

e-ISSN : 2685-9075 | p-ISSN: 1907-9419

JKI



VOL. 15 | JUNI 2021

JURNAL KEPARIWISATAAN INDONESIA

JURNAL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN INDONESIA

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

wonderful
indonesia

**SUSUNAN KEANGGOTAAN KELOMPOK KERJA KEGIATAN
PENERBITAN JURNAL KEPARIWISATAAN INDONESIA (JKI) DAN
E-JURNAL PADA DIREKTORAT KAJIAN STRATEGIS
TAHUN ANGGARAN 2021**

Penanggung Jawab : Dr. Ir. Wawan Rusiawan, M.M
(Person in Charge)

Ketua Editor : Drs. Robby Ardiwidjaja, MBIT
(Editor in Chief)

Editor Bagian : 1. Norman Sasono, S.E, M.Si
(Handling/Managing/Co-Editor) 2. Dini Andriani, S.Sos, M.E

Dewan Editor (*Editorial Board*):

- a. Dewan Editor Internal :
 - 1. Dr. Frans Teguh, M.A
Kementerian/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
 - 2. Drs. Noviendi Makalam, MA
Kementerian/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
 - 3. Dr. Sri Utari Widayastuti
Kementerian/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
 - 4. Shanthony, SH, M.H
Kementerian/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- b. Dewan Editor Eksternal :
 - 5. Dr. Heri Hermawan
Badan Pembinaan Ideologi Pancasila
 - 6. Dr. Bashori Imron, M.Si,
Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia
(LIPI), Indonesia
 - 7. Diena Lemy, A. Par, M.M
Scopus ID: 57193734223, SINTA
ID: 5990658, Universitas Pelita Harapan,
Indonesia
 - 8. Busro
Scopus ID: 57205022652, UIN Sunan
Gunung Djati Bandung, Indonesia
 - 9. Firdaus,
Scopus ID: 57221607180, STKIP PGRI
Sumatera Barat, Indonesia

10. Asep Miftahuddin
SCOPUS ID: 57216936988, Universitas Padjadjaran, Indonesia
11. Hayat,
Scopus ID: 57216270482, Universitas Islam Malang, Indonesia
12. Muhammad Arfin Muhammad Salim,
Scopus ID: 57195345354, Politeknik Pariwisata Makassar, Indonesia
13. Faurani Santi Singagerda,
Scopus ID: 57201670863, Institute Business and Informatics Darmajaya, Indonesia

Mitra Bestari
(*Peer-Reviewers*)

- :
 1. Prof Azril Azahari, Ph.D
Ikatan Cendekiawan Pariwisata Indonesia (ICPI), Indonesia
 2. Prof. Dr. Janianton Damanik, M.Si
Scopus ID: 57192676817, Universitas Gadjah Mada, Indonesia
 3. Prof. Jatna Supriatna, M.Sc, Ph.D
SINTA ID: 5998979, Universitas Indonesia, Indonesia
 4. Prof. Dr. Muhammad Baiquni, M.A
Scopus ID: 57210758742, Universitas Gadjah Mada, Indonesia
 5. Prof.Dr. Hj. Aan Komariah, M.Pd
Scopus ID: 57190879046, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia
 6. Dr. Bambang Rudito, M.Si
Scopus ID: 36632972600, Institut Teknologi Bandung, Indonesia
 7. Dr. Rudyanto,
Scopus ID: 57219201228, Universitas Tri Sakti, Indonesia
 8. Devi Roza Kausar, Ph.D, CHE
Scopus ID: 3514600550, Universitas Pancasila, Indonesia
 9. Dr. Thomas Stefanus Kaihatu, M.M
Scopus ID: 57191488161, Universitas Ciputra, Indonesia
 10. Dr. Astrid Kusumowidagdo S.T.,M.M
Scopus ID: 57192404810, Universitas Ciputra
 11. Dr. Herlan Suherlan, M.M
Scopus ID: 57201673730, Sekolah Tinggi

- Pariwisata Bandung, Indonesia
12. Dr. Rahmi Setiawati
Scopus ID: 57192942985, Universitas Indonesia, Indonesia
 13. Yuliani Dwi Lestari, PhD
Scopus ID: 55766034400, Universitas Indonesia, Indonesia
 14. Nono Wibisono, PhD
Scopus ID: 57193737671, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
 15. Dr. BA (Hons)., Marcella Suryana, MM.Par
Scopus ID: 57211457469, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
 16. Dwiesty Dyah Utami, S.ST.Par., MM.Par., M.Sc
Scopus ID: 57216290194, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, Indonesia

Editor Teknis (*Assistant Editor*):

- | | | |
|---|---|--|
| a. Editor Bahasa | : | 1. Kiftiawati, S.S., M.Hum (Bahasa Indonesia)
2. Fitri Sumirah, SS (Bahasa Inggris) |
| b. Editor Layout | : | 1. Muhammad Iqbal Rosyidi, S.T
2. Maria Ulfa, S.Sos |
| Tim Teknologi Informasi
(<i>Journal Manager</i>) | : | 1. Liza Hesti, S.Kom
2. Debby Permatasari
3. Ahmad Muharom |
| Desain Grafis | : | Rizka Dyah Utami, S.E |
| Tata Usaha/Sekretariat | : | 1. Raditya, SE, M.Sc
2. Masfuhurrizqi Iman, S. Si
3. Fransiska Novieta Prabandari, S.E
4. Prastitya Priswi Kurniasih, MBA
5. Avid Wirayodha Nugraha, S.E
6. Shintya Priscillia Simanjutak, A.Md |



Creative Commons Share Alike

DAFTAR ISI

COVER	i
SUSUNAN REDAKSI	ii - iv
DAFTAR ISI	v
1 MENAKAR AKAR PENENTU PEMBELIAN JASA WISATA	1 – 8
Aprih Santoso	
2 INTERNATIONAL TOURISM AND THE COVID-19 PANDEMIC: THE USE OF VIRTUAL REALITY TO INCREASE TOURISM DESTINATION SUSTAINABILITY AND HOW USERS PERCEIVE THE AUTHENTICITY OF VR EXPERIENCES	9 – 15
Eunike M. Gegung	
3 THE IMPACT OF COVID-19 ON SOUVENIR INDUSTRY IN MARINE TOURISM AREAS IN INDONESIA	16 – 24
Indah Pambudi Arumsari, Rolisda Yosintha	
4 PENGARUH COVID-19 TERHADAP OPERASIONAL DINING ROOM RESTORAN PENYEDIA HIDANGAN BARAT DI RUKO GOLDEN 8, GADING SERPONG, KECAMATAN KELAPA DUA, TANGERANG	25 – 35
Riesta Carmelia, Aurelie Carvina, Sindi Agustina, Diena Mutiara Lemy	
5 PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI GEOGRAFI DALAM MENERAPKAN PARIWISATA CERDAS DI KAWASAN GUNUNG NONA	36 – 48
Jasman, Masri Ridwan, Fuad Guntara	
6 IMPLEMENTASI ASEAN TOURISM STRATEGIC PLAN (ATSP) DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA SUMATERA BARAT	49 – 63
Haiyyu Darman Moenir, Abdul Halim, Ajeng Masna Rifamida Maharani	
7 BIODATA PENULIS	64 – 65
8 BIODATA DEWAN EDITOR	66 – 67
9 BIODATA MITRA BESTARI	68 – 69
10 PEDOMAN PENULISAN	70

MENAKAR AKAR PENENTU PEMBELIAN JASA WISATA *Measuring the Root Determinant of Tourist Services Purchases*

Aprilh Santoso
Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

Diterima: 13 September 2020. Disetujui: 05 Mei 2021. Dipublikasikan: 28 Juni 2021

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian jasa wisata dengan persepsi harga sebagai variabel moderasi pada obyek wisata Goa Kreo Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat pengunjung berusia di atas 17 tahun yang melakukan pembelian jasa wisata pada obyek wisata Goa Kreo Semarang, yang jumlahnya tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin (1960) untuk menghitung jumlah sampel minimal jika sebuah populasi tidak diketahui dengan pasti. Pengambilan sampel menggunakan metode *accident sampling* dan sampelnya berjumlah 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah uji multikolonieritas, uji hipotesis (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian jasa pada obyek wisata Goa Kreo Semarang dan persepsi harga mampu memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dengan pembelian jasa wisata.

Kata Kunci: *berwujud; empati; harga; pembelian; wisata*

Abstract

The research objective was to examine the effect of service quality on the purchase of tourism services with price perceptions as a moderating variable on the tourist attractions of Goa Kreo Semarang. This study used a quantitative approach. The population of this study was the visitor society aged over 17 years who purchased tourist services at the Goa Kreo tourist attraction in Semarang, where the number is unknown. this study, using the Slovin (1960) formula to calculate the minimum sample size if a population is not known with certainty. The sampling method was accident sampling and the sample was 100 people. The analytical tools used are the multicollinearity test, hypothesis test (t-test), and determination coefficient test (R^2). The results showed that service quality had a positive and significant effect on the purchase of services at Goa Kreo Semarang and price perceptions were able to strengthen the relationship between service quality and purchase of tourist services.

Keywords: *tangible; empathy; prices; purchases; travel*

© 2021 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Pariwisata mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia, khususnya sebagai penghasil devisa negara di samping sektor migas. Sebagai sumber devisa, pariwisata menyimpan potensi yang sangat besar. Melihat tren pariwisata tahun 2020, perjalanan wisata dunia akan mencapai 1,6 miliar orang. Hal ini mendorong pemerintah untuk menggalakkan pembangunan di sektor pariwisata.

Saat ini banyak pilihan alternatif jasa yang dapat dipilih oleh konsumen. Ini terlihat dari banyaknya jumlah jasa dan pelayanan serta berbagai macam harga antarperusahaan untuk bersaing dalam pasar. Hal ini mendorong masyarakat sebagai konsumen untuk menjadi lebih selektif dalam memilih dan jasa yang akan dibelinya. Perusahaan jasa sebagai pelaku bisnis jasa harus dapat menganalisis peluang dan tantangan yang mungkin terjadi di masa mendatang dengan mengembangkan strategi pemasaran dan strategi perusahaan yang tepat agar dapat mengikuti perkembangan ekonomi dunia serta meraih konsumen baru agar melakukan pembelian sehingga tercipta pembelian yang tinggi dari jasa perusahaan tersebut.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai semua aspek kehidupan tetapi kadang tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang dimiliki konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa

bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Menurut Tjiptono, terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan, yakni *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan, jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Pembangunan pariwisata di Semarang berusaha mewujudkan “Ayo Wisata Ke Semarang” dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisata Kota Semarang dan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sektor pariwisata melalui peningkatan pengelolaan pariwisata. Goa Kreo merupakan salah satu obyek wisata yang terdapat di Semarang. Goa Kreo terbentuk oleh alam dan terletak di tengah-tengah waduk Jati Barang, sebuah waduk yang membendung Kali Kreo. Goa ini pernah digunakan Sunan Kalijaga untuk bertapa. Di sini banyak monyet yang berekor panjang dan menurut legenda terdapat 3 monyet anak buah dari Sunan Kalijaga untuk menjaga hutan tersebut. Goa Kreo berlokasi di Desa Kandri, Kecamatan Gunung Pati, Kota Semarang. Fasilitas yang dimiliki goa ini adalah air terjun, gazebo, panggung hiburan, rumah makan khas Semarang, dan Waduk Jatibarang.

Beberapa penelitian sebelumnya memberikan hasil yang kontradiktif (*research gap*) sehingga penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian, khususnya kualitas pelayanan, penting untuk

dilakukan kembali. Endarsari (2010); Purnawati et al. (2016); dan Santoso & Widowati (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian Demand (2018) menyimpulkan hal yang bertentangan, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *Throwback Coffee + Kitchen Cikarang*.

Menurut Anthony dan Govindarajan (2011), untuk menyikapi hasil penelitian yang berbeda dan bertentangan tersebut perlu ada pendekatan kontingensi yang mengungkapkan bahwa berbagai variabel yang diteliti dipengaruhi oleh variabel lain yang bersifat kondisional. Pendekatan kontingensi ini memungkinkan salah satu dari mereka bertindak sebagai moderasi. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten, ternyata persepsi harga dianggap dapat memperkuat atau memperlemah hubungan (moderasi) antara kualitas pelayanan dan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan solusi atas *research gap* di atas (dari hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten) dengan melakukan pendekatan kontingensi di atas, yaitu memasukkan variabel baru sebagai variabel moderasi antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian. Hal ini belum pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Telaah Pustaka Teori Pembelian

Kotler & Armstrong (2012) merumuskan bahwa pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau atau tidak membeli sebuah produk. Berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan

produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pascapembelian. Swastha (2014) berpendapat bahwa ada lima peran individu dalam keputusan membeli, yaitu pengambilan inisiatif (*initiator*), orang yang mempengaruhi (*influencer*), pembuat keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pemakai (*user*) atau individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Teori Persepsi Harga

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat kompetitif, strategi harga juga menjadi elemen yang sangat penting karena semua perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa harus menetapkan harga terhadap produk dan jasa konsumen. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 2014). Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan. Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2016). Seringkali dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Konsumen

mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari pembelian yang dilakukannya.

Menurut Tjiptono (2016), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu tujuan yang berorientasi pada laba, tujuan yang berorientasi pada volume, tujuan yang berorientasi pada citra, dan tujuan yang berorientasi pada stabilisasi harga. Menurut Kotler & Amstrong (2012), dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga: daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Teori Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016) menguraikan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Lebih jauh, Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa ada dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu berwujud (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), responsibilitas (*responsiveness*), dan keyakinan (*Assurance*) atas pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

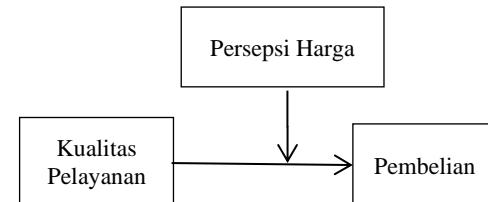
Hipotesis

- H1 : kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian
- H2 : harga memperkuat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian

Kerangka Pikir Teori

Persepsi harga diharapkan dapat memperkuat atau memperlemah potensi terjadinya kualitas pelayanan dalam

mempengaruhi terjadinya pembelian jasa wisata pada obyek wisata Goa Kreo Semarang.



Gambar 1. Model Penelitian Pembelian

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengunjung berusia diatas 17 tahun yang melakukan pembelian jasa wisata pada obyek wisata Goa Kreo Semarang, yang jumlahnya tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin (1960), yakni suatu rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimal jika sebuah populasi tidak diketahui dengan pasti. Metode pengambilan sampel penelitian ini adalah *accident sampling* dan berjumlah 100 orang. Jumlah sampel sebanyak 100 orang ini sudah sesuai dengan Hair, et al. (2010) yang menyatakan jika ukuran populasi belum diketahui pasti, disarankan jumlah sampelnya antara 5 (minimal)–10 (maksimal) dikali indikator variabel. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 13 buah sehingga sampel minimal berjumlah $13 \times 5 = 65$ orang dan maksimal berjumlah $13 \times 10 = 130$ orang.

Definisi Operasional

Pembelian merupakan proses-proses yang terjadi dan melibatkan pembeli dalam melakukan seleksi jasa yang dibeli. Indikator pembelian meliputi: kenyamanan pembelian yang telah dilakukan, keyakinan pembeli terhadap keputusan yang tepat dalam pembeliannya, serta kepuasan membeli di lokasi pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan

suatu bentuk usaha dari obyek wisata Goa Kreo Semarang untuk mewujudkan pembelian dari masyarakat dan komitmen yang dimiliki obyek wisata Goa Kreo Semarang dalam melayani masyarakat, sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian. Indikator kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2016), terdiri atas keandalan (*reliability*); keresponsifan (*responsiveness*); jaminan/kepastian (*assurance*); bukti fisik (*tangibles*); empati (*empathy*).

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai uang yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan jasa yang dibeli pada obyek wisata Goa Kreo Semarang. Indikator harga (Swastha, 2014) terdiri atas tingkat harga; potongan harga; waktu pembayaran; syarat pembayaran; dan harga sesuai kualitas jasa (Swastha, 2014).

Alat Analisis

Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antarvariabel bebas dengan kriteria jika VIF kurang dari 10, tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Regresi (Uji hipotesis – uji t)

Sugiyono (2017) menyatakan, uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependennya dengan syarat apabila nilai signifikan kurang dari 0,05, secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima (koefisien regresi signifikan) dan Ho ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R² adalah dari 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R² dikatakan baik jika

R² mempunyai angka yang tinggi atau mendekati satu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1 Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Deviation	N
Pembelian	7.2581	6.03421	100
Persepsi Harga	2.4792	1.83597	100
Kualitas Pelayanan	.2451	.23072	100

Tabel di atas yang merangkum hasil dari data statistik deskriptif, nilai rata-rata pembelian sebesar 7,2581 dan nilai standar deviasi = 6,03421 < 7,2581 (nilai rata-ratanya) yang artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata. Semakin besar nilai rata-rata dari standar deviasi, maka semakin besar jarak rata-rata setiap unit data terhadap rata-rata hitung (*mean*). Ini dikarenakan nilai standar deviasi dihitung sebagai rata-rata jarak semua data pengamatan terhadap titik *mean*. Disisi lain, jika nilai standar deviasi 0 (nol), ini menandakan data pengamatan homogen, semua data memiliki nilai yang identik.

Nilai rata-rata persepsi harga sebesar 2,4792 dan nilai standar deviasi = 1,83597 < 2,4792 (nilai rata-ratanya) yang artinya tidak terjadi penyimpangan data. yang artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata. Semakin besar nilai rata-rata dari standar deviasi, maka semakin besar jarak rata-rata setiap unit data terhadap rata-rata hitung (*mean*). Ini dikarenakan nilai standar deviasi dihitung sebagai rata-rata jarak semua data pengamatan terhadap titik *mean*. Disisi lain, jika nilai standar deviasi 0 (nol), ini menandakan data pengamatan homogen, semua data memiliki nilai yang identik.

Nilai rata-rata kualitas pelayanan sebesar 0,2451 dan nilai standar deviasi = 0,23072 < 0,2451 (nilai rata-ratanya)

yang artinya tidak terjadi penyimpangan data artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata. Semakin besar nilai rata-rata dari standar deviasi, maka semakin besar jarak rata-rata setiap unit data terhadap rata-rata hitung (*mean*). Ini dikarenakan nilai standar deviasi dihitung sebagai rata-rata jarak semua data pengamatan terhadap titik *mean*. Disisi lain, jika nilai standar deviasi 0 (nol), ini menandakan data pengamatan homogen, semua data memiliki nilai yang identik

Koefisien Determinasi

Tabel 2 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.276	.265	9.06068

Hasil uji di atas adalah 0,265 artinya variabel bebas (kualitas pelayanan, kualitas pelayanan*pembelian, kualitas pelayanan*persepsi harga mampu menjelaskan 26,5 % variasi dari variabel terikat (pembelian), sedangkan sisanya 73,5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti : lokasi, kualitas produk dan lain-lain.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas	.026	6.017
Pelayanan	.029	3.165
Moderat		

Dari tabel di atas terlihat bahwa model regresi terbebas dari multikolinieritas karena nilai *tolerance* variabel independen berada diatas 0,1 dan nilai VIF variabel independen berada dibawah 10.

Hasil Uji Regresi

Tabel 4 Hasil Uji Regresi

Model	<i>Standardized Coefficients</i>		t	Sig.
	Beta			
1 (Constant)			8.791	.000
Kualitas	1.497		3.585	.001
Pelayanan				
Moderat	.385		4.664	.000

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 4, hipotesis ke-satu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Uji regresi linier menunjukkan $\beta = 0,05$ atau kualitas pelayanan dengan tingkat signifikansi pembelian sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian dimana t dihitung sebesar 3,585 sehingga H1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi pembelian karena pengelola obyek wisata Goa Kreo Semarang selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dari yang sudah ada. Hal ini terlihat di antaranya dari wahan-wahan yang ada, selalu berupaya menghadirkan hal terkini, serta karyawannya yang selalu tanggap atas segala keluhan dan ramah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Endarsari (2010), Purnawati et al. (2016), dan Santoso & Widowati (2011) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Hubungan Kualitas Pelayanan dan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 4, hipotesis kedua persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dan

pembelian. Berdasarkan uji regresi linier, persepsi harga memiliki nilai t dihitung sebesar 4,664 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dapat memoderasi kualitas pelayanan dan pembelian. Pengelola obyek wisata Goa Kreo Semarang disamping selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada juga selalu memperhatikan harga (tiket masuk) yang disesuaikan dengan kemampuan masyarakat pada umumnya dan mampu bersaing dengan obyek wisata sejenis lainnya. Hal ini menjadi sinyal bahwa selain kualitas pelayanan untuk pengunjung, mereka juga memperhatikan besaran harga (tiket masuk) pada obyek wisata Goa Kreo Semarang.

Penelitian ini mendukung Purnawati et al. (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel pemoderasinya.

