dan mempunyai karakteristik yang beragam yang sangat memungkinkan adanya perbedaan dengan kebiasaan penduduk lokal. Toleransi ini juga ternyata juga berlaku untuk kaum LGBT (lesbian, gay, biseksual, dan transgender). Masyarakat Desa Canggu tidak memandang orientasi seksual seseorang apabila tidak membuat atau berlaku yang di luar dari norma adat setempat. Masyarakat lokal Desa Canggu dinilai ramah terhadap wisatawan asing yang datang berkunjung. Sebagian besar masyarakat sudah fasih menggunakan bahasa Inggris dalam kehidupan sehari-hari. Ramah terhadap perempuan juga menjadi suatu tolak ukur yang dinilai oleh wisatawan *digital nomad*.

2. Identifikasi amenities bagi wisatawan *digital nomad*

Seiring dengan pertumbuhan pariwisata dan bermunculannya wisatawan *digital nomad* ke Desa Canggu, para pengusaha di Canggu tidak ingin melewatkan kehadiran wisatawan ini sehingga mereka berlomba untuk menawarkan akomodasi mulai muncul guna mengakomodir kebutuhan wisatawan ini. Wisatawan digital nomad mempunyai banyak alternatif pilihan tinggal seperti villa, AIRBNB, hotel, hostel, surf camp, guest house, homestay dan yang sedang menjadi tren adalah *co-living*.

Wisatawan *digital nomad* merupakan wisatawan yang mempunyai waktu tinggal dengan jangka waktu menengah sampai dengan jangka panjang. Dari observasi penulis, terdapat 4 jenis tipe akomodasi bagi wisatawan digital nomad yaitu villa, homestay, *surf camp* dan *co-living*.

Wisatawan *digital nomad* menyewa akomodasi berupa villa selama dengan rentang waktu bulanan. Alasan wisatawan *digital nomad* memilih tipe akomodasi villa yaitu mereka ingin merasa bekerja dengan privat dan agar mudah untuk mengundang teman-temannya datang untuk berpesta. Akomodasi berupa villa juga dilengkapi beberapa fasilitas berupa dapur, taman dan kolam renang yang sangat membuat nyaman. Villa merupakan tempat tinggal yang nyaman untuk tinggal, bekerja dan menikmati halaman dengan kolam renang. Mereka sering menyebutnya "*staycation*" yang terdiri dari *stay* dan *vacation*.

Wisatawan *digital nomad* juga mempunyai pilihan tinggal di usaha skala kecil seperti *homestay/guesthouse*. Akomodasi yang mendominasi di Desa Canggü adalah *homestay/guest house* yang dimiliki oleh warga lokal. Adapun alasan wisatawan digital nomad memilih tipe akomodasi homestay. *Homestay/guest house* mempunyai fleksibilitas waktu dan harga yang dapat dinegosiasi. Mereka dapat menyewa secara harian, mingguan hingga bulanan. Harga sewa per bulan/ per minggu dan per hari dengan harga yang sangat murah baginya. Harga untuk menyewa per bulan yaitu Rp. 4.000.000/ kamar. Hampir semua *homestay/guesthouse* dilengkapi fasilitas wifi yang cukup kencang untuk menunjang aktifitas pekerjaan wisatawan digital nomad. Harga yang sangat kompetitif jika melihat dari fasilitas dan fleksibilitas yang ditawarkan. Selain harga yang kompetitif, wisatawan digital

nomad juga senang berbaür dengan warga lokal dan mendalami hidup sebagai bagian dari warga lokal.

Wisatawan *digital nomad* juga memilih *Surf camp* juga menjadi salah satu pilihan alternative bagi yang gemar menghabiskan waktu luang untuk berselancar. Sesuai dengan Namanya, akomodasi ini mempunyai ceruk pasar "*niche*" bagi penghobi selancar. Kelebihan akomodasi ini tidak hanya sebatas akomodasi akan tetapi mereka dapat bertemu dengan orang-orang yang mempunyai hobi yang sama dan dapat bertukar pikiran dan menjalin relasi baru. Wisatawan *digital nomad* juga memunculkan tren akomodasi *co-living*. Akomodasi ini terlihat sama dengan akomodasi pada umumnya, menawarkan kamar akan tetapi *co-living* mempunyai keunggulan berupa fasilitas tempat kerja yang dapat di gunakan bersama maupun tempat kerja yang dapat disewa secara privat. Jenis akomodasi ini juga dapat mempertemukan teman yang mempunyai kesamaan dalam profesi yaitu digital nomad dan membentuk komunitas.

Digital nomad identik dengan memilih destinasi tempat ia akan hidup di destinasi yang mempunyai biaya yang lebih rendah daripada penghasilannya. Beberapa pengeluaran yang menjadi pertimbangan wisatawan *digital nomad* dalam memilih destinasi sebagai tempat hidup adalah biaya hidup untuk satu orang untuk perbulannya. Dilansir dari *Nomadlist*, untuk tinggal di hotel memerlukan USD 458/bulan atau setara dengan sewa hotel USD 21/ malam, Air BNB USD 1.251/ bulan atau setara dengan USD 41/malam, Coworking USD 247/bulan, makan malam USD 3.54/ sekali makan, kopi USD 1.77, beer USD 1.77 untuk ukuran 0.5L, coca cola USD 0.59/ kaleng. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa Desa Canggü mempunyai pilihan akomodasi yang

beragam untuk menunjang kebutuhan wisatawan digital nomad.

3. Identifikasi aksesibilitas bagi wisatawan digital nomad

Kunjungan wisatawan digital nomad datang ke Indonesia juga tidak terlepas dari kebijakan visa pemerintah Indonesia. Menurut Peraturan Presiden RI Nomor 21 Tahun 2016 Tentang Bebas Visa Kunjungan, pemerintah memberikan bebas visa kepada 169 negara. Indonesia mempunyai 3 jenis visa kunjungan yaitu visa kunjungan saat kedatangan, visa kunjungan satu kali perjalanan dan visa kunjungan beberapa kali perjalanan. Kebijakan bebas visa bagi wisatawan selama 30 hari. Wisatawan digital nomad ini juga dapat mengajukan visa extension ketika sampai di Bali dengan perpanjangan lama tinggal 30 hari. Wisatawan juga dapat mengajukan visa sosial budaya. Dengan visa ini, orang asing dapat berkunjung sekali ke wilayah Indonesia hanya untuk tujuan kunjungan keluarga, wisata dan lainnya diluar kebutuhan bisnis atau kerja. Visa kunjungan sosial budaya diberikan lama tinggal 60 (enam puluh) hari, dapat diperpanjang sebanyak 4 (empat) kali dan setiap kali perpanjangan diberikan lama tinggal 30 (tiga puluh) hari.

Wisatawan *digital nomad* juga mempertimbangkan akses ke destinasi wisata. Untuk menuju Desa Canggu dapat dapat ditempuh sejauh 18 km melalui jalur darat dari Kota Denpasar, kurang lebih selama 45 menit dari Bandara Udara Internasional Ngurah Rai. Jalan untuk menuju Desa Canggu sudah didukung dengan jalan raya aspal untuk memudahkan mengakses pusat kawasan wisata yang ada di Desa Canggu menggunakan kendaraan roda dua, mobil, hingga bus. Akses menuju Desa Canggu dapat dilewati dari arah jalan raya Kuta, jalan raya Legian, jalan raya

Seminyak ataupun jalan raya Kerobokoan. Mobilitas wisatawan *digital nomad* di Desa Canggu didominasi dengan menggunakan sepeda motor. Hal ini akan dapat memudahkan mereka untuk bergerak dari satu tempat ke tempat lainnya. Fasilitas untuk pejalan kaki memang masih sangat minim, tidak adanya fasilitas trotoar untuk pejalan kaki menjadikan wisatawan susah untuk menyusuri jalan. Jalanan yang begitu sempit dan padatnya lalu lintas di Desa Canggu juga tidak memungkinkan bagi pengendara sepeda ataupun pejalan kaki.

4. Identifikasi ancilari bagi wisatawan digital nomad

Pelayanan tambahan merupakan salah satu elemen dari 4A yang berperan penting bagi suatu destinasi wisata yang hendaknya dapat disiapkan oleh pemerintah daerah baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Pelayanan yang disediakan termasuk pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain) serta mengkoordinir segala macam aktivitas dan dengan segala peraturan perundang-undangan baik di jalan raya maupun di destinasi wisata. *Ancillary* juga merupakan hal-hal yang mendukung sebuah kepariwisataan, seperti lembaga pengelolaan, *Tourist Information Centre*, agen perjalanan dan *stakeholder* yang berperan dalam kepariwisataan seperti asosiasi.

Pelayanan tambahan sudah mulai dikembangkan seperti adanya jasa travel agent, penukaran mata uang asing, *visa extension*, listrik, telepon, ATM. Dari beberapa fasilitas yang sudah dikembangkan namun di Desa Canggu sangat kekurangan akses bagi pejalan kaki yang memadai seperti trotoar dan tempat penyebrangan yang aman bagi wisatawan.

Analisis Pasar Wisatawan Digital Nomad di Desa Canggu

Dari 15 informan wisatawan *digital nomad* yang tinggal di Desa Canggu selama kurang lebih 1 bulan, mereka memilih untuk tinggal di Desa Canggu dikarenakan mempunyai suasana yang santai dan dekat dengan pantai. Wisatawan *digital nomad* yang berkunjung ke Desa Canggu mempunyai karakteristik sebagai berikut: *Pertama*, Pola Perjalanan. Perjalanan wisatawan *digital nomad* akan sangat berbeda dengan wisatawan pada umumnya. Mereka akan memilih tempat untuk tinggal dengan beberapa pertimbangan yaitu infrastruktur, internet dan biaya hidup. Wisatawan tipe ini akan tinggal lebih lama di suatu destinasi dibandingkan wisatawan lainnya yang berpindah-pindah dengan susunan acara perjalanan. Mayoritas akan tinggal selama 30 hari dan kemudian pergi ke negara terdekat di Asia seperti Singapura, Malaysia atau Thailand untuk beberapa minggu dan kemudian akan kembali ke Bali.

Kedua, Pekerjaan. Wisatawan *digital nomad* merupakan pekerja lepas yang tidak terikat oleh ruang dan waktu akan tetapi selalu terhubung dengan internet. Pekerjaan mereka dapat dilakukan sembari dengan kegiatan berwisata. Rata-rata dari mereka mempunyai pekerjaan sebagai *business coach*, guru yoga sekaligus *content creator*, *website developer*, *freelancer*, *web designer* dan *blogger*. Semua pekerjaan ini berbasis internet dan mempunyai dan tidak menuntut hadir di kantor akan tetapi dinilai berdasarkan efektivitas dan *deadline* suatu pekerjaan.

Ketiga, Rutinitas. Kehidupan rutin wisatawan *digital nomad* akan sangat berbeda dengan wisatawan pada umumnya. Jika wisatawan pada umumnya sudah membawa rancangan perjalanan dan tempat yang akan di

kunjungi, wisatawan nomad menerapkan konsep “*slow travel*” karena tinggal lebih lama sehingga tidak terburu-buru. Wisatawan *digital nomad* mengatur waktu bekerja dan berwisata sesuai dengan tuntutan dari pekerjaannya. Mereka dapat menghabiskan waktu pada pagi hari di pantai dan mulai efektif bekerja pada tengah malam karena menyesuaikan jam dengan negara asal. Wisatawan *digital nomad* akan lebih cenderung memilih untuk makan sehari-hari di warung lokal dikarenakan harga yang lebih murah dan memilih bekerja di *café* atau *co-working space* jika membutuhkan tempat untuk bekerja.

4.1 Persepsi Wisatawan digital nomad tentang Canggu

Terdapat 15 orang wisatawan *digital nomad* di Canggu yang menjadi informan pada penelitian ini. Informan merupakan wisatawan *digital nomad* yang sudah tinggal di Desa Canggu kurang lebih selama 1 bulan. berikut profil wisatawan *digital nomad* pada tabel 1.

Dari tabel 1, profil wisatawan *digital nomad* rata-rata berasal dari benua Eropa, Amerika dan Australia. Rentang usia wisatawan *digital nomad* ini mulai dari 22 tahun hingga 43 tahun dimana pada umur tersebut masih sangat memungkinkan seseorang produktif dan mudah untuk berpindah-pindah. Pekerjaan wisatawan *digital nomad* juga mayoritas bekerja pada sektor teknologi yang mengandalkan kecepatan internet dan tidak memerlukan hadir secara fisik di kantor karena pekerjaan mereka dapat dilakukan dimana saja.

Tabel 1. Profil Informan Wisatawan *Digital Nomad* di Canggu

No	Nama	Warga Negara	Umur	Pekerjaan
1	Gavin	Australia	43	Bisnis Coach
2	Guilio	Italia	22	Guru Yoga/ content creator
3	Woojoo	Canada	26	Website Developer
4	Luca	Denmark	25	Website Developer
5	Keston	Australia	30	Freelencer
6	Uga	Spanyol	26	Freelencer
7	Alex	Belanda	28	Web Designer
8	Miguel	Jerman	30	Content Creator
9	Zoe	Australia	24	Blogger
10	Monja	Jerman	23	Web Designer
11	Melissa	Jerman	25	Blogger
12	Mike	Jerman	28	Bisnis Developer
13	Sascha	Jerman	35	Fitness Instructor/ conten creator
14	Joe	Canada	30	Graphic Designer
15	Ronan	Australia	29	Web Designer

Sumber: Penelitian 2019

Guilio menyatakan ia mengikuti program dari *Nomad Academy* selama 3 bulan. *Nomad Academy* merancang program pelatihan dengan tempat di Asia dengan durasi 1(satu) bulan di masing-masing negara seperti destinasi wisata seperti Thailand, Bali dan Malaysia. Ia merasakan Desa Canggu merupakan tempat yang nyaman sebagai seorang wisatawan *digital nomad*. Terdapat banyak tempat yoga terlebih ia juga merupakan seorang guru yoga (wawancara 30 April 2019). Senada dengan pernyataan Guilio, Luca seorang *website developer* juga mengatakan bahwa ia sangat menikmati pantai yang di Desa Canggu dan sekitarnya untuk kegiatan berselancar. Ia juga mulai mahir menggunakan sepeda motor setelah 1 minggu tinggal di Desa Canggu (wawancara pada 25 April 2019).

Ronan, seorang wisatawan *digital nomad* asal Australia juga mengatakan hal senada, Bali merupakan tempat yang ideal untuk tinggal, ia merasa setiap hari

adalah berlibur. Jika sudah selesai mengadakan rapat, ia dapat pergi ke pantai untuk berselancar. Kedekatan antara Indonesia dan Australia pun menjadi alasannya, dengan peraturan bebas visa yang dimiliki, ia dapat pergi kembali ke negaranya (wawancara pada 25 April 2019). Gavin menjelaskan bahwa ia berhenti dari pekerjaannya dan memutuskan untuk bekerja secara *online*, ia merasa lebih produktif bekerja dengan cara ini dan memilih Desa Canggu sebagai tempat yang pertama ia datangi saat di Bali dikarenakan rekomendasi dari teman-temannya. Ia tidak pernah ingin dianggap sebagai *'bule'* atau panggilan bagi orang asing karena ia sangat senang hidup sebagai masyarakat lokal. Penduduk Desa Canggu yang ramah membuat ia tidak kesulitan berbaur dengan masyarakat lokal (wawancara pada 28 April 2019).

Zoe yang berprofesi sebagai *blogger* juga mengungkapkan bahwa Bali merupakan tempat yang *instagenic*, ia dapat dengan leluasa mengambil

konten untuk blognya. Bekerja dan berwisata menjadi kesatuan yang tidak terpisahkan. Persepsi wisatawan *digital nomad* asal Jerman, Miguel, Monja, Mike dan Sascha mengutarakan bahwa Desa Canggu sangat lengkap mempunyai ragam pilihan restoran vegan yang mendukung gaya hidupnya. Mereka sangat mempunyai perhatian khusus terhadap pola konsumsi terlebih Sascha yang berprofesi sebagai fitness instructor dan juga *content creator*. Desa Canggu mempunyai café vegan yang nyaman ditambah dengan fasilitas wifi yang tersedia hampir di seluruh café (wawancara pada 24 April 2019). Dari hal ini, dapat dilihat bahwa wisatawan digital nomad sangat mempunyai gaya hidup yang spesifik.

Pengalaman Uga selama tinggal di Desa Canggu, ia merasa Canggu merupakan tempat yang lengkap yang mempunyai banyak pilihan akomodasi. Ia memilih tinggal di *homestay* karena memiliki waktu tinggal yang panjang selama 3 bulan dan ia dapat menawar harga dengan pemilik *homestay*. Berbeda dengan Keston dan Alex, mereka memilih untuk tinggal di Desa Canggu dan tinggal di villa bersama agar lebih privasi (wawancara pada 26 April 2019). Melisa mempunyai pandangan bahwa Canggu merupakan tempat yang menyenangkan, setiap jalan, gang, sawah dan hal dalam kehidupan sehari-hari di Desa Canggu sangat menarik untuk difoto atau *instagenic*, hal ini sangat memudahkan pekerjaannya untuk mencari content bagi websitenya (wawancara pada 30 Maret 2019). Tidak hanya itu, Woojo berpendapat, bahwa Desa Canggu adalah tempat yang sempurna baginya sebagai *digital nomad*. Jika ia melakukannya di Hawaii, biaya hidupnya akan sangat mahal, 5 kali dari Bali. Jika ia ke Sri Lanka, akses internetnya jauh lebih tidak stabil dari Bali. Destinasi yang paling mendekati

Bali sebagai destinasi *digital nomad* adalah Kuala Lumpur, hanya saja yang kurang adalah di Kuala Lumpur tidak mempunyai pantai seperti di Bali untuk berselancar dan menikmati matahari terbenam (wawancara pada 28 April 2019).

Penulis juga mengamati persepsi wisatawan dari portal *nomadlist.com* mereka memberikan sejumlah ulasan mengenai pengalaman tinggal yang dirasakan di Desa Canggu yaitu “*Canggu very Western. Canggu is essentially a 2-by-2 km resort full of expats, foreigners, nomads and tourists*” (anonim pada 22 April 2019). Dari ungkapan ini wisatawan merasakan bahwa Desa Canggu sangat dipengaruhi oleh budaya barat dan sangat turistik. Jalan dan lingkungan Desa Canggu dipenuhi oleh wisatawan, bahkan orang lokal sangat sulit untuk dilihat. Jika ada, orang lokal tersebut adalah penjaga toko, pelayan di restoran yang mana bukan asli warga lokal Desa Canggu.

Desa Canggu menjadi sangat terkesan Barat karena banyak mendapat pengaruh dari pemilik bisnis yang juga mayoritas orang barat. Penduduk lokal Desa Canggu lebih tertarik menyewakan rukonya daripada berbisnis sendiri. Tidak hanya ungkapan seperti diatas, wisatawan digital nomad juga mengatakan “*Actually hard to find Balinese food. There is a lot of overpriced, average, western, hipster food. People are incredibly kind and the Balinese food is great when you can find it*” (anonim ada 22 April 2019). Dari ungkapan wisatawan *digital nomad* tersebut sangat memperlihatkan bahwa Desa Canggu memang sangat di dominasi oleh café-café, restoran yang menyajikan makanan internasional. Wisatawan digital nomad merasa sangat susah untuk menemukan makanan tradisional Bali ataupun warung yang menyediakan makanan asli Indonesia.

Wisatawan digital nomad memang mempunyai ekspektasi untuk dapat tinggal di suatu destinasi agar merasakan pengalaman tinggal seperti penduduk lokal. Menikmati makanan seperti penduduk lokal dengan harga sama seperti lokal. Penduduk Bali sangat ramah dan ia sangat merasa senang ketika dapat menemukan makanan tradisional Bali dan Indonesia.

Wisatawan *digital nomad* mempunyai persepsi yang buruk terhadap lalu lintas di Desa Canggu seperti ungkapan di bawah ini:

Traffic is really annoying. There's just too many loud dangerous motorbikes and scooters on too narrow roads driving too fast. And often a giant car clogging everything up in there too. Canggu will kill itself if it doesn't fix this. Canggu needs a ban on petrol bikes, only allow electric bikes, set speed limits that are enforced and promote bicycle usage. Cars should be banned altogether, it's just too small for it (anonim pada 1 Maret 2019). Dari pernyataan diatas, anonim menyebutkan bahwa lalu lintas sangat menyebalkan. Terlalu banyak sepeda motor yang berbahaya di jalanan yang sempit dan mengendarainya dengan kecepatan tinggi. Banyak mobil yang besar juga jatuh terjungkal ke sawah di sepanjang Canggu *short cut* Pantai Berawa menuju Canggu. Canggu seharusnya menentang untuk sepeda motor dan hanya membolehkan sepeda elektrik dengan kecepatan yang terbatas dan mendorong untuk penggunaan sepeda. Mobil juga seharusnya dilarang untuk memasuki jalan di Canggu karena jalannya terlalu sempit.

Hidup di Desa Canggu mengharuskan wisatawan dapat mengendarai sepeda motor. Kurangnya fasilitas trotoar atau fasilitas bagi pedestrian dan berjalan di samping jalan raya sangat dirasa berbahaya. Jika wisatawan mengendarai sepeda gayung,

itu juga berarti membahayakan hidup anda sendiri. Lalu lintasnya tidak cukup aman, tetapi jika mengendarai motor dengan kecepatan 30km/jam kamu akan baik-baik saja. Jangan coba-coba untuk minum alcohol dan berkendara karena banyak wisatawan yang sudah meninggal akibat melakukan ini.

Motorbikes are dangerous and there are so many incredibly dangerous tourists on motorbikes either showing off on overpowered bikes or not knowing what they're doing and crashing. I've been crashes and near-misses almost every day. Had someone crash into me just yesterday. Walking is impossible and incredibly dangerous. Its not worth your life to be in a place with filthy beaches, filthy streets and incredible noise pollution from clubs and made-to-be-loud motorbikes (anonim pada 1 Maret 2019).

Pernyataan diatas mengungkapkan bahwa sepeda motor sangat berbahaya dan disini juga banyak sekali wisatawan yang mengendarai sepeda motor dan bahkan mengendarainya dengan kecepatan tinggi dan tidak tahu apa yang mereka lakukan sehingga terjadi kecelakaan. Berjalan kaki menjadi hal sangatlah tidak mungkin dilakukan dan berbahaya. Tidak sepadan dengan hidup anda untuk berada di tempat dengan pantai-pantai yang kotor, jalan-jalan yang kotor dan polusi suara yang luar biasa dari klub dan sepeda motor yang keras.

Wisatawan *digital nomad* tidak hanya memberi persepsi yang buruk terhadap lalu lintas akan tetapi juga keamanan di Desa Canggu seperti salah satu pernyataan dibawah ini “*Watch out for the bag snatchers at night, it never happened to me but I've heard some stories. Better to just wear a backpack, because they won't try to snatch that*” (anonim pada 1 November 2018). Desa Canggu memang masih relatif aman bagi

wisatawan, jarang terjadi tindak kriminal, akan tetapi yang terjadi kini mulai rawan dengan tindak kriminal yaitu tindak pencopetan.

Desa Cangu memang masih mempunyai beberapa tempat yang belum diterangi oleh penerangan jalan yang memadai dan sangat rentan terjadi tindak kriminal. Dari pernyataan beberapa persepsi wisatawan digital nomad terkait implikasi kondisi lalu lintas dan keamanan tentu saja memberi ketidaknyamanan dan rasa ketidakamanan bagi wisatawan tersebut. Hal tersebut dapat menyebabkan celaka bagi wisatawan sendiri dan warga lokal yang sering berlalu lintas. Tidak hanya itu, jika hal ini tidak diantisipasi dengan langkah yang tepat, ulasan-ulasan yang di unggah oleh para wisatawan digital nomad ini dapat memberikan citra negatif bagi Desa Cangu dan terlebih tersebut.

Dari beberapa persepsi yang buruk yang diungkapkan oleh sejumlah wisatawan nomad, juga terdapat wisatawan *digital nomad* yang mengatakan bahwa Desa Cangu merupakan tempat yang paling ideal di seluruh kawasan Asia Tenggara untuk bersantai dan bekerja. "*Cangu is the best amongst other SE Asian area for chilling and working remotely*" (anonim pada 1 November 2018). "Desa Cangu adalah tempat yang bagus untuk bekerja secara *remote*, poin yang bagus adalah murah dan makanan yang sehat dan tidur di tempat yang bagus. Jika wisatawan bersikap yang baik dengan orang Bali dan mayoritas orang yang tinggal di Desa Cangu, mereka akan berlaku yang baik juga dengan mereka. Wisatawan digital nomad dapat berselancar, mendaki, dan mengendarai sepeda motor di tengah persawahan yang cantik. Menemukan kedamaian dan sebagai contohnya keinginan diri untuk bermeditasi atau berselancar.

Sejak 2016 dan seterusnya, setiap tahun semakin banyak wisatawan *digital nomad* mulai mengenal Desa Cangu. Pada akhir 2017, itu menjadi sangat populer di kalangan pengembara sehingga untuk pertama kalinya Dojo harus menolak keanggotaan baru. Pada saat yang sama, itu mulai menjadi *hotspot* untuk *instagrammers*, yang akan menyewa villa mewah dengan flamingo mengapung dan memotret. Pada gilirannya, ini mulai menarik lebih banyak wisatawan dan sekarang telah menjadikan Desa Cangu tempat paling populer di Bali untuk wisatawan digital nomad.

SIMPULAN

Dari identifikasi produk 4A yang menunjang kebutuhan wisatawan digital nomad dapat disimpulkan Desa Cangu sudah memenuhi pada aspek atraksi, amenitas. Hal ini mendapat respon yang sangat bagus dari pelaku dunia usaha, mereka sangat gesit untuk mengantisipasi keperluan dari kelompok wisatawan ini. Masih terdapat kekurangan pada aspek ansilari akan tetapi masih memiliki kelemahan pada aspek aksesibilitas. Dari sejumlah pernyataan diatas tentunya ada beberapa hal yang patut dibenahi jika Bali dan Desa Cangu khususnya ingin tetap eksis menjadi destinasi utama wisatawan digital nomad. Adapun hal tersebut yaitu faktor lalu lintas, keamanan. Faktor tersebut menjadi bahan masukan bagi pemerintah daerah untuk terus berbenah dalam mengembangkan pariwisata.