SIMPULAN

Hasil penelitian atas kualitas pelayanan menunjukkan bahwa ternyata kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tiket obyek wisata Goa Kreo Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola obyek wisata Goa Kreo Semarang telah menunjukkan kualitas pelayanannya yang prima, mulai dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Hasil penelitian mengenai variabel moderasi persepsi harga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel pemoderasinya pada obyek wisata Goa Kreo Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa Pengelola obyek wisata Goa Kreo Semarang telah tepat dalam menetapkan harga (tiket masuk), mulai dari tingkat harga, potongan

harga, waktu pembayaran, syarat pembayaran, dan harga sudah sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, N. Robert & Govindarajan, Vijay. (2011). *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jilid 2. Tanggerang: Karisma Publishing Group.
- Deisy, M., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analysis Of Brand Image, Product Price And Quality Of Purchasing Decision For Samsung Handphone At Celuler Outlets It Center Manado. *Jurnal EMBA*. 6(4) : 2288—2297.
- Demanda, Festy Oktavin. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di *Throwback Coffee + Kitchen*, Cikarang Url: <Http://Repository.President.Ac.Id/Xmlui/Handle/123456789/592>.
- Endarsari, Yunita. (2010). Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas di UD. Citra Jaya Motor, Sukoharjo. Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Hair JR, Joseph F, William C. Black, Barry J. Babin, (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition) 7th Edition. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi XII. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandey, Jilly Bernadette. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*. 1(4) : 95—104.
- Purnawati, L., Ernawati & Susanti. R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi*

- dan Kewirausahaan. 16(3) : 380—386.
- Santoso, Aprih & Widowati, Sri Yuni. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 1(2) : 179—190.
- Schiffman & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Slovin, M.J. (1960). *Sampling*. New York: Simon and Schuster Inc.
- Swastha, BD. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2, Yogyakarta: Andi Yazia, Vivil. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran, Padang). *Economica Journal Of Economic And Economic Education*. 2(2): 165—173.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6th. ed. Boston: Mc. Graw-Hill.

INTERNATIONAL TOURISM AND THE COVID-19 PANDEMIC: THE USE OF VIRTUAL REALITY TO INCREASE TOURISM DESTINATION SUSTAINABILITY AND HOW USERS PERCEIVE THE AUTHENTICITY OF VR EXPERIENCES

Eunike M. Gegung

Alumni Master in Tourism Business and Destination Management
Victoria University Business School
300 Flinders St, Melbourne VIC 3000, Australia
eunikegegung@gmail.com

Diterima: 28 Februari 2021. Disetujui: 24 Mei 2021. Dipublikasikan: 28 Juni 2021

Abstract

This paper aims to analyze the use of virtual reality (VR) in the wake of the COVID-19 pandemic to increase destination sustainability and explore the authenticity of VR experiences as a substitute for real-life experiences. It begins by giving a brief background of the effect of the COVID 19 crisis on the tourism industry. Then archival research or document review is used to collect the data, it may, therefore, be analyzed through a thematic and content analysis. This paper showed VR as a viable instrument to promote the sustainability of tourist destinations not only from an environmental and cultural perspectives but also from the economic aspect of host communities through the development of alternate forms of income. Moreover, the use of VR may mitigate the possibility of virus spreading, increase destination sustainability and provide another option for a wider audience of visitors to see how prospective and worthy the sites are.

Keywords: Authenticity, COVID-19, sustainability, tourism destinations

© 2021 Direktorat Kajian Strategis

INTRODUCTION

Coronavirus was earlier noticed in 1918, known as a flu pandemic or Spanish flu. In 2002, severe acute respiratory syndrome coronavirus (SARS-CoV) was identified in Guangdong, China. During this outbreak, more than 8000 people from 29 countries were confirmed infected and 774 people died (Wang et al., 2018). This SARS-CoV was then contained in May 2004. Later, around 2012, another form of Coronavirus was onset in Saudi Arabia and was named as Middle East respiratory syndrome coronavirus

(MERS-CoV) causing more than 858 people to die because of infection and complication (WHO, n.d.). The latest form of coronavirus or novel coronavirus (COVID -19) evolves and becomes transmissible from human to human and can be transmitted while infected people did not show any symptoms (Edwards, 2020). This virus is extremely contagious and spreads swiftly and ceaselessly in the global population (Liu et al., 2020). According to WHO (2021), the confirmed cases of the COVID 19 have increased significantly to 112,902,746 and caused more than 2 million deaths. To slow down the transmission of this

infectious disease. Many countries have adopted lockdown procedures and travel restrictions to shrink the number of confirmed cases and the death rates. These procedures have reduced the number of international visitors.

According to UNWTO (2020), Travel and Tourism are the most impacted sectors during this unprecedented global health emergency. The number of international visitors declined almost three-fourths (72%) from January to October 2020. This reduction has also impacted export revenues of international tourism at 935 billion. This was 10 times larger than that of in 2009 where the global economic crisis occurred (UNWTO, n.d.).

According to the data obtained from UNWTO (n.d.), there are at least five factors that have weighed the recovery of international tourism during the pandemic. These are travel restrictions with the highest proportion at around four-fifths (79%), followed by slow virus containment that stood at 68%, economic environment, and lack of coordinated responses among the countries which was a compromise of 38% and 37 % respectively. Next was slow consumer confidence 31 % and slow flight resumption 20%, and others at 4%.

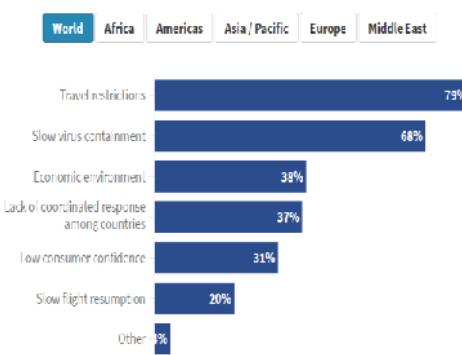


Figure 1. The main factors affecting International Tourism recovery (Source: UNWTO n.d.)

This then leads to the question of when will tourism activities go back to normal. The term virtual reality has been touted as an alternative solution that can be used to increase the destination's adaptability and continuity at the same time to enhance its competitive advantage during the pandemic. Virtual reality refers to a computer-generated simulation (Mitchell, 2020). This artificial intelligence generates a dynamic three-dimensional object that simulates artificial environments where users may see the sites in a holistic manner (Mitchell, 2020). Following are some studies that discussed the use of virtual reality in tourism destination areas, including its implication. The first one is, Shaikh et al., (2018) previous research found that there are some benefits and drawbacks of using VR applications. It is said that VR may act as an instrument in providing another dimension that enables tourists to experience destinations through the application. The use of 360-degree videos and images may enhance tourist experiences towards the vacation spots (Shaikh et al., 2018). Though, the importance of the human senses and the concepts of immersion and presence need to be scrutinized at some point. Another research related to the use of VR-related tourism activities is done by Guttentag (2010). This article evolves the idea of tourist's attitudes towards the authenticity of VR-related tourism activities.

It could be argued that this technological innovation may eliminate the possibility of the virus spreading and transform the destination into more resilient. However, is it true that this virtual reality can inspire and substitute a real experience for its users? (Guttentag, 2010; Shaikh et al., 2018). Therefore, this paper will consider some arguments related to the idea of virtual reality in the wake of the pandemic and how it may

support destination sustainability, along with the perception of authenticity of virtual reality experiences.

METHOD

In conducting the study and gathering the most appropriate data, the qualitative research method was used in this paper. This method is used to scrutinize the quality of relationships, situations, activities, or materials (Fraenkell, 2012, as cited in Agustina & Yoshinta, 2020). A systematic review is used to aggregate or summarise, and also to explain, analyze, or classify the phenomenon (Fraenkel et al., 2012). Moreover, the data was collected and explored through Library research for about one and a half months, from earlier January to mid of February 2021. This method utilizes the earlier existing infallible documents and similar sources of information. This means the data was collected by analyzing written evidence as primary sources such as documents, journal articles, scholarly books, research reports, online sources, media releases, and government reports (de Falco et al., 2019, as cited in Chirisa et al., 2020).

Then, a thematic content analysis was applied for assembling and structuring the data thematically (Chirisa et al., 2020). Thematic content analysis is referencing the use of textual material in research to analyze the text and social investigation within several empirical methods (Kumar et al., 2020, as cited in Chirisa et al., 2020). Therefore, using this method can bring out the idea of VR in the wake of the pandemic and how it may support destination sustainability, along with the perception of authenticity of this application.

RESULTS AND DISCUSSION

Destination sustainability implications

Tourism is among the affected sectors that are facing challenges during the COVID-19 pandemic (Itani & Hollebeek, 2021). Therefore, to recover from this situation, it is necessary to obtain travelers confidence by ensuring that their health is protected (Sera & Leong, 2020). In dealing with this situation, it requires a shifting from physical to touchless travel which involves sustainability, technology, health, and securities (Schiopu et al., 2021). The idea of virtual reality may support those causes. This is because VR may rejuvenate tourism destinations into more green, inclusive, and resilient compared to the traditional way of visiting the place (Schiopu et al., 2021). As might be expected the traditional tourism model may involve a great number of visitors moving from one destination to another, which then generates carbon emissions, also extra lands and water needed for tourism activities. Virtual reality promotes the continuity of destination areas. It may lessen the impact of tourism activities taking place in nature especially during the pandemic. This statement is supported through a study done by Newsome (2020) who said that during the global pandemic, the environment has changed with the most noticeable effect. The reduction in carbon emission and air pollution has been captured from satellites (NASA, 2020 as cited in Newsome, 2020). Specifically, air quality has been seen much better in China and Europe (Newsome, 2020).

In addition to this, virtual reality may offer alternative forms of access to threatened locations and remote areas where visitors might not be able to visit (Schaffer et al., 2018). Take Maya Bay, for instance, due to mass tourism that has threatened marine life, local authorities have closed the site. Virtual reality could offer experiences of locations without

impacting the natural environment (Schaffer et al., 2018).

What is more, virtual tourism may also prevent excessive tourism in favorable destinations where real-life tourism may degrade the sustainability aspects of local cultures, historical icons and often generate anti-tourist attitudes growth among host communities. Loads of tourists may induce assimilation and inadvertently weaken the authenticity of the indigenous cultures by which a local culture may lose many of its core elements. Also, cultural commodification has become another issue, where tourism turns local cultures into the commodity (Shepherd, 2002). As often this culture is commodified by altering the initial meanings and values (Shepherd, 2002). Locals are forced to live and behave in particular conditions to meet tourists' expectations (Bauer, 2008). Bauer (2008) mentions when locals try to emulate tourists whether in lifestyle, behavior, or languages. They constantly stir up the 'demonstration effect' in which local communities might lose their cultural identity and changes in traditional lifestyles. It could be argued that some sacred areas, sites, or practices may not be respected when these objects become a part of tourism commodities. Indeed, a double discourse of value is always shadowing this practice,

"on the one hand, Smith explains in Detloff (2016), there is the discourse of economic theory: money, commerce, technology, industry, production and consumption, workers and consumers. On the other hand, there is the discourse of aesthetic axiology: culture, art, genius, creation, appreciation, artists, and connoisseurs."

VR offers a more sustainable way of traveling (Schaffer et al., 2018) where users can appreciate the environment and socio-cultural aspects of locals without

degrading them. Still, one might quite naturally question the economic viability of local people. According to Guttentag (2008), *host community members involved in tourism, such as tour guides, tour operators, restaurant owners, hotel employees, and souvenir vendors, would face a dearth of real clients.* This may affect the economic perspective of locals who mostly rely on physical tourism activities as their main income. Hence, an alternate form of income should be developed to support the host community during the pandemic (Itani & Hollebeek 2021). Perhaps marketers can recognize the possibility to translate VR content into a purchase intention while maintaining the magnetism of real traveling and encouraging those wandering thirst to travel (Sarkady et al., 2021).

The authenticity of virtual reality experiences

Low consumer confidence and slow virus containment during the pandemic have become some of the components that weighed International tourism recovery (UNWTO n.d.). Fearing the risk of the virus spreading during vacation may freeze tourist motivation to visit new places. Virtual reality could help to open the possibilities for users to visit desirable destinations without worrying about the pandemic. VR may promote the health and safety of travelers as they virtually travel to various destinations from home (Chirisa et al., 2020). One destination that has used artificial intelligence in its tourism-related activities is Uluru Kata Tjuta National Park Australia (Parks Australia n.d.). Through virtual reality, users may experience the geographical aspects of UKTNP without personally visiting the place (Parkaustralia.gov.au n.d.). VR allows virtual visitors to encounter a dynamic 360-degree visualization with vivid imagery that

represents geologic features such as caves, cliffs, rocks, and several plants including local faunas (Schaffer et al., 2018; Parkasaustralia.gov.au, n.d.). Together with audio clips and natural sound effects, VR helps users to feel the atmosphere of the site or evoke a sense of being there (Schaffer et al., 2018). This instrument might be considered as a remedy for travelers who seek excitement and the intensity of the experience during the pandemic. In Indonesia, for instance, to bring back travelers confidence, the authorities have developed virtual tours of sites and attractions across the country. It enables users to explore the beauty of Indonesia through the use of VR. This includes 360-degree images and the advanced version of 360-degree videos (Indonesia.travel, n.d.). This technological advancement may help to stimulate a desire for traveling and *keep postponed tours fresh in people's memories* (Dupeyras et al., 2020). Inevitably, the authenticity of the VR experience is the determinant of the intended use of this technology in the tourism context (Schiopu et al., 2021). People are traveling owing to their desire for seeking the newness and excitement of the experience (Li & Petrick, 2008). A positive tourist experience may assist tourists to initiate an emotional attachment and a positive relationship to places that correlate with their positive experiences (Ramkissoon et al., 2013). It creates a lifetime memory that can be shared, re-called, and re-lived (Schaffer, 2018). Though VR might mitigate the contagion of the virus and help the industry to be more sustainable, some elements still cannot be covered. As humans tend to use their sensory systems such as smell, touch, or taste to interact with the product and to influence their decisions (Solomon et al., 2019). Some would argue that VR provides no interaction or limited interaction. As it is led through systematically computerized

360-degree videos and images (Chen, 2020). Furthermore, VR experiences only take quite a few minutes far from the real vacation which can take more than a week (Chen, 2020).

Therefore, this technological advancement may not appeal to those who seek adventure and the authenticity of attractions (Chen, 2020). However, the involvement of good governance and marketing strategies may perhaps become a game-changer for destinations in utilizing this artificial intelligence (Chen, 2020; Chirisa et al. 2020). As technology continues to advance perhaps it can make use of other sensory information and generate an environment with a higher degree of interactivity (Chirisa et al. 2020). Also, within the realm of possibility, it may help to promote and sell the sites for potential tourists. Helping potential tourists to make fully informed decisions and reasonable expectations before visiting. This statement is supported through some studies done by Shaikh et al. (2018); Guttentag, (2010); and Violante et al., (2019) who said that VR applications can highly persuade customer journeys where customers are looking to be inspired. It may therefore help virtual tourists to see how worthy and prospective the sites before visiting.

CONCLUSIONS

The coronavirus has massively impacted the world. Around 90 percent of the global population now lives in countries with travel restrictions (Serra & Leong, 2020). Not only the health sector has been strongly affected by this pandemic, but also the economies of the world including tourism industries (Chirisa et al., 2020). Therefore, the use of virtual reality might be considered as a feasible instrument to promote the sustainability of tourist destinations both from environmental aspects and socio-

cultural values. However, an alternate form of income should be established to strengthen the economic viability of destinations. Furthermore, this technological instrument (VR) may not fully replace the authenticity of physical attraction. But it may help to stimulate user desires for traveling and provide another option for virtual tourists to see how prospective and worthy the site is to be visited after the restriction being eased or perhaps after the pandemic (Dupeyras et al., 2020).

BIBLIOGRAPHY

- Agustina, I. T., & Yosintha, R. (2020). The Impact of Covid-19 on Hotel Industry In Asian Countries. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, 14(2), 159-167.
- Bauer, I. (2008). The health impact of tourism on local and indigenous populations in resource-poor countries. *Travel medicine and infectious disease*, 6(5), 276-291.
- Chen., A. (2020). Is virtual travel here to stay, even after the pandemic subsides?. Retrieved from, <https://www.nationalgeographic.com>
- Chen, D. (2020, August). Virtual reality vacation offers a new kind of entertainment. Retrieved from <https://www.tourism-review.com>.
- Chirisa, I., Mutambisi, T., Chivenge, M., Mbasera, M., Sidambe, M., Muchenje, B., ... & Zengeni, D. (2020). Scope for Virtual Tourism in the Times of COVID-19 in Select African Destinations. *Journal of Social sciences*, 64(1-3), 1-13.
- Detloff, M (2016). Introduction: On value. Cambridge University Press.
- Dupeyras, A., Haxton, P., Stacey, J. (2020). The COVID-19 crisis and tourism: Response and recovery measures to support the tourism sector in OECD countries. Retrieved from <https://www.g20-insights.org/>
- Edwards., B. (2020). What's the difference between coronavirus and COVID-19?. Retrieved from, <https://www.click2houston.com>.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Fraenkel, W., & Wallen, N. E. Hyun,(2012). How to design and evaluate research in education, 8.
- Indonesia.travel. (n.d.). These 5 virtual journeys to Indonesia will take you on an epic adventure while you stay at home. Retrieved from <https://www.indonesia.travel>
- Itani, O. S., & Hollebeek, L. D. (2021). Light at the end of the tunnel: Visitors' virtual reality (versus in-person) attraction site tour-related behavioral intentions during and post-COVID-19. *Tourism Management*, 84, 104290.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Tourism marketing in an era of paradigm shift. *Journal of Travel Research*, 46(3), 235-244.
- Liu, Y. C., Kuo, R. L., & Shih, S. R. (2020). COVID-19: The first documented coronavirus pandemic in history. *Biomedical Journal*, 43(4), 328-333.
- Mitchell., C. (2020). Virtual reality. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/>
- Newsome, D. (2020). The collapse of tourism and its impact on wildlife tourism destinations. *Journal of Tourism Futures*.
- Parks Australia. (n.d.). Virtual Tour. Retrieved from <https://parksaustralia.gov.au/uluru/discover/virtual-tour/>
- Ramkisson, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 434-457.
- Sarkady, D., Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Virtual Reality as a Travel Substitution Tool During COVID-19. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 452-463). Springer, Cham.

- Schaffer, V., Bec., A, Moyle., BD. & Scott., N. (2018). VR technology gives new meaning to ‘holidaying at home, but it is really a substitute for travel’, The Conversation, 15 October. Retrieved from <https://theconversation.com>
- Schiopu, A. F., Horoiu, R. I., Padurean, M. A., & Nica, A. M. (2021). Virus tinged? Exploring the facets of virtual reality use in tourism as a result of the COVID-19 pandemic. *Telematics and Informatics*, 101575.
- Serra, A., & Leong, C. (2020). Here’s what travelling could be like after COVID-19. Retrieved from <https://www.weforum.org/>
- Shaikh, S., Bokde, K., INGALE, A., & Tekwani, B. (2018). Virtual Tourism. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 5(4), 2044-2046.
- Shepherd, R. (2002). Commodification, culture, and tourism. *Tourist Studies*, 2(2), 183-201.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2019). Consumer behaviour. Pearson Higher Education AU.
- UNWTO. (2020). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. UNWTO. Retrieved from <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
- UNWTO. (n.d.). International Tourism and COVID-19. Retrieved from <https://www.unwto.org/>
- Violante, M. G., Vezzetti, E., & Piazzolla, P. (2019). How to design a virtual reality experience that impacts the consumer engagement: the case of the virtual supermarket. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJIDeM)*, 13(1), 243-262.
- Wang, N., Li, S. Y., Yang, X. L., Huang, H. M., Zhang, Y. J., Guo, H., ... & Shi, Z. L. (2018). Serological evidence of bat SARS-related coronavirus infection in humans, China. *Virologica Sinica*, 33(1), 104-107.
- WHO. (2021, February). WHO coronavirus disease (COVID-19). WHO. Retrieved from <https://covid19.who.int/>
- WHO. (n.d.). Middle east respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV). WHO. Retrieved from <https://www.who.int/health-topics/middle-east-respiratory-syndrome-coronavirus-mers>

THE IMPACT OF COVID-19 ON SOUVENIR INDUSTRY IN MARINE TOURISM AREAS IN INDONESIA

Indah Pambudi Arumsari¹, Rolisda Yosintha²

^{1,2}Faculty of Teacher Training and Education
Tidar University

Jl. Kapten Suparman No.39, Tuguran, Potrobangsan, Kec. Magelang Utara, Kota
Magelang, Jawa Tengah 56116
indahpambudiarumsari@gmail.com

Accepted: 15 Juni 2020. Approved: 24 Mei 2021. Published: 28 Juni 2021

Abstract

Covid-19 is a lethal virus that is being faced by the world. Many sectors are affected by the virus, including the marine tourism industry and all people who work in this industry. This study aimed to investigate the impact of Covid-19 on souvenir traders in the marine tourism area in Indonesia. The researchers used a qualitative method to collect the data and descriptive analysis to analyze the data. The findings show that Covid-19 has detrimentally affected souvenir traders in marine tourism areas in Indonesia as they lost nearly 100% of their income from tourist visits. To overcome this income deficit, most of them choose to switch professions to become farmers, fishermen, seaweed farmers, and antiseptic gel makers.

Keywords: covid-19, marine tourism, souvenir industry

© 2021 Direktorat Kajian Strategis

INTRODUCTION

The world is now suffering from the spread of coronavirus disease 2019 (Covid-19). This disease is a type of infectious disease that was not widely known before the outbreak that struck Wuhan, China, in December 2019. Covid-19 can easily spread when a person who is not infected with Covid-19 accidentally inhales or holds an object that has been contaminated with a spark that comes from a positive person with Covid-19. The hand that has touched the object affected by the spark when it

touches the eyes, nose, or mouth will be the way of the virus entering a person's body. WHO also says that the common symptoms of Covid-19 are such as fever, dry cough, and fatigue. Other symptoms felt are headache, shortness of breath, sore throat, diarrhea, loss of sense of smell or taste, conjunctivitis. Usually, these symptoms come gradually and vary depending on the severity that occurs. People who are elderly and have comorbidities will experience more severe pain.