Perlu adanya kebijakan pengembangan pariwisata ke arah *nomadic tourism* khususnya yang berbasis digital. Desa Cangu sudah menjadi ikon dari wisatawan digital nomad yang semestinya dapat diberdayakan dan dikembangkan bersama dengan teknologi yang lebih canggih

sehingga Desa Cangu mempunyai brandingnya yang khas. Untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti terkait dampak kehadiran digital nomad dari segi ekonomi, sosial dan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jennings, G. (2001). *Tourism Research*. 1st ed. Melbourne: Wiley.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal/Proceeding/Skirpsi/Tesis/Disertasi

- Haking, J. (2017). *Digital Nomad Lifestyle A Field Study in Bali*. KTH Royal Institute of Technology School of Industrial Engineering and Management. Stocholm: Sweden.
- Kannisto, P. (2014). *Global Nomads. Challenges of Mobility in the Sedentary World*. Tilburg: Tilburg University.
- Kaplan, C. (1996). *Questions of travel: Postmodern discourse of displacement*. Durham: Duke University Press.
- Müller, A. (2016). The digital nomad: Buzzword or research category? *Transnational Social Review: A Social Work Journal*, 6(3), 344–348.
- Reichenberger, I., (2017). Digital nomads—a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, pp.1-17.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond societies: mobilities for the twenty-first century*. London; New York: Routledge.

Sumber Online

- Nomadlist. (2019). Cangu. [online] Diakses dari <https://nomadlist.com/cangu> [Diakses pada 25 Maret 2019]
- Nomad Academy. (2019). [online] Diakses dari <https://www.nomad.academy/> [Diakses pada 25 Maret 2019]
- Nomad. (2019). [online] Diakses dari <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/nomad> Diakses pada Desember 14, 2019

**EVALUASI DAMPAK PEMBANGUNAN PARIWISATA
MENGUNAKAN KONSEP *COMMUNITY BASED TOURISM*
(*CBT*) DI KAWASAN WISATA TEBING BREKSI**
*Evaluation of The Impact Tourism Development Using the Concept
Community Based Tourism in The Tourist Area Tebing Breksi*

Nurwanto

Alumni Magister Manajemen dan Kebijakan Publik
FISIPOL UGM

Jl.Susio Yustisia No.1, Karang Malang, Caturtunggal, Kec. Depok,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
nuurwanto@gmail.com

Diterima: 15 Juni 2020. Disetujui: 18 November 2020. Dipublikasikan: 30 Desember 2020

Abstrak

Dewasa ini, perkembangan pariwisata suatu daerah akan mendatangkan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Akan tetapi, jika masyarakat tidak siap menerima pembangunan dan tidak mengelola dengan baik justru akan menimbulkan dampak negatif. Berbagai permasalahan akan timbul dengan adanya *mass tourism* sehingga menyulitkan bahkan merugikan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini membahas evaluasi dampak pembangunan pariwisata di Tebing Breksi dengan menggunakan konsep *Community Based Tourism (CBT)*. *CBT* merupakan strategi pembangunan yang menggunakan pariwisata sebagai alat untuk memperkuat komunitas lokal yang dikelola oleh, dari, dan untuk masyarakat, serta mempertimbangkan aspek keberlangsungan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang digunakan bersumber dari data primer (wawancara narasumber yang dinilai kompeten di bidangnya) dan sekunder (data dari kajian sebelumnya, dokumentasi, notulensi, dan laporan kegiatan yang berkaitan dengan Tebing Breksi). Evaluasi prinsip *CBT* di Tebing Breksi dilihat berdasarkan lima aspek, yaitu (i) prinsip ekonomi, (ii) prinsip sosial, (iii) prinsip budaya, (iv) prinsip lingkungan dan (v) prinsip politik beserta indikatornya. Hasil analisis menunjukkan bahwa prinsip-prinsip *CBT* yang diterapkan di Tebing Breksi secara keseluruhan sudah menunjukkan keberhasilan walaupun dari beberapa indikator prinsip *CBT* perlu dioptimal lagi. Dampak positif yang diperoleh masyarakat dari *CBT* ini adalah meningkatnya pendapatan ekonomi, meningkatnya kualitas hidup, kepedulian terhadap manajemen pengelolaan sampah, dan saling menghormati antar budaya. Selain itu, keberhasilan *CBT* tidak lepas dari peran aktif masyarakat serta dukungan pemerintah.

Kata Kunci: *Communnity Based Tuourism*, dampak pariwisata, evaluasi

Abstract

Nowadays the development of tourism in an area will bring a positive impact on the local society. However, if the community is not ready to accept development and is not ready to manage its property, it will have a negative impact. Various problems will arise with the existence of mass tourism which makes it difficult or even detrimental to the community. Therefore, this study will discuss the evaluation of the impact tourism development in Tebing Breksi using the concept of community-based tourism (CBT). CBT is a development strategy that uses tourism as a tool to strengthen local communities that are managed by, from, and for the community, as well as considering aspects of sustainability to improve people's welfare. The research method used is qualitative using a case study approach. The data used is sourced from primary data and secondary data. Primary data obtained by interviewing speakers who are considered competent in their fields and following the research topic. Secondary data were obtained from previous studies, documentation, a note, and an activity report related to Tebing Breksi. Evaluation of CBT principles at Tebing Breksi is seen based on five aspects, that is (i) Economic principles (ii) Social principles (iii) Cultural principles (iv) Environmental principles (v) Political principles, along with indicators. The result of the analysis shows that the principles of CBT applied at Tebing Breksi as a whole have shown success even though some of the indicators of the CBT principle need to be optimized again, while the positive impact obtained by the community with the presence of this CBT is increased economic income, improved quality of life, concern for waste management and mutual respect between cultures. Also, the success of CBT cannot be separated from the active role of community and government support.

Keywords: *Communnity Based Tuourism, Evaluation, Tourism Impact*

© 2020 Direktorat Kajian Strategi

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini membahas evaluasi dampak pembangunan pariwisata dengan menggunakan konsep *Community Based Tourism (CBT)* di kawasan wisata Tebing Breksi dalam rangka pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism*).¹ Berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat, baik secara ekonomi, sosial, dan budaya (Sutawa, 2012). Akan tetapi, jika masyarakat tidak siap menerima

akan pengembangannya dan tidak dapat mengelola dengan baik, justru akan menimbulkan berbagai permasalahan yang menyulitkan atau bahkan merugikan masyarakat (Ndlovu, et al. 2011).

CBT berkaitan erat dengan pembangunan pariwisata berkelanjutan. Beberapa ahli pariwisata seperti Murphy (1985:39) dan Woodley (1993:137) menegaskan bahwa pendekatan pembangunan berbasis masyarakat (*CBT*) merupakan syarat menuju keberlanjutan pariwisata. Inskip (1994:8) berpendapat bahwa

¹ *Sustainable Tourism* menurut UNWTO (*United National World Tourism Organization*) adalah pariwisata yang memperhitungkan sepenuhnya dampak ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini

dan masa depan, menangani kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan dan masyarakat sebagai tuan rumah (*host*).

pembangunan pariwisata berkelanjutan menekankan pada aspek komunitas. Anstrand (2006:14) menambahkan bahwa *CBT* merupakan strategi pembangunan dengan menggunakan pariwisata sebagai alat untuk memperkuat kemampuan masyarakat dalam mengorganisasi dan mengelola sumber daya melalui partisipasi masyarakat lokal. Dengan demikian, harapan pariwisata yang berkelanjutan dapat terwujud.

Community Based Tourism (CBT), wisata berbasis masyarakat, inilah yang sedang digencarkan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Wisata berbasis masyarakat ini menjadi sebuah inisiatif warga desa untuk menemukan dan mengenali potensi wisata di daerah mereka lalu mengembangkannya menjadi destinasi wisata yang kreatif, inovatif, dan unik, serta menarik bagi para wisatawan nusantara maupun luar negeri (Media Indonesia, 2019). Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri mempunyai berbagai pilihan wisata serta beraneka ragam wisata mulai dari bangunan bersejarah hingga fenomena alam.

Salah satu wilayah yang memiliki objek wisata yang menarik yaitu di Kabupaten Sleman. Kabupaten Sleman mempunyai beberapa wisata candi dan peninggalan pertambangan batu kapur yang dulunya bekas letusan Gunung Api Purba yang saat ini dikenal dengan nama Taman Tebing Breksi. Nama *Breksi* berawal dari para *buyer* asing atau pembeli batu dari luar wilayah Sleman yang sering menyebut bebatuan di sana dengan nama Breksi. Ternyata kata *Breksi* menular ke lidah masyarakat setempat sehingga dipakailah nama itu hingga saat ini.

Selain itu, Tebing Breksi termasuk dalam wisata populer pada ajang Anugerah Pesona Indonesia (API) sebagai juara pertama wisata baru terpopuler tahun 2017. API merupakan

rangkaian kegiatan tahunan yang diselenggarakan oleh pemerintah dalam upaya membangkitkan apresiasi masyarakat terhadap pariwisata Indonesia.

Kawasan wisata alam Tebing Breksi berada di Desa Sambirejo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman. Kawasan ini terbentuk bukan karena unsur kesengajaan melainkan merupakan kawasan pertambangan batu. Akibat kegiatan pertambangan yang dilakukan oleh warga sekitar, daerah tersebut menghasilkan sebuah seni yang indah. Sisa galian tambang menghasilkan goresan indah pada dinding tebing. Kondisi tersebut mengundang kedatangan wisman untuk sekadar melihat-lihat bahkan tidak sedikit mengabadikan gambar di lokasi. Oleh karena itu, timbullah ide masyarakat sekitar yang didukung oleh pemerintah daerah untuk menjadikan Tebing Breksi menjadi objek wisata.

Pada tahun 2014 berdasarkan keputusan Kepala Badan Geologi RI No 1157K/40/BGL/2014, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta menetapkan Tebing Breksi sebagai cagar alam geologi (*geoheritage*). Pada mulanya (tahun 1999—2000-an), banyak penelitian yang dilakukan di sana. Hasilnya sangat mengejutkan, yaitu batu kapur breksi ini rupanya endapan abu vulkanik dari erupsi Gunung Api Purba Ngelanggeran. Bebatuan Breksi merupakan salah satu sejarah pembentukan pulau Jawa. Itulah sebabnya mengapa Tebing Breksi perlu dilestarikan sebagai cagar budaya alam situs *geoheritage*. Artinya, situs *geoheritage* ini memiliki nilai-nilai penting di bidang keilmuan, pendidikan, budaya, dan nilai estetika.

Berdasarkan fenomena tersebut wisata Tebing Breksi menjadi hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti lebih jauh lagi. Upaya masyarakat mengembangkan Tebing Breksi hingga populer seperti saat ini dan penerapan

prinsip-prinsip *CBT* yang baik menarik untuk diteliti. Ini akan membuat kehidupan masyarakat lebih maju atau bahkan sebaliknya. Untuk itu, dalam menganalisis *Community Based Tourism* di Kawasan Wisata Tebing Breksi digunakan beberapa prinsip dan indikator yang dikembangkan oleh (Suansri, 2003:20).

Definisi *CBT* yang dikemukakan

oleh (Suansri, 2003:14) dalam bukunya adalah sebagai berikut.

“Community based tourism is tourism that takes environmental, social, and cultural sustainability into account. It is managed and owned by the community, for the community, with the purpose of enabling visitors to increase their awareness and learn about the community and local ways of life”.

Tabel 1. Prinsip dan indikator *Community Based Tourism*

Suansri (2003)	Ekonomi	<ul style="list-style-type: none">• Timbulnya dana untuk pengembangan komunitas• Terciptanya lapangan pekerjaan sektor pariwisata.• Timbulnya pendapatan masyarakat lokal
	Sosial	<ul style="list-style-type: none">• Peningkatan kualitas hidup.• Peningkatan kebanggaan komunitas.• Pembagian peran yang adil (gender, usia).• Membangun organisasi manajemen komunitas
	Budaya	<ul style="list-style-type: none">• Mendorong masyarakat menghormati budaya lain.• Membantu perkembangan pertukaran budaya• Menanamkan perkembangan dalam budaya lokal
	Lingkungan	<ul style="list-style-type: none">• Pembelajaran mengenai <i>carrying capacity</i> (daya dukung)• Manajemen pengelolaan sampah• Kepedulian terhadap konservasi
	Politik	<ul style="list-style-type: none">• Adanya partisipasi masyarakat lokal• Peningkatan kekuasaan komunitas yang lebih luas• Mekanisme yang menjamin hak masyarakat lokal dalam pengelolaan sumber daya alam (sda)

Sumber: Suansri, 2003

Berdasarkan pengertian tersebut, diketahui bahwa *CBT* merupakan salah satu konsep pengembangan pariwisata yang mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan, sosial, dan budaya. Pariwisata yang dikelola dan dimiliki oleh masyarakat dipergunakan untuk kepentingan masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesadaran para wisatawan tentang kehidupan masyarakat setempat (Hausler, 2005).

Berangkat dari konsep *Community Based Tourism (CBT)*, Murphy (1985) menjelaskan bahwa pariwisata adalah suatu fenomena yang kompleks dan memiliki dampak penting bagi masyarakat dan berbagai pemangku

kepentingan (*stakeholders*) pada destinasi. Ketika hal itu berkembang, pariwisata dapat menjadi sumber keuntungan maupun penyebab efek negatif pada tatanan sosial, lingkungan, dan ekonomi. Masyarakat harus proaktif dalam mengontrol dan mengambil keputusan melalui proses yang dihasilkan dari bawah ke atas (*bottom-up*) untuk membangun pariwisata yang berkelanjutan. Gill & Reed (1997) dan Mowforth & Munt (2003) dalam Johnson (2010) menjelaskan bahwa *Community Based Tourism (CBT)* berbeda dari pendekatan perencanaan pariwisata *top-down* tradisional, yang menekankan input lokal dan kontrol atas jenis, skala,

dan intensitas pembangunan pariwisata. Jika masyarakat mampu mempertahankan atau proaktif dalam mengontrol pengambilan keputusan, masyarakat dapat mengarahkan pembangunan pariwisata sesuai dengan nilai-nilai dan kepentingan mereka (Othman, Sazali, dan Mohammed, 2013:65-75).

Tahap pembangunan dimulai dari perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan sampai dengan pemantauan (monitoring) dan evaluasi. Masyarakat setempat harus dilibatkan secara aktif dan diberi kesempatan untuk berpartisipasi karena tujuan akhirnya ialah meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat (Garrod, 2001). Pada konsep ini masyarakat dijadikan sebagai pelaku utama dalam pengembangan *CBT* dan berperan dalam semua lini pembangunan baik sebagai perencana, investor, pelaksana, pengelola, pemantau, maupun evaluator (Demartoto, 2009). Keberhasilan penerapan *CBT* sangat tergantung pada karakteristik dan kondisi masyarakat/komunitas di destinasi wisata sehingga pelaksanaan *CBT* di wilayah satu dengan yang lainnya dapat berbeda (Suansri, 2013).

2. Rumusan Masalah

Secara umum pengembangan pariwisata belum banyak menyentuh aspek kehidupan masyarakat di sekitar destinasi wisata. Masyarakat lokal pada umumnya masih menjadi objek pengembangan pariwisata, belum berperan aktif, baik sebagai pelaku usaha maupun penerima manfaat ekonomi. Jika pariwisata dijadikan sebagai komoditas utama, sangat menjanjikan untuk dikemas menjadi peluang bisnis. Banyak negara mulai serius menggarap sektor pariwisata sebagai sektor andalan untuk meningkatkan perekonomian, tidak terkecuali Indonesia yang kaya akan sumber daya alam dan budaya sebagai

potensi daya tarik wisata. (Wiwin, 2018:69).

Secara global, *United National Environment/UNEP* merumuskan beberapa masalah dalam pariwisata berikut ini.

- a. Pengembangan pariwisata tidak berorientasi pada pertumbuhan ekonomilokal.
- b. Pembangunan pariwisata mengabaikan norma-norma sosial pariwisata sehingga tidak ada harapan untuk membangun kesadaran dan kapasitas masyarakat untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas lingkungan di wilayah mereka.
- c. Pengembangan pariwisata bergantung pada integritas ekosistem dan tidak terintegrasi dengan upaya konservasi dan penerapan prinsip daya dukung.
- d. Pengembangan pariwisata tidak termasuk dalam pengembangan masyarakat lokal dan memperkuat organisasi tempat tujuan.

Secara spesifik, hambatan pariwisata di dalam *CBT* dapat diuraikan sebagai berikut. Hambatan pertama bersumber dari komitmen yang rendah dalam kerjasama *stakeholders*. Pengembangan *CBT* cenderung menuntut proses yang lebih lama dan hasilnya tidak dapat dipetik secara langsung dalam waktu singkat. Hambatan subjektif yang ada di dalam masyarakat ialah masih adanya mispersepsi bahwa pengembangan pariwisata merupakan tanggung jawab pemerintah. Bagi masyarakat pedesaan, keterlibatan masyarakat dalam perencanaan kurang diminati karena kebutuhan yang paling nyata ialah bagaimana pariwisata memberikan dampak positif pada kehidupan sosial mereka (Li, 2006).

Hambatan kedua ialah kelangkaan

modal. *CBT* dikelola oleh masyarakat dengan modal yang terbatas dan kelangkaan jaringan untuk memperoleh kredit dari berbagai lembaga formal. Pada umumnya, pengusaha kecil pada sektor pariwisata tidak memperoleh kemudahan fasilitas kredit untuk menjalankan roda kegiatan (Saville, 2001). Fakta ini mempertegas kontradiksi yang serius dalam kebijakan pariwisata karena di satu sisi pariwisata dijadikan alat untuk memperluas peluang kerja dan berusaha tetapi di sisi lain pembiayaan untuk memudahkan pencapaian sasaran itu tidak disediakan secara memadai.

Hambatan ketiga terkait dengan konsistensi kebijakan pemerintah. Contohnya ialah rendahnya konsistensi kebijakan pemerintah, minimnya keseriusan pemerintah untuk memajukan industri pariwisata sebagai salah satu sumber utama penerimaan negara di masa depan, serta kurang dapat menekan dampak negatif perkembangan pariwisata, dengan begitu implementasi program *CBT* yang diharapkan mampu menginduksi peluang ekonomi bagi masyarakat tidak pernah terwujud (Damanik, 2005). Melihat permasalahan-permasalahan tersebut, diharapkan melalui pengembangan *CBT* sektor pariwisata dapat menjadi instrumen pembangunan yang lebih menyejahterakan masyarakat serta memastikan keberlangsungan pariwisata secara *sustainable* agar dapat dirasakan generasi-generasi selanjutnya dengan menekankan dampak efek negatif dari pembangunan pariwisata tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikemukakan pertanyaan penelitian ialah bagaimana dampak ekonomi, sosial, budaya, lingkungan dan politik yang ditimbulkan dari kegiatan wisata di kawasan Tebing Breksi?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Alasan penggunaan metode kualitatif didasarkan asumsi bahwa pariwisata tidak cukup hanya dipahami sebagai realitas saja (hitam-putih), namun juga harus dianalisis secara realitas kritis, serta dikonstruksikan secara lokal dan spesifik (Denzin dan Lincoln, 2009). Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, secara holistik dan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, yang dilakukan pada suatu konteks yang alamiah dengan menggunakan metode alamiah (Moleong, 2006:6). Studi kasus yang digunakan dalam bidang evaluasi akan mengembangkan analisis mendalam atas suatu kasus, seringkali program, aktivitas, proses, satu individu atau lebih, sehingga dianggap komprehensif dalam mengembangkan pemahaman yang mendalam (Creswell, 2014:4).

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua komponen utama yaitu. Pertama data primer, data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung di lapangan (Lofland dalam Moleong 2006:157).

Data primer penelitian ini diperoleh dari narasumber penelitian yang dianggap kompeten dalam menjelaskan dampak pembangunan pariwisata di kawasan Tebing Breksi. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur pendukung atau dokumen yang telah dikumpulkan dan terkait dengan objek penelitian, yaitu data statistik Desa Sambirejo, dokumen-dokumen dari pengelola Tebing Breksi, laporan kepariwisataan Kabupaten Sleman DIY, dan penelitian-penelitian sebelumnya terkait kawasan Tebing Breksi.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi beberapa hal.

Pertama, observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap objek, situasi, dan kondisi dilapangan. Aspek yang diamati oleh peneliti antara lain, pelaku aktivitas ekonomi masyarakat di lokasi pariwisata, situasi sosial di sekitar objek destinasi wisata, interaksi antara wisatawan dan komunitas, kondisi jalan, dan fasilitas bangunan yang tampak lainnya. Kedua, wawancara yang dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) terhadap narasumber. Yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah pengelola, pemerintah, masyarakat lokal, dan wisatawan. Ketiga, dokumentasi dan terakhir, keempat, penggabungan data atau triangulasi.

Teknik analisis data pada penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, pengumpulan data, keseluruhan data yang ada di lapangan berupa data observasi, wawancara dan studi dokumentasi dikelompokkan dan disusun sesuai dengan tema. Kedua, reduksi data, yakni data yang diperoleh di lapangan direduksi dan dipilih lalu disusun secara sistematis. Ketiga, penyajian data digambarkan dengan menggunakan tabel-tabel, gambar, grafik, matrik, dan draf inti wawancara yang memungkinkan peneliti lebih mudah untuk menganalisis data. Keempat, penarikan kesimpulan, yakni semua data yang telah dikategorisasi dan disusun secara sistematis dilihat pola hubungannya dan dirumuskan dalam bentuk kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi prinsip *Community Based Tourism* yang ada di Tebing Breksi dilakukan oleh peneliti dengan melihat aspek setiap dimensi yang dikemukakan oleh Suansri, yaitu aspek ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, dan politik.

1. Prinsip Ekonomi

- a. Timbulnya Dana untuk Pengembangan Komunitas

Ada beberapa dana alokasi untuk komunitas yang ada di Tebing Breksi. Komunitas yang dimaksud di sini adalah masyarakat atau penduduk lokal Desa Sambirejo, baik yang tergabung dalam pengelola maupun kelompok sadar wisata (pokdarwis). Berdasarkan hasil wawancara dengan Penasihat Pengelola Tebing Breksi pada tanggal 15 Mei 2019, anggaran dana alokasi untuk komunitas di Tebing Breksi dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu, pertama, dana dari Gubernur yang dibagi beberapa tahap.

“Pertama untuk pembuatan *amphitheatre* sebesar Rp200 juta. Kemudian, pada tahun 2015 diperoleh bantuan sebesar Rp750 juta dari Gubernur untuk pembuatan *landscape*, kuliner, dan masjid. Pada tahun 2016 diperoleh bantuan lagi sebesar Rp500 juta untuk penyempurnaan *landscape*, pembangunan *spot* kuliner, dan pembangunan masjid yang belum selesai. Selanjutnya, tahun 2017 Tebing Breksi mendapatkan bantuan lagi sebesar Rp750 juta untuk pembangunan *embung* yang ada di sebelah barat Tebing Breksi. Totalnya mencapai 2,2 miliar.”

Salain alokasi dana dari Gubernur, ada bermacam bantuan yang diterima oleh Desa Sambirejo terkait wisata Tebing Breksi, yaitu dari Dinas PU Sleman untuk perbaikan dan penghalusan jalan dari bawah menuju Breksi sekitar 3 km dalam bentuk pengerasan parkir sisi utara dan belakang Tebing Breksi. Selain itu, PT Telkom membuat Balkondes (Badan Ekonomi Desa) beserta penginapannya (*homestay*). Kementerian Pariwisata memberikan bantuan berupa pembuatan *camping ground* sebelah barat *homestay*. Bantuan pembangunan fisik yang

terakhir berasal dari Kemendes untuk membuat *spot* foto yang ada di atas area kuliner.

Dana kedua diperoleh melalui retribusi karcis.

“Pada awal 2019 Desa Sambireto telah menetapkan Peraturan Desa (Perdes) Retribusi Nomor 11 tentang Tata Cara Pengelolaan Pariwisata Sambirejo, dan Peraturan Kepala Desa Nomor 51 tentang Peralihan Pewenang dari Desa menjadi Bumdes. Berdasarkan regulasi tersebut, besaran dana yang diambil dari karcis sebesar Rp5.000,00 untuk wisatawan domestik dan Rp10.000,00 untuk wisatawan mancanegara sedangkan karcis parkir kendaraan ditetapkan sebesar Rp2.000,00 untuk motor dan Rp5.000,00 untuk mobil.”

Sebanyak 100% uang retribusi yang masuk ke Tebing Breksi dibagi menjadi dua: 70% untuk pengelola, meliputi biaya operasional pengelolaan dan pengembangan; 30% untuk Bumdes. Besaran 30% persen Bumdes itu dibagi lagi menjadi 40% masuk ke PAD dan 40% untuk operasionalnya. Melalui retribusi karcis inilah wisatawan berkontribusi terhadap pengembangan komunitas.

b. Terciptanya Lapangan Pekerjaan Sektor Pariwisata

Penerbitan SK Gubernur tahun 2014 tentang kawasan *geoheritage* yang harus dilindungi membuat aktivitas pertambangan dihentikan. Sejak saat itu, aktivitas masyarakat di Tebing Breksi lesu, masyarakat harus mencari pekerjaan lain. Ada yang sambil menyupir namun ada juga yang masih menambang walaupun dalam batas yang telah ditentukan. Seiring berjalannya waktu, pada 2016 baru terlihat potensi yang ada di Breksi. Keyakinan itu terlihat dari

jumlah pengunjung yang terbilang cukup tinggi di Tebing Breksi. Pada hari biasa, Senin—Jumat jumlah pengunjung dapat mencapai sekitar 1000 wisatawan. Di akhir pekan atau hari libur pengunjung dapat mencapai 15.000 wisatawan. Kedatangan wisatawan tersebut merupakan peluang ekonomi bagi penduduk lokal, yaitu peluang kerja dan peluang usaha. Masyarakat berkesempatan ikut serta sebagai tenaga kerja dan pengelola yang ada di Tebing Breksi.

“Pada awalnya Tebing Breksi hanya hanya dikelola 5 orang. Setelah menjadi kawasan wisata, tidak kurang dari 300-350 KK (kepala keluarga) bekerja di sana.”

Berdasarkan kutipan Sekdes Sambirejo tersebut terbukti bahwa Tebing Breksi memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat setempat.

c. Timbulnya Pendapatan Masyarakat Lokal

Tidka dapat dipungkiri, berkembangnya Breksi menjadi kawasan wisata telah melahirkan kegiatan ekonomi baru bagi masyarakat Desa Sambirejo. Pendapatan masyarakat diperoleh dari kegiatan sebagai pengelola atau dari belanja makanan, minuman, oleh-oleh atau cinderamata yang dibeli wisatawan. Ada juga masyarakat yang menjadi penyewa mobil *jeep*, penjaga *homestay*, penjaga *spot-spot* foto di atas Tebing Breksi, menjadi pemandu wisata dan lain sebagainya. Keberhasilan tersebut dapat diukur dari indikator pendapatan masyarakat local berupa peningkatan kondisi ekonomi masyarakat itu sendiri.

“Dulu, wilayah ini serba tidak laku, serba *nanggung*, untuk bertani disini tidak hidup,

kalaupun hidup juga kurang bagus dikarenakan tekstur tanah yang kering dan banyak bebatuan. Selain itu, masyarakat yang dulu tidak pernah bermimpi mempunyai motor ataupun mobil, sekarang pada berani kredit motor ataupun kredit mobil.

Dampak yang dirasakan sudah jelas tetapi ketika ditanya apakah masyarakat Sambirejo merasakan semua itu, Kepala Desa Sambirejo menuturkan belum semua karena warga desa berjumlah sekitar 2000 KK dan yang terlibat hanya sekitar 350 KK. Tentunya ini membutuhkan waktu karena Breksi dianggap masih baru mulai digarap.

2. Prinsip Sosial

a. Peningkatan Kualitas Hidup

Peningkatan ekonomi jelas berdampak pada peningkatan kualitas hidup. Hal ini terlihat dari peningkatan pendidikan formal di masyarakat Tebing Breksi. Mereka yang dulunya banyak tidak melanjutkan sekolah sekarang sudah banyak yang sarjana. Selain itu, menurut pedagang souvenir, keberadaan Tebing Breksi sangat membantu menyejahterakan kehidupan penduduk sekitar. Keuntungan yang diperoleh sangat membantu perekonomian rumah tangga.

Peningkatan kualitas hidup tidak hanya terlihat dari pendidikan formal. Pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang berkompeten juga telah dilakukan oleh pemerintah daerah terkait, seperti dari Kementerian Desa, Kementerian Pariwisata, dan Dinas Pariwisata DIY dan Sleman. Hanya saja, dalam satu tahun perwakilan yang mengikuti pelatihan hanya 1 delegasi yang terdiri atas 5 atau 6 orang

pengelola. Program-program pelatihan yang dilakukan antara lain adalah pengelolaan pariwisata untuk mewujudkan *sapta pesona*, *training* pemandu wisata, pengelolaan kuliner yang lebih menekankan pada pengembangan SDM, pelatihan bahasa asing, dan masih banyak pelatihan lainnya.

Pelatihan demi pelatihan tentunya tidak mungkin jika tidak menemui kendala. Salah satu pengelola Tebing Breksi menuturkan sebagai berikut.

“Kemarin dari pengelola bersama pokdarwis menyewa guru les Bahasa Inggris. Semua pengelola ikut les tersebut. Namun, dari hari ke hari, peserta mundur satu per satu sampai habis SDM-nya. Maklumlah latar belakangnya demikian.”

Latar belakang pendidikan masyarakat yang dulunya lulusan SD, SMP bahkan ada buta huruf menjaid kendala untuk meningkatkan kapasitas kualitas SDM. Itu sebabnya, perlu konsistensi dalam mengikuti pelatihan. Saat ini pengelola banyak memberdayakan anak-anak muda yang baru lulus sekolah sebagai regenerasi dan mempunyai semangat belajar yang tinggi. Wisatawan yang datang ke Tebing Breksi tidak hanya berasal dari lingkungan domestik melainkan juga wisatawan mancanegara. Kondisi seperti itu membutuhkan kualitas SDM yang mumpuni.

Peningkatan kualitas hidup juga mempengaruhi perubahan sosial. Sekdes Sambirejo menceritakan perubahan sosial yang luar biasa. Misalnya, dulu keluarga penambang memiliki konsep, kalau sudah mencari uang, mengeluarkan atau membuangnya mudah. Dulu masyarakat suka minuman alcohol. Sekarang mereka merupakan pelaku

objek wisata sehingga harus menjadi penggerak pemberantas miras dan tidak mungkin mengonsumsi miras lagi. Itulah perubahan sosial yang secara signifikan terlihat oleh Sekdes Sambirejo.

Perubahan berikutnya terjadi pada penampilan *style* yang *mathing*. Dulu pemuda di Sambirejo itu tidak pernah memakai sepatu tetapi sekarang karena ada tuntutan dan belajar memberikan pelayanan yang baik, muncul kebiasaan harus bersepatu.

“Dulu orang-orang sering memakai celana pendek. Sekarang mereka harus rapi dengan seragam ketika melayani masyarakat atau pengunjung. Ketika melayani pengunjung, mereka tidak mau merokok.”

b. Peningkatan Kebanggaan Komunitas

Kebanggaan komunitas merupakan hal yang dirasakan positif terhadap sesuatu yang dibanggakan karena menjadi bagian dari komunitas tersebut. Masyarakat Sambirejo sangat bangga dengan Tebing Breksi. Kebanggaan tersebut tecermin dari antusiasme masyarakat pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan, misalnya gotong royong, ronda, dan sebagainya. Rasa bangga itu timbul ketika orang lain mengetahui ada wisata Breksi dan pernah berkunjung ke Breksi. Kebanggaan tersebut menimbulkan rasa percaya diri dan motivasi untuk mendorong pelayanan yang lebih baik lagi. Masyarakat Sambirejo juga menganggap Tebing Breksi merupakan berkah kehidupan yang diberikan Tuhan yang harus dijaga dengan sebaik-baiknya.

c. Pembagian Peran yang Adil (Gender dan Usia)

Pembagian tugas dalam pengembangan kawasan wisata

Tebing Breksi tidak terlepas dari peran *gender* antara laki-laki dan perempuan. Pembagian peran menurut jenis kelamin laki-laki dan perempuan, baik yang muda ataupun yang tua, terbilang cukup aktif dalam kegiatan pengelolaan di Tebing Breksi. Akan tetapi, peran laki-laki lebih banyak ketimbang perempuan. Jika dikaitkan dengan jumlah penduduk di Desa Sambirejo bahwa perbandingan *sex ratio* antara laki-laki dan perempuan adalah 98,26 yang artinya 98 penduduk laki-laki berbanding dengan 100 penduduk perempuan.

Pada sektor pariwisata tergambar adanya kontruksi *gender* yang berkembang di tengah-tengah masyarakat. Konstruksi tersebut terlihat pada peran perempuan yang lebih cenderung pada pekerjaan teknis seperti menyiapkan hidangan makanan dan minuman (pramusaji).

Berdasarkan usia, pembagian peran ini sudah cukup adil karena sistem pengelolaan di Breksi selalu di-*rolling*. Semua orang dapat merasakan, misalnya hari ini ada yang bertugas di parkir, besok bertugas di pusat informasi, dan sebagainya. Generasi tua ditandai dengan umur dan sudah mempunyai keluarga sedangkan generasi muda secara umum ditandai dengan status belum menikah. Generasi mudalah yang menjadi kunci keberlanjutan pariwisata karena merupakan aset penting yang akan meneruskan perjuangan generasi tua.

d. Membangun Organisasi Manajemen Komunitas

Aspek dasar membangun organisasi manajemen komunitas ialah modal sosial yang berkembang di masyarakat sehingga pembangunan pariwisata lebih aktif dan produktif. Melekatnya nilai-nilai modal sosial dalam bermasyarakat

secara tidak langsung menumbuhkan rasa saling percaya. Jika modal sosial tidak kuat dapat dipastikan pembangunan pariwisata akan mengalami kegagalan karena rasa kepercayaan rendah, terjadi monopoli individu, bukan kerja komunitas.

Manajemen komunitas pada penduduk Sambirejo telah terlaksana dengan baik. Masyarakat memiliki pembagian tugas dan wewenang yang jelas dalam manajemen organisasi. Pembagian peran yang jelas tersebut membuat masyarakat semakin dimudahkan dalam mengelola organisasi. Organisasi yang ada di Breksi ialah pokdarwis (kelompok sadar wisata). Pengelola Tebing Breksi adalah Lowo Ijo. Pokdarwis dibentuk berawal dari kebijakan diberhentikannya penambangan di daerah Breksi. Akhirnya, dibentuklah pokdarwis yang tugasnya ialah memberi pengajaran pembinaan pariwisata terhadap masyarakat, mempromosikan wisata setempat, membantu pembinaan dan pengelolaan yang lebih baik sesuai sapta pesona.

Pengelola Tebing Breksi yang dinamakan Lowo Ijo dibentuk melalui Bumdes untuk mengelola segala kegiatan operasional yang ada di sana, seperti *ticketing*, parkir, atau kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan di lokasi wisata Breksi. Dalam pengelolaan wisata Breksi sebagian besar pengelola merupakan anggota Pokdarwis sehingga antara Pokdarwis dan Lowo Ijo menjadi manajemen komunitas yang sinergis.

3. Prinsip Budaya

- a. Mendorong Masyarakat Menghormati Budaya Lain
Tempat wisata Tebing Breksi setiap pekannya menerima

wisatawan kurang lebih 10.000, terdiri atas wisatawan lokal dan asing dengan latar belakang budaya yang beragam, baik dari segi bahasa, agama, dan kultur yang berbeda. Dengan begitu, masyarakat yang menjadi pengelola di Breksi harus dapat beradaptasi dan menghormati perbedaan budaya tersebut. Pariwisata merupakan media hubung antaretnis sehingga pengelola harus berusaha untuk saling memahami dan mengerti. Dapat dikatakan bahwa selama ini budaya yang berkembang di masyarakat bukan hanya berupa kesenian melainkan juga kebiasaan sehari-hari yang menjadi pola hidup kebersamaan komunitas, yaitu guyub, rukun, saling menghormati, *unggah-ungguh*, dan yang muda menyayangi yang tua.

Secara internal, wisata Breksi membuat kultur budaya masyarakat berubah yang awalnya soliter, kini lebih mengedepankan kebersamaan. Selain itu, masyarakat Sambirejo juga lebih menghormati budaya lain dengan cara tidak mengganggu budaya dan sukunya lebih baik dari yang lain, tidak menjelekkan budaya lain, juga menerima dan menghargai suku, budaya, dan agama lain.

- b. Membantu Perkembangan Pertukaran Budaya

Proses pertukaran budaya di Tebing Breksi diawali dengan proses interaksi antarwisatawan dan komunitas setempat. Melalui interaksi tersebut, secara tidak langsung telah terjalin hubungan dengan bertemu, berdialog, berkomunikasi dua arah, dan bertukar informasi sehingga memberi pengetahuan baru.

Komunikasi yang terjadi merupakan sarana bagi wisatawan dan komunitas untuk saling mengenal budaya masing-masing.

Interaksi tersebut dapat terjadi di mana saja, seperti di tempat makan (kuliner), toko souvenir, atau di pusat informasi pariwisata yang ada di Tebing Breksi. Retorikanya adalah sebagai pengguna jasa, wisatawan memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Penduduk setempat menjadi penyedia jasa atau pelaku usaha. Interaksi antara wisatawan dan masyarakat menimbulkan pemikiran tentang produksi barang dan jasa yang dibutuhkan. Dalam proses interaksi tersebut masing-masing akan bertukar informasi. Proses pertukaran informasi di antara keduanya berdampak pada pertukaran budaya berupa pengetahuan, aktivitas, ide gagasan, bahkan benda. Akan tetapi, semua interaksi itu belum tentu menghasilkan pertukaran budaya, tergantung intensitas interaksi dan timbal balik dari kedua belah pihak.

Dalam pariwisata, pertukaran budaya ada yang berwujud fisik atau tampak oleh mata. Kita dapat menjumpainya pada benda hasil karya budaya, misalnya pakaian, penampilan fisik, gaya hidup, etika pergaulan, cara berinteraksi dengan sesama, Bahasa, serta nilai dan norma yang berkembang dalam budaya. Semua hal itu merupakan landasan bagi aktivitas budaya fisik.

c. Menanamkan Perkembangan dalam Budaya Lokal

Masyarakat Desa Sambirejo sangat menghormati dan menjaga Tebing Breksi karena merupakan warisan geologi dan sumber kehidupan yang harus dijaga sebaik-baiknya. Langkah yang dilakukan masyarakat Sambirejo dalam menjaga dan merawat Tebing Breksi ialah tidak pernah melakukan corat-corek di dinding bebatuan yang ada.

Masyarakat menyadari dan tidak sepenuhnya menggantungkan

tanggung jawab kepada pemerintah tetapi proaktif untuk mendorong perkembangan budaya lokal. Budaya keseharian yang tidak hilang pada masyarakat Breksi ialah saling guyup dan hidup rukun. Terkait kesenian, hampir setiap bulan mengadakan kegiatan yang menampilkan kesenian ketoprak, gamelan Jawa, dan kuda lumping. Budaya kebersamaan/kekompakan juga selalu ada pada masyarakat Breksi, seperti gotong-royong ketika orang lain mempunyai *gawe* (hajat) mantu, sunatan, dan lain-lain.

4. Prinsip Lingkungan

a. Pembelajaran tentang *Carrying Capacity* (Daya Dukung)

Mekanisme yang digunakan untuk melihat daya dukung di Tebing Breksi ialah menghitung daya tampung kawasan berdasarkan jumlah wisatawan yang tercatat dalam kunjungan dengan metode Cifuentes (1992). Metode ini merupakan hasil modifikasi penelitian Douglas yang dibuat oleh Fandeli (2002:261). Berikut ini adalah uraiannya.

$$PCC = A \times \frac{1}{B} \times Rf$$

PCC (*Physical Carrying Capacity*) adalah daya dukung fisik, yaitu batas maksimum dari kunjungan yang dapat dilakukan dalam satu hari.

A adalah luas area yang digunakan untuk wisata, yaitu 40.000 m².

B adalah luas area yang dibutuhkan oleh seorang wisatawan untuk berwisata dengan tetap memperoleh kepuasan, yaitu 5 m².

Rf adalah faktor rotasi.

$$40.000 \text{ m}^2 \times \frac{1}{5} \times 1 \text{ putaran} =$$

8.000/hari.

Dapat disimpulkan bahwa kapasitas daya dukung Breksi setiap hari adalah 8.000 pengunjung pada hari biasa. Artinya, angka tersebut

maish berada di ambang batas normal. Saat hari libur, wisatawan dapat mencapai 10.000. Artinya, ini melebihi ambang batas maksimal atau *overload*.

b. Manajemen Pengelolaan Sampah

Kebersihan lingkungan di Breksi dilakukan melalui petugas sampah yang melakukan piket untuk mengambil sampah setiap pagi dan sore hari. Selain itu, diadakan iuran dana kebersihan sebesar Rp2.000,00/hari. Iuran tersebut menjadi Rp5.000,00 pada hari libur (*weekend*) karena volume sampah yang ada juga meningkat. Setiap bulan diadakan grebek sampah atau bersih-bersih itu dilakukan oleh semua pelaku wisata. Langkah lainnya adalah selalu ada penyiraman untuk mengantisipasi debu pada musim kemarau. Bentuk kekompakan yang dilakukan tersebut merupakan wujud komitmen masyarakat untuk menjaga lingkungan agar tetap bersih dan nyaman.

c. Kepedulian Terhadap Konsevasi

Perubahan-perubahan terus dilakukan oleh pengelola Breksi. Yang dulunya tidak tertata sekarang ditata. Yang dulunya tidak ada cadangan air sekarang dibuatkan *embung*. Artinya, ada upaya konservasi yang dilakukan pengelola. Upaya lain yang dilakukan pengelola adalah bekerja sama dengan kementerian, seperti Kementerian Kehutanan dan Lingkungan Hidup, serta berbagai komunitas untuk melakukan konservasi dengan menanam bunga dan 300 pohon buah-buahan di sisi selatan Tebing Breksi.

5. Prinsip Politik

a. Adanya Partisipasi Masyarakat Lokal.

Partisipasi masyarakat lokal

merupakan kunci bagi pengembangan *CBT* di desa atau objek wisata. Aspek yang berkaitan dengan partisipasi masyarakat ditandai dengan adanya akses. Melalui akses, masyarakat dapat terlibat dalam proses mengawasi/mengontrol pembangunan pariwisata, yaitu ikut serta dalam perencanaan, pengelolaan, serta pelaksanaan program pembangunan melalui organisasi/komunitas setempat.

Pengelola/komunitas di Tebing Breksi ialah masyarakat lokal. Berdasarkan hasil wawancara, konsep yang digunakan untuk pengembangan pariwisata di Breksi ialah *Community Based Tourism (CBT)*. *CBT* memposisikan masyarakat sebagai aktor utama dalam pembangunan pariwisata. Tanpa partisipasi dari masyarakat, *CBT* tidak akan bertahan lama. Berikut kutipan dari Dispar Sleman (23 Mei 2019).

“Kuncinya adalah tingkat partisipasi masyarakat. Kalau objek wisata mau maju, sebenarnya walaupun kita *supply* dengan apapun, kalau rasa memiliki tidak ada atau hanya *booming* sesaat, tidak akan terlihat”

Pariwisata harus tumbuh dari masyarakat melalui sistem *bottom-up*. Sama halnya dengan *CBT* yang harus tumbuh dari masyarakat dan dikelola oleh masyarakat itu sendiri, masyarakat sendiri juga bergerak dan berkeinginan untuk mengembangkan pariwisata.

b. Peningkatan Kekuasaan Komunitas yang Lebih Luas.

Peningkatan kekuasaan terkait dengan kebebasan dalam pengambilan keputusan. Masyarakat diberi kebebasan dalam meningkatkan potensinya. Konsep

CBT dilaksanakan masyarakat di Breksi mulai dari perencanaan, pemasaran, pengelolaan, dan pembagian keuntungan. Dalam proses tersebut, pengambilan keputusan dikuasakan sepenuhnya pada komunitas di Breksi.

Selain memberi kekuasaan penuh pada komunitas, untuk meningkatkan kekuasaan komunitas, setiap individu harus meningkatkan *skill*. Hal itu bisa dilakukan melalui pelatihan-pelatihan yang biasanya difasilitasi oleh Dinas Pariwisata setempat. Hal ini disebabkan SDM di Breksi masih kurang, pemahaman tentang sejarah Breksi belum diketahui semua orang, dan kemampuan berbahasa asing masih minim. Peningkatan kapasitas diri mendorong masyarakat untuk lebih berinovasi terhadap potensi pembangunan pariwisata yang ada di desa.

c. Mekanisme yang Menjamin Hak Masyarakat Lokal dalam Pengelolaan Sumber Daya Alam (SDA).

Hak-hak yang menjamin masyarakat lokal dalam pengelolaan SDA disampaikan oleh Ketua Pokdarwis Desa Sambirejo (17 Mei 2019) sebagai berikut.

“Yang jelas, semua yang kami terapkan adalah *CBT*. Kami tidak berharap pada pihak swasta atau siapapun. Kami harus mandiri. Apapun kesalahan yang muncul, akan kami evaluasi dan perbaiki. Kami tetap percaya pada kemampuan kami masing-masing.”

Berdasarkan kutipan di atas, mekanisme yang dilakukan oleh masyarakat Sambirejo adalah memberdayakan masyarakat lokal dan menjamin hak masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam pengelolaan di tempat wisata Breksi.

Pemerintah berperan sebagai fasilitator dan pendamping dalam pengembangan wisata di Breksi. Pengelola tidak bergantung pada pihak swasta karena akan mengambil hak mereka sebagai subjek utama dalam pengelolaan sumber daya alam di Breksi.

SIMPULAN

Melalui pengelolaan pariwisata di Tebing Breksi dapat disimpulkan bahwa konsep *CBT* mampu memberi dampak positif bagi sendi-sendi kehidupan masyarakat. Selain itu, potensi sumber daya alam yang ada di desa dapat dioptimalkan untuk mendatangkan manfaat pada masyarakat. Pada dasarnya, penerapan *CBT* di Tebing Breksi telah memenuhi prasyarat ideal. Berikut adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut.

Evaluasi prinsip ekonomi *CBT* dalam pembangunan pariwisata di Tebing Breksi sudah berdampak positif pada pendapatan komunitas lokal. Tempat wisata ini menyerap tenaga kerja dari masyarakat lokal serta timbulnya dana yang bersumber dari wisatawan melalui retribusi karcis, usaha di tempat kuliner, *homestay*, penyewaan *jeep shiva plateu*, dan *spot-spot* foto di atas tebing Breksi. Akan tetapi, masih terdapat indikator yang perlu dioptimalkan yaitu pendapatan masyarakat lokal. Jika dikatakan Breksi telah mampu memberikan manfaat ekonomi, temuan di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua lapisan masyarakat Sambirejo merasakan dampak ekonomi tersebut.

Evaluasi prinsip sosial *CBT* dalam pembangunan pariwisata di Tebing Breksi berdampak pada peningkatan kualitas hidup komunitas. Hal itu dapat dilihat dari perubahan sosial tentang cara berpenampilan yang lebih rapi, nilai pelayanan dan perlakuan terhadap tamu, serta peningkatan kualitas pendidikan

formal maupun nonformal. Ada satu indikator yang masih belum optimal yaitu indikator pembagian peran *gender* dan usia yang adil dalam pengelolaan wisata Tebing Breksi. Peran laki-laki dalam komunitas di Breksi sangat mendominasi dibanding perempuan.

Evaluasi prinsip budaya di Tebing Breksi berdampak pada terbukanya budaya yang ada di masyarakat melalui interaksi dengan wisatawan dan pertukaran informasi budaya terjadi. Kondisi itu menjadi pengetahuan baru bagi komunitas yang memiliki dampak positif yaitu masyarakat menghormati dan saling menghargai budaya lain.

Evaluasi prinsip lingkungan dilihat dari pengelolaan sampah yang sudah tertata baik, kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah juga cukup baik. Ada indikator yang perlu mendapat perhatian, yaitu *carrying capacity* daya dukung fisik di Breksi yang masih dibawah ambang batas maksimal pada hari biasa namun melebihi ambang batas pada saat hari libur. PCC (*physical carrying capacity*) di wisata Breksi menunjukkan bahwa daya dukung fisik di Tebing Breksi melebihi kapasitas.

Evaluasi prinsip politik *CBT* dalam pembangunan pariwisata di Tebing Breksi ditandai dengan adanya kesadaran komunitas terhadap kepentingan yang harus dikelola bersama. Ada kesadaran komunitas mengenai aspek kelembagaan untuk merawat dan mengembangkan wisata Tebing Breksi. Yang terpenting ialah ada partisipasi yang dilakukan masyarakat untuk ikut terlibat dalam pengelolaan sumber daya alam dan hak masyarakat dalam pengambilan keputusan.

SARAN

Sebagai salah satu objek wisata yang terbilang baru tetapi populer dengan jumlah kunjungan wisatawan yang

tinggi, perlu dilakukan kajian ilmiah yang lebih mendalam mengenai daya dukung objek wisata meliputi daya dukung fisik, daya dukung yang nyata, dan daya dukung efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Creswell, John W. 2014. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Terjemahan, edisi ketiga. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Demartoto, Argyo & Sugianti, Rara. 2009. *Kemiskinan dan Pariwisata Sebuah Realitas Sosial. Di dalam. Pembangunan Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Denzin, N.K. dan Lincoln Y. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung.

Jurnal

- Anstrand, M. 2006. "Community-Based Tourism and Socio-Culture Aspect Relating to Tourism A Case Study of A Swedish Student Excursion to Babati (Tanzania)". Laporan. Tidak diterbitkan.
- Garrod, Brian. 2001. *Local Partisipation in The Planning and Management of Eco - tourism: A Revised Model Approach* Bristol: University of the West of Eng -land.
- Gill, A. M., & Reed, M. G. (1997). *The reimagining of a Canadian resource town: Postproductivism in a North American context*. Applied Geographic Studies, 1(2), 129–147.
- Hausler, Nicole. (2005). *Planning for Community Based Tourism*. Sumber: repository.upi.edu/21562/9/S_MPP_1202549_Bibliography.pdf.
- Inskeep E. 1991 *Tourism Planning, an Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Johnson, P. Alan. 2010. *Realizing Rural Community Based Tourism Development: Prospect for Social-Economy Enterprises*. Jurnal of Rural and Community Development, Vol.3, No.1
- Li, W.J., 2006. "Community Decision Making: Participation in Development", *Ann. of Tour. Res.*, 33(1), hal. 132-143
- Mowforth, M., & Munt, I. (2003). *Tourism and sustainability: Development and new tourism in the Third World* (2nd ed.). London: Routledge.
- Murphy, P.E., *Tourism: A Community Approach* (London: Methuen, 1985).
- Ndlovu, Jordan, et al. 2012. "Community Based Tourism in Twyfelfontein Consecrancy: Exploring Local Community's Involvement". *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*. Vol.4, Issue.2.
- Othman, Fadina, Szali, F., & Mohamed, B. 2013 *Rural and Community Based Tourism Development in Malaysia: Prospect for Homestays as a Social Economy Enterprise*. Vol.10 Issue 1
- Saville, N. M. 2001. "Practical Strategies for Pro-Poor Tourism: Case Study of Pro Poor Tourism and SNV in Humla District, West
- Suansri, Potjana. 2003. *Community Based Tourism Handbook* Thailand: REST Project.
- Sutawa, Gusti. K. 2012. "Issues on Bali Tourism Development and Community Empowerment to Support Sustainable Tourism Development". Dalam *Procedia Economics and Finance* 4. 413-422
- Woodley, A. 1993. "Tourism and Sustainable Development: The Community Perspective". In J. G. Nelson, R. Butler, & G. Wall (Eds.), *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing* (pp. 135–147). Waterloo: University of Waterloo, Heritage Resources Centre. Nepal". *PPT-Working Paper* No. 3.
- <http://mediaindonesia.com/read/detail/97074-tebing-breksi-nan-dramatis> Diakses 25 Juni 2019
- Pariwisata.Slemankab.go.id Tebing Breksi, Bekas Tambang yang Jadi Wisata Kekinian. Melalui: <https://pariwisata.slemankab.go.id/2018/01/19/tebing-breksi-bekas-tambang-yang-jadi-wisata-kekinian/> Pada Tanggal 15 Desember 2019
- Kebudayaan.Kemdikbud.go.id Penguatan Potensi Membangun Kualitas Masyarakat. Melalui: <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbyogyakarta/wpcontent/uploads/sites/37/2017/01/Jurnal-Widya-Prabha-No.-05-V-2016.pdf> Pada Tanggal 15 Desember 2019
- TebingBreksi.net Informasi dan Sejarah Objek Wisata Tebing Breksi. Diakses 22 Agustus 2019. Melalui: <http://tebingbreksi.net/2018/10/12/informasi-dan-sejarah-obyek-wisata-tebing-breks>

Media Online

Mediaindonesia, 2017. Tebing Breksi nan Dramatis.

**STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA
ALAM YANG BERKELANJUTAN DI SITU CILEUNCA,
KABUPATEN BANDUNG**
*Strategy To Develop A Sustainable Natural Tourist Attraction At
Cileunca Lake, Bandung Regency*

Friedman Carlyo Manalu

Universitas Kristen Maranatha
manalucarly@gmail.com

Diterima: 5 Juni 2020. Disetujui: 4 Desember 2020. Dipublikasikan: 30 Desember 2020

Abstrak

Pariwisata merupakan salah satu industri unggulan yang berekspansi dan mengalami diversifikasi berkelanjutan. Oleh sebab itu, Situ Cileunca di Kabupaten Bandung harus memiliki acuan dan strategi yang memaksimalkan produk wisatanya sesuai prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan. Saat ini, Situ Cileunca sebagai daya tarik wisata alam, belum memaksimalkan potensi alam yang ada di sekitarnya sehingga menjadi lebih berkelanjutan. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis meneliti setiap permasalahan dan menyusun strategi pengembangan daya tarik wisata yang berkelanjutan. Penelitian ini dilakukan berdasarkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (*mix methods*) dengan menggabungkan konsep analisis 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, dan *Ancillary*) dengan indikator pariwisata berkelanjutan. Selanjutnya, penelitian disempurnakan dengan analisis *SWOT* untuk mendapatkan strategi pengembangan wisata alam yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan peneliti mendapat hasil bahwa Situ Cileunca memiliki potensi wisata alam dengan atraksi wisata air dan olahraga, yang secara umum memiliki produk wisata yang baik, namun secara prinsip pariwisata berkelanjutan masih dalam kategori cukup. Analisis *SWOT* menghasilkan bahwa Situ Cileunca memiliki hasil diagram *cartesius* yang berada di posisi *rapid growth strategy* dengan rekomendasi strategi berupa pengembangan wisata air dan olahraga, membangun jaringan dengan wisata lain, bekerjasama dengan agen perjalanan, dan membuat *website* khusus.

Kata kunci: wisata alam, pariwisata berkelanjutan, pengembangan pariwisata, strategi pengembangan, analisis *SWOT*

Abstract

Tourism is one of the leading industries that is expanding and experiencing sustainable diversification, therefore Situ Cileunca, which is in the Bandung Regency area, must have a reference and strategy that maximizes its tourism products in accordance with the principles of sustainable tourism. Currently Situ Cileunca, as a natural tourist attraction, has not yet maximized the natural potential around it to become more sustainable. Based on these problems the authors examine each problem and then formulate a strategy to develop a sustainable tourist attraction. This research was conducted based on qualitative and quantitative approaches (mix methods), by combining

the concept of 4A analysis (Attractions, Accessibility, Amenities and Ancillary) with indicators of sustainable tourism, which were further refined with a SWOT analysis to obtain a sustainable natural tourism development strategy. From the results of the studies that have been conducted, it was found that Situ Cileunca has the potential for natural tourism with water and sports tourism attractions, which generally have good tourism products, but in principle, sustainable tourism is still in the sufficient category, and for priority strategy proposals based on SWOT analysis. Situ Cileunca has the results of a cartesian diagram which is in a rapid growth strategy position, with strategic recommendations in the form of developing water tourism and sports, building networks with other tours, collaborating with travel agents, and creating a special website.

Keywords: *nature tourism, sustainable tourism, tourism development, development strategy, SWOT analysis*

© 2020 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Pariwisata telah berubah menjadi bidang unggulan, indikator pembangunan di Indonesia; *leading sector* pariwisata juga telah mengalami ekspansi dan diversifikasi yang berkelanjutan (Kemenpar, 2016). Oleh sebab itu diperlukan pembaharuan dalam pengembangan kawasan wisata di Indonesia menjadi kawasan yang sesuai dengan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan.

Danau merupakan salah satu sumber daya alam yang dapat digunakan sebagai sumber daya wisata alam yang sangat potensial. Hal ini dikarenakan danau memiliki kekayaan dan keanekaragaman alam dengan kearifan lokal yang menyertainya. Sumber daya alam di kawasan danau tentunya memiliki nilai atraktif dan turistik yang dapat dikelola dengan baik untuk kesejahteraan masyarakat umum.

Jawa Barat memiliki beberapa danau baik alami dan buatan dan telah di kelola menjadi kawasan wisata. Situ Cileunca merupakan salah satu danau di Jawa Barat yang masih dapat dinikmati keberadaannya Situ Cileunca memiliki potensi alam yang bertransformasi menjadi daya tarik wisata dengan menyajikan panorama alam yang indah

dengan latar pegunungan dan perbukitan alami.

Ada beberapa masalah dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di kawasan wisata Situ Cileunca. Di antaranya adalah pemanfaatan potensi wisata alam yang belum dikaji dan dikembangkan dengan baik, seperti pemanfaatan flora dan fauna dan pemanfaatan gejala alam yang masih terbatas pada lingkup menikmati pemandangan saja.

Selain itu, kualitas produk wisata Situ Cileunca masih belum dinilai dan dikaji lebih dalam lagi. Produk wisata tentunya harus berdasarkan arahan pengembangan yang berkelanjutan sehingga diperlukan pengembangan produk wisata yang mempertimbangkan isu-isu pariwisata berkelanjutan. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas perlu upaya pengembangan Situ Cileunca menjadi daya tarik wisata alam yang berkelanjutan, dan harus dilakukan dengan pengelolaan/program dan strategi yang sistematis agar kawasan tersebut berkembang menjadi daya tarik wisata andalan di Kabupaten Bandung.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori pariwisata berkelanjutan yang dikemukakan oleh *UNWTO* dalam *Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green*

Jobs untuk Indonesia. UNTWO mendefinisikan pariwisata berkelanjutan sebagai pariwisata yang memperhitungkan secara penuh dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan sekarang dan yang akan datang, serta menjawab kebutuhan pengunjung, industri (pariwisata), lingkungan, dan komunitas tuan rumah (ILO, 2012).

Praktik pariwisata berkelanjutan tidak hanya mengonsumsi sumber daya alami dan budaya tetapi mengonservasikannya juga. Praktik ini tidak hanya bermanfaat bagi sebagian orang akan tetapi bertujuan mendistribusikan keuntungan secara lebih luas di antara para pemangku kepentingan dan komunitas.

Seperti industri lain, pariwisata berkelanjutan mengacu kepada prinsip-prinsip *Sustainable Development Goals (SDGs)* yang berpatokan pada pembangunan berkelanjutan. Tiga prinsip dasar yang dianut pembangunan berkelanjutan adalah (1) kelangsungan ekologi, (2) kelangsungan sosial budaya, dan (3) kelangsungan ekonomi, yakni pembangunannya mampu memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya.

Berlandaskan definisi dan tujuan pembangunan berkelanjutan tersebut, penelitian ini menggunakan teori *UNWTO* yang berdasarkan 11 parameter pengembangan pariwisata berkelanjutan (*UNWTO*, 2011). Parameter tersebut adalah perlindungan kawasan, tingkatan kepadatan wisatawan, intensitas penggunaan lahan, dampak sosial, kontrol terhadap pengembangan kawasan, pengelolaan limbah, proses perencanaan wisata, ekosistem kritis, kepuasan pengunjung, kepuasan masyarakat lokal, dan kontribusi pariwisata terhadap ekonomi masyarakat lokal.

Sebelum mengukur keberlanjutan pariwisata di lokasi tersebut, peneliti

menilai beberapa aspek perkembangan pariwisata terkini berdasarkan teori 4A yang dikembangkan oleh Kemenpar (2017) dan telah dimodifikasi penulis. Teori 4A tersebut berisi tentang aspek atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan *ancillary*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kombinasi (*mix methods*). Menurut Sugiyono (2011:404), metode penelitian kombinasi (*mix methods*) adalah suatu metode penelitian yang menggabungkan atau menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam kegiatan penelitian sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif.

Penelitian ini diawali dengan pengumpulan data, kemudian dinilai dan diproses untuk memperoleh kesimpulan akhir penulis terkait strategi pengembangan melalui analisis *SWOT* (Rangkuti, 2014).

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Hal ini menunjuk pada suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan triangulasi data (observasi, studi pustaka, dan wawancara mendalam).

Langkah-langkah yang dilaksanakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Analisis Skoring Potensi Pengembangan

Analisis ini digunakan untuk memberi penilaian terhadap potensi pengembangan wisata dan pengembangan pariwisata

berkelanjutan berdasarkan 3 (tiga) parameter penilaian Skala Likert. Penilaian ini dilakukan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Indikator yang ditetapkan peneliti adalah analisis skoring dan persepsi wisatawan dengan menggabungkan konsep 4A (Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas, *Ancelirity*) (Kemenpar, 2017) dengan prinsip pariwisata berkelanjutan yang dinilai dan dijabarkan hasil analisis sesuai indikator pariwisata berkelanjutan (UNWTO, 2011).

- 2) Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal
Identifikasi ini merupakan tahapan penting karena menjadi dasar untuk kegiatan analisis selanjutnya.
- 3) Analisis *IFAS-EFAS*
Penyusunan tabel *IFAS* dan *EFAS* dilakukan dengan cara memberi bobot dan rating pada masing-masing faktor internal dan eksternal yang telah teridentifikasi pada proses perolehan data. Bobot diberikan pada masing-masing faktor dengan skala 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (penting). Selanjutnya, nilai rating diberikan pada masing-masing faktor, yakni faktor kekuatan dan peluang diberi rating 4 (sangat berpengaruh) hingga 1 (tidak berpengaruh) sementara faktor kelemahan dan tantangan diberi rating 1 (sangat berpengaruh)

hingga 4 (tidak berpengaruh) (Rangkuti, 2014).

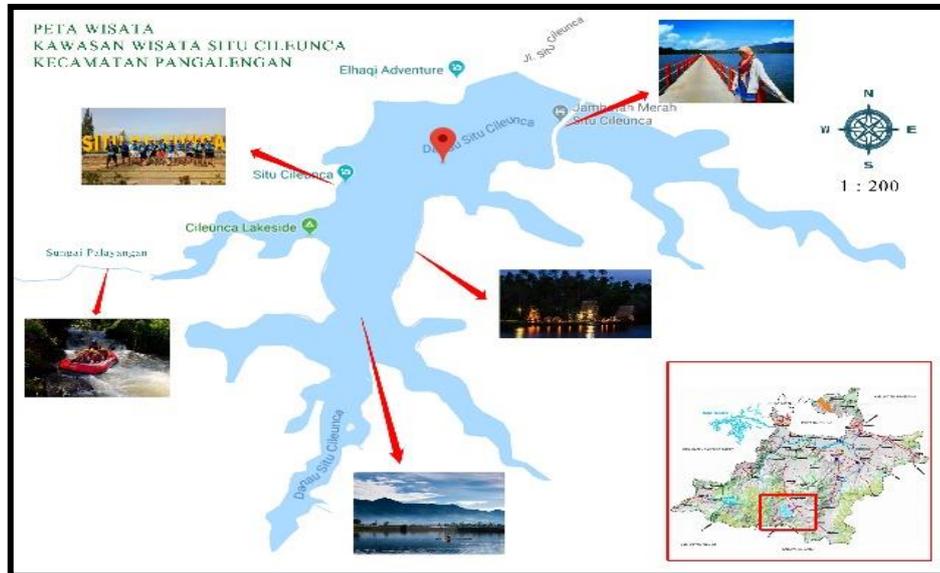
- 4) Matrik *SWOT* digunakan untuk mengembangkan 4 tipe alternatif strategi, yaitu strategi *SO* (*Strengths-Opportunities*), *WO* (*Weaknesses-Opportunities*), *ST* (*Strengths-Threats*), dan *WT* (*Weaknesses-Threats*). Interaksi faktor strategis internal dan eksternal menghasilkan alternatif-alternatif strategi. Berdasarkan hasil analisis *IFAS* dan *EFAS*, faktor yang memiliki total skor terbesar dapat dijadikan sebagai penentu koordinat pada diagram cartesius. Hal ini bertujuan untuk memperoleh strategi yang tepat dalam pengembangan pariwisata di Situ Cileunca, Kabupaten Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Umum

Daya tarik wisata Situ Cileunca merupakan kawasan bentang alam daerah Bandung milik pribadi warga negara Belanda pada zaman dahulu. Akan tetapi, kawasan ini memiliki *MoU* antara Indonesian Power dengan Pemerintah Daerah.

Letak administratif daya tarik wisata Situ Cileunca (Gambar 1) berada pada Desa Warnasari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. Letak astronomis kawasan ini terletak antara 7°2'17"–7°16'5" Lintang Selatan dan 107°27'–107°32' Bujur Timur. Luas wilayah Kecamatan Pangalengan adalah 27.294,77 ha. Situ Cileunca diapit oleh 4 desa, yaitu Desa Warnasari, Margamekar, Pulosari, dan Margaluyu. Situ Cileunca merupakan suatu badan air yang memiliki luas ± 180 ha dan dibangun pada tahun 1919–1926 di ketinggian 1400 mdpl.



Gambar 1. Peta Kawasan Daya Tarik Wisata Situ Cile

2. Sumber Daya Dan Potensi Wisata

Sumber daya dan potensi wisata pada Situ Cileunca terdiri atas flora, fauna, dan gejala alam. Sumber daya alam dan potensi wisata alam tersebut ada yang sudah dimanfaatkan dengan baik, ada juga yang masih belum dimanfaatkan dengan baik.

Kawasan wisata Situ Cileunca memiliki keanekaragaman flora karena kawasan berada di kaki Gunung Tilu, sebuah kawasan yang masih sangat alami. Flora yang berada di Kawasan tersebut didominasi oleh tusam (*pinus merkusii*) dan cemara.

Fauna yang terdapat di kawasan daya tarik wisata Situ Cileunca sangat beragam jenisnya dan dapat dikelompokkan berdasarkan hewan di darat dan biota air. Jenis fauna yang hidup di darat contohnya adalah kupu-kupu dan burung kecil sedangkan biota air pada danau contohnya adalah ikan impun, udang, ikan parai dan ikan beunter.

Gejala alam yang dapat dilihat di kawasan wisata Situ Cileunca adalah

bentang alam yang menarik karena dikelilingi pegunungan dan perkebunan teh yang luas dan perkebunan sayur yang ditata mengikuti topografi tanah yang berbukit sehingga membuat alur tanaman terlihat bergelombang.



Gambar 2. Pemandangan Situ Cileunca

Sumber daya wisata dan potensi wisata buatan di kawasan wisata Situ Cileunca dapat dilihat dari aktivitas yang dapat dilakukan pengunjung. Aktivitas yang dapat menjadi sumber daya dan potensi wisata di kawasan ini adalah kegiatan arung jeram (*rafting*), berperahu, *point ball*, memancing.



Gambar 3. Kegiatan Rafting

3. Sarana dan Prasarana

Pengelolaan sarana dan prasarana di kawasan Situ Cileunca dilakukan untuk menunjang kegiatan wisata. Sarana dan prasarana tersebut meliputi sarana, prasarana, serta fasilitas rekreasi dan pengelolaan. Sarana, prasarana, serta fasilitas yang digunakan dalam kegiatan rekreasi terdiri atas tempat parkir, pintu gerbang, peta jalur rafting, toilet, papan informasi, Jalan Setapak, warung, aula, musala, *gathering area*, *bungalow*, dan gudang peralatan.

Tabel 1. Sarana, Prasarana dan Fasilitas di Kawasan Wisata Situ Cileunca

No	Sarana, Prasarana dan Fasilitas	Keterangan Kondisi
1	Aksesibilitas	Baik
2	Transportasi	Biasa saja
3	Jalan Setapak	Baik
4	<i>Shelter</i>	Cukup tidak baik
5	Musala	Biasa saja
6	Toilet	Cukup tidak baik
7	Taman Bermain	Tidak baik
8	Tempat Sampah	Tidak baik
9	Papan Interpretasi	Tidak baik
10	Papan Penunjuk	Cukup baik
11	Papan Peringatan	Tidak baik
12	Pusat Informasi	Cukup baik
13	Lahan Parkir	Biasa saja
14	Area Camping	Cukup baik
15	Warung	Biasa saja

Sumber : Data Primer, 2018

4. Pengelolaan Wisata

Kawasan Situ Cileunca dikelola oleh tiga pihak, yaitu Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Bandung, BKSDA Provinsi Jawa Barat, dan PT Indonesia Power.

Awalnya, Situ Cileunca dibangun oleh warga negara belanda sebagai pembangkit listrik tenaga air di Kecamatan Pangalengan. Kawasan itu kemudian menjadi milik dari PT Indonesia Power. Situ Cileunca terletak di Kabupaten Bandung sehingga kawasan ini dimiliki oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata yang selanjutnya dikelola oleh dinas sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang berada di Kabupaten Bandung.

Kerjasama yang terjalin pada 3 pengelola tersebut terwujud dalam kesepakatan anggaran pemasukan kawasan wisata. Anggaran wisata ini didapatkan dari tiket masuk dan hasilnya dibagi untuk beberapa pihak yang terkait, yaitu 30% pendapatan masuk ke pihak dinas, 10% untuk desa yang terbagi antara Desa Warnasari dan Pulosari, serta 70% terbagi dua untuk pemasukan Pemerintah Daerah dan PLN.

5. Analisis Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Situ Cileunca, Kabupaten Bandung

Sumber daya dan potensi wisata di Situ Cileunca sebagian besar memanfaatkan gejala alam di kawasan tersebut. Sumber daya alam dan potensi wisata tersebut ada yang sudah dimanfaatkan dengan baik ada juga yang masih belum dimanfaatkan dengan baik.

Pada perkembangannya, diperlukan penilaian dari beberapa aspek. Salah satu aspek yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah aspek 4A yang dikembangkan oleh Kemenpar, 2017 dan dimodifikasi penulis. Hasil

penilaian setiap aspek tersebut tertera pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Analisis Pengembangan Pariwisata 4A di Situ Cileunca, Kabupaten Bandung

Kriteria Aspek	Parameter	Nilai Bobot	
<i>Attraction</i> (daya tarik)	Kondisi lingkungan dinilai dari kondisi fisik serta ketersediaan lahan untuk pengembangan daya tarik wisata	2	
	Keragaman daya tarik dinilai dari banyaknya daya tarik yang dimiliki oleh objek tersebut	3	
	Keunikan daya tarik wisata dinilai dari daya tariknya apakah dapat ditemukan ditempat lain atau tidak	2	
	Besarnya jumlah wisatawan yang datang ke daya tarik wisata	2	
	Luas jangkauan pemanfaatan wisatawan terhadap daya tarik wisata	2	
	<i>Accesibility</i> (Aksesibilitas)	Ketersediaan moda transportasi menuju daya tarik wisata	2
		Kemudahan pencapaian, yaitu berhubungan dengan kualitas jalan serta kemudahan karena adanya rambu-rambu petunjuk	2

Kriteria Aspek	Parameter	Nilai Bobot
<i>Amenities</i> (Fasilitas dan Infrastruktur)	Ketersediaan sarana dan prasarana dinilai dari kondisinya apakah masih berfungsi baik atau tidak	2
	Ketersediaan hotel atau penginapan di sekitar daya tarik wisata	2
	Kelengkapan sarana fasilitas penunjang yang ada (rumah makan, parkir, toilet, tempat peribadatan, toko cinderamata)	3
<i>Ancellary</i> (Kelembagaan/ Kelompok)	Keberadaan SDM atau lembaga pengelola	2
	Promosi terhadap daya tarik wisata	2
Total Nilai Bobot		30

Nilai Bobot : 12 – 19 = Kurang Berpotensi, 20-28 = Cukup Berpotensi, 29-36 = Berpotensi

Berdasarkan analisis penilaian pengembangan pariwisata 4A, Situ Cileunca memiliki nilai bobot 30 atau berpotensi untuk dikembangkan. Hal-hal yang menjadi penilaian tersebut mencakup atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan *ancellary* (kelembagaan).

Pada perkembangannya, tidak cukup apabila hanya mengembangkan berdasarkan aspek penilaian 4A. Diperlukan pengembangan dan pertimbangan nilai keberlanjutan dari setiap aspek wisata di Situ Cileunca. Oleh karena itu, diperlukan penilaian yang berazaskan pariwisata berkelanjutan.

Guna mencapai wisata yang berkelanjutan, peneliti menganalisis pengembangan pariwisata berkelanjutan dengan menggunakan indikator penilaian

yang dibuat oleh *UNWTO* (2011) dan hasil modifikasi. Hasil penilaian tersebut dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Analisis Pengembangan Pariwisata Berdasarkan Indikator Pariwisata Berkelanjutan di Situ Cileunca, Kabupaten Bandung

Parameter	Kondisi Parameter	Nilai Bobot
<i>Site protection</i> / Perlindungan Kawasan	Bila objek merupakan kawasan yang dilindungi oleh pemerintah	2
<i>Stress/</i> Tingkatan Kepadatan Wisatawan	Bila keberadaan objek sangat mencukupi untuk jumlah kunjungan wisatawan	3
<i>Use Intensity/</i> Intensitas Penggunaan Lahan	Bila masyarakat yang tinggal dan memanfaatkan Situ banyak , untuk memenuhi kehidupan sehari-hari (Air,Udara, dan Konsumsi)	1
<i>Social Impact/</i> Dampak Sosial	Bila keberadaan kegiatan wisata tidak terlalu berpengaruh terhadap pola hidup dan karakteristik budaya masyarakat setempat	2
<i>Developing Control/</i> kontrol terhadap pengembangan kawasan	Bila ada kontrol namun tidak intens dari pengelola (pemerintah/swasta) terhadap lingkungan, sarana dan prasarana kawasan saat ini	2
<i>Waste Management/</i> Pengelolaan Limbah	Bila dikawasan wisata terdapat namun tidak berfungsi dengan baik pengelolaan limbah, seperti tempat	2

Parameter	Kondisi Parameter	Nilai Bobot
	pembakaran sampah	
<i>Planning process/</i> Proses Perencanaan Wisata	Bila di daya tarik wisata terdapat perencanaan pengembangan wisata seperti event, penambahan atraksi atau perbaikan infrastruktur namun tidak banyak dan tidak intens	2
<i>Critical ecosystems/</i> Ekosistem Kritis	Bila ada spesies satwa atau tumbuhan langka di kawasan wisata, dan cukup terganggu dengan kegiatan wisata	2
<i>Consumer satisfaction/</i> Kepuasan Pengunjung	Bila pengunjung cukup puas dengan keberadaan objek	2
<i>Local Satisfaction/</i> Kepuasan Masyarakat Lokal	Bila masyarakat cukup puas dengan keberadaan objek	2
<i>Tourism Contribution to Local Economy/</i> Kontribusi Pariwisata Terhadap Ekonomi Masyarakat lokal	Bila masyarakat cukup merasakan dampak ekonomi kegiatan wisata	2
Total Nilai Bobot		22

Nilai Bobot : 11 – 17 = Kurang Berkembang, 18-25 = Cukup Berkembang, 26-33 = Berkembang

Berdasarkan hasil identifikasi dan penilaian berdasarkan aspek-aspek pengembangan pariwisata berkelanjutan di Situ Cileunca didapatkan hasil bahwa daya tarik wisata Situ Cileunca memiliki nilai bobot 22 atau cukup berkembang.

Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan wisata yang berkelanjutan di Situ Cileunca masih perlu dibenahi dan perlu ada beberapa perubahan untuk mencapai kawasan daya tarik wisata yang berkelanjutan.

6. Analisis SWOT Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

Berdasarkan pertimbangan dan temuan studi di atas, peneliti membuat strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan di kawasan wisata Situ Cileunca berdasarkan analisis *SWOT*.

Berikut ini adalah analisis terhadap kondisi yang dihadapi dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di kawasan wisata Situ Cileunca.

a. Analisis Kondisi Internal

Kekuatan (Strengths):

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa kekuatan Situ Cileunca memiliki keunggulan dalam pengembangan atraksi wisata alam, memiliki nama dan *image* yang baik sebagai kawasan wisata alam dan kawasan peninggalan sejarah, memiliki harga tiket wisata yang terjangkau, dan sifat keterbukaan masyarakat sekitar yang ramah.

Selain itu, Situ Cileunca memiliki akses yang mudah bagi wisatawan, tingkat keamanan dan kenyamanan dalam kawasan terjamin, minat masyarakat akan pengembangan cukup besar, serta memiliki sarana dan prasarana sebagai pijakan awal dalam pengembangan.

Kelemahan (Weaknesses):

Situ Cileunca memiliki beberapa kekurangan, seperti belum memaksimalkan pusat informasi wisata yang ada di kawasan juga rendahnya kesadaran masyarakat akan penjagaan lingkungan. Hal ini disebabkan masih terlihat beberapa masyarakat

memanfaatkan air situ sebagai tempat pencucian.

Ditinjau dari segi sumber daya manusia, pengelola dan masyarakat setempat belum sadar wisata sehingga diperlukan pelatihan berupa *softskill* dan *hardskill* kepariwisataan. Selain itu, perlu pengembangan dan penambahan infrastruktur pendukung, seperti drainase, pembuangan sampah, komunikasi, fasilitas kesehatan, dan *money changer*.

b. Analisis Kondisi Eksternal

Peluang (Opportunities):

Dalam penyusunan strategi, analisis eksternal diperlukan untuk mengetahui peluang dan ancaman. Situ Cileunca sebagai daya tarik wisata memiliki peluang yang dapat dikembangkan, seperti kemudahan wisatawan mencapai lokasi, potensi dan minat wisatawan yang tinggi, serta telah masuk dalam rancangan pengembangan pariwisata dan olahraga air oleh Dinas Pariwisata & Olahraga Kabupaten Bandung.

Hal tersebut menunjukkan adanya perhatian pemerintah, dalam hal ini oleh Dinas Pariwisata & Olahraga Kabupaten Bandung, untuk mengembangkan kawasan. Selain itu, kemajuan teknologi dapat menjadi peluang promosi kawasan tersebut.

Ancaman (Threats):

Selain peluang, lingkungan eksternal juga menyimpan ancaman. Pengembangan strategi memerlukan antisipasi ancaman. Situ Cileunca memiliki ancaman, seperti kurangnya keamanan wisatawan karena sering dijumpai pungutan liar, interupsi budaya asing ke komunitas lokal, dan perusakan lingkungan yang terlihat jelas di tepi-tepi Situ.

Setelah melakukan analisis kondisi internal dan eksternal, selanjutnya

dilakukan penghitungan bobot faktor internal dan eksternal untuk mengetahui letak kuadran strategis pengembangan yang dianggap mendesak untuk dilakukan. Penghitungan bobot faktor tersebut dilakukan dengan membuat tabulasi skor *IFAS–EFAS (Internal – Eksternal Strategic Factor Analysis Summary)*.