In Indonesia, the number of positive corona cases continues to

increase. This condition makes the Indonesian government continue to enact policies related to this pandemic. It begins with an appeal to stay at home for only 2 weeks last March, but until now Indonesian people are still being asked to stay at home. According to an official report in <https://covid19.go.id/>, the number of positive corona cases in Indonesia reached 23,165 on May 26, 2020. As many as 5,877 patients recover from this disease reach, while 1,418 patients die. The people who were initially encouraged to stay at home for only 2 weeks now have to be patient again because the policy continues to be extended. Starting March 2020, the government ordered many institutions, including those in the education sectors, to Study from Home or Work from Home to prevent the spread of this virus. In addition, many public places that are usually busy and crowded such as shopping malls, tourist attractions, and places of worship are also on temporary closure.

Furthermore, on the official website of the Covid-19 countermeasure in Indonesia concerning the PSBB (Large-Scale Social Restrictions) which makes the school be shut down, Anis Baswedan will extend the policy to 4 June 2020. In Jakarta itself, per the DKI Jakarta Governor Regulation (Peraturan Gubernur) Number 47 the Year 2020 regarding Exit Permit (SIKM), which regulates the obligations that must be fulfilled by citizens who will enter the DKI Jakarta Province. The letter said that those who were permitted were health, finance, logistics, strategic industries, food, energy, hospitality, construction, communication, and information technology, the fulfillment of daily needs, basic services, public utilities, and industries determined as objects national vital and certain objects. Other requirements such as health certificates, Swab Polymerase Chain Reaction (PCR) tests, official letters from agencies or

companies, and other travel documents such as official identity cards. Even this regulation is also applied in Indonesia. From those things, it means that people cannot leave or enter Indonesia as freely as before.

The travel ban, which leads to access restrictions, brings about further impacts on the tourism industry in Indonesia as this regulation directly diminishes the number of travelers, either domestic or foreign. To prevent the spread of Covid-19, several tourism departments have instructed to temporarily close almost all tourism destinations in their regions, including marine tourism attractions. Based on (Asnida Riani, 2020), Lovina and Pandawa beaches in Bali have been closed since March. Not only that (Imam Rosidin, Robertus Belamirnus, 2020) also said that Kuta beach and all attractions in Badung, Bali were also closed. Other tourist objects such as Sayang Heulang beach in West Java were also closed (Fitri Nursaniyah, 2020), and several beaches in Gunung Kidul were also closed by the Gunung Kidul Regency Government (antaranews.com, 2020).

Indonesia is the largest archipelagic country in the world with 17,499 islands across the equator. With 81,000 km of coastline, tourists can find countless marine tourism spots in Indonesia (West Java Government, 2017). To Indonesia, these marine tourist attractions are very important to support. Quoted from Suara.com, maritime tourism in Indonesia donated 1 billion US dollars in 2019. (Akhdi Martin Pratama, Erlangga Djumena, 2019) released that at the end of 2019 the tourism sector could reap foreign exchange totaling 17.6 billion (Rp246.4 trillion) through the program 10 Bali Baru, 7 of the 10 destinations are marine tourism including Tanjung Kelayang (Belitung), Tanjung Lesung (Banten), Mandalika (West Nusa Tenggara), Labuan Bajo (East Nusa

Tenggara), Wakatobi (Southeast Sulawesi), and Morotai (Maluku North). This shows that marine tourism in Indonesia also affects the country's foreign exchange. However, because of the Covid-19 pandemic, some regions that rely on the marine industry suffered significant losses due to the absence of tourist visits. Quoted from the website (Widodo, 2020), the Chairman of the Indonesian Tourism Industry Association in Bali, Ida Bagus Agung Partha Adnyana, said that the decline in Bali tourism reached 93% compared to the same period last year. Tourism destinations in Bali which is very bad is a type of marine tourism, he concluded. The dive tourism businesses in Labuan Bajo, West Manggarai, East Nusa Tenggara, are also forced to close their businesses due to the effects of this coronavirus. Marcia Stephanie, a dive operator in Labuan Bajo who closed the door of her business for a while said that the losses in her company reached hundreds of millions (Bali.bisnis.com, 2020).

In marine tourism, of course, many parties play a role in supporting this industry. It is not only the visitors, hotel or inn providers, and fishermen who play a significant role in this industry, but also souvenir merchants. When visiting marine tourism spots, visitors are often besieged by souvenir merchants who sell beautiful souvenirs, such as key chains, beach nuanced photo frames, tissue boxes, necklaces, bracelets, seashells curtain, decorative lamps, beautiful decorative hangers, and many other products. These things are of course made from the natural resources in the sea such as conch shells, starfish, sea slug shells, and many more. Some people who live on the coast do not only work as fishermen or fishmongers but also produce beachfront souvenirs for sale. This work is considered safer than a fisherman who has to fight against the swift waves in the sea. From teenagers to

older people, they can produce souvenirs with a variety of very beautiful models.

Not only for local trade, but beach souvenirs are also beginning to be in demand by traders in big cities. Even recently, the market demand for beach souvenirs has also expanded because it has been exported to neighboring countries such as Thailand, Singapore, Malay, China, and so on. The Marketing Manager of Multi Dimensi ShellCrafts, a company running in the souvenir industry, said that-around 2010 to 2015, the total number of exported goods reaches 100 to 150 thousand USD each month (Astutik, 2019).

The increase in the number of orders also affected the number of employees employed, with the highest number reaching 500 people. They can sell the products to China, Thailand, Hongkong, and other countries. With such a huge amount of income generated from the souvenir industry and employability increase, the souvenir industry has contributed to the addition of foreign exchange (CNBC INDONESIA, 2019). Considering the important role played by the souvenir industry in marine tourism areas, it is very important to investigate the effects of Covid-19 on the souvenir industry in marine tourism in Indonesia.

Talking about souvenirs, we need to know that souvenir sales are quite important. For residents around the coast, they will make this business a livelihood. Not only that, but souvenirs are also a medium to introduce tourism spots by showing their characteristics through these souvenirs. Many tourists are looking for and then buying souvenirs to save the memories even a gift for those closest to them who cannot vacation together. Another thing also shows that souvenir sales are a supporting business in the tourism sector. As said by Andinata (2010), the other production sectors in tourism include the handicraft industry, souvenirs, accommodation, and

transportation. Asmara (2020) also said that there are several tourism supports, namely the availability of travel agencies, accommodation, transportation, catering services and restaurants, money charges / money changers, tourist attractions, and souvenirs such as souvenirs.

Based on the things that have been mentioned above, it can be said that souvenirs are part of the support which has many benefits. However, in the current pandemic era, souvenir industry activities appear to be affected by Covid-19. Based on the results of a survey conducted by the Ministry of Tourism and Creative Economy, 0.97% of other types of businesses affected by Covid 19 include souvenir shops, spa houses, and other tourism services (Suprihatin, 2020). Other research was conducted by Hadiwardoyo (2020), in his research on National Economic Losses Due to the Covid-19 Pandemic, that the sectors that were hardest hit were places that rely on crowds, one of which is tourism, and supporting businesses such as mass transportation, ticketing, hotels, and souvenirs.

In this current pandemic era many sectors are affected, one of which is the tourism sector. According to UNWTO (2020), it is estimated that 850 million to 1.1 billion international tourists have decreased. This causes components in tourism to also experience a decrease in income, one of which is in the field of souvenir sales. This is due to the decreasing level of tourist visitors, especially marine tourism, which makes souvenir traders lose many buyers. We can observe that covid-19 is increasing, while the rate of souvenir sales is decreasing. It can be the general implication of Covid-19 on souvenir traders. the decline in souvenir sales poses a risk to the economy of souvenir traders who depend their financial fortunes on tourists who buy these souvenirs.

METHOD

This study aims to know the impact of Covid-19 on the souvenir industry in marine tourism areas. The researchers used a qualitative method to collect the data by founding data through journals, articles, websites, and ministry letters. Therefore, those resources were chosen because they presented statements and facts about the conditions of souvenir traders in marine tourism areas. The data were then analyzed using a descriptive qualitative technique. The descriptive analysis aimed at collecting data with good actuality which illustrated the real conditions. This whole process did not only aim to identify the problems but also to investigate the solutions to make the conditions better based on the data and the experience.

RESULTS AND DISCUSSION

The component in the tourism sector is certainly not only about the location and natural beauty that is presented. Among them, there are also other components such as facilities and the art market or place of selling souvenirs typical of the tourist attractions that will add to the attractiveness of the spots. Every tourist spot has its characteristics as well as souvenirs for sale.

Souvenirs sold in marine tourism include a variety of craft shells transformed into room decorations, mirror decoration, miniature animals, and brooches. No less unique is the presence of souvenir merchants who sell notched rings and Jenitri bracelets and necklaces (Retno, 2016). The price range is set starting from IDR 4,500 - 65,000 (Indonesian tourism, 2020) (Souvenir Shells, 2020). At the end of the holidays in 2019, visitors to Parangtritis Beach were around 30 thousand tourists (IDN Times, 2020), but in March the Bantul Regency Government closed all tourist

attractions including Parangtritis Beach. This makes the income of traders in Parangtritis Beach shows IDR 0 (Pertana, 2020).

Not only in Parangtritis Beach, traders in Kuta Beach, Bali, also complained about the lack of tourists there. One souvenir merchant who was there said that in a day usually gets a profit of Rp. 600,000 - Rp. 400,000 in a day in November or December 2019 ago, but with the existence of this pandemic, tourist visits in the art market declined dramatically (Merdeka.com, 2020).

The absence of visitors was also felt by ArtShop traders in Sanur Beach, Bali. There are only a few local tourists and 2 foreign tourists who still survive in Bali. Usually, Sanur Beach Bali is never empty of visitors and is always crowded (NusaBali.com, 2020). However, due to the impact of Covid-19, tourists choose to stay at home. This makes the income of souvenir traders who are around Sanur Beach, Bali, suffered a substantial loss due to the lack of income from the sale of souvenirs.

To improve this condition, some souvenir sellers choose to sell their personal belongings to survive, as said by one of the souvenir traders in Parangtritis Beach (Pertana, 2020). Not only that, but government assistance also came to help the economy and lighten the burden of traders around the Kebumen beach such as Logending Beach, Karangbolong Beach, Suwuk Beach, Petanahan Beach, and Leguna Lembupurwo Beach by providing food packages (Heksantoro, 2020). One of the residents in Nusa Penida, Bali, also said that many had switched professions because of the covid-19 to become farmers, fishermen, and seaweed farmers (BALIPOST.com, 2020). Rumah Rumpu Laut (RRL) even produces antiseptic gel at an affordable price so that it can increase sales turnover (kumparan.com, 2020).

In other tourist attractions, namely animal husbandry attractions, souvenirs

for sale also have different variations. Souvenirs are sold at the zoo in the form of animal t-shirts, key chains, sandals, dolls, mugs, and stickers. Prices set by souvenir sellers at the zoo tour are around IDR 10,000- 68,000. The data is based on the recognition of one of the officers at the Harsum Souvenir Kiosk in Ragunan Wildlife Park, Jakarta (TRIBUNNEWS.COM, 2012). With the existence of this pandemic, in March 2020 the DKI Jakarta Provincial Government even had to close Ragunan Wildlife Park, Jakarta (Grandyos Zafna, 2020). This causes no tourist visits to simply see the animals that exist, especially to buy souvenirs that are sold there.

In religious tourism, souvenirs that are sold are also diverse such as prayer beads, gloves, *kopyah*, shirts, and key chains, calligraphy, paintings, or posters about religious figures (JawaPost.com, 2018). The price range in the souvenir is IDR 5,000 - 90,000. One example of religious tourism that is visited every day is the Gusdur Grave Tourist Area. Besides being able to make a pilgrimage at Gus Dur's grave, tourists can also shop for souvenirs. One of the visitors said that the selling price of souvenirs there is cheap and has a large selection of items (FACTUALNEWS.CO, 2018). However, due to the pandemic that is being experienced by the Indonesian state, based on the Circular Letter (SE) of Tebuireng Ponpes number 1524 / I / HM 00 01 / PENG / 2020 dated March 14, 2020, the tomb of Gus Dur must be temporarily closed until an indefinite time. This has led to the absence of tourists and also the purchase of souvenirs (detikcom, 2020).

In addition, historical tourism in Indonesia is also quite a lot considering the many tragedies that befell the Indonesian state before and after them. One example of historical tourism in Indonesia which is quite famous is the historical tourism monument. In the

historical tour of Monas, souvenirs are sold in the form of typical Monas trinkets such as miniature monas key chains, t-shirts that are on sale at low prices (CNN Indonesia, 2020). At the close of 2019, Monas was very hemp visited by both local and foreign tourists. The tourists still enjoy the atmosphere by sitting casually down to the parks in Monas. But some tourists are less able to feel the atmosphere of Monas because it is too crowded. This also had a good impact on souvenir sales because at the close of 2019 there were very many visitors (KOMPAS.com, 2019). However, last March, the Governor of DKI Jakarta closed a number of tours managed by the Provincial Government of DKI Jakarta including Monas (detikcom, 2020). This closure makes several tourists has decreased dramatically; souvenir sales are also reduced by 100%.

Overall, almost all tourist attractions in Indonesia suffer from Covid-19 by the dramatic decline in tourist arrivals. This condition has led to a severe blow on souvenir sellers in those spots as summarized in Figure 1.

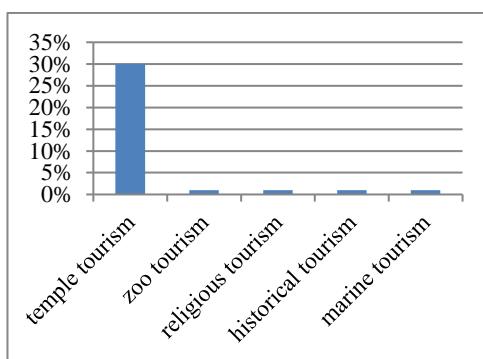


Figure 1. Souvenir purchase in some tourist attractions in Indonesia

As shown in Figure 1, there is a decrease in the sales of souvenirs in the Indonesian tourism sector. The graph answers researchers' questions about the impact of Covid-19 on souvenir traders in marine tourism areas. The graph shows that souvenir merchant income or

souvenir purchase level is highly affected. In the marine tourism sector, souvenir purchases indicate 0% interest, which means there are no purchases that occur due to the closing of marine tourism.

But it is not only marine tourism that is affected, temple tourism is also affected and only shows 30% in terms of souvenir purchases. Other tours such as wildlife tourism, religious tourism, historical tourism also show 0%. It can be seen in the graph the most souvenir sales are in temple tours. This finding proves that the presence of this coronavirus affects the sales of existing souvenirs. The closure of the tour makes tourists zero and empty souvenir buyers. The data that has been collected also illustrates that the most affected are marine tourism because in the data above it is stated that at the close of 2019 visitors to Parangtritis Beach (which is included as one of marine tourism) shows figures up to 30 thousand tourists. Whereas with the existence of this pandemic, souvenir merchants said that there no tourists were visiting and buying souvenirs.

With the results and discussion above, we can analyze that Covid-19 affects souvenir sales, especially in the marine tourism sector. The finances of souvenir traders on marine tourism are under threat due to the decline in the number of tourists because of the coronavirus. Not only that, the seekers of materials for making souvenirs around the beach also felt the impact. Those things are including the profound impact of Covid-19 on sales and workers involved in the souvenir business.

Quote from (KOMPAS.TV, 2020) the existence of this coronavirus outbreak has made several souvenir shops in Sorong experience a decrease in turnover of up to 80% compared to before the coronavirus. This is due to the absence of tourists who come to marine tourism in Raja Ampat Regency, Papua Province. On the other hand, it is written that if the

tourism industry has decreased, it will affect other industries such as hotels, transportation, restaurants, and souvenirs (Fajar, 2020).

The researchers found not only a profound impact but also the effect of the decline in souvenir sales in economic and social aspects. From the economic-point of view, Covid-19 makes some souvenir traders decrease such as the financial. The researcher can analyze that based on the data that have been written above. Moreover, it also happens in social impact. Many corporations have to decide on lay off the workers due to those pandemics. This is done by the souvenir company because there are no consumers or buyers. It is making the company does not have money to pay its workers. Besides, there are changes in the sales system. Initially, souvenir sellers were selling by opening shops or directly marketing them. However, now souvenir sellers have to replace the sales system with the online market.

With the research and accurate news from other sources mentioned above, researchers found a similarity. The coronavirus does have a bad impact on the world of tourism, one of them is an effect on the tourism support sector, such as the souvenirs industry.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

The research concludes that Covid-19 does affect the tourism sector, especially in the sale of souvenirs. Souvenir merchants in the marine tourism area are very affected, with 0% data purchase of souvenirs in the marine tourism area in Indonesia. This study also aims to determine the impact of Covid-19 on souvenir traders in the marine tourism area. With this research, it is expected that the government may immediately take action to improve the economy of souvenir merchants in the tourism area, including temple tourism, religious

tourism, historical tourism, zoo tourism, and marine tourism in particular. Souvenir merchants themselves are also expected to have innovations for other jobs as a substitute for jobs other than selling souvenirs. One of the innovations that suitable for this current situation is that souvenir traders can take advantage of technology to market their merchandise online. It can be done so that souvenir traders can still sell and promote their merchandise in the current pandemic situation.

BIBLIOGRAPHY

- Akhdi Martin Pratama, Erlangga Djumena. (28. July 2019). Sektor Pariwisata Ditargetkan Raup Devisa Rp 246 Triliun di 2019. KOMPAS.COM: <https://money.kompas.com/read/2019/07/28/172200726/sektor-pariwisata-ditargetkan-raup-devisa-rp-246-triliun-di-2019>
- Antaranews.com. (24. March 2020). Pemkab Gunung Kidul tutup seluruh objek wisata pantai. Haetu 14. June 2020 osoiteesta
- Andinata, S. (2010). Identifikasi Produk Khas Semarang Yang Potensial Dikembangkan Menjadi Souvenir Kota Semarang. Doctoral dissertation, Prodi Manajemen Unika Soegijapranata), 2.
- Asnida Riani. (23. march 2020). Daftar Objek Wisata, Restoran, dan Beach Club di Bali yang Tutup Sementara Akibat Corona COVID-19. LIPUTAN6: <https://m.liputan6.com/lifestyle/read/4209394/daftar-objek-wisata-restoran-dan-beach-club-di-bsli-yang-tutup-sementara-akibat-corona-covid-19>
- Balipost.com. (9. March 2020). Wisman Seoi, Warga Nusa Penida Alih Profesi. BALIPOST.com: <http://www.balipost.com/news/2020/03/09/10852>
- CNN Indonesia. (23. February 2020). Wisata Sejarah Modal 'Goceng' di Monas. CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200221215120-269>

- 477001/wisata-sejarah-modal-goceng-di-monas
- Detikcom. (14. March 2020). Cegah Penyebaran Corona, Begini Kondisi Monas yang Ditutup Anies. detikcom: <https://news.detik.com/berita/d-4938733/cegah-penyebaran-corona-begini-kondisi-monas-yang-ditutup-anies>
- Detikcom. (15. march 2020). Cegah Potensi Penyebaran Corona, Wisata Religi Makam Gus Dur Ditutup. detikcom: <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4939864/cegah-potensi-penyebaran-corona-wisata-religi-makam-gus-dur-ditutup>
- Faktualnews.co. (18. MARCH 2018). Asyiknya Belanja di Pusat Oleh-oleh Kawasan Wisata Makam Gus Dur. FAKTUALNEWS.CO: [https://faktualnews.co/2018/03/18/asyiknya-belanja-pusat-kawasan-wisata-makam-gus-dur/71989/](https://faktualnews.co/2018/03/18/asyiknya-belanja-pusat-kawasan-wisata-makam-gus-dur/)
- Fitri Nursaniyah. (25. Mei 2020). Cegah Penyebaran Corona dari Wisatawan, Pantai Sayang Heulang Garut Ditutup Sementara. PRBandungrayacom: <https://prbandungraya.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/pr-26388679/cegah-penyebaran-corona-dari-wisatawan-pantai-sayang-heulang-garut-ditutup-sementara>
- Grandyos Zafna. (14. March 2020). Kebun Binatang Ragunan Ditutup Imbas Corona. detikcom: https://travel.detik.com/fototravel/d-4938859/kebun-binatang-ragunan-ditutup-imbas-corona/3/#detail_photo
- Hadiwardoyo, W. (2020). KERUGIAN EKONOMI NASIONAL AKIBAT PANDEMI COVID-19. Baskara, 83-92.
- Heksantoro. (23. April 2020). Pedagang di Objek Wisata Kebumen Dapat Sembako Selama Corona. detikTravel: <https://travel.detik.com/travel-news/d-4987767/pedagang-di-objek-wisata-kebumen-dapat-sembako-selama-corona>
- IDN Times. (1. january 2020). 30 Ribu Wisatawan Padati Pantai Parangtritis Saat Libur Tahun Baru. IDN TIMES JOGJA: <https://jogja.idntimes.com/travel/destination/daruwaskita/30-ribu-wisatawan-padati-pantai-parangtritis-saat-libur-tahun-baru/1>
- Imam Rosidin, Robertus Belamirnus. (1. April 2020). Cegah Covid-19 Meluas, Pantai Kuta dan Seluruh Obyek Wisata di Badung Ditutup. KOMPAS.COM: <https://regional.kompas.com/read/2020/04/01/11170391/cegah-covid-19-meluas-pantai-kuta-dan-seluruhobyek-wisata-di-badung-ditutup>
- JawaPost.com. (24. Desember 2018). Wisata Religi Makam Gus Dur; Tersedia Banyak Merchandise. JawaPost.com: <https://radarjombang.jawapos.com/read/2018/12/24/110059/wisata-religi-makam-gus-dur-tersedia-banyak-merchandise>
- Jo souvenir. (14. october 2018). Informasi 5 Daftar Souvenir Unik dari Candi Prambanan. josouvenir.com: <https://josouvenir.com/informasi/daftar-souvenir-candi-prambanan>
- Kompas.tv. (2020, April 21). Dampak Covid-19 Toko Oleh-oleh Sepi Pengunjung. Retrieved from KOMPAS.TV: <https://www.kompas.tv/article/77167/dampak-covid-19-toko-oleh-oleh-sepi-pengunjung>
- Kompas.com. (29. december 2019). Kawasan Monas Ramai Pengunjung saat Libur. KOMPAS.com: <https://foto.kompas.com/photo/read/2019/12/29/15776261695cc/1/Kawasan-Monas-Ramai-Pengunjung-saat-Libur>
- Kumparan.com. (1. Mei 2020). Tenant Incubie IPB Tetap Berproduksi di Masa Pandemi COVID-19 Sambil Berbagi. kumparan.com: <https://kumparan.com/news-release-ipb/tenant-incubie-ipb-tetap-berproduksi-di-masa-pandemi-covid-19-sambil-berbagi-1tKSVUq5dL3/full>
- Merdeka.com. (13. March 2020). Para Pedagang Keluhkan Sepinya Turis di Kuta Bali. Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/peristiwa/para-pedagang-keluhkan-sepinya-turis-di-kuta-bali.html>
- NusaBali.com. (3. April 2020). Dampak Covid-19, Kawasan Wisata Pantai

- Sanur Sepi. NusaBali.com:
<https://www.nusabali.com/berita/71329/dampak-covid-19-kawasan-wisata-pantai-sanur-sepi>
- Pertana. (12. April 2020). Dampak COVID-19, Pedagang di Parangtritis Nol Pendapatan. detikTravel:
<https://travel.detik.com/travel-news/d-4974306/dampak-covid-19-pedagang-di-parangtritis-nol-pendapatan/>
- Pradito Rida Pertana. (12. April 2020). Dampak COVID-19, Pedagang di Parangtritis Nol Pendapatan. detikcom:
<https://travel.detik.com/travel-news/d-4974306/dampak-covid-19-pedagang-di-parangtritis-nol-pendapatan>
- ProdakwisataIndonesia. (januari 2020). Gantungan Kunci Kerang wisata bahari. tokopedia:
<https://www.tokopedia.com/prodakwsata/gantungan-kunci-kerang-wisata-bahari>
- Retno. (18. april 2016). Oleh-Oleh Khas Dari Pantai Parangtritis. <http://yogyakarta.panduanwisata.id/darah-istikewa-yogyakarta/bantul/oleh-oleh-khas-dari-pantai-parangtritis/>
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). Jurnal Bestari, 57.
- Souvenir Kerang. (january 2020). kap lampu kor kor kerang laut asl. tokopedia.com:
<https://www.tokopedia.com/ekaleewis/kykerang/kap-lampu-kor-kor-kerang-laut-asli>
- Souvenir, j. (14. october 2018). Informasi 5 Daftar Souvenir Unik dari Candi Prambanan . josouvenir.com:
<https://josouvenir.com/informasi/daftar-souvenir-candi-prambanan>
- Tokopedia. (2020). Souvenir Candi Prambanan. Tokopedia:
<https://www.tokopedia.com/souvenir-candi>
- Tribunjogja.com. (13. march 2020). Dampak Corona Wisatawan Merosot, Pengelola Candi Prambanan dan Borobudur Siapkan Strategi Lain. Tribunnews.com. (20. AUGUST 2012). Kios Cinderamata TM Ragunan Panen Rezeki. TRIBUNNEWS.COM:
<https://www.tribunnews.com/ramadan/2012/08/20/kios-cinderamata-tm-ragunan-panen-rezeki>
- Wahyu Setyo Widodo. (24. April 2020). Wisata Bali Turun 93%! Ini yang Paling Parah Kena Dampak. detikcom:
<https://travel.detik.com/travel-news/d-4990005/wisata-bali-turun-93-mi-yang-paling-parah-kena-dampak>
- West Java Government. (3. November 2017). Official Website of. Nouduettu osoiteesta
<https://jabarprov.go.id/En/index.php/news/4597/2017/11/03/Indonesia-is-Maritime-Country-with-the-Worlds-Largest-Islands>
- Yuni Astutik. (20. december 2019). Kilau Kerajinan Kerang Cirebon yang Tembus Pasar AS & Italia. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20191220204850-25-124886/kilau-kerajinan-kerang-cirebon-yang-tembus-pasar-as-italia>

PENGARUH COVID-19 TERHADAP OPERASIONAL DINING ROOM RESTORAN PENYEDIA HIDANGAN BARAT DI RUKO GOLDEN 8, GADING SERPONG, KECAMATAN KELAPA DUA, TANGERANG

The Impact of Covid-19 on The Operation of Western Food Dining Restaurant in The Golden 8 Shophouse Gading Serpong, Kelapa Dua Sub-District, Tangerang

Riesta Carmelia¹, Aurelie Carvina², Sindi Agustina³, Diena Mutiara Lemy⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Perhotelan Fakultas Pariwisata,
Universitas Pelita Harapan
MH Thamrin Boulevard 1100, Klp. Dua, Kec. Klp. Dua, Tangerang, Banten
rc70026@student.uph.edu

Diterima: 05 Pebruari 2021. Disetujui: 24 Mei 2021. Dipublikasikan: 28 Juni 2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui dampak, upaya, serta kendala pihak pengelola restoran dalam menghadapi pandemi Covid-19 dan era kenormalan baru. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif eksploratif. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengelola restoran yang berada di Ruko Golden 8 Gading Serpong, Kecamatan Kelapa Dua, Tangerang sebanyak tiga orang, setiap restoran mewakilkan satu orang untuk diwawancara. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pandemi Covid-19 dan era normal baru memiliki dampak besar bagi keberlangsungan suatu restoran.

Kata Kunci: Covid-19, Ruko Golden 8, industri food and beverages, restoran penyedia hidangan barat.

Abstract

This study aims to find out the impacts, efforts, and constraints of restaurant managers in dealing with the Covid-19 pandemic and the new normal. The research method used is qualitative research with exploratory descriptive analysis. The population and samples used in this study were three people who manage the restaurant at Ruko Golden 8 Gading Serpong, Kelapa Dua District, Tangerang, each restaurant representing one person to be interviewed. The results of this study revealed that the Covid-19 pandemic and the new normal have a big impact on the sustainability of restaurant.

Keywords: Covid-19, the golden 8 shophouse, food and beverages industry, western food restaurant

© 2021 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020 terjadi wabah *Corona Virus Disease 2019* atau Covid-19 (WHO, 2020) menyerang negara Tiongkok tepatnya di ibukota Wuhan provinsi Hubei lalu dengan cepat menyebar hampir ke seluruh belahan dunia sehingga berhasil mengganggu kegiatan aktivitas manusia hingga melumpuhkan hampir seluruh perekonomian dunia. Menurut *Organization for Economic Co-operation and Development OECD* (2020), pandemi Covid-19, peristiwa ini memiliki dampak yang sangat nyata dalam berbagai macam sektor, termasuk sektor pariwisata, yang memiliki peran penting bagi banyak orang, tempat, dan pebisnis.

Pariwisata memberi penghasilan devisa, mendorong pembangunan daerah, dan secara langsung mendukung pekerja dan pebisnis, serta membantu banyak masyarakat lokal. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah di Indonesia dan pemberlakuan untuk tetap tinggal di dalam rumah. Berdasarkan laju pertumbuhan Produk Domestik Bruto Triwulan tahun 2017 hingga 2020, telah terjadi penurunan yang drastis hingga ke angka 2,97% (BPS, 2020). Ini berarti ekonomi Indonesia mencapai titik terendah dalam beberapa tahun belakangan. Semua industri dalam perekonomian terdampak kasus Covid-19 ini, terutama industri akomodasi dan penyedia makanan minuman.

Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa berdasarkan struktur dan pertumbuhan PDB menurut lapangan kerja secara nasional, seluruh sektor perekonomian di Indonesia benar-benar terdampak pandemi Covid-19. Sektor penyedia makan dan minum yang juga mengalami penurunan sebanyak 2,83% untuk tahun ini. Semasa PSBB total sektor penyedia makan dan minum

tidak dapat beroperasional secara normal dan banyak restoran maupun gerai makanan dan minuman yang harus tutup karena PSBB (Prakoso, 2020). Oleh karena itu, sektor penyedia makan dan minum harus mengubah kembali sistem penjualan dan operasional jika ingin bertahan di situasi pandemi Covid-19 yang diprediksi baru berakhir di tahun 2021.

Contoh bisnis restoran dan penyedia makan dan minum yang mengubah sistem penjualan mereka adalah beberapa restoran yang harus tutup dan menyediakan *frozen food* sehingga dapat dihangatkan kembali di rumah, atau menyediakan jasa *home service shabu* dan *BBQ at home*. Cara ini dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan tetap bertahan di situasi pandemi Covid-19. Hal lain yang dilakukan oleh usaha di bidang makan dan minum adalah menjual makanan & minuman sehat untuk menambah imunitas tubuh, menjual minuman dengan ukuran besar agar dapat dinikmati konsumen selama berhari-hari tanpa harus bepergian keluar rumah. Contohnya adalah gerai kopi Janji Jiwa yang menjual menu kopinya dalam bentuk botol literan.

Pada Juni 2020 pemerintah Indonesia menerapkan skenario tahapan normal baru. Toko, pusat perbelanjaan, perkantoran, dan restoran dapat kembali beroperasi dengan tetap mengikuti protokol kesehatan yang berlaku di Indonesia. Operasional restoran dalam masa normal baru telah menerapkan protokol kesehatan berupa mewajibkan pelanggan untuk menggunakan masker ketika memasuki restoran dan pengukuran suhu tubuh sebelum memasuki restoran. Cara ini digunakan untuk menghindari pelanggan yang berada dalam kondisi tidak sehat atau bergejala Covid-19. Restoran juga mengurangi 50% kapasitas restoran agar jarak setiap pelanggan tetap terjaga sesuai protokol kesehatan yang berlaku.

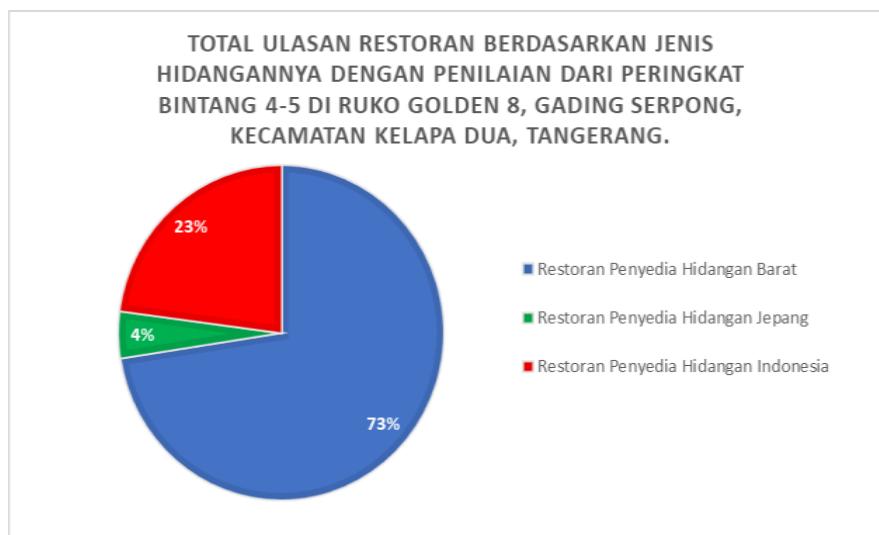
Setiap restoran menyediakan *hand sanitizer* untuk digunakan pelanggan yang akan makan di tempat. Ada pula restoran yang menyediakan menu elektronik untuk menghindari kontak langsung dengan buku menu dan karyawan restoran.

Charumilind, S., et al (2020) menjelaskan bahwa pandemi Covid-19 baru akan berakhir pada kuartal 3 atau kuartal 4 (Q3/Q4) tahun 2021. Hal ini perlu diperhatikan karena proses pembuatan vaksin cukup panjang dan harus melewati proses pembuatan berskala besar yang cukup lama.

Ruko Golden 8, Gading Serpong merupakan salah satu kawasan di Tangerang yang memiliki banyak usaha makanan dan minuman. Ruko Golden 8 sendiri adalah salah satu kompleks pertokoan paling berkembang yang

dimiliki oleh PT Summarecon Agung Tbk pada kota mandiri Gading Serpong.

Pemilihan restoran hidangan Barat pada kawasan Ruko Golden 8 dikarenakan restoran tersebut cukup berkembang di wilayah Gading Serpong dan diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, peneliti memilih restoran penyedia hidangan Barat untuk diteliti. Besarnya peminat hidangan Barat hingga data ulasan pelanggan dari tiga situs ulasan restoran paling terkenal yaitu *Google Reviews*, *Zomato*, dan *Pergikuliner.com* menunjukkan bahwa hidangan Barat memiliki keistimewaan bagi pelanggan, baik dari segi hidangan, pelayanan, maupun suasana restoran.



Gambar 1. Ulasan Restoran oleh Pelanggan pada Peringkat 4—5 Bintang di Ruko Golden 8, Gading Serpong, Kecamatan Kelapa Dua, Tangerang

Sumber: *Google Reviews*, *Zomato*, dan *Pergikuliner.com*, diakses pada 13 Januari 2021 pukul 15.10

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh, penyesuaian, kendala, dan upaya yang dilakukan oleh restoran hidangan Barat yang berada di Ruko Golden 8 Gading Serpong, Kecamatan Kelapa Dua dalam menghadapi era normal baru dan cara bertahan melewati masa pandemi Covid-19.

Tinjauan Pustaka Pariwisata

Menurut UNWTO (2019), pariwisata adalah kegiatan sosial, budaya, dan ekonomi yang memerlukan pergerakan seseorang dari negara ke negara lain atau tempat-tempat di luar lingkungan tempat tinggal mereka yang biasa untuk tujuan pribadi atau bisnis/profesional.

Pergerakan wisatawan serta kegiatan jual beli jasa selama proses perpindahan maupun selama tinggal di destinasi tersebut merupakan suatu kegiatan ekonomi karena penyedia jasa menjual dan memfasilitasi kebutuhan wisatawan sedangkan wisatawan membeli produk jasa yang disediakan. Kegiatan penyediaan jasa ini merupakan salah satu sumber pendapatan bagi para penyedia jasa di destinasi wisata.

Salah satu kegiatan perdagangan jasa yang sangat dibutuhkan wisatawan yaitu industri jasa yang menyediakan food and beverage. Salah satu sarana yang menunjang kegiatan tersebut adalah tersedianya restoran atau rumah makan untuk memfasilitasi pelanggan dalam menikmati jasa layanan yang diberikan jasa tersebut.

Restoran

Walker (2017:4) menjelaskan bahwa restoran “play a significant role in our lifestyles, and dining out is a popular social activity. Everyone needs to eat—so, enjoying good food and perhaps wine in the company of friends and in pleasant surroundings is one of life’s pleasures. Eating out has become a way of life for families.” Restoran merupakan bagian

penting dalam kehidupan sehari-hari dan kegiatan sosial yang populer. Masyarakat pada zaman sekarang merupakan masyarakat yang terus berkembang sehingga manusia akan pergi ke restoran untuk bersosialisasi sambil menikmati makan dan minuman. Oleh karena itu, restoran merupakan lingkungan menyenangkan yang dapat dinikmati bersama teman ataupun keluarga.

Walker (2017:28) juga menjelaskan bahwa restoran memiliki beberapa tipe, yaitu sandwich shops, quick service, fast-casual, family restaurants, casual restaurants, fine dining, steakhouse, ethnic restaurants, theme restaurants, coffee shops, dan centralized home delivery restaurants.

Restoran penyedia hidangan Barat termasuk dalam jenis restoran sandwich stop, quick service, fast casual, family restaurants, casual restaurants, fine dining, steak house, ethnic restaurants, theme restaurants, coffee shop, serta centralized home delivery. Berdasarkan pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa western restaurants dapat digolongkan ke dalam jenis-jenis restoran tersebut.

Menurut Amelia & Garg (2016), western restaurant merupakan restoran yang menyediakan makanan Barat yang berasal dari benua Amerika dan Eropa. Secara eksterior dan interior, restoran Barat memiliki ciri khas pada desain bangunan dan restorannya, yang cenderung mengikuti tempat asalnya di negara Barat tersebut. Western restaurant sendiri biasanya selalu menyediakan minuman beralkohol, seperti wine dan cocktail untuk memperkaya rasa makanan Barat tersebut.

Menurut Zili (2017), hidangan Barat atau western food merupakan hidangan makanan yang berasal dari benua Eropa, Amerika, dan wilayah Oseania yang mendapatkan pengaruh dari masyarakat Eropa yang menetap di wilayah tersebut. Hidangan ini memiliki sifat cepat saji

yang disebabkan oleh kultur kehidupan masyarakat di Eropa yang bergerak cepat dan dapat menyederhanakan proses pembuatan makanan dan minuman. Secara umum, makanan Barat mengacu pada makanan yang berasal dari benua Eropa dan negara Barat lainnya. Makanan Barat dalam arti lain juga disebut sebagai masakan kontinental. Dapat disimpulkan bahwa makanan Barat atau makanan kontinental memiliki banyak pengaruh dari benua Eropa, terutama Perancis, benua Amerika, serta wilayah Oseania.

Makanan Barat memiliki banyak sekali variasi sehingga memiliki ciri khas antara yang satu dengan yang lainnya. Dalam bentuk ukuran, makanan Barat dan makanan Asia memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Makanan bergaya Barat cenderung memiliki porsi yang cukup besar dibandingkan makanan Asia. Dalam pengolahannya pun makanan Barat cenderung menggunakan berbagai herbs and spices yang berbeda dengan makanan Asia, seperti penggunaan oregano, thyme, dan basil serta bahan-bahan lainnya. Penggunaan wine juga sering digunakan dalam masakan Barat untuk memperkuat cita rasa makanan. Makanan Barat juga cenderung menggunakan kentang sebagai sumber karbohidrat utama, sedangkan dalam makanan Asia, penggunaan nasi lebih banyak digunakan sebagai sumber karbohidrat utama (Language & Literature, 2017).

Covid-19

Virus adalah agen penularan terkecil. Virus pertama kali menginfeksi inang dengan cara menyerang mekanisme perlindungan tubuh inang lalu menyingkirkan daya tahan tubuh (imun), dan mematikan sel inang sehingga memicu peradangan pada daya tahan tubuh inang (Hayder dalam Hasan, 2020). Pada pertengahan Desember 2019 dan awal tahun 2020 terjadi kenaikan

kasus penularan virus yang menginfeksi paru-paru. Hal ini disebabkan oleh virus baru yang belum diketahui jenisnya pada masa itu. Kasus ini pertama kali terdeteksi di Wuhan, provinsi Hubei, Tiongkok. Awalnya, kasus ini pertama kali terjadi di pasar seafood Huanan tetapi bertambah menjadi 240 kasus sehingga menjadi perhatian serius World Health Organization (WHO) karena penularannya yang sangat cepat.

SARS-CoV-2 hidup pada kulit manusia selama 10 menit dan pada benda mati selama 9 jam (WHO, 2020). Oleh karena itu, WHO menyarankan untuk melakukan jaga jarak ketika berinteraksi dengan manusia, menghindari kontak fisik, memakai masker, menghindari kerumunan, dan mencuci tangan maupun mandi setelah melakukan interaksi dengan manusia atau keluar rumah.

Gejala yang terjadi ketika seseorang terinfeksi Covid-19 adalah demam ($> 38^{\circ}\text{C}$) atau gejala pneumonia menengah, batuk dan pilek, diare, radang tenggorokan, dan kesulitan bernafas. Gejala ini terjadi selama 2 – 14 hari lamanya (Shrikrushna et al., 2020). Virus ini sangat rentan menginfeksi anak kecil, orang dewasa berumur di atas 59 tahun, dan ibu hamil (National Institutes of Health, 2020), orang dewasa yang telah berumur diatas 65 tahun dengan penyakit bawaan seperti diabetes dan hipertensi, resiko kematian pun lebih tinggi karena dapat menyebabkan shock dan gagal pernafasan (Yuki et al., 2020).

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI), protokol kesehatan adalah aturan dan ketentuan yang perlu diikuti oleh segala pihak agar dapat beraktivitas secara aman pada saat masa pandemi Covid-19 (Kemenkes RI, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa protokol kesehatan Covid-19 merupakan suatu aturan tertulis yang bertujuan untuk mengontrol aktivitas tiap-tiap individu ataupun

kelompok untuk melakukan kegiatan sehari-hari selama masa pandemi Covid-19 ini.

Tujuan dibuatnya protokol kesehatan ini adalah membantu masyarakat dalam menghadapi adaptasi kebiasaan baru agar setiap individu dapat tetap produktif dan aman dari Covid-19. Dengan adanya protokol kesehatan Covid-19 ini, diharapkan roda perekonomian di Indonesia tidak berhenti berputar. Ruang lingkup protokol kesehatan Covid-19 meliputi juga upaya pemerintah dalam mencegah dan mengendalikan Covid-19 di tempat-tempat serta fasilitas-fasilitas umum dengan memberikan perlindungan kesehatan kepada masing-masing individu dan perlindungan kesehatan masyarakat yang terdiri atas pengelola, penyelenggara, penanggung jawab serta fasilitas umum, dan juga masyarakat itu sendiri.