Berikut ini adalah penghitungan bobot faktor internal dan eksternal yang tertuang dalam tabel analisis *IFAS* dan *EFAS*.

Tabel 4. Strategi Internal (*IFAS*)

Faktor – Faktor Strategi External	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
1. Memiliki keragaman atraksi dengan potensi wisata alam yang sangat menarik dan beragam.	0,2	4	0,8
2. Terkenal secara domestik dan nasional, dengan <i>image</i> kawasan sejarah peninggalan belanda, dan danau buatan.	0,1	4	0,4
3. Sifat keterbukaan masyarakat terhadap wisatawan.	0,1	2	0,2
4. Tingkat keamanan dan kenyamanan dalam kawasan yang terjamin.	0,2	4	0,8
5. Harga wisata yang cukup murah.	0,1	2	0,2
6. Kemudahan dalam mencapai obyek wisata	0,1	3	0,3

dalam kawasan.			
7. Besarnya minat dari masyarakat untuk pengembangan kawasan wisata berdasarkan potensi yang ada.	0,1	3	0,3
8. Adanya sarana dan prasarana sebagai pijakan awal pengembangan pariwisata	0,1	2	0,2
Jumlah			3,2
Kelemahan			
1. Belum memaksimalkan pusat informasi wisata.	0,3	1	0,3
2. Kesadaran sebagian besar masyarakat akan lingkungan yang masih sangat rendah.	0,3	1	0,3
3. Belum memiliki kemampuan sumberdaya manusia dan modal yang cukup dalam pengembangan pariwisata.	0,2	3	0,6
4. Infrastruktur pendukung wisata belum tersedia secara memadai (drainase, pembuangan sampah, komunikasi, fasilitas	0,2	2	0,4

kesehatan, dan <i>money changer</i>).			
Jumlah			1,6
Total Nilai Score Kekuatan – Kelemahan ► <i>IFAS</i> = 3,2 – 1,6 = +1,6			

Tabel 5. Strategi Eksternal (*EFAS*)

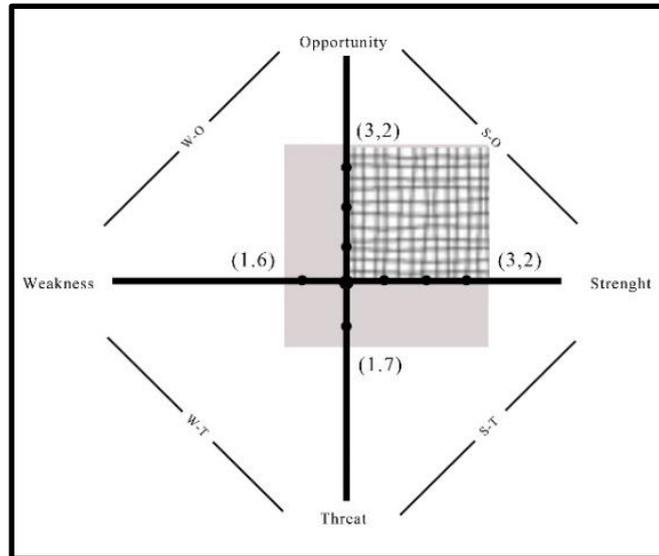
Faktor – Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
1. Wisatawan mudah mencapai lokasi.	0,2	3	0,6
2. Tingginya potensi dan minat wisatawan	0,2	4	0,8
3. Kawasan wisata Situ Cileunca termasuk dalam wilayah pengembangan dalam konsep pengembangan pariwisata daerah yang diarahkan pada pengembangan wisata air dan olahraga.	0,2	3	0,6
4. Kebijakan pemerintah daerah yang menetapkan kawasan wisata Situ Cileunca dan sekitarnya sebagai kawasan yang dikembangkan untuk sektor unggulan pariwisata dan olahraga.	0,1	2	0,2
5. Adanya perhatian	0,1	2	0,2

pemerintah daerah terhadap kawasan wisata di Kabupaten Bandung.			
6. Perkembangan teknologi dan informasi yang kuat.	0,2	4	0,8
Jumlah			3,2
Ancaman			
1. Masih adanya wisatawan yang merasa kondisi keamanan yang kurang kondusif.	0,2	3	0,6
2. Interusi budaya asing ke masyarakat.	0,3	2	0,6
3. Adanya pengrusakan lingkungan di sekitar pesisir situ.	0,5	1	0,5
Jumlah			1,7
Total Nilai Score Peluang – Ancaman ► <i>EFAS</i> = 3,2 – 1,7 = +1,5			

Berdasarkan total skor di atas, posisi strategi pengembangan daya tarik wisata memiliki hasil nilai 3,2 untuk kekuatan; 1,6 untuk kelemahan; 3,2 untuk peluang; dan 1,7 untuk ancaman. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.9.

Tabel 6. Perhitungan masing-masing Kuadran Matriks *SWOT*

Kuadran	Posisi Matrik	Luas Matrik	Rank	Prioritas Strategi
I	(3,2 ; 3,2)	10,24	1	Growth
II	(1,6 ; 3,2)	5,12	3	Stabilitas
III	(1,6 ; 1,7)	2,72	4	Kombinasi
IV	(3,2 ; 1,7)	5,44	2	Penciutan

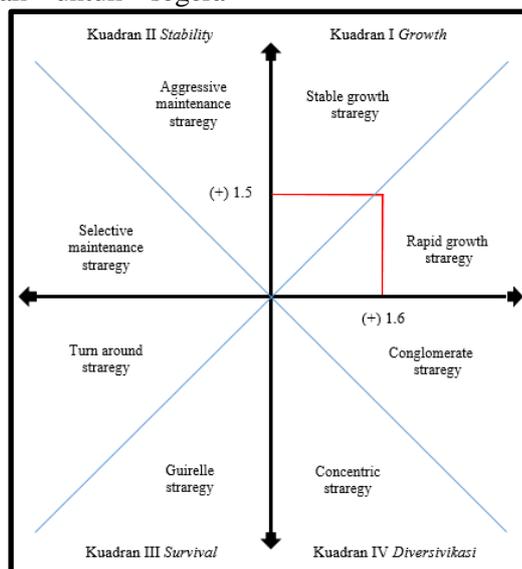


Gambar 4. Diagram Posisi Matrik SWOT Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata yang Berkelanjutan di Situ Cileunca, Kabupaten Bandung

Berdasarkan uraian pada Tabel 5 didapatkan hasil bahwa prioritas strategi pengembang adalah strategi *growth* (pertumbuhan). Luas matrik 10,24 adalah luasan matrik yang menempati peringkat/rangking 1.

Untuk mengetahui letak kuadran *growth* strategi yang memiliki prioritas tinggi dan mendesak untuk segera

dilaksanakan digunakan formulasi sumbu X dan Y. Sumbu X adalah *EFAS* (Peluang–Ancaman) dan sumbu Y adalah *IFAS* (Kekuatan–Kelemahan) yang dinyatakan dalam nilai sesuai hasil skoring (Tabel 4 dan Tabel 5), sebagaimana hasilnya diperlihatkan pada gambar berikut.



Gambar 5. Diagram Cartesius Analisis SWOT Pengembangan Daya Tarik Wisata yang Berkelanjutan di Daya Tarik Wisata Situ Cileunca

Berdasarkan formulasi letak kuadran pada Gambar 5 diatas, strategi yang dapat dilaksanakan dalam rangka pengembangan daya tarik wisata Situ Cileunca terletak di kuadran I atau terletak antara peluang eksternal dan kekuatan internal (Strategi Pertumbuhan).

Berdasarkan gambar kuadran diatas, strategi pada kuadran I merupakan strategi *rapid growth strategy* (strategi pertumbuhan cepat), yaitu suatu strategi untuk meningkatkan laju pertumbuhan kunjungan wisatawan dalam waktu lebih cepat. peningkatan kualitas menjadi faktor kekuatan untuk memaksimalkan pemanfaatan semua peluang.

Matriks *SWOT* merupakan matriks yang mengombinasikan faktor strategis internal dan eksternal. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman (eksternal) yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (internal) yang dimiliki untuk pengembangan daya tarik wisata.

Berdasarkan matriks analisis *SWOT*, dihasilkan strategi *SO*, *WO*, *ST*, dan *WT*. Berikut ini adalah uraian strategi tersebut.

- a. Strategi *SO (Strength-Opportunity)*
Strategi ini menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang seperti mengembangkan wisata minat, khususnya wisata air dan olahraga air; juga membangun jaringan dengan obyek-obyek lain yang ada di Indonesia, khususnya Kabupaten Bandung; bekerjasama dengan agen-agen perjalanan, baik yang ada di tingkat domestik maupun mancanegara; meningkatkan kerjasama antara pemerintah pusat dan daerah; serta membuat *website* khusus wisata Situ Cileunca. Strategi yang paling penting adalah

mempermudah akses masuk kawasan wisata.

- b. Strategi *WO (Weakness-Opportunity)*
Strategi ini meminimalisasi kelemahan dan memanfaatkan peluang, yakni membangun pusat informasi wisata untuk mempermudah wisatawan dalam hal informasi, meningkatkan sumberdaya manusia, mendatangkan investor, juga menyediakan dan melengkapi infrastruktur dan fasilitas wisata untuk menunjang aktivitas wisatawan.
- c. Strategi *ST (Strength-Threats)*
Strategi ini menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman, seperti mempertahankan keragaman dan menambah keragaman atraksi, mempertahankan *image* kawasan, serta meningkatkan pemahaman masyarakat akan manfaat ketahanan sosial budaya.
- d. Strategi *WT (Weakness-Threats)*
Strategi ini meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman. Hasilnya adalah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya lingkungan dan wisata berkelanjutan, dan membangun kerjasama dengan pemerintah pusat untuk memelihara keamanan.

Berdasarkan analisis *IFAS* dan *EFAS* yang tertuang pada grafik letak kuadran, strategi *SO* merupakan strategi dengan prioritas yang tinggi dan mendesak untuk dilaksanakan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, berikut ini adalah arahan pengembangan daya tarik wisata Situ Cileunca.

- 1) Kembangkan wisata minat, khususnya wisata rekreasi air dan olahraga air. Pengembangan dalam hal ini berupa penyediaan

- sarana permainan air dan peralatan olahraga air seperti kayak, sampan, serta *rubber boat*; menyediakan pemandu wisata yang berpengalaman; dan membuat paket perjalanan wisata dengan wisata unggulan rekreasi air dan olahraga air.
- 2) Bangun jaringan dengan obyek-obyek lain yang ada di Indonesia, khususnya di Kabupaten Bandung. Kerjasama memberikan keuntungan pengenalan obyek dengan kemudahan interaksi masyarakat setempat. Wisatawan yang berkunjung pada obyek wisata lain akan mendapat gambaran tentang wisata di Situ Cileunca.
 - 3) Buat kerjasama dan promosi di pintu-pintu masuk perjalanan bandar udara, seperti stasiun kereta api, terminal, agen-agen perjalanan domestik dan mancanegara. Kerjasama promosi wisata dengan agen-agen perjalanan wisata memberi keuntungan dalam meminimalisasi anggaran dan memudahkan wisatawan memperoleh informasi.
 - 4) Tingkatkan kerjasama antara pemerintah pusat dan daerah. Kebijakan pemerintah pusat merupakan peluang bagi daerah dalam meningkatkan kinerja dan timbal balik yang diperoleh, semisal kemudahan dalam mengembangkan potensi. Kerjasama ini diharapkan memberi manfaat dalam frekuensi kunjungan dan menjembatani kemudahan kunjungan.
 - 5) Buat *website* khusus wisata di daya tarik wisata Situ Cileunca. Promosi melalui media elektronik, khususnya internet, mampu memberi peluang yang

lebih baik dibandingkan promosi melalui media lainnya mengingat internet sudah menjadi kebutuhan masyarakat saat ini.

- 6) Permudah akses masuk kawasan wisata. Kemudahan ini berkaitan dengan pusat informasi ke daerah tujuan wisata. Wisatawan berharap dapat dengan mudah menjangkau informasi dalam satu waktu. Pusat informasi akan memberikan akses ke kawasan wisata sehingga wisatawan tidak perlu mencari dan bertanya-tanya kepada masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut ini adalah kesimpulan tentang strategi pengembangan berkelanjutan untuk wisata Situ Cileunca.

- 1) Situ Cileunca memiliki potensi sebagai daya tarik wisata berupa keindahan alam, olahraga memancing, dan wisata air. Unsur prasyarat terjadinya kegiatan wisata berupa promosi dan informasi belum banyak dilakukan untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Unsur penunjang kegiatan wisata berupa fasilitas penunjang pariwisata belum banyak dikelola dengan baik. Unsur penunjang lainnya berupa transportasi dan infrastruktur masih perlu dibenahi.
- 2) Arahkan pengembangan pariwisata berkelanjutan di Situ Cileunca secara umum cukup berkembang. Potensinya sebagai daya tarik wisata dikembangkan dengan mempertahankan kondisi danau agar tetap terjaga baik, meningkatkan pemanfaatan danau sebagai kawasan wisata dengan atraksi wisata tambahan

yang lebih beragam, memperhatikan kondisi lingkungan, melibatkan masyarakat dalam kegiatan wisata, dan menjaga kualitas Situ Cileunca dengan baik.

- 3) Strategi prioritas berdasarkan hasil analisis SWOT menyatakan bahwa Situ Cileunca memiliki hasil diagram *cartesius* yang berada di posisi *rapid growth strategy* atau endekatan strategi yang harus segera dilakukan (*urgent*). Berdasarkan hasil tersebut, dipilih strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) yang mengombinasikan kekuatan dan peluang.

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut ini adalah saran yang dapat diberikan.

- 1) Pada umumnya Situ Cileunca memiliki daya tarik atraksi wisata yang biasa dan umum dijumpai di tempat lain. Oleh karena itu, perlu pengembangan atraksi wisata yang lebih unik dan menyatu dengan lingkungan.
- 2) Promosi wisata pada kawasan ini belum optimal sehingga pengunjung yang datang masih sedikit. Perlu dukungan promosi yang efektif melalui media brosur, koran, radio, televisi, internet ataupun memberi kesempatan kepada investor yang ingin mengembangkan kawasan ini sebagai daya tarik wisata.
- 3) Fasilitas penunjang pariwisata yang telah tersedia pada sebagian kawasan ini belum membuat wisatawan betah dan berlama-lama melakukan kegiatan. Perlu penambahan fasilitas penunjang pariwisata sehingga menambah daya tarik dan membuat

pengunjung nyaman berwisata di kawasan wisata.

- 4) Agar pengunjung tidak terlalu sulit menemukan lokasi dan memakan waktu lama di perjalanan, disarankan ada petunjuk arah ke lokasi wisata serta penyediaan bus dari pusat kota langsung menuju lokasi.
- 5) Infrastruktur yang ada di sekitar lokasi secara umum sudah cukup baik dengan adanya jaringan jalan, listrik, dan air bersih. Jika belum memadai, dapat menyambungkannya dari pemukiman penduduk di sekitar kawasan wisata.
- 6) Strategi pengembangan yang mengombinasikan kekuatan dan peluang dapat dilakukan untuk mewujudkan hasil analisis penelitian ini. Strategi tersebut adalah rekomendasi strategi berupa pengembangan wisata air dan olahraga, membangun jaringan dengan wisata lain, bekerjasama dengan agen perjalanan, dan membuat *website* khusus.
- 7) Studi lanjutan tentang pengembangan Situ Cileunca sebagai daya tarik wisata dapat ditinjau dari aspek kelembagaan berupa pengembangan melalui pemberdayaan masyarakat lokal dalam pengelolaan daya tarik wisata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- ILO dan Kemenparekraf. (2012). *Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia*. ILO Country Office. Jakarta.
- Rangkuti F. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

UNWTO. (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. World Tourism Organization, International Trade Centre and Enhanced Integrated Framework (2017), *Tourism for Sustainable Development in the Least Developed Countries – Leveraging Resources for Sustainable Tourism with the Enhanced Integrated Framework*, UNWTO, Madrid, and ITC and EIF, Geneva.

World Tourism Organization. (2004). *Indicator of Sustainable Development*

for Tourism Destination: A Guidebook. Madrid, Spain.

Peraturan Perundang-undangan

Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia. (2017). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan ILO Country Office Jakarta.

Pemerintahan Daerah Kabupaten Bandung. (2017). Rencana Tata Lahan dan Bangunan, Kab, Bandung

**DISHARMONISASI PERIODE PEMBERLAKUAN RENCANA
INDUK PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN DAERAH DI
INDONESIA (IMPLEMENTASI PERATURAN PEMERINTAH
NOMOR 50 TAHUN 2011 TENTANG RENCANA INDUK
PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN)**

*Disharmonized the Impelementation Period of Regional Tourism
Development Plan in Indonesia (The Implementation of
Government Regulation Number 50 Year 2011 Concerning Tourism
Development Master Plan)*

Mohamad Rifan¹, Hilmi Inaya Fikriya²

Peneliti Lembaga Konsultasi dan Bantuan Hukum Rumah Keadilan
Jalan Kembang Kertas IV No.09, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang,
Jawa Timur
12rauna@gmail.com, hilmiinaya4@gmail.com

Diterima: 28 Juni 2020. Disetujui: 2 Desember 2020. Dipublikasikan: 30 Desember 2020

Abstrak

Otonomi Daerah mendatangkan konsekuensi bagi masing-masing daerah untuk mengurus dan menggali potensi di wilayahnya. Lebih dari itu, daerah juga diberi opsi terhadap penggalian dan pengolahan sektor pariwisata yang berpotensi mengoptimasi pembangunan daerah. Komposisi kepariwisataan di Indonesia terdiri atas tingkatan nasional sampai daerah dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, serta kekhasan budaya dan alam masing-masing daerah. Konsekuensinya, sebagaimana disebutkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Pasal 8, pembangunan kepariwisataan yang dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan merupakan bagian integral dari Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional. Oleh karena itu, jangka waktu perencanaan RIPPAPROV dan RIPPARKAB/KOTA juga menyesuaikan dengan periode waktu Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kabupaten/Kota yang tentu saja sama dengan periode waktu Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN). Akan tetapi faktanya, implementasi UU Kepariwisata dinilai tidak optimal dikarenakan beberapa Rencana Induk Pariwisata mengalami disharmonisasi pada skala periode pemberlakuan, seperti RIPPAPROV Jawa Timur dan Jawa Tengah, atau RIPPARKOTA Surakarta dan Balikpapan. Melalui metode penelitian yuridis-normatif dan pendekatan peraturan perundang-undangan serta konseptual, peneliti menganalisis konsekuensi disharmonisasi Rencana Induk Pembangunan Pariwisata berdasarkan 3 (tiga) sudut pandang teori hukum yaitu teori sinkronisasi, teori harmonisasi, dan teori pembangunan hukum.

Kata Kunci: Harmonisasi, Pembangunan, Rencana Induk Pembangunan Pariwisata.

Abstract

Regional autonomy brings consequences for each region to take care of and explore its potentials. Moreover, the region is given options to manage the tourism sector which is potential to optimize the development of the district. The composition of tourism in Indonesia consists of regional up to national levels by concerning the diversities, uniqueness, and peculiarities of its culture and nature. Consequently, as mentioned in Act No. 10 of the year 2009 concerning tourism of article 8 mentioned that tourism development is conducted based on the master plan for tourism development is an integral part of the national long-term development plan. Therefore, the planning duration of RIPPAPROV and RIPPARKAB/KOTA also adjusts to the period of the Regency/city long-term development plan which is the period is same as the national long-term development plan (RPJP). However, the implementation of tourism law is not optimal due to some of the main tourism plans having disharmony on the scale of its validity periods such as RIPPAPROV East Java and Central Java, or RIPPAPROV-Kota Surakarta and Balikpapan. Through the Yuridis-normative research method and the approach of statutory and conceptual regulations, researchers focus on analyzing the consequences of the disharmony of the main tourism plan base on 3 (three) theories of law which are synchronization theory, harmonization theory, and legal development theory.

Keywords: *harmonization, development, tourism development master plan.*

© 2020 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Pasal 18 UUD NRI 1945 telah menentukan bahwa negara Indonesia terbagi menjadi daerah-daerah provinsi serta di bawahnya terdapat daerah-daerah kabupaten/kota yang mempunyai pemerintahan daerah sendiri. Ketentuan tersebut menjadi dasar konstitusional terbentuknya pemerintahan daerah yang kemudian dikenal dengan otonomi daerah karena kewenangan yang diberikan konstitusi kepada daerah dalam mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan. Dalam Pasal 1 angka 2, Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587), Pemerintahan daerah, secara yuridis, didefinisikan sebagai penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh pemerintah daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dengan menganut asas otonomi daerah dan tugas

pembantuan serta menganut prinsip otonomi seluas-luasnya sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945. Penyelenggaraan urusan pemerintahan yang dimaksud merupakan penyelenggaraan kekuasaan pemerintahan yang menjadi kewenangan presiden. Akan tetapi, pelaksanaan kekuasaan tersebut dilakukan oleh kementerian negara dan penyelenggara pemerintahan daerah.

Secara umum, urusan pemerintahan terbagi menjadi urusan pemerintahan absolut, konkuren, dan umum. Urusan pemerintahan absolut merupakan kewenangan pemerintah pusat. Kemudian, urusan pemerintahan umum merupakan kewenangan presiden sebagai kepala pemerintahan. Urusan pemerintahan konkuren merupakan kewenangan yang diserahkan kepada daerah berdasarkan asas desentralisasi (Pasal 9, UU 23/2014).

Berkaitan dengan asas desentralisasi, John R. Nellis, Dennis A. Rondinelli, dan G. Shabbir Cheema (dalam Asshiddiqie, 2006:27) mengatakan bahwa:

“decentralization is the transfer of planning, decision making, or administrative authority from the central government to its filed organizations, local government, or non-governmental organiaztion”

Hal ini diperkuat dengan kondisi wilayah Indonesia yang memiliki beragam jenis suku, budaya, potensi kekayaan alam yang berbeda-beda tiap daerah. Urusan pemerintahan konkuren diserahkan seluas-luasnya oleh pemerintah pusat ke daerah, dengan catatan bahwa kewenangan daerah dalam mengatur otonomi daerahnya tidak boleh mengatur urusan politik luar negeri, pertahanan, keamanan, yustisi, moneter dan fiskal nasional, serta agama rakyat (Pasal 10 Ayat (1), UU 23/2014). Berdasarkan hal di atas dapat dipahami bahwa pembentukan otonomi daerah lahir dari desentralisasi yang mengatur secara implisit tugas dan tanggung jawab utama pemerintah daerah dalam mensejahterakan (Saleh, 2008:3).

Pemerintahan daerah secara garis besar dibagi menjadi pemerintahan daerah provinsi dan pemerintahan daerah kabupaten/kota. Adapun Pemerintahan daerah Provinsi dipimpin oleh gubernur selaku wakil dari pemerintahan pusat di daerah yang memimpin pemerintahan daerah kabupaten/kota dalam wilayahnya. Pemerintahan daerah kabupaten/kota merupakan penyelenggaraan pemerintahan daerah yang lebih kecil dari wilayah administrasi pemerintahan daerah provinsi. Pemerintahan daerah provinsi serta pemerintahan daerah kabupaten/kota memiliki tugas dan tanggung jawab yang sama, yaitu memastikan segala kebijakan dari pemerintah pusat dapat diberlakukan di daerah secara optimal serta memajukan masing-masing daerah. Upaya pemajuan

daerah dilakukan melalui pembangunan daerah dengan tujuan meningkatkan dan melakukan pemerataan pendapatan masyarakat, kesempatan kerja, lapangan berusaha; meningkatkan akses dan kualitas pelayanan publik; serta daya saing daerah. Pembangunan daerah ini juga merupakan perwujudan dari pelaksanaan urusan pemerintahan yang telah diserahkan ke daerah sebagai bagian integral dari pembangunan nasional (Pasal 258 ayat (1), UU 23/2014). Sebagaimana yang disebutkan dalam UU 23/2014 pasal 258 ayat (1) dan (2):

“Pasal 258

- (1) Daerah melaksanakan pembangunan untuk peningkatan dan pemerataan pendapatan masyarakat, kesempatan kerja, lapangan berusaha, meningkatkan akses dan kualitas pelayanan publik dan daya saing daerah.*
- (2) Pembangunan daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan perwujudan dari pelaksanaan urusan pemerintahan yang telah diserahkan ke daerah sebagai bagian intergral dari pembangunan nasional.”*

Pemerintah daerah memiliki wewenang yang luas untuk melakukan pembangunan terhadap daerahnya. Menurut Soekartawi (dalam Setianingsih, dkk, *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol.3, Nomor 11), perencanaan pembangunan merupakan suatu proses yang berkesinambungan dari waktu ke waktu dengan melibatkan kebijakan pembuat keputusan berdasarkan sumber daya yang tersedia dan disusun secara sistematis.

Berdasarkan pasal 258 ayat (1) dan (2) di atas, secara sistematis Pembangunan Daerah merujuk pada ketentuan-ketentuan yang diatur dalam pembangunan nasional. Pembangunan nasional merupakan rangkaian upaya

pembangunan yang berkesinambungan yang meliputi seluruh aspek kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara (Lampiran Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2007, hlm 8). Pembangunan nasional dituangkan dalam bentuk Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) yang telah diberlakukan saat ini melalui Undang-Undang Nomor 17 tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang 2005 – 2025. RPJP 2005 – 2025 menentukan bahwa arah pembangunan jangka panjang tahun 2005 – 2025 adalah mewujudkan bangsa yang berdaya saing melalui penguatan perekonomian domestik dengan orientasi dan berdaya saing global. Penguatan perekonomian domestik menjadi tugas penting bagi pemerintah

daerah dengan memaksimalkan potensi masing-masing daerah berupa Sumber Daya Manusia, Sumber Daya Alam, dan lain-lain. Salah satu sektor yang dapat meramu potensi daerah serta melakukan pengembangan dalam RPJP 2005 – 2025 ini adalah sektor kepariwisataan yang berkaitan dengan pariwisata sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan wisatawan lokal maupun mancanegara untuk meningkatkan pemasukan daerah. Berdasarkan data statistik Badan Pusat Statistik (2018: 9) jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan sejak lima tahun terakhir, sebagaimana ditunjukkan melalui gambar dibawah ini:



Gambar 1.1. Kedatangan Wisatawan Mancanegara 2014 – 2018
Sumber: katalog BPS: 8401011

Berdasarkan diagram tersebut, pada tahun 2018 sebanyak 15,81 juta wisatawan mancanegara melakukan kunjungan ke Indonesia. Dengan dukungan sebanyak 50 citra pariwisata nasional di Indonesia, jumlah wisatawan mancanegara akan bertambah. Apabila pariwisata di Indonesia semakin dikembangkan, akan berdampak pada meningkatnya jumlah wisatawan

mancanegara. Selain itu, pariwisata juga memberi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto, sebagaimana dikutip dari Hasil Laporan Akhir Kementerian Pariwisata bekerjasama dengan Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (2018), berikut ini:

“buku saku Kementerian Pariwisata tahun 2016 menyatakan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap

PDB adalah 9%. Sementara BPS dalam kajiannya menunjukkan bahwa kontribusi pariwisata terhadap PDB hanya sebesar 4%. Lebih lanjut World Travel and Tourism Council (WTTC) mengestimasi bahwa kontribusi sektor pariwisata Indonesia mencapai 5,8 % dari PDB.”