Menurut Kemenkes RI (2020), masyarakat di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam memutus mata rantai penularan dan penyebaran Covid-19 di Indonesia. Hal ini dikarenakan masyarakat di Indonesia banyak bersosialisasi di tempat yang ramai dengan pergerakan manusia sehingga dikhawatirkan jika tidak adanya protokol kesehatan yang ditetapkan oleh Kemenkes RI, penyebaran Covid-19 di Indonesia semakin banyak, tidak terkendali, serta menimbulkan sumber-sumber penularan baru di tempat-tempat beraktivitas tersebut.

Pada masa pandemi Covid-19 ini, masyarakat harus beraktivitas untuk mendapatkan penghasilan. Pandemi Covid-19 membuat masyarakat harus menyesuaikan diri agar dapat beradaptasi dengan kebiasaan baru yang lebih bersih, lebih sehat, dan lebih disiplin sehingga dapat memutus mata rantai penyebaran Covid-19 ini.

Penularan Covid-19 terjadi melalui droplet yang sudah terinfeksi masuk ke tubuh manusia yang belum terinfeksi melalui mata, hidung, dan mulut. Prinsip utama perlindungan kesehatan pada individu berfokus untuk menghindari masuknya virus melalui ketiga pintu masuk tersebut dengan beberapa cara, seperti menggunakan Alat Pelindung Diri (APD) berupa masker yang menutupi mulut, hidung, sampai ke dagu. Penggunaan masker senantiasa dilakukan saat individu melakukan interaksi dengan individu lainnya. Masker yang disarankan adalah disposable mask maupun masker kain dengan 3 lapisan.

Hal lain yang dapat dilakukan adalah mencuci cuci tangan sesering mungkin dengan menggunakan sabun dan air mengalir atau menggunakan cairan antiseptik beralkohol atau hand sanitizer sebelum melakukan kontak langsung dengan mata, hidung, dan mulut. Selain itu, harus juga menjaga jaga jarak dengan individu lainnya sejauh minimal 1 (satu) meter saat berada di keramaian. Semua hal tersebut bertujuan untuk menghindari terkena droplet individu lain saat berbicara, bersin, ataupun batuk. Menjaga jarak juga bertujuan untuk meminimalisasi adanya kerumunan, keramaian, serta pergesekan individu-individu. Meningkatkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) dapat dilakukan dengan mengkonsumsi makanan dengan gizi seimbang, melakukan olahraga rutin, istirahat yang cukup, serta menghindari faktor-faktor penyebab penularan.

Restoran merupakan suatu usaha yang menyajikan hidangan berupa makanan dan minuman kepada masyarakat serta menyediakan tempat untuk menikmati makanan dan minuman tersebut dengan menentukan harga bagi makanan dan jasa layanannya. Restoran juga merupakan tempat masyarakat melakukan kegiatan sosial bertemu

dengan individu-individu lainnya untuk berbagai alasan. Adanya kegiatan sosial akan menyebabkan adanya kerumunan. Pembatasan sosial harus diterapkan dengan cara menjaga jarak minimal satu meter di tiap tempat.

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis, mencari, dan mengelola data langsung dari lapangan dengan melakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dalam penelitian ini peneliti berkomunikasi dan melakukan sebuah wawancara dengan memperhatikan pengumpulan data, waktu, dan sumber-sumber yang diteliti. Metode penelitian ini memiliki tujuan menganalisis dan mendeskripsikan objek penelitian dalam hal sosial, sikap, serta pandangan secara perorangan atau kelompok.

Populasi adalah objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengelola restoran hidangan Barat yang diwakili oleh para pengelola, sehingga ketiga orang ini akan menjadi subjek dalam penelitian ini.

Peneliti menggunakan teknik sampel jenuh atau sensus, dimana semua populasi akan dijadikan sampel dikarenakan jumlah anggota populasi sangat kecil dan sedikit atau kurang dari 30 orang (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, populasi hanya berjumlah tiga orang sehingga seluruh anggota populasi ini akan dijadikan sebagai sampel subjek penelitian.

Menurut Sugiyono (2015), data kualitatif adalah suatu data yang berupa kumpulan kata-kata, kalimat, skema, dan gambar; dan bukan merupakan suatu rangkaian

angka sehingga tidak dapat disusun dan dimasukkan ke dalam suatu kategori atau struktur klasifikasi tertentu. Data kualitatif dapat dikumpulkan dengan berbagai metode, yakni observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Menurut Sugiyono (2018:140) wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang memberikan pertanyaan dan pihak narasumber yang diwawancarai untuk memberikan jawaban.

Objek penelitian ini menggunakan wawancara yang terstruktur di mana pewawancara memberikan pertanyaan yang sudah disusun dan sesuai dengan daftar pertanyaan. Oleh karena itu, pewawancara akan mendapatkan jawaban yang dinginkan sesuai dengan subjek penelitian. Wawancara dilakukan dengan owner atau pemilik restoran atau kepala bagian dari restoran hidangan Barat.

Menurut Sugiyono (2018:240) dokumentasi adalah catatan sebuah peristiwa yang berbentuk foto, gambar, sketsa, dan lainnya. Dokumentasi merupakan pelengkap dari metode wawancara yang dilaksanakan. Dokumentasi juga merupakan pendukung dari penelitian, observasi, serta wawancara kepada ketiga restoran yang dipilih.

Menurut Nasution (dalam Sugiyono, 2018:226) observasi merupakan ilmu dasar dari pengetahuan. Ilmuwan dapat melakukan penelitian berdasarkan data, yaitu fakta dari dunia nyata yang diperoleh dari observasi dengan proses pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian, menguji validitas data sangatlah penting. Penelitian kualitatif memiliki beberapa teknik untuk menguji apakah data penelitian tersebut dapat dikatakan sah atau benar.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016:106), “triangulation is a technique

that is also often associated with using mixed methods. The idea behind triangulation is the one can be more confident in a result of the use of different methods on sources leads to the same result.”. Berdasarkan penjelasan itu, triangulasi merupakan teknik yang sering dikaitkan dengan penggunaan metode campuran di mana metode ini merupakan kumpulan data serta analisis dalam satu studi. Menggunakan metode triangulasi dapat membuat seseorang percaya diri dalam menggunakan hasil metode yang berbeda sehingga memiliki hasil yang sama.

Pengertian lainnya menurut Sugiyono (2017:273) adalah triangulasi merupakan metode untuk mendapatkan sumber yang berbeda-beda dengan memiliki teknik yang sama, yaitu wawancara terstruktur, observasi, serta dokumentasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi untuk memeriksa keabsahan data. Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa terdapat empat teknik triangulasi, yaitu (1) triangulasi metodologi, (2) triangulasi data, (3) triangulasi penelitian, dan (4) triangulasi teori. Berdasarkan teknik triangulasi di atas, peneliti menggunakan teknik triangulasi metodologi, yakni teknik yang merujuk pada penggunaan beberapa teknik dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Untuk mendapatkan keabsahan data, peneliti tidak hanya melakukan wawancara tetapi juga melakukan observasi terlebih dahulu dan melakukan dokumentasi sehingga data yang dibutuhkan bisa didapatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada pengaruh pandemi Covid-19 terhadap dunia industri kuliner, terutama restoran yang menyediakan hidangan Barat yang terletak di Ruko Golden 8 Gading

Serpong, Kecamatan Kelapa Dua, Tangerang. Penelitian ini bertujuan melihat perubahan yang dilakukan oleh restoran yang menyediakan hidangan Barat tersebut sebelum masa pandemi, semasa pandemi, dan selama era normal baru. Ada beberapa restoran yang memiliki hidangan Barat, di antaranya yaitu: B'Steak Grill & Pancake, Amyrea Art & Kitchen, Common Strangers, Turning Point, Porto Bistreau, dan Crematology.

Dari keenam nama restoran yang sudah disebutkan di atas, hanya tiga restoran penyedia hidangan Barat yang memberi konfirmasi untuk dapat diwawancara, yaitu Common Strangers, Amyrea Art & Kitchen, dan B'steak Grill & Pancake. Turning Point dan Crematology tidak memberi konfirmasi sedangkan Porto Bistreau tidak beroperasi selama pandemi Covid-19 sehingga tidak dapat dilakukan wawancara dan pengambilan data. Narasumber penelitian ini adalah Bapak Alexander, pemilik sekaligus pengelola Café Common Strangers; Bapak Kenzo Therin, pemilik Amyrea Kitchen & Art; dan Bapak Mahpudin, leader di B'Steak Grill & Pancake. Setelah melakukan analisis data yang diperoleh dari wawancara, peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut.

Pada bagian pertama peneliti menanyakan pengaruh Covid-19 terhadap restoran penyedia hidangan Barat. Hasilnya adalah semasa pandemi Covid-19, pihak pengelola restoran sudah berusaha melakukan yang terbaik bagi pelanggan namun tetap mengalami kesulitan dengan adanya peraturan pemerintah yang mengurangi jam operasional restoran. Pengurangan jam operasional membuat restoran mengalami kendala baru, yaitu pihak pengelola restoran harus mampu mencapai target penghasilan normal meskipun mengalami pengurangan jam operasional restoran. Pengurangan jam

operasional restoran ini juga merugikan pihak restoran maupun karyawan kendati demikian restoran tetap mengikuti peraturan pemerintah agar dapat terus beroperasi di masa pandemi Covid-19. Restoran juga mengalami penurunan pendapatan semasa pandemi Covid-19 ini namun pengeluaran untuk operasional restoran mengalami kenaikan. Hal ini dikarenakan pihak pengelola harus mengalokasikan pengeluaran tambahan untuk membeli sabun, disinfektan, dan hand sanitizer dalam jumlah yang cukup banyak. Pengurangan jam operasional restoran ini juga mengakibatkan menurunnya jumlah pengunjung restoran. Imbas dari kenaikan biaya pengeluaran dan operasional adalah pihak restoran harus melakukan pengurangan karyawan pada pertengahan tahun 2020.



Gambar 2. Karyawan Café Common Strangers dengan Protokol Kesehatan

Beberapa penyesuaian dilakukan oleh pihak restoran dalam memasuki era adaptasi normal baru, yaitu mematuhi protokol kesehatan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Pihak restoran juga melakukan general cleaning secara berkala setiap hari dengan tujuan membantu pemerintah mencegah penyebaran Covid-19 dan menciptakan kenyamanan dan kebersihan tambahan bagi pelanggan dan karyawan. Dengan mengikuti protokol kesehatan yang telah diberikan pemerintah, restoran berharap dapat bertahan dalam situasi pandemi dan

pelanggan merasa nyaman dan aman selama makan di tempat.

Pihak restoran pun melakukan upaya lain untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19 dengan cara menerapkan social distancing pada pelanggan di restoran. Pihak restoran tidak mengizinkan karyawan restoran yang sedang tidak sehat untuk bekerja. Hal ini dilakukan untuk mencegah penyebaran Covid-19.



Gambar 3. Protokol Kesehatan pada Amyrea Art & Kitchen

Pengelola restoran memiliki kendala dalam menghadapi era normal baru, seperti sulitnya mengikuti kebijakan pemerintah yang terus berubah. Hal ini mengakibatkan pihak restoran mengalami beberapa kerugian. Contohnya adalah jam operasional restoran dikurangi sehingga pihak manajemen restoran harus kembali mengatur pembagian waktu kerja yang seharusnya tiga shift menjadi satu shift. Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menjadi kendala sendiri bagi pihak restoran karena pemerintah secara tiba-tiba membuat peraturan tersebut sehingga restoran sulit melakukan adaptasi dan penyesuaian. Pengurangan jam operasional restoran juga mengakibatkan pihak restoran akhirnya harus merumahkan beberapa karyawan untuk mengurangi beban biaya yang harus dibayarkan.



Gambar 4. Grooming Karyawan B'Steak Grill & Pancake pada Era Normal Baru

Pihak restoran melakukan berbagai upaya untuk dapat bertahan di kala pandemi Covid-19, yaitu senantiasa menjaga food hygiene, excellent service, dan quality production. Ketiga hal ini menjadi pegangan bagi restoran untuk menarik pelanggan agar merasa nyaman dan aman selama berada di restoran. Pihak restoran juga melakukan suatu upaya agar tetap bisa mendapat penghasilan serta mengimbangi seluruh biaya operasional.

Upaya lain yang dilakukan oleh pihak pengelola restoran adalah melakukan penghematan listrik serta mengurangi tenaga kerja untuk menyeimbangkan jumlah pengeluaran dan pemasukan restoran. Selain itu, pihak restoran memberi promo-promo yang menarik bagi pelanggan agar tetap mau mengunjungi restoran tersebut. Pihak restoran juga memberi beberapa menu baru yang diharapkan dapat menarik kembali minat beli pelanggan. Hal lainnya adalah menjalankan usaha delivery, frozen food, dan bekerja sama dengan go-food maupun grab food. Restoran pun selalu menjaga kebersihan demi kenyamanan pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan melihat pengaruh Covid-19 terhadap restoran hidangan Barat di Ruko Golden 8, Gading Serpong, Kecamatan Kelapa Dua, Tangerang. Berdasarkan hasil wawancara yang

sudah dilakukan dan uraian yang dijelaskan pada pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Covid-19 sangat berpengaruh terhadap operasional restoran. Terjadi banyak perbedaan pada saat sebelum pandemi terjadi, setelah pandemi, dan pada saat era normal baru. Pengaruh pandemi Covid-19 telah membuat restoran harus mengalami pengurangan jam operasional restoran, penurunan pendapatan, dan pembengkakan biaya pengeluaran. Selain itu, beberapa penyesuaian juga dilakukan oleh restoran, yakni mengikuti protokol kesehatan yang telah dicanangkan pemerintah dan melakukan general cleaning setiap hari, sebelum dan sesudah jam operasional restoran. Di balik penyesuaian yang dilakukan restoran, terdapat kendala-kendala yang dihadapi, yaitu manajemen restoran harus kembali mengatur pembagian waktu kerja bagi karyawan sebagai imbas dari pengurangan jam operasional restoran, terdapat pelanggan yang masih sulit mengikuti protokol kesehatan walaupun sudah diingatkan, dan sulitnya pihak restoran mengikuti peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) karena sering kali terkesan mendadak ditetapkan oleh pemerintah.

Meski terdapat kendala, pihak restoran memiliki upaya untuk bertahan di kala pandemi, yaitu menjaga food hygiene, excellent service, dan quality production sehingga restoran dapat memperoleh brand trust dari pelanggan. Hal lain yang dilakukan oleh restoran adalah melakukan penghematan listrik, mengurangi tenaga kerja, memberikan promo-promo yang menarik, dan menjalankan usaha dengan food delivery.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M., & Garg, A. (2016). The first impression in a fine-dining restaurant. A study of C Restaurant

- in Tampere, Finland. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation.
<https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0012>.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2019. www.bps.go.id
- BPS. (2020). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (Produk Domestik Bruto), Perkembangan Tenaga Kerja Indonesia Februari 2020; Catatan Peristiwa Triwulan I-2020. Berita Resmi Statistik, 5 Mei
- Charumilind, S., Craven, M., Lamb, J., Sabow, A., & Wilson, M. (2020). When Will the Covid-19 Pandemic End. McKinsey & Company Healthcare Systems & Services. <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/when-will-the-Covid-19-pandemic-end>
- Covid-19 Pandemic in Indonesia (2020). Wikipedia Encyclopedia. https://en.wikipedia.org/wiki/COVID-19_pandemic_in_Indonesia
- Hasan, T. H. (2020). Extended Spectrum Beta Lactamase E. Coli Isolated From Utı Patients In Najaf Province, Iraq. International Journal of Pharmaceutical Research. <https://doi.org/10.31838/ijpr/2020.12.04.049>
- Lai, C. C., Shih, T. P., Ko, W. C., Tang, H. J., & Hsueh, P. R. (2020). Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) and coronavirus Disease-2019 (Covid-19): The Epidemic And The Challenges. International Journal of Antimicrobial Agents. <https://doi.org/10.1016/j.ijantimicag.2020.105924>
- Language, C., & Literature. (2017). The Differences of Chinese and Western Food Cultures. Literature & Culture.
- Kementrian Kesehatan RI. (2020). Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor Hk.01.07/Menkes/382/2020. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia.
- Prakoso, Fajar A. (2020). Dampak Coronavirus Disease (Covid-19) Terhadap Industri Food & Beverages. Manajemen Bisnis.
- Walker, J. R. (2017). Restaurant Concepts, Management and Operations Eight Edition. In Wiley
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach. John Wiley & Sons Ltd
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). Metodelogi Penelitian.
- (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabet.
- (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet
- UNWTO. (2014). Glossary of Tourism Terms. New York: UNWTO.
- World Health Organization. (2020). Naming The Coronavirus Disease (Covid-19) and The Virus that Causes it. New York: WHO.
- Yuki, K., Fujiogi, M., & Koutsogiannaki, S. (2020). COVID-19 Pathophysiology: A review. In Clinical Immunology. <https://doi.org/10.1016/j.clim.2020.108427>.
- Zili, X. (2017). The Differences of Chinese and Western Food Cultures. Journal Chinese Language, Literature & Culture, 2(1), 6–9

PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI GEOGRAFI DALAM MENERAPKAN PARIWISATA CERDAS DI KAWASAN GUNUNG NONA

*Utilization of Geographic Information Systems in Applying Smart
Tourism in the Nona Mountain Area*

Jasman¹, Masri Ridwan², Fuad Guntara³

^{1,2}Politeknik Pariwisata Makassar, ³IAIN Parepare

jasman270@gmail.com, masriridwan10@gmail.com, fuadguntara@iainpare.ac.id

Diterima: 14 Juni 2020. Disetujui: 18 Juni 2021. Dipublikasikan: 28 Juni 2021

Abstrak

Penelitian ini mengungkap pemanfaatan sistem informasi geografis dalam mewujudkan pariwisata cerdas di kawasan wisata Gunung Nona, Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan, Indonesia. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei lapangan, kajian pustaka, dan dokumentasi. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan analisis spasial, diolah dengan menggunakan Arcgis 10.5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi spasial kawasan wisata Gunung Nona meliputi atraksi, aksesibilitas, fasilitas, dan amenitas. Potensi lanskap yang dimiliki diantaranya kawasan seluas 5.219 ha yang secara administrasi berada di Kelurahan Tanete, Desa Mindante, Bambapuang dan Rosoan. Topografi dimulai dengan ketinggian minimum 140 Mdpl dan maksimum 1.540 Mdpl. Pergerakan wisatawan sepanjang tahun 2015 – 2019 berada pada semua daya tarik wisata di Kawasan Gunung Nona. Hotspot paling tinggi secara berurutan berada di Resting Villa Bambapuang, Dante Pine, Buttu Macca, Situs Mandu, Goa Jepang, dan *Outbound* Bambapuang. Penelitian ini menghasilkan database spasial kawasan wisata Gunung Nona. Hal ini menunjukkan bahwa Sistem Informasi Geografi (SIG) dapat berguna dalam mendukung pengambilan keputusan dalam bidang pariwisata pada masa *new normal*. Penelitian ini merekomendasikan kepada pihak terkait untuk membangun *digital tourism* yang dapat berkontribusi dalam penerapan pariwisata cerdas melalui pengayaan infrastruktur fisik dengan data dalam kawasan Gunung Nona.

Kata Kunci: analisis spasial, kawasan, pariwisata, pemetaan

Abstract

This study aims to reveal the usage of geographic information systems in realizing smart tourism in the Gunung Nona Tourism Area, Enrekang Regency, South Sulawesi, Indonesia. Methods of data collection with field surveys, literature review, and documentation. Data analyzed by quantitative descriptive and spatial analysis, processed using Arcgis 10.5. The results showed that the Spatial Information of the Gunung Nona Tourism Area includes attractions, accessibility, facilities, and amenities. Meanwhile, the landscape potentials 5,219 ha located in Tanete Village, Mindante Village, Bambapuang, and Rosoan. The topography starts with a minimum height of 140 mdpl and a maximum of 1,540 mdpl. The movement of tourists during 2015-2019 was in all tourist attractions in the Mount Nona Region, with the highest hotspots respectively being at Resting Villa Bambapuang, Dante Pine, Buttu Macca, Site Mandu, Goa Japan, and Outbound Bambapuang. The research

resulted in a spatial database of the Mount Nona tourist area. It shows that the Geographic Information System (GIS) can support decision-making in the tourism sector in the new normal. This study recommends related parties to build digital tourism that can contribute to the implementation of smart tourism through enrichment of physical infrastructure with data in the Gunung Nona area.

Keywords: *spatial analysis, region, tourism, mapping*

© 2021 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Sektor Pariwisata di Indonesia telah memberi kontribusi yang besar terhadap devisa negara. Berdasarkan Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2019, sektor pariwisata menjadi penyumbang devisa, PDB, dan tenaga kerja di Indonesia. Sektor pariwisata telah memberi kontribusi terhadap PDB Nasional sebesar 5,25%, dengan jumlah devisa sebesar 229,50 triliun rupiah dan menyerap 12,7 juta tenaga kerja di sektor pariwisata. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tercatat sebanyak 15,81 juta kunjungan dan 303,4 juta perjalanan wisatawan nusantara (Kempenparekraf, 2019). Oleh karena itu, sektor ini berperan penting bagi perekonomian di Indonesia. Terbukti, lesunya ekonomi selama pandemi Covid-19 diperkirakan karena menurunnya kunjungan wisatawan pada destinasi. Kunjungan wisman ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk tahun 2020 berjumlah 4.052.923 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar 74,84% dibandingkan tahun 2019 (Kempenparekraf, 2021).