Komposisi kepariwisataan di Indonesia terdiri atas tingkatan nasional sampai daerah yang terdiri dari keanekaragaman, keunikan, serta kekhasan budaya dan alam masing-masing daerah. Peranan daerah dalam membangun kepariwisataan daerah secara *massive* telah menjadi poin penting untuk membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar dengan memopulerkan daerah di tingkat nasional, sekaligus memberi kontribusi dalam peningkatan kepariwisataan nasional Indonesia (Oka, 2020:25). Sebagaimana disebutkan dalam Penjelasan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4966, hlm. 2):

“Pembangunan kepariwisataan dikembangkan dengan pendekatan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi untuk kesejahteraan rakyat dan pembangunan yang berorientasi pada pengembangan wilayah, bertumpu pada masyarakat yang mencakupi berbagai aspek.”

Dalam Pasal 2-4, Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, Pembangunan kepariwisataan mencakup industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran, dan kelembagaan kepariwisataan yang diterapkan oleh masing-masing daerah berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS). Pemerintah daerah wajib melakukan pembangunan kepariwisataan di masing-masing daerah dengan berpedoman pada RIPPARNAS, kemudian merumuskannya kedalam Rencana Induk Pembangunan

Kepariwisata Daerah yang terdiri dari Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi (RIPPAR-PROV) dan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten/Kota (RIPPAR-KAB/KOTA). Hal demikian telah diamanatkan pada Pasal 8 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang menyebutkan bahwa pembangunan kepariwisataan yang dilakukan berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata merupakan bagian integral dari Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional. Oleh karena itu, jangka waktu perencanaan RIPPARPROV dan RIPPARKAB/KOTA juga menyesuaikan dengan periode waktu Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kabupaten/Kota yang tentu saja sama dengan periode waktu Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (Lampiran I huruf B Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Dan Kabupaten/Kota).

Lebih lanjut, dalam rangka menyinergikan penyusunan RIPPAR-PROV dan RIPPAR-KAB/KOTA, sebagaimana ketentuan dalam Pasal 5 Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 – 2025,

“untuk menyinergikan penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi dan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten/Kota, sebagaimana dimaksud pasal 4, Pemerintah Daerah dapat melakukan konsultasi dan koordinasi dengan menteri,”

Menteri Pariwisata membentuk Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi dan Kabupaten/Kota. Penyusunan Rencana Induk

Pembangunan Pariwisata Daerah harus mencakup: landasan pembangunan kepariwisataan Indonesia, muatan materi, dan proses penyusunan (Pasal 1 ayat (1)).

Secara umum, penyusunan RIPPAR-PROV maupun RIPPAR-KAB/KOTA diberlakukan untuk periode 15 – 25 tahun yang disesuaikan dengan masa berlaku RIPPARNAS. Apabila RIPPARNAS yang berlaku saat ini adalah 2010 – 2025, seharusnya RIPPAR-PROV dan RIPPAR-KAB/KOTA yang diterbitkan oleh masing-masing daerah diberlakukan

paling lama hingga tahun 2025 (Lampiran Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi dan Kabupaten/Kota, hlm. 47). Akan tetapi, dalam prakteknya tidak berlaku demikian, di beberapa daerah, pemberlakuan RIPPAR-PROV maupun RIPPAR-KAB/KOTA tidak sesuai bahkan melampaui periode berlakunya RIPPARNAS. Hal ini disebut dengan disharmonisasi pemberlakuan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata, seperti contoh pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Komparasi Peraturan Daerah Terkait Periode Pemberlakuan RIPPAR-PROV dan RIPPAR-KAB/KOTA

No.	Pemerintahan Daerah	Nomor Peraturan Daerah	Periode
1	Provinsi Jawa Timur	6 Tahun 2017	2017 – 2032
2	Provinsi Jawa Tengah	10 Tahun 2012	2012 – 2027
3	Provinsi Sulawesi Selatan	2 Tahun 2015	2015 – 2030
4	Provinsi Sulawesi Tenggara	5 Tahun 2016	2016 – 2031
5	Provinsi Bali	3 Tahun 2019	2018 – 2029
6	Kota Balikpapan	7 Tahun 2016	2016 – 2026
7	Kota Surakarta	13 Tahun 2016	2016 – 2026
8	Kabupaten Ciamis	16 tahun 2016	2017 – 2027

*Hasil olahan data peraturan daerah Provinsi dan kabupaten/kota

Berdasarkan tabel di atas, terdapat lima provinsi dan tiga kabupaten/kota yang memberlakukan RIPPAR-PROV dan RIPPAR-KAB/KOTA melebihi periode pemberlakuan RIPPARNAS, yaitu di atas tahun 2025. Data di atas belum termasuk beberapa pemerintah daerah yang tidak mencantumkan periode pemberlakuan RIPPAR-PROV dan RIPPAR-KAB/KOTA dalam peraturan daerah, contohnya adalah Provinsi Kalimantan Timur dan Kota Malang, bahkan terdapat pemerintah daerah yang masih menggunakan RIPPAR-PROV yang terbit sebelum pemberlakuan RIPPARNAS, yaitu provinsi Banten (Berdasarkan hasil pencarian cepat terhadap beberapa daerah secara acak, dengan berfokus pada periode pemberlakuan Rencana Induk

Pembangunan Pariwisata Daerah yang melebihi tahun 2025). Kondisi ini memberikan pemahaman bahwa terjadi disharmonisasi periode pemberlakuan RIPPARNAS dengan RIPPAR-PROV dan RIPPAR-KAB/KOTA sehingga memunculkan pertanyaan mendasar di kalangan akademisi, bagaimana konsekuensi disharmonisasi periode pemberlakuan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata (RIPPARNAS dengan RIPPAR-PROV dan RIPPAR-KAB/KOTA). Berdasarkan pemaparan di atas, penulis mengangkat 2 (dua) poin rumusan masalah, yaitu

1. Apa rasio legis Lingkup Kepariwisata yang diatur melalui Rencana Induk Pembangunan Pariwisata oleh Daerah?

2. Bagaimana konsekuensi dari disharmonisasi periode pemberlakuan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah Yuridis Normatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat asas-asas, baik tertulis maupun tidak tertulis, maupun konsep-konsep dalam peraturan perundang-undangan yang terkait dengan Rencana Induk Pembangunan Pariwisata dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pendekatan perundang-undangan (*statute-approach*), yaitu menelaah peraturan Perundang-Undanguan (Marzuki, 2011:96) yang terkait dengan pembangunan kepariwisataan di Indonesia yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata.
- b. Pendekatan kasus (*case approach*) pendekatan ini digunakan untuk menelaah beberapa kasus yang menjadi fokus dalam penelitian penulis. Kasus-kasus tersebut memiliki relevansi dengan isu yang diangkat, yaitu terkait dengan disharmonisasi periode RIPPAN yang terjadi di beberapa daerah.
- c. Pendekatan konseptual (*conceptual approach*), yaitu menelaah dan memahami unsur atau konsep-konsep yang diperlukan terkait dengan kepariwisataan di Indonesia (Ibrahim, 2007:391)."

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Rasio Legis Lingkup Kepariwisata Untuk Diatur Melalui Rencana Induk Pembangunan Pariwisata oleh Daerah

Otonomi Daerah merupakan amanat Pasal 1 UU Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Tujuan diselenggarakannya otonomi daerah adalah mengurangi beban pemerintah pusat, tercapainya efisiensi dan efektivitas layanan kepada masyarakat, memanfaatkan sumber daya dengan efektif, memantapkan perencanaan pembangunan daerah, meningkatkan persatuan dan kesatuan nasional, serta memberi kesempatan kepada masyarakat agar turut berpartisipasi dalam suatu kebijakan instansi pemerintahan (Hamid, 2011:537).

UU 23/2014 tentang Pemerintah Daerah juga mengenal Prinsip otonomi seluas-luasnya sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1:

"Pemerintahan Daerah adalah penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh pemerintah daerah dan dewan perwakilan rakyat daerah menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam UUD NRI 1945."

Otonomi Daerah yang seluas-luasnya berarti daerah diberi kewenangan mengurus dan mengatur semua urusan pemerintahan di luar yang menjadi urusan pemerintah pusat yang ditetapkan dalam undang-undang

pemerintahan daerah. Selain itu, pemerintah daerah diberi kewenangan membuat kebijakan daerah untuk memberi pelayanan, peningkatan peran, serta prakarsa dan pemberdayaan masyarakat yang bertujuan pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Jahidin, 2019:207). Sebagaimana diamanatkan UUD 1945, urusan pemerintahan menjadi kewenangan pemerintahan pusat yang disebut dengan urusan pemerintahan absolut dan konkuren.

Urusan pemerintahan absolut, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (2) UU No. 23 Tahun 2014, ialah politik luar negeri, pertahanan, keamanan, yustisi, moneter dan fiskal nasional, dan agama. Urusan pemerintahan konkuren terdiri atas urusan pemerintahan wajib dan urusan pemerintahan pilihan yang dibagi antara pemerintah pusat, daerah provinsi, dan daerah kabupaten/kota. Urusan pemerintahan wajib dibagi menjadi urusan pemerintahan wajib yang terkait pelayanan dasar dan yang tidak terkait pelayanan dasar. Urusan pemerintahan wajib yang berkaitan dengan pelayanan dasar meliputi pendidikan; kesehatan; pekerjaan umum dan penataan ruang; perumahan rakyat dan kawasan permukiman; ketenteraman, ketertiban umum, dan perlindungan masyarakat; dan sosial. Urusan pemerintahan wajib yang tidak berkaitan dengan pelayanan dasar meliputi tenaga kerja; pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak; pangan; pertanahan; lingkungan hidup; administrasi kependudukan dan pencatatan sipil; pemberdayaan masyarakat dan desa; pengendalian penduduk dan keluarga berencana;

perhubungan; komunikasi dan informatika; koperasi, usaha kecil, dan menengah; penanaman modal; kepemudaan dan olah raga; statistik; persandian; kebudayaan; perpustakaan; dan kearsipan.

Selanjutnya, yang termasuk dalam urusan pemerintahan pilihan meliputi: kelautan dan perikanan; pariwisata; pertanian; kehutanan; energi dan sumber daya mineral; perdagangan; perindustrian; dan transmigrasi. Kemudian, penyelenggaraan urusan pemerintahan bidang kehutanan, kelautan, serta energi dan sumber daya mineral dibagi antara pemerintah pusat dan daerah provinsi. Urusan pemerintahan bidang kehutanan yang berkaitan dengan pengelolaan taman hutan raya kabupaten/kota menjadi kewenangan daerah kabupaten/kota. Urusan pemerintahan bidang energi dan sumber daya mineral yang berkaitan dengan pengelolaan minyak dan gas bumi menjadi kewenangan pemerintah pusat. Urusan pemerintahan bidang energi dan sumber daya mineral yang berkaitan dengan pemanfaatan langsung panas bumi dalam daerah kabupaten/kota menjadi kewenangan daerah kabupaten/kota.

Berdasarkan paparan di atas, sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang dikelola oleh daerah berdasarkan urusan pemerintahan pilihan. Sektor pariwisata juga merupakan salah satu agenda pembangunan nasional melalui pembangunan daerah. Pasal 258 ayat (1) UU 23/2014 mengamanatkan kepada daerah agar melaksanakan pembangunan dalam rangka peningkatan dan pemerataan

pendapatan masyarakat, kesempatan kerja, lapangan berusaha, meningkatkan akses dan kualitas pelayanan publik dan daya saing

daerah (UU 10/2009). Berikut tabel pembagian urusan pemerintahan bidang pariwisata:

Tabel 1.2 Pembagian Urusan Pemerintahan Bidang Pariwisata

Sub Urusan	Pemerintah Pusat	Daerah Provinsi	Daerah Kab/Kota
Destinasi Pariwisata	a. Penetapan daya tarik wisata, kawasan strategis pariwisata, dan destinasi pariwisata. b. Pengelolaan daya tarik wisata nasional. c. Pengelolaan kawasan strategis pariwisata nasional. d. Pengelolaan destinasi pariwisata nasional. e. Penetapan tanda daftar usaha pariwisata lintas Daerah provinsi.	a. Pengelolaan daya tarik wisata provinsi. b. Pengelolaan kawasan strategis pariwisata provinsi. c. Pengelolaan destinasi pariwisata provinsi. d. Penetapan tanda daftar usaha pariwisata lintas Daerah kabupaten/kota dalam 1 (satu) Daerah provinsi.	a. Pengelolaan daya tarik wisata kabupaten/kota. b. Pengelolaan kawasan strategis pariwisata kabupaten/kota. c. Pengelolaan destinasi pariwisata kabupaten/kota. d. Penetapan tanda daftar usaha pariwisata kabupaten/kota.
Pemasaran Pariwisata	Pemasaran pariwisata dalam dan luar negeri daya tarik, destinasi dan kawasan strategis pariwisata nasional.	Pemasaran pariwisata dalam dan luar negeri daya tarik, destinasi dan kawasan strategis pariwisata provinsi.	Pemasaran pariwisata dalam dan luar negeri daya tarik, destinasi dan kawasan strategis pariwisata kab/kota.
Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekraf	Pengembangan, penyelenggaraan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif tingkat ahli	Pelaksanaan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif tingkat lanjutan.	Pelaksanaan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif tingkat dasar.

Dapat disimpulkan dari tabel di atas bahwa daerah diberi kewenangan untuk melakukan pengelolaan terhadap pariwisata yang terdapat di daerah masing-masing. Hal ini meliputi urusan destinasi wisata, pemasaran wisata, pengembangan sumber daya pariwisata, dan ekonomi kreatif. Istilah *pariwisata* berbeda dengan *kepariwisataan*. Merujuk pada UU Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi

serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha (Pasal 1, UU 10/2009).

Berdasarkan pemaparan tersebut, jika merujuk pada strategi RIPPARNAS 2010 – 2025, daerah yang memiliki potensi kepariwisataan berhak dan berwenang melakukan pengembangan atas sektor tersebut. Selain senalar dengan prinsip pembangunan daerah berdasarkan pada asas otonomi, kondisi tersebut juga berpengaruh terhadap kesehatan perekonomian daerah untuk mensejahterakan masyarakat. Pada lain sisi, daerah juga perlu memperhatikan komponen pariwisata. Setidaknya terdapat beberapa komponen pariwisata yang digunakan untuk mengembangkan

sektor pariwisata, yakni pembangunan destinasi pariwisata nasional, seperti pembangunan daya tarik pariwisata, pembangunan aksesibilitas pariwisata, pembangunan prasarana umum; peningkatan struktur industri pariwisata, seperti peningkatan daya saing produk pariwisata; dan pemasaran pariwisata nasional, seperti pengembangan pasar wisatawan, dan promosi pariwisata.

2. Konsekuensi dari Disharmonisasi Periode Pemberlakuan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata

Pembangunan kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional. Oleh karena itu, RIPPAS tersebut harus merujuk kepada Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) yang tertuang dalam UU Nomor 17 Tahun 2007 untuk menciptakan sinkronisasi dan harmonisasi agar tercipta integrasi, sinkronisasi, dan sinergi antardaerah, antarruang, antarwaktu, dan antarfungsi pemerintah. Jangka waktu target pembangunan nasional dalam RPJP Nasional untuk periode 20 (dua puluh) tahun dihitung sejak tahun 2005 sampai dengan tahun 2025. Hal ini juga berlaku pada RPJP Daerah yang dihitung sejak tahun 2005 – 2025. Kurun waktu RPJP Daerah sesuai dengan kurun waktu RPJP Nasional (Pasal 1 UU Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005 – 2025). Pasal 6 UU Nomor 17 Tahun 2007 menyebutkan,

“RPJP Nasional menjadi acuan dalam penyusunan RPJP Daerah yang memuat visi, misi, dan arah RPJP Daerah.” RPJP Daerah dalam sektor kepariwisataan diimplementasikan melalui Peraturan Daerah tentang RIPP Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota. RPJP Nasional menjadi acuan RPJP daerah bukan bermaksud untuk membatasi wewenang daerah dalam otonomi daerah, melainkan agar terdapat acuan peraturan yang jelas, sinergi, dan keterkaitan setiap pembangunan daerah yang didasarkan atas kewenangan otonomi yang dimiliki. Akan tetapi, ada RIPP Daerah Provinsi yang tidak menyesuaikan jangka waktu pembangunan nasional yang tercantum dalam RPJP Nasional yakni 2005 – 2025.

Pasal 1 Angka 3 PP Nomor 50 Tahun 2011 Tentang RIPPARNAS menyebutkan bahwa Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional yang selanjutnya disebut dengan RIPPARNAS adalah dokumen perencanaan pembangunan kepariwisataan nasional untuk periode 15 tahun dihitung sejak tahun 2010 sampai dengan tahun 2025. Seharusnya, penyusunan RIPP Daerah Provinsi maupun RIPP Daerah Kabupaten/Kota menyesuaikan RPJP Nasional dan PP 50/2011 yang berlaku paling lama pada tahun 2025, seperti contoh pada tabel berikut:

Tabel 1.4 Relasi Disharmonisasi Periode

RIPNAS	Perda Provinsi/ Kabupaten/Kota	Jangka Waktu RIPPARDAS
2010 – 2025	Perda Prov Jawa Timur Nomor 6 Tahun 2017	2017 – 2032
	Perda Prov Bali Nomor 10 Tahun 2015	2015 – 2029

	Perda Prov Kalimantan Tengah Nomor 2 Tahun 2013	2013 – 2028
	Perda Prov Kalimantan Barat Nomor 3 Tahun 2018	2017 – 2032
	Perda Prov Nusa Tenggara Barat Nomor 7 Tahun 2013	2013 – 2028
	Perda Prov Sulawesi Selatan Nomor 2 Tahun 2015	2015 – 2030
	Perda Provinsi Jambi Nomor 7 Tahun 2018	2016 – 2031
	Perda Kota Gorontalo Nomor 11 Tahun 2016	2016 – 2026
	Perda Kabupaten Lampung Timur Nomor 3 Tahun 2016	2016 – 2030
	Perda Kabupaten Ciamis Nomor 16 Tahun 2016	2017 – 2027
	Perda Prov Jawa Tengah Nomor 10 Tahun 2012	2012 – 2027
	Perda Prov Sulawesi Tenggara Nomor 5 Tahun 2016	2016 – 2031
	Perda Kota Balikpapan Nomor 7 Tahun 2016	2016 – 2026
	Perda Kota Surakarta Nomor 13 Tahun 2016	2016 – 2026

Sumber: diolah dari berbagai sumber, 2020

Tabel di atas menunjukkan ketidaksinkronan jangka waktu pembangunan pariwisata yang terdapat di daerah-daerah provinsi maupun kabupaten/kota terhadap RIPPARNAS. Pasal 3 PP 50/2011 menjelaskan bahwa pelaksanaan RIPPARNAS sebagaimana dimaksud diselenggarakan secara terpadu oleh pemerintah dan pemerintah daerah sesuai kewenangannya, dunia usaha, dan masyarakat. Hal tersebut berarti bahwa penyelenggaraan jangka waktu RIPPARNAS oleh pemerintah daerah harus selaras dengan RIPPARNAS dan PP 50/2011 dan dilaksanakan sesuai dengan kewenangan pemerintah daerah yang telah diatur dalam Pasal 2 PP 50/2011, seperti kewenangan pembangunan kepariwisataan nasional yang meliputi destinasi pariwisata, pemasaran

pariwisata, industri pariwisata, dan kelembagaan kepariwisataan.

Dalam UU Nomor 12 Tahun 2011 tentang peraturan perundang-undangan terdapat jenis dan hierarki peraturan perundang-undangan yang terdiri atas Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat, Undang-Undang/Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang, Peraturan Presiden, Peraturan Daerah Provinsi, dan Peraturan Daerah Kabupaten/Kota. Sesuai hierarki tersebut, Perda Provinsi dan Perda Kabupaten/Kota harus menyesuaikan tingkat perundang-undangan di atasnya berdasarkan asas *lex superior derogat legi inferiori*. Lebih lanjut, untuk melihat konsekuensi dari tidak sinkronnya periode pemberlakuan Rencana Induk Pariwisata, dapat

dilihat melalui beberapa sudut pandang teori hukum secara sederhana, sebagaimana uraian berikut:

a. Sudut Pandang Teori Sinkronisasi dan Harmonisasi Hukum

Isu disharmonisasi tidak akan terlepas dari teori sinkronisasi. Hal demikian dikarenakan teori sinkronisasi merupakan sudut pandang yang digunakan untuk melihat keselarasan atau kesesuaian perundang-undangan secara vertikal dengan cara sistematisasi hukum positif, yaitu antara peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi dengan peraturan perundang-undangan yang lebih rendah (Sumiarni, 2013:5). Sinkronisasi menjadi elemen yang berperan untuk melihat keselarasan suatu Perda agar memperhatikan asas-asas yang berlaku bagi ketentuan peraturan perundang-undangan. Peter Mahmud Marzuki berpendapat bahwa terdapat asas *lex superiori derogat legi inferiori* dalam sinkronisasi peraturan perundang-undangan. Hal tersebut berkaitan dengan pertentangan yang terjadi antara peraturan perundang-undangan yang secara hierarkis lebih rendah dengan yang secara hierarkis lebih tinggi. Dengan demikian, peraturan perundang-undangan yang hierarkinya lebih rendah harus dikesampingkan (Marzuki, 2011:99).

Sinkronisasi hukum merupakan penyelarasan dan penyerasian berbagai peraturan perundang-undangan yang terkait dengan peraturan perundang-undangan yang telah ada dan sedang disusun yang mengatur suatu bidang tertentu. Sinkronisasi peraturan perundang-undangan ini juga bertujuan untuk mewujudkan landasan pengaturan suatu bidang tertentu yang dapat memberikan kepastian hukum yang memadai bagi penyelenggaraan bidang tertentu secara efisien dan efektif (Sayuna, 2016; Hantoro, 2012). Sinkronisasi diharapkan menjadi analisis

komplementer terhadap kepastian hukum yang dipaparkan sebelumnya.

Harmonisasi peraturan perundang-undangan dapat diartikan sebagai suatu proses penyelarasan atau penyerasian peraturan perundang-undangan yang hendak atau sedang disusun agar peraturan perundang-undangan yang dihasilkan sesuai prinsip-prinsip hukum dan peraturan perundang-undangan yang baik (Rochim, 2014). Hal demikian berkonsekuensi bahwa teori harmonisasi terlebih dahulu digunakan dalam pemilihan materi muatan maupun prinsip/asas pada proses pembentukan perundang-undangan, dan teori sinkronisasi merupakan alat dalam melihat keselarasan secara hirarki dan substansi pada peraturan perundang-undangan tersebut.

Dalam Penyusunan Rencana Induk Pariwisata, pemerintah pusat merujuk pada jangka/periode pemberlakuan pada Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional yang berlaku hingga tahun 2025 dan PP Nomor 50 Tahun 2011 tentang RIPPARNAS dokumen perencanaan pembangunan kepariwisataan nasional untuk periode 15 tahun terhitung sejak tahun 2010 sampai dengan tahun 2025

Konstruksi ini menjelaskan bahwa salah satu program pembangunan adalah program pembentukan peraturan perundang-undangan yang sarannya adalah menciptakan harmonisasi peraturan perundang-undangan yang sesuai dengan aspirasi masyarakat dan kebutuhan pembangunan. Pasal 46 ayat (2) Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undang menentukan bahwa pengharmonisasian, pembulatan, dan pemantapan konsepsi Rancangan Undang-Undang yang berasal dari DPR dikoordinasikan oleh alat kelengkapan DPR yang khusus menangani bidang legislasi begitu pula yang terjadi di daerah.

Berdasarkan pendapat Moh. Hasan Wargakusumah dalam Suhartono, harmonisasi hukum adalah kegiatan ilmiah menuju proses pengharmonisasian tertulis yang mengacu pada nilai-nilai filosofis, sosiologis, ekonomis maupun yuridis (Suhartono, 2011:94). Berkaitan dengan pandangan teori ini, sektor pembangunan daerah telah dibatasi legitimasinya melalui Peraturan Daerah sebagaimana diamanatkan pada Pasal 236 ayat (1) bahwa “*Untuk menyelenggarakan Otonomi Daerah dan Tugas Pembantuan, Daerah membentuk Perda.*”

Pembatasan Perda ini juga dijelaskan melalui penjelasan Undang-Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah bahwa dalam pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah, kepala daerah dan DPRD selaku penyelenggara pemerintahan daerah membuat Perda sebagai dasar hukum bagi daerah dalam menyelenggarakan otonomi daerah sesuai dengan kondisi dan aspirasi masyarakat serta kekhasan dari daerah tersebut. Perda yang dibuat oleh daerah hanya berlaku dalam batas-batas yuridiksi daerah yang bersangkutan. Walaupun demikian Perda yang ditetapkan oleh daerah tidak boleh bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi tingkatannya sesuai dengan hierarki peraturan perundang-undangan. Di samping itu, Perda sebagai bagian dari sistem peraturan perundang-undangan tidak boleh bertentangan dengan kepentingan umum sebagaimana diatur dalam kaidah penyusunan Perda.

Kondisi demikian mensyaratkan bahwa UU 23/2014 tentang Pemerintah Daerah tidak membenarkan suatu peraturan daerah bertentangan dengan peraturan lainnya yang lebih tinggi sehingga jelas implementasi teori sinkronisasi-harmonisasi tertuang dalam UU 23/2014. Hal ini sama dengan UU 10/2009 tentang Kepariwisata Pasal 8 bahwa

- (1) Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi, dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota.
- (2) Pembangunan kepariwisataan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional.

Konstruksi Pasal 8 ayat (1) berkonsekuensi terhadap dibentuknya Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata wajib menjadi bagian integral terhadap Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional. Meskipun tidak ada penegasan bahwa rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota wajib integral dan sinkron dengan rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, tetapi kerangka penyusunan rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 – 2025, senalar dan selaras dengan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional yang berakhir pada Periode 2025.

Kondisi demikian berkonsekuensi bahwa ketentuan integral dan harmonisnya Rencana Induk Pariwisata melalui Peraturan Daerah memiliki jangka waktu tertentu. Hasilnya, sebagaimana disebutkan sebelumnya, beberapa Rencana Induk Pariwisata, seperti Perda Prov Jawa Timur Nomor 6 Tahun 2017, Perda Prov Bali Nomor 10 Tahun 2015, dan Perda Prov Kalimantan Tengah Nomor 2 Tahun 2013 merupakan bagian integral dan selaras namun hanya sampai pada masa RPJPN dan RIPPARNAS di

tahun 2025. Hal ini berbanding terbalik dengan beberapa produk hukum lainnya yang secara hierarkis mengalami konflik/kecacatan material karena tidak bersifat integral atau selaras dengan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Nasional Tahun 2010 – 2025 sebagaimana disebutkan dalam Tabel. 1.4. Berkaca dari teori ini, peraturan daerah yang disebutkan di atas dapat dilakukan pembatalan dikarenakan tidak terpenuhinya asas “kesesuaian antara jenis, hierarki, dan materi muatan” sebagaimana dicantumkan dalam Pasal 5 Undang-Undang 12/2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan.

b. Sudut Pandang Teori Pembangunan Hukum

Apabila melihat teori pembangunan hukum yang dicetuskan oleh Mochtar Kusumaatmadja (2002:14) dalam Mulyadi (2020), pembangunan hukum terdapat pola kerja sama dengan melibatkan keseluruhan pemangku kepentingan yang ada dalam komunitas sosial dalam sebuah tujuan dari hukum. Secara sederhana, Kusumaatmadja menegaskan bahwa terdapat perubahan pengertian hukum sebagai alat menjadi hukum sebagai sarana untuk membangun masyarakat. Hal ini lebih tegas dalam pengertian hukum sebagai sarana tidak menegaskan sifat *legisme* dalam hukum. Hal demikian dikarenakan:

- a. Di Indonesia peran perundang-undangan dalam proses pembaharuan hukum lebih menonjol, misalnya jika dibandingkan dengan Amerika Serikat yang menempatkan yurisprudensi (khususnya putusan *the Supreme Court*) pada tempat lebih penting.
- b. Konsep hukum sebagai “alat” akan mengakibatkan hasil yang tidak jauh berbeda dengan penerapan

“legisme” sebagaimana pernah diadakan pada zaman Hindia Belanda, dan di Indonesia ada sikap yang menunjukkan kepekaan masyarakat untuk menolak penerapan konsep seperti itu.

- c. Apabila “hukum” termasuk juga hukum internasional, maka konsep hukum sebagai sarana pembaharuan masyarakat sudah diterapkan jauh sebelum konsep ini diterima secara resmi sebagai landasan kebijakan hukum nasional (Shidarta, 2016:415).

Lebih detil Mochtar Kusumaatmadja mengatakan, “*Hukum merupakan suatu alat untuk memelihara ketertiban dalam masyarakat. Mengingat fungsinya sifat hukum, pada dasarnya adalah konservatif artinya, hukum bersifat memelihara dan mempertahankan yang telah tercapai. Fungsi demikian diperlukan dalam setiap masyarakat, termasuk masyarakat yang sedang membangun, karena di sini pun ada hasil-hasil yang harus dipelihara, dilindungi dan diamankan. Akan tetapi, masyarakat yang sedang membangun, yang dalam definisi kita berarti masyarakat yang sedang berubah cepat, hukum tidak cukup memiliki memiliki fungsi demikian saja. Ia juga harus dapat membantu proses perubahan masyarakat itu. Pandangan yang kolot tentang hukum yang menitikberatkan fungsi pemeliharaan ketertiban dalam arti statis, dan menekankan sifat konservatif dari hukum, menganggap bahwa hukum tidak dapat memainkan suatu peranan yang berarti dalam proses pembaharuan.*” (Mulyadi, 2020)

Memasukkan teori pembangunan hukum dalam analisis kesenjangan Pembentukan Rencana Induk Pariwisata pada tingkat daerah menjadi hal yang menarik. Hal demikian dikarenakan terdapat potensi pembenar dalam teori pembangunan hukum bahwa daerah mengetahui kondisi wilayahnya secara demografi, ekologi, maupun ekonomi.

Komponen pengetahuan tersebut juga mengarahkan daerah agar mampu mengidentifikasi potensi dalam pembangunan pariwisata serta jangka waktu realisasi sektor pariwisata.

Penyimpulan sederhana dari syarat-syarat tersebut tidak jauh bahwa dalam pembangunan hukum, visi-misi kepala daerah yang mampu menggerakkan perangkat daerah, badan usaha daerah, dan masyarakat sebagai syarat (keseluruhan *stakeholders*) merupakan syarat pertama yang harus dipenuhi. Syarat kedua yaitu komunitas sosial yang diinterpretasikan sebagai wilayah yang akan dipengaruhi oleh hukum, yaitu daerah tempat berlakunya Peraturan Daerah tentang Rencana Induk Pariwisata. Syarat terakhir adalah semuanya terangkum dalam tujuan hukum yaitu keadilan, kepastian, dan kebermanfaatan.

Konsekuensi dari syarat-syarat ini mengindikasikan bahwa penggalian potensi pariwisata baru dilakukan pasca kepala daerah memiliki visi-misi/program yang condong terhadap pembangunan pariwisata daerah, sehingga berpotensi terjadi keterlambatan penyusunan RIPPAR-DA dengan RIPPAR-NAS. Sebagaimana disebutkan di atas, terkait dengan disharmonisasi RIPPAR-DA dengan RIPPARNAS, apabila didalami visi-misi dan pergantian Kepala Daerah akan ditemui data Tabel 1.5.

Akibatnya, melalui perhitungan yang logis terhadap rangkaian pembangunan pariwisata daerah baik pada sektor industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran, dan kelembagaan kepariwisataan memiliki perhitungan rencana waktu yang tidak cukup apabila mengharuskan sesuai dengan waktu pemberlakuan RIPPAR-NAS. Hasilnya, kajian penyusunan Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah cenderung memiliki Periode yang lebih lama dan melebihi periode berlakunya

RIPPARNAS.

Berdasarkan paparan di atas, konsekuensi dari perbedaan periode waktu berlakunya Rencana Induk pariwisata dapat dilihat melalui 2 (dua) sudut pandang. Secara teori sinkronisasi-harmonisasi hukum yang berdasarkan pada pemahaman Undang-Undang Pemerintah Daerah, Undang-Undang Kepariwisata, dan Undang-Undang Pembentukan Peraturan Daerah, RIPPARDA yang memiliki periode waktu melebihi RIPPARNAS dapat dibatalkan melalui uji material karena bertentangan dengan peraturan di atasnya. Berdasarkan sudut pandang pembangunan hukum, hal tersebut dibenarkan dengan dalih efisiensi dan keselarasan antara berbagai pemangku kepentingan terkait, di lain sisi juga merupakan konsekuensi dari hasil kajian penyusunan rencana induk pembangunan pariwisata agar mampu dilaksanakan secara optimal pada sektor industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran, dan kelembagaan kepariwisataan.

Tabel 1.5 Visi Misi Pergantian Kepala Daerah

No	Perda Provinsi/Kab/ Kota	Jangka Waktu RIPPARDA	Tahun Pergantian Kepala Daerah Sebelum dibentuknya RIPPAR	Terdapat Visi/ Misi/ Program tentang Pariwisata	
				Sebelum Pergantian	Pasca Pergantian
1	Perda Prov Jawa Timur Nomor 6 Tahun 2017	2017 – 2032	2013	2008 Tidak ada	2013 Ada, Misi keenam bidang perdagangan, pariwisata dan investasi
2	Perda Prov Bali Nomor 10 Tahun 2015	2015 – 2029	2013	2008 Ada, daerah tujuan wisata yang handal	2013 Ada, pariwisata
3	Perda Prov Kalimantan Tengah Nomor 2 Tahun 2013	2013 – 2028	2010	2005 Tidak ada	2010 Ada, Pertanian, industry, pariwisata, pertambangan, perdagangan dan jasa
4	Perda Prov Kalimantan Barat Nomor 3 Tahun 2018	2017 – 2032	2018	2013 Tidak ada	2018 Ada, Infrastruktur, pariwisata, kesehatan, pertanian
5	Perda Prov Nusa Tenggara Barat Nomor 7 Tahun 2013	2013 – 2028	2013	2008 Ada, pariwisata, kesehatan	2013 Ada, Infrastruktur, pariwisata,
6	Perda Prov Sulawesi Selatan Nomor 2 Tahun 2015	2015 – 2030	2013	2008 Tidak ada	2013 Ada, Ketertiban, infrastruktur, pariwisata
7	Perda Provinsi Jambi Nomor 7 Tahun 2018	2016 – 2031	2018	2016 Tidak ada	2018 Ada, Pariwisata, infrastruktur, pertanian
8	Perda Kota Gorontalo Nomor 11 Tahun 2016	2016 – 2026	2014	-	2014 Ada, Pariwisata, infrastruktur, UMKM, reformasi birokrasi
9	Perda Kabupaten Lampung Timur Nomor 3 Tahun 2016	2016 – 2030	2015	2012 Tidak ada	2015 Ada, pariwisata
10	Perda Kabupaten Ciamis Nomor 16 Tahun 2016	2017 – 2027	2014	2009 -	2014 Ada, pariwisata
11	Perda Prov Jawa Tengah Nomor 10 Tahun 2012	2012 – 2027	2008	2007 -	2008 Ada, Pariwisata, Reformasi birokrasi, pendidikan
12	Perda Prov Sulawesi Tenggara 5 Tahun 2016	2016 – 2031	2013	2008 Tidak ada	2013 Ada, Pariwisata, infrastruktur
13	Perda Kota Balikpapan Nomor 7 Tahun 2016	2016 – 2026	2016	2011 -	2016 Ada, Pariwisata, pendidikan, budaya
14	Perda Kota Surakarta Nomor 13 Tahun 2016	2016 – 2026	2016	2012 Tidak ada	2016 Ada, Pariwisata, pendidikan kesehatan

Sumber: diolah dari berbagai sumber, 2020

SIMPULAN

Rasio Legis Lingkup Kepariwisata diatur melalui Rencana Induk Pembangunan Pariwisata oleh daerah. Hal tersebut tidak hanya didukung oleh kewenangan Otonomi berdasarkan UU 23/2014 tentang Pemerintah Daerah beserta UU 10/2009 tentang Kepariwisata. Akan tetapi juga didasarkan pada potensi kepariwisataan di daerah yang mampu mendukung pembangunan pariwisata nasional. Selain itu, terjadi disharmonisasi periode pemberlakuan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata berdasarkan 2 (dua) sudut pandang teori. *Pertama*, dalam teori sinkronisasi-harmonisasi, lebihnya periode RIPPARDA tidak dibenarkan dan didukung Undang-Undang Pemerintah Daerah, Undang-Undang Kepariwisata, dan Undang-Undang Pembentukan Peraturan Daerah. *Kedua*, berdasarkan sudut pandang pembangunan hukum, kelebihan periode tersebut merupakan hal yang berpotensi dibenarkan dengan dalih efisiensi dan keselarasan antara pemangku kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Asshiddiqie, Jimly. *Pengantar Ilmu Hukum Tata Negara*. Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia. Jakarta Pusat: 2006, hlm. 27
- Hantoro, Novianto M, *Sinkronisasi dan Harmonisasi Pengaturan Mengenai Peraturan Daerah, Serta Uji Materi Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 16 Tahun 2009 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Bali Tahun 2009-2029*, Jakarta: P3DI Setjen DPR Republik Indonesia dan Azza Grafika, 2012, hlm. 9
- Ibrahim, Johnny, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, (Malang: Bayumedia, 2007), hlm 391.
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana, Cet. 11, 2011.
- Shidarta. *Karakteristik Penalaran Hukum Dalam Konteks Ke-Indonesiaan*. Jakarta: Penerbit CV Utomo, 2006.

Sumiarni, Endang. *Metodologi Penelitian Hukum dan Statistik*. Yogyakarta: UAJY Press, 2013, hlm.5.

Jurnal

- Bahiyah, Choridotul dan Wahyu Hidayat dkk. *Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo*. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2, 2018.
- Hamid, Abdul. *Otonomi Daerah dan Kualitas Pelayanan Publik*. *Academica*, Februari, 2011, hlm .537.
- Jahidin, H. Jumahari. *Fungsi dan Wewenang Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Berdasarkan Asas Otonomi Daerah Seluas-Luasnya*. *Law Review*, November, 2019, hlm.207.
- Lelu, Victoria dan Mochammad Tommy Putra Perdana dkk. *Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada Asean Economic Community*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Volume 8, Nomor 2, 2018.
- Oka, I Made Darma. *Potensi Pengembangan Pariwisata Minat Khusus (Trekking) di Desa Pejaten-Tabanan, Analisis Pariwisata*, Volume 10, Nomor 1, 2020, hlm. 25.
- Rochim, Risky Dian Novita Rahayu. *Harmonisasi Norma-Norma dalam Peraturan Perundang-Undangan tentang Kebebasan Hakim*. *Jurnal Ilmiah*. Malang: Universitas Brawijaya, 2014, hlm. 7.
- Setianingsih, Budhi dan Endah Setyowati dkk. *Efektivitas Sistem Perencanaan Pembangunan Daerah (SIMRENDA)*. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol.3, Nomor 11.
- Sofyan dan Any Ariani Noor dkk. *Industrial Research Workshop and National Seminar*. Vol 7, 2016.

Tesis

- Suhartono. *Harmonisasi Peraturan Perundang-Undangan Dalam Pelaksanaan Anggaran Belanja Negara (Solusi Penyerapan Anggaran Belanja Negara yang Efisien, Efektif Dan Akuntabel)*. Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia, 2011.
- Sayuna, Inche. *Harmonisasi dan Sinkronisasi Hukum Surat Kuasa Membebaskan Hak Tanggungan (SKMHT) Ditinjau Dari Otentisitas Akta Menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2004 tentang Jabatan*

Notaris. Tesis. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2016.

Internet

Mulyadi, *Teori Hukum Pembangunan Prof. Dr. Mochtar Kusumaatmadja*, Sebuah Kajian Deskriptif Analitis, dapat diakses di https://badilum.mahkamahagung.go.id/upload_file/img/article/doc/kajian_deskriptif_analitis_teor_i_hukum_pembangunan.pdf, diakses pada 19 Juni, 2020.

Lain-Lain

Badan Pusat Statistik. *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara International Visitor Arrivals Statistics 2018*. Katalog BPS:8401011, 2018, hlm 9.

Kementerian Pariwisata Bekerjasama dengan Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia. *Laporan Akhir Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia*. 2018, hlm.3.

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009

Nomor 11, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4966.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587.

Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005-2025, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4700.

Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 125, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5262.

Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Dan Kabupaten/Kota, Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 2015 nomor 1173.

THE IMPACT OF COVID-19 ON HOTEL INDUSTRY IN ASIAN COUNTRIES

Indriyani Tri Agustina¹, Rolisda Yosintha²

^{1,2}Faculty of Teacher Training and Education Tidar University
Jl. Kapten Suparman No.39, Tuguran, Potrobangsari, Kec. Magelang Utara, Kota
Magelang, Jawa Tengah 56116
indryaniagustin02@gmail.com, rolisda@untidar.ac.id

Received: 15 Juni 2020. Approved: 22 Nopember 2020. Published: 30 Desember 2020

Abstract

The spread of Covid-19 has led to a global problem in all aspects of life, including in the tourism sector that directly affects the hotel industry. Asia as a continent with many countries that rely most of their revenue on tourism suffers a severe blow. The purpose of this study was to investigate the impacts of the novel Covid-19 on the hotel industry in Asian countries. Through a descriptive qualitative method, the researchers collected data from journals, research reports, books, government documents, articles, and websites. In analyzing the data, the researchers make a comparison between the Asian continent and other continents such as Europe, America, Africa, and Australia by focusing on the hotel occupancy in those continents. The result shows that the rate of hotel occupancy in Asia dropped by 57% and 63,4 million employees lose their jobs. This condition is mainly caused by the travel ban regulation that is followed by the temporary closure of tourist destinations. The hotel industry in Asia has lost up to US\$ 1.041 million due to massive booking cancellations, and employees in this industry are even more severely affected as they have no income to support their life.

Keywords: Asia, Covid-19, hotel industry

© 2020 Direktorat Kajian Strategis

INTRODUCTION

Covid-19 is an infectious deadly disease that is caused by a new type of coronavirus that is never known before. This virus was first detected in Wuhan, China, in December 2019. Covid-19 is not a disease that can be underestimated as the spread of the virus is very fast and aggressive. According to Worldometers (2020), the total case of Covid-19 across the world are 5.339.096 cases with 340.696 deaths on May 23, 2020. This virus can be transmitted through close

contact with an infected person. When an infected person sneezes or coughs, the droplet may contain viruses that may enter the body of the nearby individual so that she or he will be infected as well. The infected person will show symptoms like cough, fever, sore throat, chills, muscle pain, and difficulty in breathing.

Indeed, Covid-19 is even more dangerous because there are people who do not show the symptoms but can still transmit the virus to other people; they are called the silent spreaders. These people carry the virus with them without

showing any signs of illness, fever, or cough. There are three types of silent spreaders, namely asymptomatic, pre-symptomatic, and very mildly symptomatic. Asymptomatic carriers are people who carry an active virus in their body, but they have never experienced any symptoms such as fever, coughing, breathing issues, or gastrointestinal issues. It is difficult to identify when someone has the disease but do not show any symptoms of it. Pre-symptomatic carriers are people who have been infected and are isolating themselves, but they have not shown any symptoms. People who are in the pre-symptomatic phase usually can transmit the virus in one to three days before they begin to show the symptoms. The last, very mildly symptomatic carriers are those who feel a little sick but still do an activity in close contact with others. The symptoms begin with mild fever or slight cough, but they always go to public places and indirectly spread the virus. After all, even though the symptoms shown are in a light category, the virus can still be transmittable and endangers other people.

In addition to the fatal implications for people's health, Covid-19 has affected many aspects of life all around the world, such as in the economy, transportation, tourism, etc. On the economic side, the spread of coronavirus has negatively affected the economy of many countries all over the globe, particularly that of developing countries such as Asian countries. This virus has slowed down the growth of the economy in many ways. For example, the slowing trade between Indonesia and China due to the massive ban on travel and the shutdown of transportation access has disrupted the distribution, production, and consumption activities. Indeed, China is the center of the economy and the main player of export and import in Asia. Due to the fast spread

of Covid-19, the demand for exports and imports to China has declined significantly, and thus damaging their economy. When China's economy is in trouble, it is most likely that the other countries that have a business relation with China will get impacted too. The effects of Covid-19 on the economy are even more severe for small businesses. Pressure due to being unable to carry out business activities and the deterioration of economic activity make them decide to close their business, and thus causing many people to lose their jobs.

Other than effects on the global economy, Covid-19 also shuts down public transport since the use of public transport may increase the spread of the virus. To prevent this massive transmission, many countries have enacted rules on the travel ban. For example, the Indonesian government has implemented a large-scale social restriction (PSBB) since March 2020. Residents are not allowed to leave their houses for any unnecessary intentions. They cannot travel leaving their district, regency, or province. Bus stations, train stations, airports, and ports are all on shutdown, making it difficult for anyone to travel from one place to another, and thus reducing the spread of the virus. Similarly, the Philippines government has imposed travel restrictions since March 17, 2020. All of the transportation means in the Philippines, both private and public transport, are suspended during the lockdown to minimize the transmission of Covid-19 (Bisnis, 2020). It also happens in Thailand that all flights for exit and entry into Thailand are suspended. This regulation is strictly implemented by Thai people to push the number of coronavirus cases, resulting in no new cases on May 22, 2020 (WHO, 2020).

The global shutdown, in a more knock-on effect, has disturbed the tourism aspect as well. Limited mobility

has decreased or even shut down many tourist destinations across the globe. The shutdown of tourism destinations is done to prevent the spread of the virus and decrease the death caused by Covid-19. A lot of tourism destinations in Asia are closed for both domestic and international travelers. The government around the world prioritizes the health and safety of their citizens and thus deciding to ban travel. For example, in Thailand, Legend Siam's amusement park has announced its closure starting March 3, 2020 due to a decline in visitors. In Hong Kong, Disneyland is also closed without any information as to when it will be on business again. In Indonesia, according to The District Government, some tourism destinations such as Tanah Lot, Ulun, Beratan, Jatiluwih, Bali Zoo, and GWK are temporarily closed on March 22-30, 2020. In Japan, some tourism places such as Tokyo Disneyland, Cup Noodles Museum, Engakuhi Temple, and others are closed temporarily (Japan-guide, 2020). In South Korea, the entrance to Seokchon Lake is also temporarily closed until mid-April to prevent people from visiting this tourist attraction during the coronavirus pandemic (koreatravelpost, 2020). Besides, public places that have the potential to cause crowds such as restaurants, places of worship, and malls are also temporarily closed (KOMPAS, 2020).

Tourism is a vital source of a country's national revenue. In some countries in Asia, tourism provides most of the government's revenue. One of the Asian countries that earn high revenue from tourism is Thailand. According to Knoema (2018), in 2018, tourism in Thailand, Indonesia, Srilanka, and Japan contributed 21.6 %, 6%, 12.5%, and 7.4% to its Gross Domestic Product (GDP) respectively. Vietnam also benefitted from the tourism sector as much as 15.4% contribution to its GDP

as this country welcomed 16.3 million international travelers in 2019 (Vietnam Briefing News, 2019). Indeed, the loss caused by the massive impact of Covid-19 on the tourism sector has led to deeper detrimental consequences on many tourism sub-sectors, including the hospitality industry, particularly the hotel industry in Asian countries.

According to Travel Agent Central (2017), Asia is the second most visited continent in 2016 with 19.5% visits, following Europe in the first place with 58% visits. For developing countries like many countries in Asia, tourism plays a highly important role in three aspects, namely income generator, employment, and foreign-exchange earnings. The hotel industry in China contributed to the nation's GDP by 11% in 2017 (China tourism and hotel industry, 2018). Vietnam, one of the most attractive countries in ASEAN, was supported by its hotel industry at around €208.1 billion with an annual growth rate of 6.7%. The country's nominal Gross Domestic Product (GDP) is estimated at € 248.8 billion in 2020 (UK-ASEAN business council, 2018). Meanwhile, the hotel industry in Lebanon gave \$203 in July 2018 (Vilis, 2019). In Indonesia, the hotel industry was able to pocket an income of around Rp 6.73 trillion since September 30, 2019 (Investor daily Indonesia, 2020). However, since the outbreak of Covid-19, activities in the hotel industry in many Asian countries have stopped because a lot of tourists cannot travel anywhere. The hotel industry is seen to be facing new threats that have never been discovered before. Indeed, even though the hotel industry sector plays an important role in supporting national revenues, there is no deep research about that. Therefore, the researchers try to investigate the impacts of the novel Covid-19 on the hotel industry in Asian countries.

METHODOLOGY

The objective of this study was to investigate the impacts of Covid-19 on the hotel industry in Asian countries. This study was conducted using a qualitative descriptive method. The purpose of a qualitative descriptive study is to investigate the quality of relationships, situations, activities, or materials (Fraenkell, 2012). The data were collected through library research. The sources of information were obtained from journals, websites, articles, government documents, research reports, and other information from various media both electronic and print. The data were collected by analyzing literature, websites, government documents, research reports, and journals. In analyzing the data, the researchers make a comparison between the Asian continent and other continents such as Europe, America, Africa, and Australia by focusing on the hotel occupancy in those continents.

FINDINGS AND DISCUSSION

The Asian continent consists of several regions such as East Asia, South Asia, West Asia, Southeast Asia, and Central Asia. In the hotel industry, Asia has a huge role in the growth of the country. Unfortunately, the spread of Covid-19 across the globe makes hotel industries in Asian countries deeply shaken. This condition has directly affected hotel occupancy rates in Asia because a lot of countries around the world have implemented a travel ban, physical distancing, and quarantine to stop the spread of the deadly virus.

In East Asia, especially in China, the rate of hotel occupancy has declined by 75% from 14 January 2020 (Hotel News Now, 2020). It is because a lot of domestic and international airlines cancel

their flights to China and make the hotel room occupancy affected (Hoque, Shikha, Hasanat, Arif, & Hamid, 2020). In Japan, hotel occupancy shows a considerable decline of 82.4% (Business Times, 2020). Meanwhile, in South Korea, the number of hotel occupancy experiences the worst and even drops to a single digit (Pulsenews, 2020).

In South Asia, such as in Srilanka, the hotel occupancy is below 10%. It happens because a lot of visitors cancel and refund their booking as caused by the spread of Covid-19 (Nikkei Asian Review, 2020). In Bangladesh, the hotel occupancy hits around 30 to 40% decrease because of the cancelation of arrival visa (The Daily Star, 2020). Similarly, hotel occupancy in India has decreased by 43% (Str, 2020).

In Southeast Asia, the Indonesian Hotel and Restaurant Association (PHRI) said that since the outbreak of Covid-19 in January, hotel occupancy rates in Indonesia had fallen from 30 to 40% with Bali, Manado, Jakarta, Sulawesi, and Riau Islands as the worst-hit areas (The Jakarta Post, 2020a). In Singapore, the occupancy of hotels decreases by above 50% in March because of a lot of guests facing some issues like flight cancellation and quarantine (ETHospitalityWorld, 2020). Next in Vietnam, the Vietnam tourism advisory council claims that the hotel's occupancy from south to the north was dropped between 20 and 50% if compared from the last year. The number of domestic tourists in 2020 was reduced by 80% and the international visitors decreased by 60% due to the fears of the Covid-19, and this condition makes Vietnam's tourism in the next three months lose the income between \$ 5.9 to \$7 billion (Nguyen, 2020). Similarly, in Malaysia, the hotel occupancy decreases by 69.4% since March because of the booking cancelations (HVS, 2020).

In West Asia, such as in Lebanon, the occupancy in the hotel stands at 5%. To decrease the expenses, around 90% of hotels in Lebanon have stopped operation and closed down (Hotel Management, 2020). In Turkey, the number of hotel occupancy dropped by more than 50% (TRTWorld, 2020). It is because a lot of airlines have suspended the flights since travel restrictions and make the hotel rooms empty. Then, in Saudi Arabia, the hotel occupancy dropped by 22%. This is the lowest performance in April this year and this pandemic makes the industry in

Saudi Arabia paralyzed (Hotelier ME, 2020).