Pencapaian pariwisata di Indonesia disebabkan sektor ini telah dijadikan sebagai *leading sector*. Jika suatu daerah telah ditetapkan sebagai kawasan strategis pariwisata nasional, kementerian atau instansi terkait wajib mendukung setiap kebutuhan daerah tersebut. Selain itu, peningkatan

anggaran sektor pariwisata merupakan bagian dari keseriusan pemerintah menjadikan pariwisata sebagai *leading sector* pembangunan nasional (Kemenkeu, 2016).

Kondisi wisatawan di Kabupaten Enrekang mengalami penurunan secara pesat pada tahun 2020. Hal ini disebabkan wabah flu yang mematikan yang mengakibatkan lumpuhnya sendi-sendi perekonomian dunia. Wabah ini dikenal dengan sebutan SARS-CoV-2 (Covid-19) yang awalnya muncul secara lokal di kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok (Republik Rakyat China) pada bulan Desember 2019. Data dari Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Enrekang menyebutkan terjadi penurunan drastis hingga mencapai 70% antara 2019 – 2021 (Kabid Destinasi Dispoper Kab Enrekang, 2021).

Kecenderungan ini memicu perubahan pola pikir dalam perilaku perjalanan wisatawan, yang mengakibatkan penghindaran tujuan wisata masal dan penuh sesak demi tujuan yang lebih terpencil dan berpenduduk sedikit. Sebuah penelitian menemukan bahwa ancaman pandemi membuat orang lebih waspada dan menghindari keramaian (Wang & Ackerman, 2019). Reaksi ini dapat berupa pergeseran perilaku wisatawan dari destinasi yang jauh ke destinasi domestik. Perilaku ini disebut sebagai etnosentrisme pariwisata (Kock et al., 2019).

Rekonstruksi sektor wisata di Indonesia mutlak diperlukan sebagai upaya pemulihan posisi pasar pariwisata di tengah ketidakpastian pandemi. Pariwisata pascapandemi harus lebih tangguh dalam pengoperasian maupun pengaruhnya terhadap orang dan tempat. Pada konteks inilah konfigurasi fungsi teritorial dapat dimanfaatkan untuk menuju *kawasan pariwisata* (Nunes & Cooke, 2020). Dalam konteks ini, fokus industri pariwisata ialah mengurangi risiko melalui inovasi teknologi. Inovasi teknologi mengacu pada perkembangan teknologi dengan tujuan meningkatkan produk atau layanan yang ada (Shin & Kang, 2020). Dalam pengertian ini, adopsi sistem teknologi dapat mengurangi risiko kesehatan yang dirasakan dengan mengubah pengalaman layanan wisata. Mengingat jarak sosial merupakan langkah penting dalam mencegah penyebaran virus corona, sistem teknologi baru ini dapat mengurangi risiko infeksi dengan meminimalisasi interaksi fisik.

Jauh sebelum virus corona, pariwisata di Indonesia telah menggunakan teknologi sebagai instrumen pengembangan. Teknologi merupakan salah satu variabel penguatan manajemen strategi pariwisata seperti tertuang dalam analisis PESTEL (*Politic, Economy, Social, Technology, Environment, dan Legal*). Tahapan penggunaan teknologi dalam melakukan perjalanan wisata yaitu perencanaan (*planning*): *online Reservations*, dalam perjalanan (*on the road*), dan setelah perjalanan (*post-trip*): *sharing is living*. Berdasarkan tahapan tersebut dapat disimpulkan bahwa teknologi sangat penting dalam sektor pariwisata (Kominfo, 2019).

Penerapan teknologi juga berkontribusi dalam pengembangan kawasan objek wisata di masa pandemi. (Suciat dan Suadnya, 2021) menyarankan beberapa strategi

pemulihan destinasi di masa pandemi dengan beberapa kebijakan pemerintah yang memberikan dukungan terhadap industri pariwisata, terutama dukungan finansial atau stimulus terhadap biaya operasional, membuat SOP mitigasi bencana pariwisata, termasuk wabah pandemi Covid-19 dengan membuat protokol kesehatan, menjaga kebersihan dan kesehatan di wilayah destinasi, penguatan *Destination Management Organization* (DMO), memperbaiki proses operasi pengelolaan destinasi pariwisata dari mengelola informasi sampai melakukan umpan balik dari para wisatawan serta membuat inovasi produk dengan program *digital tourism*.

Analisis spasial objek wisata dilakukan dengan menggunakan SIG (Sistem Informasi Geografi) sebagai langkah untuk menerapkan pariwisata cerdas (*smart tourism*), SOP mitigasi bencana, serta membantu tata kelola destinasi.

Pengembangan pariwisata berbasis spasial dapat memanfaatkan teknologi yang berkembang pada saat ini. Teknologi *Geography Information System* (GIS) dapat dimanfaatkan dalam hal ini, terutama untuk analisis kewilayahan (Nofrizal, 2017). *Geography Information System* (GIS) dengan integrasi menggunakan citra hasil penginderaan jauh dapat dimanfaatkan untuk menganalisis wilayah yang bertujuan untuk pengembangan obyek wisata (Nofrizal, 2018). Oleh karena itu, SIG dapat digunakan memantau pergerakan wisatawan sehingga dapat mencegah terjadinya kosentrasi pada objek-objek wisata serta visualisasi kesiapan daya tarik wisata dalam menerapkan protokol kesehatan.

Enrekang merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki potensi pariwisata. Salah satu daya tarik wisata yang terdapat di Enrekang adalah kawasan wisata Gunung Nona. Gunung

Nona disebut juga *Exotic Mountain*. Gunung ini memiliki nama asli *Buttu' Kabobong*. Kawasan pegunungan ini memiliki pemandangan alam yang indah sehingga dibutuhkan sebuah strategi dalam pengembangan destinasi yang berkualitas di masa *new normal*.

Analisis spasial dibutuhkan untuk menyusun strategi pengembangan kawasan wisata Gunung Nona di masa *new normal*. Analisis tersebut akan menginventarisasi komponen penunjang kegiatan wisata. Hal ini diperlukan karena strategi pengembangan wisata disusun sesuai dengan teori yang ada. Penelitian ini menggunakan kerangka pengembangan destinasi menurut Wilopo, et al., 2017 yang menjelaskan bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata terdiri atas komponen-komponen utama sebagai berikut: obyek daya tarik wisata (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), amenitas (*amenities*), fasilitas umum (*ancillary service*), dan kelembagaan (*institutions*).

Oleh karena itu, penggunaan SIG diharapkan mampu menyajikan informasi spasial kawasan wisata Gunung Nona dan komponen penunjang wisata. Selain itu, SIG diharapkan mampu memberi arahan kepada pemerintah tentang pengembangan destinasi wisata yang aman dan nyaman di masa *new normal* menuju pariwisata cerdas.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian ini adalah kawasan wisata Gunung Nona yang berada di Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan, Indonesia.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei (observasi lapangan) dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan adalah data primer serta data sekunder. Data primer didapat

melalui survei lapangan sedangkan data sekunder didapat dari data instansi dan hasil pengambilan data secara *online*.

Analisis data yang digunakan ialah analisis spasial dan analisis deskriptif kuantitatif. Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara spasial berdasarkan pemetaan potensi wisata kawasan Gunung Nona kemudian dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan potensi wisata kawasan Gunung Nona.

Tabel 1 Lokasi Koordinat DTW Berdasarkan Hasil Survei Lapangan

No	Daya Tarik Wisata	Koordinat	
		Latitude	Longitude
1.	Situs Mandu	3°25'13.98"S	119°48'21.48"E
2.	Dante Pine	3°26'46.19"S	119°47'31.99"E
3.	Goa Jepang	3°27'0.28"S	119°47'37.23"E
4.	Villa Bambapuang	3°28'44.33"S	119°47'35.44"E
5.	Gn. Bambapuang	3°28'27.20"S	119°47'10.51"E
6.	Buttu Macca'	3°29'1.85"S	119°47'50.24"E

Sumber: Survei Lapangan, Januari 2020 (GPS)

1. Data dan Perlengkapan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. data lokasi wisata dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Enrekang,
- b. peta administrasi Kabupaten Enrekang 2019.
- c. peta rencana tata ruang wilayah Kabupaten Enrekang, dan
- d. data survei lapangan.

Beberapa alat yang digunakan pada penelitian ini meliputi perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras yang digunakan ialah satu unit komputer *brand Acer* dengan spesifikasi *Processor Intel (R) Core (tm) i5-2450 M CPU @2,50 GHZ, Memory 16 GB, Microsoft Windows 10*. Perangkat lunak yang digunakan meliputi:

- a. ArcGIS versi 10.4 sebagai perangkat lunak,

- b. perangkat lunak pengolah kata dan *spreadsheet* (MS Word dan MS Excel) untuk penyusunan laporan dan pengolahan data tabular,
- c. *Global Positioning System* (GPS) merk Garmin digunakan sebagai alat bantu dalam menentukan arah atau posisi di lapangan, dan
- d. kamera Canon untuk merekam obyek-obyek penting di lapangan.
2. Tahapan-tahapan Penelitian Secara garis besar, proses penelitian terbagi atas empat tahapan, yaitu:
- a. Tahap Persiapan Tahapan persiapan meliputi identifikasi masalah terhadap objek kajian dan kajian literatur yang berhubungan dengan cakupan kajian.
 - b. Proses Pengambilan Data Tahap ini berupa data spasial dan nonspasial, seperti titik kordinat lokasi wisata diambil dengan menggunakan GPS, foto lokasi wisata, dan data-data nonspasial lainnya diambil melalui observasi dan wawancara dengan dinas atau masyarakat terkait.
 - c. Proses Pengolahan Data Tahap ini dilakukan dengan menginput data koordinat lokasi wisata ke *software ArcGIS 10.4*, kemudian membuat *database* yang akan dilengkapi dengan data-data nonspasial, seperti nama, jenis, atraksi wisata, dll.
 - d. Proses Visualisasi Data Pada tahap setelah mendapat titik koordinat setiap lokasi dan *database*, dilakukan proses *layout* peta, yaitu menampilkan setiap titik lokasi wisata di peta untuk menunjukkan posisi dari lokasi wisata, aktivitas wisatawan, dan hotspot kunjungan wisatawan sehingga wisatawan dapat memahami lokasi. Sementara itu, sebaran, aktivitas, dan hotspot aktivitas dapat menjadi bahan kajian untuk pengembangan kawasan Gunung Nona oleh pemerintah setempat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data sejumlah daya tarik wisata di kawasan Gunung Nona, Kabupaten Enrekang.

Tabel 2. Tipologi Daya Tarik Wisata Kawasan Gunung Nona Kab. Enrekang

No	Daya Tarik Wisata	Lokasi	Klasifikasi
			Daya Tarik
1.	Situs Mandu	Kel. Tanete	Budaya
2.	Dante Pine	Kel. Tanete	Buatan
3.	Goa Jepang	Desa Mindante	Sejarah
4.	Villa Bambapuang	Desa Mindante	Buatan
5.	Gn. Bambapuang	Desa Bambapuang	Alam
6.	Buttu Macca'	Desa Bambapuang	Buatan

Sumber: Olahan Data (Klasifikasi Menurut Astina, 2012)

Berdasarkan kategorisasi wisata menurut Astina (2012), daya tarik wisata yang berada di kawasan Gunung Nona terdiri atas daya tarik budaya, buatan, alam dan sejarah. Kategorisasi objek wisata terbagi menjadi sumber daya pariwisata budaya, sejarah, bahari, alam, dan buatan manusia (Astina, Komang, 2012).

Berikut ini adalah pembahasan tentang komponen destinasi berbasis SIG di kawasan Gunung Nona.

A. Komponen Destinasi

1. Atraksi (*Attraction*)

Atraksi yang berada di kawasan wisata Gunung Nona memanfaatkan keberadaan Gunung Nona yang unik dan eksotik di mata pengunjung. Potensi atraksi yang berada di kawasan Gunung Nona sangat bervariasi, mulai dari buatan manusia, alam, sejarah, dan budaya. Selain itu, posisinya yang berada di jalur destinasi yang menghubungkan kota Makassar dan Toraja membuatnya menjadi lokasi titik henti. Sepanjang jalur di kawasan ini masing-masing mempunyai sudut pandang yang berbeda untuk menikmati panorama Gunung Nona.

Buttu Macca'

Pada bagian pintu masuk kawasan Gunung Nona, terdapat Buttu Macca', pengelola menyediakan daya tarik berupa wahana wisata *outdoor* dengan konsep milenial. Pengunjung dapat menikmati wahana seperti spot foto berlatar Gunung Nona, *flying fox*, dan ayunan ekstrim.

Villa Resting Bambapuang

Pengunjung dapat menikmati fasilitas berupa penginapan, *meeting room*, dan gedung kesenian (Alfia, 2016). Pada bagian utama villa ini, panorama Gunung Nona dapat disaksikan secara luas dan jelas. Villa Resting Bambapuang merupakan pilihan alternatif bagi pengunjung untuk menginap di kawasan ini.

Gunung Bambapuang

Daya tarik ini menyuguhkan atraksi berupa lintas alam mendaki Gunung Nona. Jalur dan aksesibilitas menuju puncak dapat ditempuh melalui Desa Bambapuang. Durasi waktu untuk tiba di puncak 959 Mdpl adalah 90 – 120 menit perjalanan. Panorama Gunung Nona dapat disaksikan dengan jelas sepanjang perjalanan menuju puncak. Akan tetapi, wahana ini tidak dibuka untuk umum, melainkan hanya untuk

kategori usia remaja dan dewasa serta dalam pengawasan para pemandu wisata Gunung Nona.

Goa Jepang

Terdapat peninggalan tentara Jepang di Desa Mindante, Kec. Anggeraja (Bernadeta AK Wardaningga, 2016). Hasil wawancara dengan pengelola menunjukkan bahwa situs ini diperkirakan bekas pertahanan tentara Jepang pada Perang Dunia kedua.

Dante Pine

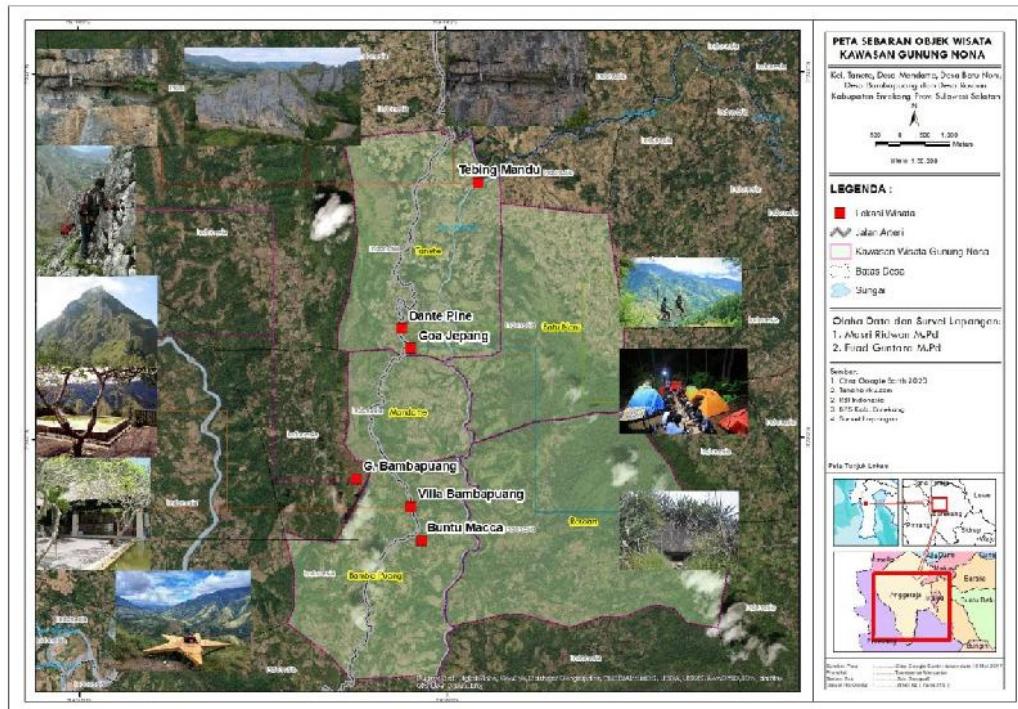
Dante berasal dari bahasa Enrekang yang artinya ‘halaman depan rumah’ dan *pine* berasal dari bahasa Inggris yang artinya ‘pohon pinus’. *Dante Pine* menyediakan wahana *Zip Bike*, yakni sepeda yang lintasannya berupa tali yang diikat di pohon di atas ketinggian sekitar 20 meter dari tanah. Selain itu, spot *Dante Pine*, seperti rumah Hobbit, becak, sandal raksasa, sarang kingkong, ayunan, dan spot lain, yang semuanya berada di pinggir jurang sehingga dijamin memberikan hasil foto yang maksimal. *Dante Pine* juga menyediakan kedai bagi penikmat kopi khas Enrekang, yakni kopi Kalosi (Suhandy dan Yulia. 2019).

Situs Mandu

Tebing Mandu adalah salah satu potensi wisata budaya yang ada di Kabupaten Enrekang. Tebing ini terletak tepat di pinggir Sungai Mata Allo, di Dusun Tontonan, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi Selatan (Sulsel). Wisata ini berjarak 37 km dari kota Enrekang atau 267 km dari Kota Makassar.

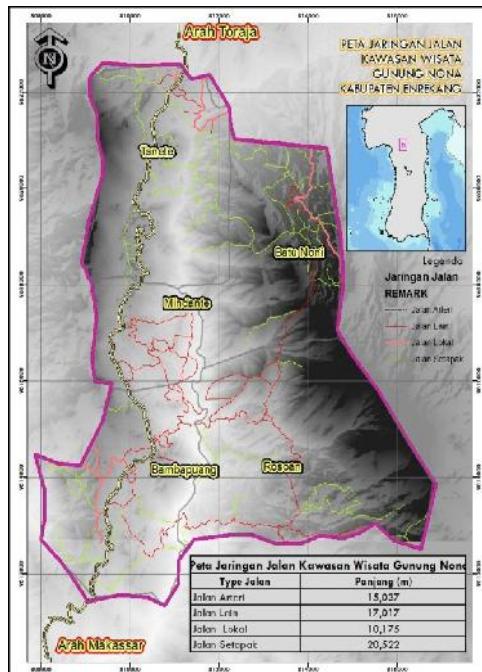
Situs Mandu yang dulu di kenal dengan serambi mayat merupakan situs peninggalan prasejarah dimana terdapat mandu atau erong sebagai wadah kubur pada zaman sebelum masuknya Islam. Situs ini terletak di Tontonan, Kelurahan Tanete (Duli, Akin, 2013). Kawasan Ini juga menjadi pusat kegiatan panjat tebing yang dilengkapi sarana *outbond*

lainnya. Lokasi dan sebaran daya tarik wisata di kawasan wisata Gunung Nona tampak seperti pada peta di bawah ini.



Gambar 1. Peta Sebaran Daya Tarik Wisata Kawasan Gunung Nona

2. Aksesibilitas (*Accessibility*)



Gambar 2. Peta Jaringan Jalan

Kawasan Jalan Gunung Nona menghubungkan antara kota Makassar dan Toraja, dua destinasi yang menjadi unggulan Sulawesi Selatan. Untuk menjangkau Toraja, jalur darat paling efektif melalui Kabupaten Enrekang. Jalur kawasan Gunung Nona memanjang 15,037 m jalan arteri dengan kondisi beraspal kokoh. Untuk menjangkau objek wisata di sekitar Gunung Nona, terdapat jalan lokal dan jalan lain yang dapat dilintasi roda empat maupun roda dua.

3. Amenitas (Amenities)

Tersedia sarana dan prasarana penunjang di sekitar kawasan wisata Gunung Nona, diantaranya pasar tradisional Cakke, posko keamanan (Polsek Anggeraja), pusat pendidikan, pusat ATM, serta pusat kesehatan masyarakat dan pemerintahan. Terdapat juga akomodasi di kawasan wisata Gunung Nona mulai dari penginapan, wisma, dan rumah makan.



Gambar 3. Pasar Tradisional Cakke, 5 km dari kawasan Gunung Nona



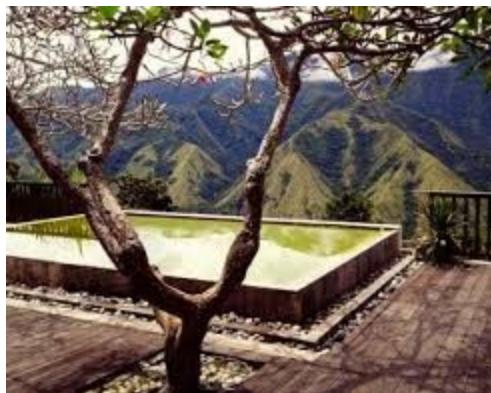
Gambar 4. Polsek Anggeraja, 4 km dari kawasan Gunung Nona



Gambar 5. Pusat ATM, 5 km dari kawasan Gunung Nona

Villa *House* Bambapuring merupakan akomodasi penunjang yang terdapat di kawasan wisata Gunung Nona. Fasilitas yang tersedia di tempat ini antara lain kamar hunian (*twin* dan

double bed), spa, musala, ruang rapat, mini bar, restoran, dan area parkir.