Furthermore, in Central Asia for example Uzbekistan, the rate of hotel occupancy was below 25% (Eurasia net, 2020). Meanwhile, for the other countries in Central Asia, such as Kazakhstan, Turkmenistan, Tajikistan, and Kyrgyzstan, there are no confirmed cases of Covid-19 because since the first of the spread corona virus the entry and the exit access in those regions were closed (Kalpak Travel, 2020).

In summary, the hotel occupancy in Asia as represented by some countries in all parts of Asia shown as follows:

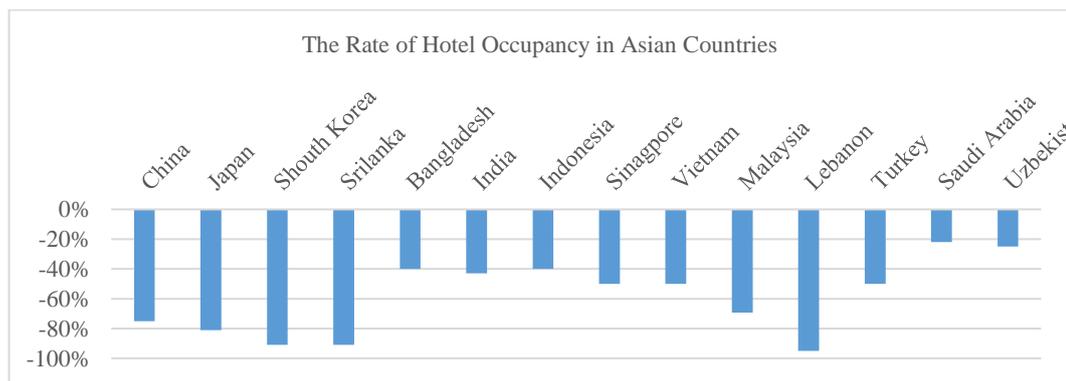


Figure 1. The Rate of Hotel Occupancy in Asian Countries

As seen in Figure 1, Covid-19 has significantly affected the hotel industry in most countries in Asia. The hotel occupancy is seen to be impacted due to the travel ban, visitors who cancel and refund the booking hotel, quarantine regulations, and so on. Generally, the average decline of hotel occupancy in Asian countries amounted to 58.74%. Because of the decline of hotel occupancy, it also impacted employment in the hotel industry. For example, in Indonesia, more than 150,000 employees have been laid off (The Jakarta Post, 2020b). Then, since March 4, 2020 in Malaysia, around 4% of hotel industry workers have been laid off with pay cuts

and unpaid leave. Hotels in India implement a pay cut off up to 40 to 60 percent for the managers and the founders and apply a paid voluntary resignation for 400 employees (str, 2020a). In Vietnam, around 23,000 workers have been forced to take temporary leave (ILO, 2020). Then, in Lebanon, there is a hotel that shut down the hotel because it cannot pay the tax and make their employees lose their jobs. The total job losses in Asia have reached 63.4 million. Besides, the Gross Domestic Product (GDP) in Asian countries also get the impact. Because most of their income comes from tourism, they suffer a loss of around US\$

1.041 million (World Travel & Tourism Council, 2020).

Indeed, the decline in hotel occupancy does not only happen in Asian countries. It also happens in most continents such as in Europe, Africa, America, and Australia. In Europe, this declining trend in hotel occupancy has started since the first cases of Covid-19 was confirmed in France on January 24, 2020. This deadly virus has a devastating effect on the hotel industry across Europe especially in Italy where the number of cases escalates quickly and drops hotel occupancy by 85% (Hospitality Net, 2020). Similarly, Swiss and France experience the same decline by 52.4% and 35.7% respectively (Hospitality Net, 2020) with job losses of 13.0 million.

Like the other continents, Africa also gets the impact of Covid-19 in the hotel industry. On March 16, 2020, the hotel occupancy in some regions such as Mauritius, Nairobi, and Marrakech dropped by 70%, 80%, and 73% respectively (str, 2020b). In general, the rate of hotel occupancy in Africa is now below 30%. It happens because there is a lockdown regulation that makes the hotel occupancy get the heavy blows. It disadvantaged those countries for before the Covid-19, the hotel industry contributed 8% to the economy in Africa (Statista, 2020).

Moreover, in the United States, the level of hotel occupancy is slightly above 40%. For example, in New York, the number of hotel occupancy is only 47.6%, Georgia 40.7%, and Florida 44.0% (str, 2020c). Next, in Australia, especially in Darwin and Sydney, the hotel occupancy dropped by 15% in February (The Sydney Morning Herald, 2020), and for Queensland in April, the occupancy on hotels decreased by 13.8% (Tourism and Events Queensland, 2020). Therefore, the average level of hotel occupancy in Australia as the impact of Covid-19 is below 15%.

As shown in the data, almost all countries in all continents experience a dramatic decline in their hotel occupancy. In Asian countries, the average decline in hotel occupancy is 58.74%. In Europe, the decline of hotel occupancy is slightly lower than in Asia with 57.70%. Africa, America, and Australia are in a better condition with less than 50% decline in hotel occupancy, i.e. 25.6%, 44%, and 14.60% respectively. Therefore, it is clear that Asian countries get the most severe effect of Covid-19 on their hotel industry. This condition is partly caused by the fact that most Asian countries rely on tourism a lot. When there is no tourist due to the global travel ban, no hotels will have guests to fill their rooms. Consequently, a lot of their employees must experience lay off or salary reductions.

CONCLUSION

The findings of this study show that the spread of Covid-19 has greatly affected the hotel industry all around the world, not only in Asia but also in the other continents such as Europe, Africa, America, and Australia. However, the continent that gets the most significant impact is Asia. Most Asian countries are depending on their tourism industry, which directly affects their hotel industry. With an average of 57.70% of decline in hotel occupancy, as many as 63.4 million employees in this industry are losing their income, leading to a more knock-on effect on employability. To minimize the negative impacts, some measures be implemented. Giving promotion packages with adorable prices can attract visitors to stay in the hotel. Promoting Flexi-rate can also increase hotel occupancy for visitors can flexibly change the date of booking to the other day if there is an unpredictable moment like this pandemic. More importantly, increasing hotel service in terms of

cleanliness must be carried out to guarantee guests' health and safety during their stay. Furthermore, for the government, it is better to reduce the tax because since the Covid-19, the income that hotels earn does not match their daily operating expenses, and thus reducing tax could help hotels to revive.

REFERENCES

- Bisnis. (2020, March 19). Noudettu osoitteesta **Bisnis.com**: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200319/98/1215659/cegah-corona-ini-kebijakan-transportasi-umum-di-negara-lain>
- Business Times. (2020, April 13). Noudettu osoitteesta **The Business Times**: <https://www.businesstimes.com.sg/real-estate/march-hotel-occupancy-rate-in-japan-lowest-on-record-survey>
- Center for disease control and prevention. (2020, May 12). Noudettu osoitteesta **Centers for Disease Control and Prevention**. Retrieved from <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/hcp/faq.html>
- China Tourism and Hotel Industry Analysis, Trends, Growth. (2018). Noudettu osoitteesta <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/china-tourism-and-hotel-industry>.
- ETHospitalityWorld. (2020, April 21). Noudettu osoitteesta **ETHospitalityWorld.com**: <https://hospitality.economictimes.indiatimes.com/news/hotels/covid-19-impacts-hotel-occupancy-in-the-asean-region/75267521>
- Eurasianet. (2020, June 3). Noudettu osoitteesta <https://eurasianet.org/>: <https://eurasianet.org/uzbekistan-top-tier-hotels-linger-on-market>
- Fraenkell, J. R. (2012). How to Design and Evaluate Research in Education (Eight Ed). 426.
- Hoque , A.;Shikha, F. A.;Hasanat , M. W.; Arif , I.;& Hamid , A. A. (2020). The Effect of Coronavirus (COVID-19) in the Tourism Industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.
- Hospitality Net. (2020, March 25). Noudettu osoitteesta <https://www.hospitalitynet.org/>: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4097757.html>
- Hotel management. (2020, March 23). Noudettu osoitteesta <https://www.hotelmanagement-network.com/>: <https://www.hotelmanagement-network.com/news/hotels-lebanon-jobs-coronavirus/>
- Hotel News Now . (2020, February 4). Noudettu osoitteesta <http://hotelnewsnow.com/>: <http://hotelnewsnow.com/Articles/300124/Coronavirus-Preliminary-hotel-performance-impact>
- HotelierME. (2020, May 12). Noudettu osoitteesta **HotelierME**: <https://www.hoteliermiddleeast.com/business/117482-report-jeddah-hotel-occupancy-levels-falls-to-22>
- Huang, P. (2020, April 13). Noudettu osoitteesta <https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2020/04/13/831883560/can-a-coronavirus-patient-who-isnt-showing-symptoms-infect-others>
- HVS. (2020, May 5). Noudettu osoitteesta <https://www.hvs.com/>: <https://www.hvs.com/article/8768-hvs-covid-19-impact-on-hotels-in-asia-pacific>
- ILO. (2020, April 24). Noudettu osoitteesta ilo.org/covid19: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/documents/briefingnote/wcms_742664.pdf
- Investor daily Indonesia. (2020, January 15). Noudettu osoitteesta <https://investor.id/business/omzet-bisnis-hotel-tembus-rp-673-triliun>: <https://investor.id/business/omzet-bisnis-hotel-tembus-rp-673-triliun>
- Japan-guide. (2020, May 26). Noudettu osoitteesta <https://www.japan-guide.com/>: <https://www.japan-guide.com/news/alerts.html>
- Kalpak Travel. (2020, June 1). Noudettu osoitteesta **Kalpak Travel**:

- <https://kalpak-travel.com/blog/coronavirus-central-asia/>
- Knoema. (2018). Noudettu osoitteesta Knoema:
<https://knoema.com/atlas/Indonesia/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP>
- KOMPAS. (2020, March 23). Noudettu osoitteesta KOMPAS.com:
<https://travel.kompas.com/read/2020/03/23/182800127/tempat-wisata-di-bali-tutup-sementara-guna-antisipasi-virus-corona?page=all>
- koreatravelpost. (2020, March 30). Noudettu osoitteesta
<https://www.koreatravelpost.com>:
<https://www.koreatravelpost.com/coronavirus-impact-on-korean-tourism-industry/>
- Nguyen, T. (2020, March 17). Noudettu osoitteesta – The Diplomat:
<https://thediplomat.com/2020/03/vietnams-coronavirus-struggle-managing-the-economic-impact/>
- Nikkei Asian review. (2020, April 3). Noudettu osoitteesta
<https://asia.nikkei.com/>:
<https://asia.nikkei.com/Spotlight/Coronavirus/Empty-hotels-in-Sri-Lanka-and-Nepal-point-to-lengthy-economic-hit>
- pulsenews. (2020, March 6). Noudettu osoitteesta <https://pulsenews.co.kr/>:
<https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2020&no=237896>
- Statista. (2020, May 12). Noudettu osoitteesta <https://www.statista.com/>:
<https://www.statista.com/statistics/1104835/coronavirus-travel-tourism-employment-loss/>
- str. (2020a, April 1). Noudettu osoitteesta str:
<https://str.com/data-insights-blog/covid-19-india-hotel-performance-impact>
- str. (2020b, March 27). Noudettu osoitteesta <https://str.com/>: <https://str.com/data-insights-blog/covid-19-impact-africa-hotel-performance>
- str. (2020c, June 3). Noudettu osoitteesta str:
<https://str.com/press-release/str-us-hotel-results-week-ending-30-may>
- The Jakarta Post. (2020a, April 2). Noudettu osoitteesta
<https://www.thejakartapost.com/>:
<https://www.thejakartapost.com/travel/2020/04/02/covid-19-almost-700-hotels-in-indonesia-shut-down.html>
- The Jakarta Post. (2020b, April 7). Noudettu osoitteesta
<https://www.thejakartapost.com/>:
<https://www.thejakartapost.com/travel/2020/04/07/covid-19-at-least-1266-hotels-in-indonesia-have-closed.html>
- The Sydney Morning Herald. (2020, February 14). Noudettu osoitteesta The Sydney Morning Herald:
<https://www.smh.com.au/business/companies/australian-hotels-catch-coronavirus-cold-as-visitors-plummet-20200212-p54017.html>
- Tourism and Events Queensland. (2020, February 3). Noudettu osoitteesta <https://teq.queensland.com/>:
<https://teq.queensland.com/research-and-insights/economics-and-specialised-reports/accommodation>
- Travel Agent Central. (2017, March 31). Stats: Europe Was Most-Visited Continent In 2016. Noudettu osoitteesta
<https://www.travelagentcentral.com/>:
<https://www.travelagentcentral.com/running-your-business/stats-europe-was-most-visited-continent-2016>
- TRTWorld. (2020, May 6). Noudettu osoitteesta How Turkey and Europe plan to reopen for tourism:
<https://www.trtworld.com/magazine/how-turkey-and-europe-plan-to-reopen-for-tourism-36073>
- UK-ASEAN business council. (2018). Vietnam Hospitality Report 2018. Vietnam: EU-Vietnam Business Network (EVBN).
- Vietnam Briefing News. (2019, December 13). Noudettu osoitteesta Vietnam Briefing News. Accessed from <https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnams-tourism-sector-opportunities-investors-2020.html/>
- Vilis, S. H. (2019, September 13). Noudettu osoitteesta
<https://blog.blominvestbank.com/31138/beirut-hotel-occupancy-rate-at->

- 70-20-by-july-2019/
<https://blog.blominvestbank.com/31138/beirut-hotel-occupancy-rate-at-70-20-by-july-2019/>
- WHO. (2020, May 22). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) WHO Thailand Situation Report - 22 May 2020. Noudettu osoitteesta <https://reliefweb.int/report/thailand/coronavirus-disease-2019-covid-19-who-thailand-situation-report-22-may-2020>
- osoitteesta <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
- World Travel & Tourism Council. (2020, May 12). Noudettu osoitteesta <https://wtcc.org/>: <https://wtcc.org/News-Article/WTTC-now-estimates-over-100-million-jobs-losses-in-the-Travel-&-Tourism-sector-and-alerts-G20-countries-to-the-scale-of-the-crisis>
- Worldometers. (2020, May 23). Covid-19 coronavirus pandemic. Noudettu

Biodata Penulis

Addin Maulana¹, Chamma Fitri Putri Pradjwalita Koesfardani²

Penulis 1:

Addin Maulana

Peneliti Muda, Bidang Manajemen Pemasaran Pariwisata pada Direktorat Kajian Strategis, Deputi Bidang Kebijakan Strategis, Kementerian/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Alumni Magister Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Sahid Jakarta dan sedang menempuh Program Doktor Ilmu Komunikasi Pariwisata di Universitas Sahid Jakarta.

E-mail: addin.maulana@yahoo.co.id

Penulis 2:

Chamma Fitri Putri Pradjwalita Koesfardani

Peneliti Pertama Bidang Pemasaran Pariwisata pada Direktorat Kajian Strategis, Deputi Bidang Kebijakan Strategis, Kementerian/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Lulusan S1 Statistik Universitas Padjajaran Bandung dan sedang menempuh Program Magister Manajemen Pemasaran Pariwisata di Universitas Sahid Jakarta.

E-mail: chammafritri@gmail.com

Ni Putu Diah Prabawati

Dosen Administrasi Perhotelan pada Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung sejak Tahun 2016 hingga sekarang. Lulusan Strata 1 Administrasi Perhotelan STP Nusa Dua Bali dan juga sebagai alumni Magister Pariwisata Universitas Udayana, Bali.

E-mail: prabadiah@gmail.com

Nurwanto

Asisten Diklat MAP Fisipol Universitas Gadjah Mada. Lulusan dari Manajemen dan Kebijakan Publik (Administrasi Publik) Universitas Gadjah Mada. Pernah menempuh Pendidikan non formal di Ponpes Wahid Hasyim Yogyakarta Tahun 2013 – 2016.

E-mail: anto7432@gmail.com

Friedman Carlyo Manalu

Tim Pengembangan Fakultas Pariwisata Universitas Kristen Maranatha Bandung. Konsultan Ekowisata PT Ekowisata Kreatif Indonesia sejak tahun 2019 hingga sekarang. Sekretaris Daerah DPD MASATA (Masyarakat Sadar Wisata) Jawa Barat. Alumni dari Magister Pariwisata Berkelanjutan di Sekolah Pasca Sarjana Universitas Padjajaran dan sekaligus sebagai Ketua Ikatan Alumni.

E-mail: manalucarly@gmail.com

Mohamad Rifan¹, Hilmi Inaya Fikriya²

Penulis 1:

Mohammad Rifan

Peneliti dengan Keahlian Hukum Tata Negara, *Legislative Drafting*, dan *Legal Opinion*. Bekerja di Lembaga Konsultasi dan Bantuan Hukum Rumah Keadilan sejak Tahun 2017 hingga sekarang. Founder CV Klinik Hukum Rewang Rancang.

E-mail: 12rauna@gmail.com

Penulis 2:

Hilmi Inaya Fikriya

Peneliti Lembaga Konsultasi dan Bantuan Hukum Rumah Keadilan. Lulusan Sarjana Hukum Keluarga Islam dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

E-mail: hilmiinaya4@gmail.com

Indriyani Tri Agustina¹, Rolisda Yosintha²

Penulis 1:

Indiyani Tri Agustina

Mahasiswa S1 Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Tidar dan pernah mendapat prestasi beasiswa PPA tahun 2018.

E-mail: indyaniag14@gmail.com

Penulis 2:

Rolisda Yosintha

Dosen Pengajar S1, Bidang Ilmu Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Tidar. Alumni S2 Pendidikan Bahasa Inggris UNS.

E-mail: rolisda@untidar.ac.id

Biodata Dewan Editor

Diena Lemy, A. Par, M.M

Alumni S3 Universitas Trisakti. Saat ini sebagai Lektor Kepala pada Universitas Pelita Harapan.

Sur-el: diena.lemy@uph.edu

Dr. Fransiskus Xaverius Teguh, M.A

Alumni S3 pada Universitas Gadjah Mada dengan Program Studi Kajian Pariwisata. Saat ini menjadi Staf Ahli Bidang Kemaritiman, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Sur-el: frteguh_budpar@yahoo.com

Drs, Noviendi Makalam, MA

Analisis Kebijakan Ahli Utama, alumni S2 pada Bournemouth University dengan Program Studi *Tourism and Hospitality Management*. Pernah menjabat sebagai Sekretaris Deputy Bidang Pengembangan Pemasaran I dan Staf Ahli Menteri Pariwisata Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi.

Sur-el: noviendi.makalam@kemenpar.go.id

Guntur Sakti, S.Sos. Msi

Alumni Pasca Sarjana Universitas Airlangga dengan Program Studi Ilmu Manajemen pada tahun 2006. Pernah menjabat sebagai Kepala Biro Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata dan Staf Ahli Menteri Bidang Multi Kultural Kementerian Pariwisata.

Sur-el: guntursakti3@gmail.com

Dr. Heri Hermawan

Fungsional Widiyaswara pada Asdep Pengembangan Sumber Daya dan Hubungan Antar Lembaga, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Sur-el: hermawan_h@yahoo.com

Kiftiawati, S.S., M.Hum (Bahasa Indonesia)

Saat ini menjabat sebagai Pengajar Bahasa Indonesia dan MPKT di lingkungan UI. Merupakan Anggota Tim Pakar Bahasa Indonesia UI pada tahun 2009-2013. Gelar S1 diperoleh dari Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Indonesia. Gelar S2-nya juga dari universitas yang sama pada prodi Ilmu Susastera. Saat ini, selain mengajar sastra Indonesia, ia juga merupakan pengajar Bahasa Indonesia, Penulisan Ilmiah, dan Matakuliah Pengembangan Kepribadian Terintegrasi (MPKT) di lingkungan UI, sejak 2003.

Sur-el: kiftiawati.sulistyo@gmail.com

Fitri Sumirah, SS (Bahasa Inggris)

Penerjemah Ahli Muda di Bagian Hukum Biro Umum dan Hukum Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Saat ini sedang menyelesaikan tugas akhir pada Program Magister di Politeknik STIA LAN Jakarta dengan konsentrasi Manajemen Keuangan Negara.

Sur-el: fitrisumirah@yahoo.com

Dr. Sri Utari Widyastuti

Alumni Universitas Diponegoro. Saat ini sebagai Pegawai Negeri Sipil di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Sur-el: tarisensor@yahoo.com

Shanthony, SH, M.H

Sebagai Kasubdit Sinkronisasi Regulasi Peraturan Pusat dan Daerah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Sur-el: shanthony_01@yahoo.co.id

Biodata Mitra Bestari

Prof. Dr. Phil. Janianton Damanik, M.Si

Alumni S3 Fach Sozialgeographie, Universitas Bielefeld, Jerman. Saat ini sebagai Guru Besar pada Pembangunan Sosial, FISIPOL Universitas Gadjah Mada dan dosen Prodi S2/S3 Kajian Pariwisata, Sekolah Pascasarjana di universitas yang sama.

Sur-el: antondmk@ugm.ac.id

Prof. Dr. Muhammad Baiquni, M.A.

Prof. Dr. M. Baiquni, MA mengajar di Universitas Gadjah Mada sebagai Professor Geografi dan Ketua Departemen Geografi Pembangunan. Pernah menjabat sebagai Ketua Program Magister dan Doktor Kajian Pariwisata Sekolah Pascasarjana (2011-2018), Kepala Pusat Studi Pariwisata (2010-2012), Universitas Gadjah Mada. Reviewer journal internasional antara lain JTR (*Journal of Tourism Research, UK*), Journal IJG (*Indonesian Journal of Geography, Ina*), dan Jurnal Kepariwisata Indonesia serta berbagai jurnal ilmiah dan buku referensi di Indonesia.

Selain di kampus juga aktif di masyarakat antara lain sebagai Dewan Pembina LPTP (Lembaga Pengembangan Teknologi Pedesaan), Wali Amanah INSIST (Indonesian Society for Social Transformation), Ketua Umum Forpimgeo Indonesia, Inisiator the STARS (*Sustainable Tourism Action Research Society*), Founder IDEAS (*Institute for Development And Environment Studies*). Menjadi Dewan Pakar KAGAMA, Pengurus DGI (Dewan Geospatial Indonesia), juga aktif dalam forum internasional sebagai Founder AGA (*Asian Geographical Association*), Fellow LEAD (*Leadership for Environment And Development*) London, Lifetime member SID (*Society for International Development*) Rome.

Sur-el: mbaiquni@ugm.ac.id

Dr. Bambang Rudito, M.Si

Alumni S3 pada Universitas Indonesia – Antropologi, saat ini sebagai Dosen Sekolah Bisnis dan Manajemen pada Institut Teknologi Bandung.

Sur-el: brudito@sbm-itb.ac.id

Dr. Rudyanto

Alumni S3 pada Universitas Trisakti, saat ini menjadi Lektor Kepala pada Universitas Pelita Harapan.

Sur-el: rudyanto62@gmail.com

Dr. Devi Roza Kausar

Dosen dengan Jabatan Akademik Lektor Kepala, saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila, Jakarta. Meraih gelar PhD dari Nagoya University, Jepang, Master of Tourism Management dari Curtin University, Australia dan Sarjana Ekonomi dari Universitas Padjadjaran, Bandung.

Sur-el: devikausar@univpancasila.ac.id

Dr. Liga Suryadana, M.Si

Alumni S3 pada Universitas Padjadjaran, saat ini sebagai dosen di beberapa perguruan tinggi seperti Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (NHI), Fakultas Ilmu Pendidikan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Program Pasca Sarjana Magister Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (NHI), Program Pasca Sarjana Magister

Manajemen/Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan, Sekolah Pasca Sarjana Universitas Padjajaran.

Selain itu juga aktif di berbagai kegiatan penelitian, organisasi profesi, publikasi ilmiah, konferensi/seminar ilmiah, dan kegiatan profesional/pengabdian masyarakat. Beberapa publikasi buku yang dihasilkan adalah Pengelolaan SDM Berbasis Kinerja (2015), Pengantar Pemasaran (2015), Sosiologi Pariwisata (2013) dan Pengelolaan Event (2013).
Sur-el: mliga_suryadana@yahoo.com

Drs. Bashori Imron, M.Si

Alumni S1 Komunikasi dan S2 Komunikasi Universitas Indonesia dan Doktor pada PPS-UNJ. Sebagai Pejabat Fungsional (Peneliti) Ilmu Komunikasi dan Media, sejak tahun 1981- sekarang. Pernah menjabat sebagai Pejabat Struktural Eselon II (Kepala Biro Organisasi dan Kepegawaian LIPI Tahun 2001 sd 2005 dan pernah sebagai Kepala Pusbindiklat Peneliti LIPI – Tahun 2005 sd 23 Desember 2011
Sur-el: [bhosenfia@yahoo.co.id](mailto:bhosyenfia@yahoo.co.id)

PEDOMAN PENULISAN

1. Jurnal Kepariwisata Indonesia merupakan jurnal di Direktorat Kajian Strategis, Deputi Bidang Kebijakan Strategis, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, memuat tulisan hasil penelitian atau kajian dibidang pariwisata, atau terkait dengan bidang pariwisata.
2. Naskah yang akan diterbitkan dalam Jurnal Kepariwisata Indonesia merupakan karya tulis ilmiah orisinal, belum pernah dipublikasikan di media cetak lain maupun elektronik.
3. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris dengan menggunakan tata bahasa yang benar. Di luar kata dalam bahasa Indonesia harus dicetak miring
4. Naskah ditulis menggunakan font Times New Roman; ukuran font 14 poin untuk Judul, 12 poin untuk nama penulis dan institusi, 11 poin untuk tulisan utama, 10 poin untuk daftar pustaka, 9 poin untuk tulisan dalam tabel serta sumber gambar dan tabel; spasi antar paragraf 1.2; margin atas dan kiri 4 cm, margin bawah dan kanan 3 cm pada kertas berukuran A4 (21 cm x 29,5 cm). Panjang naskah maksimum 20 halaman serta diberikan nomor halaman disetiap lembarnya. Seluruh naskah yang dikirim menggunakan format Microsoft Word (.doc) atau Rich Text Format (.rtf).
5. Nama penulis dicantumkan di bawah judul, ditulis lengkap tanpa menyebutkan gelar, diletakkan di tengah (centered). Alamat penulis (nama dan alamat instansi tempat bekerja) ditulis lengkap di bawah nama penulis. Alamat e-mail ditulis di bawah alamat penulis.

Sistematika penulisan naskah Jurnal Kepariwisata Indonesia dapat dilihat pada template jurnal yang dapat diakses di:

bit.ly/templatejki