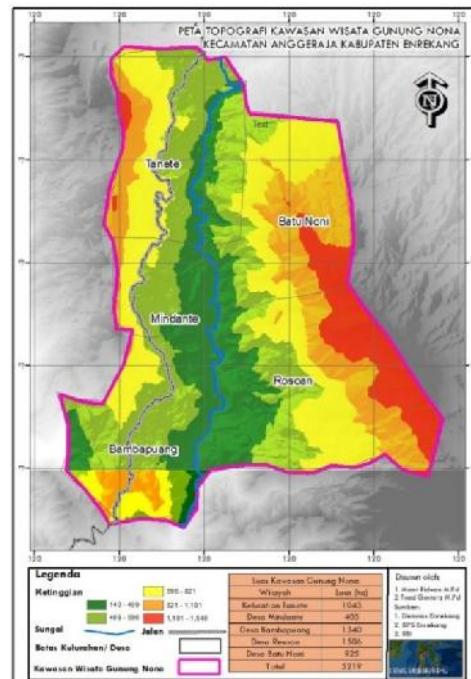


Gambar 6. Tampilan Gunung Nona di Villa House Bambapuang

Berdasarkan ketersedian komponen pariwisata di Gunung Nona dapat dikatakan bahwa telah memenuhi kesemua unsur 4A. Selain itu, bentuk kelembagaan yang berada di wilayah Gunung Nona dominan di kelola secara swadaya oleh masyarakat lokal yang ada di sekitar objek wisata. Beberapa organisasi yang mengelola objek wisata di kawasan Gunung Nona antara lain kelompok masyarakat sadar wisata “Dante Pine” dan “Bambapuang”. Keduanya merupakan organisasi yang dibentuk oleh masyarakat sekitar melalui BUMDES. Selain itu, kawasan ini juga didukungan oleh Villa *House* Bambapuang yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Enrekang dan menyediakan paket wisata di kawasan tersebut.

B. Potensi Lanskap

Hasil analisis dengan menggunakan aplikasi Arcgis, citra satelit, Demnas, dan survei lapangan menunjukkan bahwa kawasan wisata Gunung Nona mempunyai bentukan lanskap yang bervariasi. Berikut ini adalah peta topografi kawasan Gunung Nona.



Gambar 7. Peta Topografi Kawasan Wisata Gunung Nona

Gambar Peta 7 menunjukkan bahwa keberadaan kawasan wisata Gunung Nona dilalui oleh Sungai *Mata Allo*' dengan ketinggian wilayah bervariasi: titik minimum yaitu 140 mdpl dan maksimum 1.540 mdpl. Secara administrasi, total luas kawasan ini adalah 5.219 ha. Karakteristik lereng yang curam, berada pada ketinggian, serta mempunyai relief kontur yang bervariasi membuat kawasan wisata Gunung Nona menghasilkan tampilan yang mempesona. Potensi lanskap merupakan panorama yang dapat menjadi destinasi wisata (Bramsa dan Darmawan, 2017).

C. Analisis Digital Hotspot Wisatawan

1. Analisis Digital Hotspot

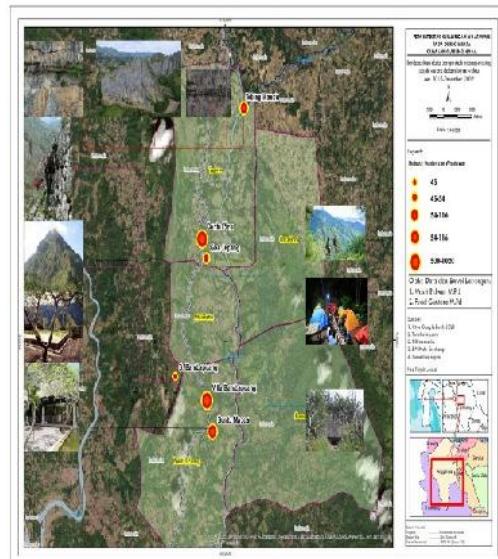
Jumlah pengunjung di setiap objek wisata pada kawasan Gunung Nona ditemukan sangat berbeda. Data kunjungan yang diperoleh dari masing-masing pengelola objek wisata adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Angka Kunjungan Kawasan Objek Wisata Gunung Nona Tahun 2015-2019

No.	Objek Wisata	Angka Kunjungan
1	Dante Pine	8.500
2	Situs Mandu	1.160
3	Buttu Macca	5.000
4	Resting Villa	10.200
5	Bambapuang	540
6	Goa Jepang <i>Outbound</i>	450
	Bambapuang	

Sumber: Observasi Lapangan

Berdasarkan data kunjungan tersebut, diperoleh hasil analisis hotspot aktivitas wisatawan di kawasan wisata Gunung Nona. Data hotspot ini memberi petunjuk bahwa para wisatawan ini secara signifikan lebih tertarik pada destinasi alternatif dari poros hotspot.



Gambar 8. Peta Hotspot Wisatawan

Informasi mengenai hotspot wisatawan dapat membantu dalam mendefinisikan kelompok sasaran untuk kegiatan pemasaran dalam mempromosikan destinasi alternatif.

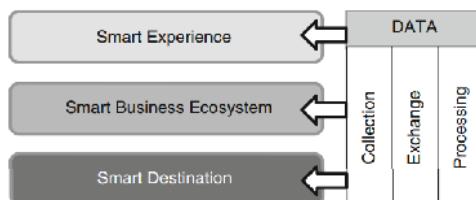
Data yang diperoleh melalui observasi lapangan diolah pada aplikasi Arcgis 10.5. Hasil analisis sebagaimana telihat pada gambar 8 menunjukkan bahwa hotspot pengunjung berada di lokasi Resting Bambapuang dan Dante Pine, dengan jumlah kunjungan di atas 5000 wisatawan sepanjang Mei 2015 – Desember 2019.

Data Hotspot wisatawan dapat membantu dalam penerapan *high standard sanitation* sebagai kampanye pemerintah di masa pandemi untuk objek wisata. Penerapan standar kesehatan dilakukan dengan membuat sanitasi yang memadai. Menurut Ni Wayan Giri Adnyani, selaku Sekretaris Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, pihaknya akan menyiapkan destinasi sesuai dengan kondisi *new normal* yakni mengedepankan prinsip *sustainable tourism*, termasuk di dalamnya soal kesehatan dan keamanan (Wahyudi, 2020). Sesuai dengan hal ini, objek wisata seperti Dante Pine, Resting Villa Bambapuang, Buttu Macca, dan sebagainya harus meningkatkan standar sanitasi yang dimiliki karena menjamin daya tarik suatu daerah wisata dengan menciptakan standar sanitasi yang harus dimiliki suatu objek wisata, seperti kebersihan toilet, sarana cuci tangan, ketersediaan masker, pengukur suhu badan, pengecekan surat keterangan sehat, dan vaksinasi.

2. Pariwisata Cerdas (*Smart Tourism*)

Smart Tourism merupakan fenomena sosial yang timbul dari konvergensi TIK dengan pengalaman wisata. Komponen pengalaman cerdas secara khusus berfokus pada pengalaman pariwisata yang dimediasi teknologi sebagai pendorong utama. Para wisatawan yang cerdas dan melek secara digital menggunakan *smartphone* untuk memanfaatkan infrastruktur informasi yang disediakan di tempat tujuan atau

secara virtual menambah nilai pada pengalaman mereka.



Gambar 9. Pilar Destinasi Pariwisata Cerdas
Sumber: Gretzel et al. (2015)

Bingkai dari pariwisata cerdas adalah bisnis cerdas, mengacu pada ekosistem bisnis yang menciptakan dan mendukung pertukaran sumber daya wisata dan pengalaman pariwisata sehingga dibutuhkan kolaborasi antara masyarakat sekitar kawasan Gunung Nona, pihak swasta, maupun pemerintah Kabupaten Enrekang yang lebih berfokus pada teknologi sebagai penyedia infrastruktur dan data.

Database spasial tentang pariwisata, khususnya di wilayah Enrekang, masih kurang apalagi minimnya dukungan berupa anggaran dari Pemda terkait dalam menerapkan teknologi pariwisata cerdas yang mendukung pariwisata *new normal*. Misalnya, hanya ada sedikit informasi spesifik tentang sumber asal dan tujuan pengunjung, objek dan akomodasi wisata yang telah menerapkan protokol kesehatan, pola tata ruang objek yang mencegah penumpukan wisatawan (*social distancing*) seperti peta digital rute (*entri/out*), informasi keberadaan pos keamanan, posko tim gugus Covid, serta informasi mitigasi bencana yang semuanya dapat divisualisasikan melalui penerapan teknologi digital berbasis Sistem Informasi Geografis (SIG).

Oleh karena itu, penggunaan SIG dalam pengembangan kawasan Gunung Nona dapat digunakan untuk inventarisasi fasilitas rekreasi, visualisasi objek wisata yang memenuhi standar

protol kesehatan, serta manajemen tata kelola destinasi.

SIMPULAN

Informasi spasial kawasan wisata Gunung Nona meliputi sebaran atraksi wisata, amenitas, dan aksesibilitas. Potensi lanskap yang dimiliki di antaranya adalah kawasan seluas 5.219 ha yang secara administrasi berada di Kelurahan Tanete, Desa Mindante, Batu Noni, Bambapuang dan Rosoan. Topografi dimulai dengan ketinggian minimum 140 Mdpl dan maksimum 1.540 Mdpl. Pergerakan wisatawan sepanjang tahun 2015 – 2019 berada di semua daya tarik wisata di kawasan Gunung Nona, dengan kosentrasi yang paling tinggi secara berurutan berada di Resting Villa Bambapuang, Dante Pine, Buttu Macca, Situs Mandu, Goa Jepang dan *Outbound* Bambapuang.

Penelitian ini telah menghasilkan *database* spasial yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk pengembangan pariwisata di kawasan Gunung Nona di masa *new normal*. Batasan penelitian ini adalah pemetaan aspek pariwisata di kawasan Gunung Nona sehingga data yang dihasilkan hanya visualisasi hasil obeservasi dan belum menghasilkan produk pariwisata cerdas, misalnya *platform* ataupun *website* yang dapat diakses secara *online* maupun *offline*.

Penelitian ini merekomendasikan kepada Pemda setempat untuk menyusun sistem informasi berbasis *website* terkait wilayah Gunung Nona dengan memberi informasi tentang kesiapan sejumlah daya tarik wisata di kawasan Gunung Nona pada masa *new normal*. Informasi ini dapat diakses melalui *smartphone* oleh wisatawan sehingga dapat menciptakan aktivitas berwisata yang aman dan nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfia Indra Pratawi Rusi. (2016). Kawasan Agrowisata Bambapuang Di Enrekang. Arsip: Jurusan Arsitektur, Universitas Islam Makassar.
- Astina, Komang. (2012). Geografi Pariwisata. Malang: Universitas Malang
- Bernadeta, AK Wardaningga. (2016). Distribution of Potential Prehistoric Cultures in Enrekang, South Sulawesi. Kapata Arkeologi, volume 12, nomor 2, November 2016: 113-124.
- Bramsah, M dan Darmawan, A. (2017). Landscape Potention for Ecotourism Development in Forest Area Register 25 Kelumbayan Village Tanggamus District. Jurnal Sylva Lestari, vol. 5, no.2, April 2017: 12—22.
- Cooper, John Fketcher, David Gilbert and Stephen Wanhill. (1995). Tourism, Principles and Practice. London: Logman.
- Direktorat Jenderal Anggaran. (2016). Efektivitas Alokasi Anggaran Kementerian Pariwisata terhadap Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara. Kementerian Keuangan Republik Indonesia
- Duli, A. (2013). The Mandu Coffin: a Boat Symbol of Ancestral Spirits among the Enrekang People of South Sulawesi. RIMA: Review of Indonesian and Malaysian Affairs, 47 (1), 115.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. Electron Market, 25, 179--188.
- Kaufmann, Michael, dkk. (2019). Analysis of Tourism Hotspot Behaviour Based on Geolocated Travel Blog Data: The Case of Qyer. International Journal of Geo-Information, ISPRS Int. J. Geo-Inf. 8, 493, doi:10.3390/ijgi8110493.
- Kempenparekraf. (2018). Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2018. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia
- Kempenparekraf. (2021). Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2020. Pusat Data dan Sistem Informasi, Kemenparekraf/Baparekraf
- Kock, F., Josiassen, A., Assaf, G., Karpen, I., & Farrelly, F. (2019). Tourism Ethnocentrism and its Effects on Tourist and Resident Behavior. Journal of Travel Research, 58 (3), 427--439.
- Kominfo. (2019). Pentingnya Teknologi dalam Sektor Pariwisata, diakses dari <https://aptika.kominfo.go.id/2019/04/pentingnya-teknologi-dalam-sektor-pariwisata/>
- Nofrizal, A Y. (2017). Normallized Difference Built-Up Index (NDBI) sebagai Parameter Identifikasi Perkembangan Permukiman Kumuh pada Kawasan Pesisir di Kelurahan Kalang Kawal, Kecamatan Gunung Kijang, Kabupaten Bintan. Tunas Geografi. vol. 6, no. 2, 143--150.
- Nofrizal, A. Y. (2018). Analisis Spasial Pengembangan Obyek Wisata Berbasis Geography Information System(GIS (Studi Kasus: Kecamatan Pauh, Kota Padang). Forum Ilmiah Tahunan, Ikatan Surveyor Indonesia
- Nunes, S., & Sousa, V. (2020). Scientific Tourism and Territorial Singularities: Some Theoretical and Methodological Contributions dalam V. Ratten, J. Álvarez-Garcia, & M. Rio-Rama, In Entrepreneurship, Innovation and Inequality: Exploring Territorial Dynamics and Development (pp. 28--51). London: Routledge Frontiers of Business Management.
- Prahasta, Eddy. (2002). Sistem Informasi Geografis: Konsep-konsep Dasar (Edisi Revisi). Bandung: Penerbit Informatika.
- Rahman, M.A. (2010). Application of GIS in Ecotourism Development: A Case Study in Sundarbans, Bangladesh. A Masters Thesis. Mid-Sweden University.
- Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing Perceived Health Risk to Attract Hotel Customers in the Covid-19 Pandemic Era: Focused on Technology Innovation for Social Distancing and Cleanliness. International Journal of Hospitality Management , 91(2020),102664.

- Stange, D. C. B. (2011). Tourism Destination Management Achieving Sustainable and Competitive Results. Sustainable Tourism: International Cooperation for Development Online Tool Kit and Resource Series.
- Suciati, Desak Ayu Putu., Suadnya, I Made. (2021). Strategi Pemulihan Pariwisata Pascapenanganan Pandemi Covid-19 di Provinsi Bali. Maha Widya Duta, volume 5, no. 1, April 2021, ISSN: (p) 2598-0203, (e) 2746-7066.
- Suhandy dan Yulia. (2019). Classification of Ground Roasted Kalosi and Toraja Specialty Coffees using UV-Visible Spectroscopy and PLS-DA Method. Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI), vol. 24 (1): 73--81, ISSN 0853-4217,
<http://journal.ipb.ac.id/index.php/JIPI>
EISSN 2443-3462 DOI: 10.18343/jipi.24.1.73.
- Wang, I., & Ackerman, J. (2019). The Infectiousness of Crowds: Crowding Experiences are Amplified by Pathogen Threats. Personality and Social Psychology Bulletin, 45 (1), 120--132.
- Wahyudi, E. (2021). Perubahan Tren PascaCovid– 19 Diprediksi Positif bagi Pariwisata. Tempo. Co. diunduh dari <https://bisnis.tempo.co/read/1335603/peru-bahan-tren-pascacovid19deprediksipositifbagipariwisata/full&view=ok>.
- Wilopo, K. Khotimah dan Luchman Hakim, L. (2019). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto. Fakultas Ilmu Administrasi, FMIPA. Malang: Universitas Brawijaya.

IMPLEMENTASI ASEAN TOURISM STRATEGIC PLAN (ATSP) DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA SUMATERA BARAT

***Implementation of ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) in the
Development of West Sumatera Tourism***

Haiyyu Darman Moenir¹, Abdul Halim², Ajeng Masna Rifamida Maharani³

¹Jurusan Ilmu Hubungan Internasional
Universitas Andalas, Padang, Sumatera Barat
haiyyu_darman@soc.unand.ac.id
^{2, 3}Jurusan Ilmu Hubungan Internasional
Universitas Sriwijaya, Palembang, Sumatra Selatan
abdul_halim2410@yahoo.com, amrmaharani99@gmail.com

Diterima: 12 Maret 2021. Disetujui: 14 Juni 2021. Dipublikasikan: 28 Juni 2021

Abstrak

Pariwisata dalam konteks ASEAN dinilai penting dalam mendukung percepatan pertumbuhan ekonomi di masing-masing negara ASEAN. Oleh karenanya, ASEAN membentuk strategi bersama dalam mendukung pengembangan pariwisata di masing-masing negara anggota ASEAN melalui pembentukan ATSP (*ASEAN Tourism Strategic Plan*). Indonesia sebagai salah satu negara anggota ASEAN juga memiliki konsentrasi yang besar di bidang pariwisata. Salah satu provinsi dengan peluang pariwisata yang baik di Indonesia adalah Sumatera barat. Penelitian ini akan melihat bagaimana Sumatera Barat memaksimalkan potensi pariwisata melalui pengimplementasian ATSP di tatanan daerah. Pendekatan yang dipilih untuk menjelaskan dan menganalisis masalah dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-analisis. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menghasilkan gambaran rinci tentang kebijakan yang diambil oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Barat dalam kerangka ATSP guna pengembangan pariwisata daerah. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah Sumatera Barat masih belum memaksimalkan potensi daerah dalam sektor pariwisata dan belum mengimplementasikan ATSP secara menyeluruh.

Kata Kunci: ASEAN, ATSP, kebijakan regional, pariwisata, Sumatera Barat

Abstract

*Tourism in the ASEAN context is considered substantial in supporting the economic growth acceleration in each ASEAN country. Therefore, ASEAN has formed a joint strategy to support tourism development in each ASEAN member country through the formation of the ATSP (*ASEAN Tourism Strategic Plan*). Indonesia is one of the ASEAN member countries also has a focus on the tourism sector. One of the provinces with good tourism opportunities in Indonesia is West Sumatra. This study will analyze how West Sumatra maximizes tourism potential through the implementation of ATSP. The method chosen to explain and analyze the problem in this research is a qualitative method with a descriptive-analytic type of research. Through a qualitative approach allows researchers to be able to produce a detailed description of the policies taken by the Government of West Sumatra*

within the framework of the ATSP for regional tourism development. The findings of this study indicate that the government of West Sumatra has not yet maximized the potential of the region in the tourism sector and has not implemented ATSP thoroughly.

Keywords: ASEAN, ATSP, regional policy, tourism, West Sumatra

© 2021 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Pembentukan masyarakat ASEAN sebagai sebuah cita-cita bersama negara-negara di Asia Tenggara didasarkan pada tiga pilar, yaitu ASEAN Economic Community (AEC), ASEAN Security Community (ASC), dan ASEAN Socio-Cultural Community (ASCC). Sebagai panduan, disusunlah *master plan* tentang ASEAN Connectivity yang berisi tentang target pencapaian dan hambatan yang berpotensi mengganggu terwujudnya ASEAN Community. Pelaksanaan kegiatan yang tercantum dalam *master plan* ini memiliki strategi untuk menghubungkan ASEAN menjadi lebih erat, yaitu *physical connectivity*, meliputi peningkatan pembangunan infrastruktur fisik; *institutional connectivity* mencakup institusi yang efektif, proses, dan mekanismenya; serta *people-to-people connectivity*, yaitu peningkatan interaksi antarwarga negara di negara-negara ASEAN. Konektivitas ASEAN yang berfokus pada *people-to-people connectivity* dilakukan, salah satunya, melalui sektor pariwisata.

Pariwisata merupakan sektor strategis yang dapat meningkatkan devisa negara dan memberi implikasi yang signifikan bagi perekonomian negara tersebut. Melihat banyaknya *benefit* yang dihasilkan sektor pariwisata, ASEAN berupaya untuk lebih mengintegrasikan konektivitas antarnegara-negara anggota agar memudahkan akses pariwisata kawasan sehingga dapat memupuk keuntungan yang lebih besar. Konektivitas menjadi salah satu elemen penting bagi ASEAN guna memajukan pariwisata di kawasan

tersebut. Hal ini terlihat dari pengangkatan banyak isu konektivitas dalam beberapa agenda kegiatan ASEAN. Misalnya, dalam ASEAN Community, isu transportasi mulai dibahas melalui pertemuan atau forum khusus seperti ASEAN Transport Minister Meeting dan pembentukan ASEAN Tourism Forum (ATF). Selain itu, ASEAN juga mengeluarkan *blueprint* yang berjudul ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) yang didalamnya juga membahas isu transportasi untuk menunjang perkembangan pariwisata di ASEAN. ATSP merupakan landasan dari ASEAN Tourism Marketing Strategy (ATMS), yang diadopsi oleh menteri-menteri pariwisata ASEAN pada Januari 2012. Rencana strategis ini merupakan rencana yang disusun oleh organisasi pariwisata regional negara-negara ASEAN untuk menjaga pertumbuhan pariwisata di atas dua digit (ASEAN, 2012). ATSP secara umum bertujuan untuk membangun *blueprint* terkait dengan kebijakan, program, dan proyek dalam area pemasaran, pengembangan produk, standar, pengembangan SDM, investasi, dan komunikasi antarnegara anggota ASEAN.

Pembentukan ide komunitas ASEAN merupakan keputusan kolektif pemimpin ASEAN. Dengan demikian, Indonesia memiliki kewajiban untuk ikut serta dalam menyukseskan hal ini. Terkait dengan konektivitas ASEAN, tugas terbesar dalam menghubungkan kawasan ASEAN berada di pundak Indonesia. Hal ini disebabkan kondisi geografis Indonesia terdiri atas ribuan pulau dan menjadi sentral dari pelaksanaan konektivitas ini (Kemlu,

2011). Di Indonesia, Presiden Joko Widodo (Jokowi) pada tahun 2014 meluncurkan Kebijakan Poros Maritim, yang menjadi dasar dari Kebijakan Luar Negeri Indonesia (CNN, 2014). Agenda NAWACITA butir ke-enam menjelaskan, peningkatan daya saing dilakukan dengan memanfaatkan potensi yang belum tergarap dengan baik tetapi memberi peluang besar untuk meningkatkan akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional. Ada lima sektor yang dipilih menjadi sektor prioritas untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor tersebut meliputi infrastruktur, maritim, energi, pangan, dan pariwisata (Ratman, 2016, hal 28). Salah satu sektor baru yang dipilih dalam mendukung percepatan pertumbuhan ekonomi nasional adalah sektor Pariwisata.

Dalam paparan mengenai Pembangunan Destinasi Pariwisata Prioritas 2016 – 2019, pariwisata dianggap sebagai kunci pembangunan, kesejahteraan, dan kebahagiaan. Pariwisata juga dianggap sebagai sektor unggulan (*tourism is leading sector*) melalui peningkatan destinasi dan investasi pariwisata karena mampu menjadikan pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan infrastruktur. Selain itu, pariwisata mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan sehingga menjadi salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan terbesar dan tercepat di dunia. Di sisi lain, meskipun krisis global sering terjadi, sektor pariwisata tidak kehilangan peminat. Hal ini dibuktikan dengan jumlah perjalanan wisatawan internasional yang tersebar di seluruh dunia yang semakin hari semakin meningkat. Pada tahun 1950, jumlah wisatawan internasional hanya 25 juta. Pada 1980 meningkat menjadi 278 juta; pada tahun 1995 terjadi peningkatan hampir dua kali lipat, yakni 528 juta orang; dan pada tahun 2014, terdapat 1,1

miliar orang melakukan perjalanan wisata di berbagai belahan dunia (UNWTO, 2014).

Berdasarkan data, pariwisata Indonesia di tahun 2014, pada sektor makro berkontribusi terhadap PDB baru pada angka 9% sedangkan jumlah devisa yang dihasilkan adalah sebesar 140 triliun rupiah. Sektor pariwisata juga memberi kontribusi pada kesempatan kerja sebesar 11 juta orang.

Pada sektor mikro, indeks daya saing kepariwisataan Indonesia adalah #70 sedangkan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara berjumlah 9 juta orang dan perjalanan wisatawan nusantara sebesar 250 juta orang (Ratman, 2016:30). Capaian percepatan ekonomi Indonesia dalam pengembangan sektor pariwisata membuat target dalam pencapaiannya. Target tersebut diharapkan mampu tercapai pada 2019. Target yang dicanangkan dari sisi makro antara lain adalah peningkatan kontribusi terhadap PDB dari 9% menjadi 15%. Devisa negara yang awalnya hanya 140 triliun diharapkan dapat meningkat hingga level 280 triliun. Kontribusi terhadap kesempatan kerja juga diharapkan meningkat hingga 13 juta orang. Pada sisi mikro sendiri, target yang ingin dicapai meliputi indeks daya saing pariwisata, peningkatan jumlah wisatawan asing menjadi 20 juta orang pada 2019, serta wisatawan nusantara yang ditargetkan mencapai angka 275 juta orang (Ratman, 30). Percepatan pengembangan ekonomi Indonesia dalam sektor pariwisata seperti yang ditargetkan pemerintah harus ditunjang oleh kontribusi dari setiap daerah di Indonesia dalam mendukung dan mempercepat pelaksanaan tujuan tersebut. Tulisan ini menjabarkan implementasi ASEAN *Tourism Strategic Plan* (ATSP) sebagai sebuah rencana strategis bersama dalam sektor pariwisata ASEAN yang diterapkan dalam konteks daerah di Indonesia. Implementasi tersebut diharapkan

membantu pengembangan pariwisata secara cepat, tepat, dan baik dengan tujuan untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah melalui sektor pariwisata serta sebagai dukungan dalam pelaksanaan konektivitas ASEAN.

Tulisan ini berfokus pada Implementasi ATSP dalam kebijakan pariwisata Sumatera Barat. Sumatera Barat dipilih karena memiliki potensi pariwisata yang tinggi. Potensi pariwisata tersebut meliputi wisata pantai, kontur alam yang masih sangat alami, perbukitan, lembah, ngarai, serta budaya masyarakat lokal yang masih begitu kental. Dengan potensi yang dimiliki, Sumatera Barat hanya mampu menduduki peringkat ke-12 sebagai pintu masuk wisatawan asing dengan jumlah peningkatan angka wisatawan asing yang datang tidak terlalu signifikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, didapat sebuah rumusan masalah mengenai bentuk implementasi ATSP dalam kebijakan pariwisata Sumatera Barat, serta bagaimana implementasi dilakukan dan apa persoalan yang dihadapi dalam pengembangan sektor pariwisata tersebut.

Kerangka Konseptual

1. Kebijakan Kepariwisataan

Kebijakan kepariwisataan terkait erat dengan perencanaan kepariwisataan. Menurut Edgell, dkk. (2008) perencanaan kepariwisataan memperkuat kedudukan kebijakan kepariwisataan dalam pembangunan. Model perencanaan pariwisata mencakup pernyataan visi dan misi yang diikuti oleh serangkaian tujuan, sasaran, strategi, dan taktik dalam pengembangan pariwisata.

Kebijakan dan perencanaan kepariwisataan seharusnya dapat berfungsi secara efektif sebagai arah pembangunan kepariwisataan suatu destinasi. Akan tetapi, pada kenyataannya banyak sekali konflik kepentingan para pengambil keputusan pada saat mengimplementasikan

kebijakan maupun perencanaan kepariwisataan yang sebenarnya sudah disepakati bersama sehingga perkembangan pariwisata tidak lagi mengacu pada kebijakan dan perencanaan yang sudah dibuat.

2. Subnational Government

Subnational Government atau SNG diidentifikasi sebagai aktor dalam hubungan internasional. Aktor tersebut muncul karena kompleksnya aktivitas dalam hubungan internasional yang tidak mampu direspon secara efektif oleh pemerintah pusat. SNG berperan sebagai aktor yang berhubungan langsung dengan masyarakat dan komunitas. SNG memiliki dua peran ketika berhubungan dengan dunia internasional (Smith dan Cohn, 1996): pertama, dalam bidang ekonomi, dapat dilakukan melalui tiga tindakan, yaitu

1. membangun jaringan luar negeri untuk mengejar pengaturan komersial yang akan meningkatkan iklim ekonomi wilayah, seperti pekerjaan, teknologi, dan operasi komersial lainnya. Tujuannya adalah menyejahterakan ekonomi wilayah dan mengelola anggaran daerah dengan bijaksana;
2. menggiatkan jaringan ekonomi internasional yang ada di sekitar lingkungan SNG dengan membuka daerahnya melalui pembangunan infrastruktur yang mendukung aktivitas komersial; dan
3. memberi insentif keuangan melalui paket rangsangan, menghilangkan pajak dan umpan keuangan lainnya, kemudian melakukan kerja sama bilateral atau kelompok regional multilateral untuk membangun aliansi.

Kapasitas SNG dalam berhubungan langsung dengan masyarakat memberi dampak yang besar bagi masyarakat di daerah yang dikelola oleh SNG jika dibandingkan dengan pemerintah pusat. Setiap SNG memiliki

cara yang berbeda-beda untuk mengelola daerahnya, begitu pula penerapan SNG di masing-masing negara, bergantung pada ideologi dan sistem yang digunakan oleh negara tersebut. Menurut James Rosenau, kedaulatan suatu negara tidak hanya dimiliki oleh pemerintah nasional namun juga daerah karena SNG merupakan *sovereignty-free actor* yang memiliki kapasitas untuk berinteraksi langsung dengan aktor-aktor internasional (Smith dan Cohn, 1996:30-31).

SNG memiliki dua kapasitas utama: pertama, SNG sebagai *primary actor* dalam hubungan global secara langsung, baik dalam aliran hubungan dari dalam ke luar, dari luar ke dalam, atau secara bersamaan. Interaksi yang dilakukan oleh SNG dapat menyebabkan pembentukan kebijakan atau agenda publik. Kedua, SNG sebagai *mediating actor* yakni ketika SNG mempengaruhi pemerintah pusat untuk membuat suatu kebijakan umum yang bermanfaat bagi kondisi daerah, contohnya pada area perdagangan dan investasi luar negeri (Smith dan Cohn, 1996:26--28).

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menyelidiki, mengamati, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif yang mendeskripsikan objek penelitian yang akan diteliti.

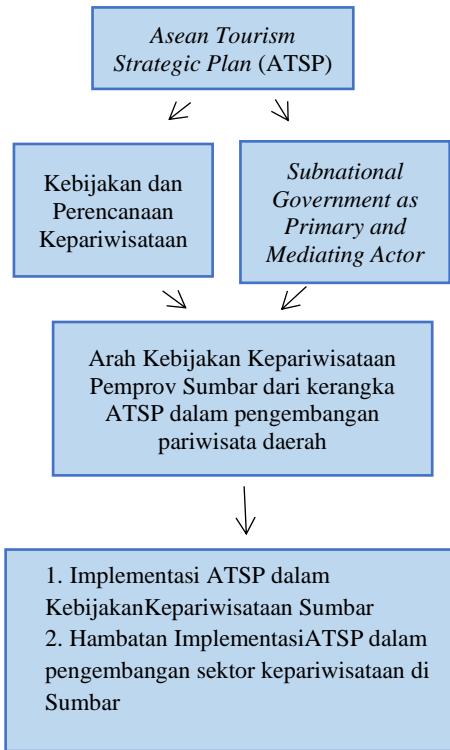
Model penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis melalui pendekatan kualitatif sehingga menghasilkan gambaran rinci tentang arah kebijakan yang diambil oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Barat yang diimplementasikan dari kerangka

ATSP dalam mengembangkan pariwisata daerah.

Teknik pengumpulan data menggunakan data sekunder (*library research*) dengan cara menggunakan studi pustaka, melalui jurnal, buku, media online, *website* resmi, dan sumber internet lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Melalui prosedur studi pustaka ini, peneliti menghimpun informasi-informasi yang relevan dengan penelitian ini agar dapat menguraikan dan memberikan penjelasan penelitian secara mendalam.

Penelitian-penelitian mengenai pariwisata Sumatera Barat lebih banyak menekankan pada skema daerah mengenai peran masyarakat dan pemerintah dalam skup sangat lokal. Penelitian-penelitian tersebut meliputi artikel yang berjudul “Antara Potensi dan Kendala dalam Pengembangan Pariwisata di Sumatera Barat” yang ditulis oleh Henny Ferniza tahun 2017, “Potensi Daya Tarik Obyek Pariwisata dalam Pembangunan Ekonomi Sumatera Barat” yang ditulis oleh Ansofino tahun 2012, “Partisipasi Masyarakat Daerah Tujuan Wisata dan Implikasinya dalam Pengembangan Pariwisata” yang ditulis oleh Sarbaitinil tahun 2018, dan “Strategi Pengembangan Wisata Syariah di Sumatera Barat: Analisis SWOT” yang ditulis oleh Rimet pada tahun 2019. Penelitian ini hadir dengan pembeda yang cukup mendasar dengan mengaitkan kerangka internasional dalam konteks lokal yang dikenal dengan pendekatan internestik (internasional domestik)

Berdasarkan penjelasan di atas, arah penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka konsep berikut:



Gambar1. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan sektor pariwisata di negara-negara ASEAN menjadi salah satu prioritas para anggota. Kepedulian akan bidang pariwisata mampu memberi pemasukan besar bagi negara-negara ASEAN. Hal ini ditunjukkan dengan pembentukan *Sub-Committee of Tourism* (SCOT) di bawah komite ASEAN yang menangani masalah perdagangan dan pariwisata. SCOT dibentuk pada tahun 1976 dengan tujuan dasar untuk memulai pengembangan pada sektor pariwisata regional dalam bidang promosi, pemasaran, serta penelitian (ASEAN, 2012).

Pengembangan sektor pariwisata ASEAN berlanjut dengan dibentuknya sebuah pertemuan untuk mendorong kepariwisataan negara-negara ASEAN untuk terus maju dan berkembang.

Pertemuan ini diberi nama *ASEAN Tourism Forum (ATF)* di Genting Highlands, Malaysia, pada tahun 1981 (Amalia, 2016:258).

ATF secara definisi adalah sebuah kerja sama regional yang berupaya mempromosikan wilayah ASEAN sebagai salah satu tujuan wisatawan. Dalam pembentukannya, ATF memiliki 5 tujuan mendasar, yakni mempromosikan ASEAN sebagai tujuan yang atraktif di berbagai sisi; menciptakan dan meningkatkan kesadaran bahwa ASEAN merupakan kawasan tujuan turis yang kompetitif di kawasan Asia Pasifik; menarik lebih banyak turis untuk datang ke setiap negara ASEAN; mempromosikan perjalanan internal ASEAN; dan memperkuat kerja sama antar sektor dalam industri pariwisata ASEAN (ATF, 2016).

Pada awal pembentukan ASEAN *Tourism Forum* sebagai acuan pengembangan pariwisata Negara-negara ASEAN didasarkan pada *Roadmap for Integration of Tourism Sector* (RITS) yang dimulai pada tahun 2015 hingga 2010 (Amalia, 2016:258). Dalam perjalanan waktu, disusun sebuah strategi baru yang semakin efektif dalam peningkatan sektor pariwisata negara-negara ASEAN. Peningkatan pengembangan kerja sama pariwisata di negara-negara ASEAN semakin menunjukkan keseriusan pada pertemuan ke-10 ATF di Brunei Darussalam. Pertemuan itu menyepakati sebuah rencana kerja jangka panjang mengenai pariwisata ASEAN. Kesepakatan jangka panjang ini dikenal dengan *ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) 2011 – 2015*.

ATSP 2011 – 2015 ini menghasilkan sebuah *blueprint* terkait dengan kebijakan, produk, dan proyek dalam arena pemasaran, pengembangan produk, standar, pengembangan sumber daya manusia, investasi, dan komunikasi antarnegara ASEAN (Effendy, 2016).

ATSP merupakan sebuah rencana strategi yang mampu digunakan sebagai media dalam mempercepat koneksi ASEAN. Selain itu, ATSP diharapkan mampu untuk dikembangkan dalam bentuk implementasi lokal bagi negara-negara ASEAN untuk meningkatkan nilai tawar di bidang pariwisata agar mampu memberikan kontribusi pemasukan bagi negara masing-masing (Effendy, 2016).

Rencana strategi pariwisata ASEAN atau ATSP 2011–2015 yang dibentuk melalui ASEAN Regional Forum meliputi 3 arahan strategi dasar. Arahan strategi tersebut meliputi pengembangan produk-produk kawasan yang eksperiensial, pemasaran kreatif, serta strategi investasi; peningkatan kualitas pelayanan dan sumber daya manusia; dan peningkatan dan percepatan fasilitas pelayanan serta koneksi ASEAN (ATSP, 2016).

1. Kerangka Kebijakan Pariwisata Nasional

Penelitian acuan yang menjadi dasar dari penelitian ini adalah kebijakan pemerintahan Indonesia dalam pengembangan pariwisata dalam kerangka koneksi ASEAN. Gambaran mengenai pentingnya sektor pariwisata tertuang jelas dalam kerangka kerja Presiden Joko Widodo. Sektor pariwisata menjadi sektor prioritas dalam pembangunan bangsa Indonesia. Hal ini tergambar jelas dalam IMEPP, yakni sektor pariwisata dijadikan sektor kelima dalam prioritas pembangunan setelah infrastruktur, maritim, energy, dan pangan (Ratman, 2016:28). Tahun 2016 merupakan tahun percepatan bagi pemerintahan Presiden Joko Widodo. Pada sidang kabinet 4 Januari 2016, Presiden Joko Widodo menyampaikan 8 arahan. Dua dari arahan tersebut adalah mendorong percepatan pembangunan pariwisata Indonesia. Arahan tersebut adalah memastikan kemajuan di lapangan pada 10 destinasi wisata

nasional serta harus ada sistem yang terintegrasi dalam promosi perdagangan, pariwisata, dan investasi (Ratman, 2016:29).

Selain itu, dalam agenda prioritas NAWACITA di butir ke-6 juga disebutkan peningkatan daya saing dengan memanfaatkan potensi yang belum tergarap dengan baik tetapi memberi peluang besar untuk meningkatkan akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional, yakni industri manufaktur, industri pangan, maritim, dan pariwisata.

Melalui dukungan yang begitu besar, Kementerian Pariwisata membuat kebijakan mengenai strategi pariwisata Indonesia dalam kurun waktu 2015 – 2019. Kebijakan ini dinamai Program Peningkatan Daya Saing Kepariwisataan Indonesia. Kebijakan dan strategi pariwisata itu kemudian diturunkan dalam 5 strategi dasar, yakni pengembangan destinasi dan industri pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara, pengembangan kelembagaan pariwisata, dan pengembangan dukungan manajemen (Moenir, 2017:109).

2. Kebijakan Pemerintah Daerah Sumatera Barat dalam Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata Sumatera Barat memiliki acuan yang jelas dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi (RIPKP) Sumatera Barat 2014 – 2025. Pembangunan kepariwisataan Sumatera Barat dititikberatkan pada empat sektor utama, meliputi destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, pembangunan industri pariwisata, dan pembangunan kelembagaan pariwisata. Dalam Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat No. 3 tahun 2014 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Sumatera Barat tahun 2014 – 2025,

disebutkan bahwa melalui visi terwujudnya Sumatera Barat sebagai destinasi utama pariwisata berbasis agama dan budaya di wilayah Indonesia bagian barat yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan kesejahteraan rakyat. Perwilayahannya pembangunan kepariwisataan provinsi Sumatera Barat merupakan hasil perwilayahannya pembangunan kepariwisataan yang didasarkan pada analisis kualitas destinasi beserta daya dukungnya yang terbagi atas lima perwilayahannya kepariwisataan:

- 1) Kawasan Utama Pariwisata Provinsi (KUPP) adalah kawasan pariwisata yang dari sudut destinasi, industri, dan kelembagaannya pariwisata yang sudah berkembang namun masih belum optimal;
- 2) Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) adalah kawasan pariwisata yang dari sudut destinasi, industry, dan kelembagaannya pariwisata sudah mulai berkembang;
- 3) Kawasan Potensial Pariwisata Provinsi (KPPP) adalah kawasan pariwisata yang dari sudut destinasi, industri, dan kelembagaannya pariwisata masih bersifat potensial;
- 4) daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan; dan
- 5) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya,

lingkungan, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

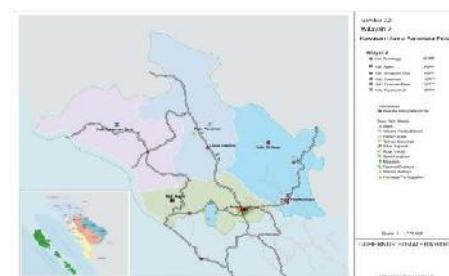
Perwilayahannya pembangunan destinasi pariwisata yang dipaparkan di atas kemudian dicerutukan dalam 5 wilayah yang menjadi fokus KUPP, KSPP, dan KPPP berikut ini.

- 1) KUPP I berpusat di Kota Padang, terdiri atas KSPP Kabupaten Pesisir Selatan, Kabupaten Padang Pariaman, serta KPPP Kota Pariaman ;



Gambar 1. KUPP I

- 2) KUPP II berpusat di Kota Bukittinggi, terdiri atas KSPP Kabupaten Agam, Kabupaten 50 Kota, KPPP Kabupaten Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat, dan KPPP Kota Payakumbuh;



Gambar 2. KUPP II

- 3) KUPP III berpusat di Kabupaten Tanah Datar, terdiri atas KSPP Kota Padang Panjang, Kabupaten Solok, KPPP Kota Solok, dan KPPP Kabupaten Solok Selatan;



Gambar 3. KUPP III

- 4) KUPP IV berpusat di Kota Sawahlunto, terdiri atas KSPP Kabupaten Sijunjung dan KPPP Kabupaten Dharmasraya;



Gambar 4. KUPP IV

- 5) KUPP V berpusat di Tua Pejat, yang terdiri atas KSPP Sipora, KSPP Siberut, serta KPPP Pagai Utara dan sekitarnya.



Gambar 5 dan 6. KUPP V

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi Sumatera Barat digagas dalam empat tahap, yakni tahap I pada tahun 2014 – 2015, tahap II pada

tahun 2016 – 2020, dan tahap III pada 2021 – 2025. Analisis tulisan ini akan berfokus pada pembahasan tahap kedua yang diimplementasikan dalam bentuk Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2016 – 2021. Pengembangan pariwisata Sumatera Barat dilakukan melalui rencana strategis Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2016 – 2021 memiliki visi pengembangan pariwisata, yakni terwujudnya Sumatera Barat sebagai destinasi pariwisata berbasis agama dan budaya yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Visi ini dilengkapi dengan empat misi utama meliputi pengembangan infrastruktur, pengembangan ekonomi kreatif, pemasaran, serta pengembangan sumber daya pariwisata. Tiap misi yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga ditunjang oleh kebijakan yang diambil dalam proses pencapaian visi serta misi yang dipaparkan di atas.

Pada misi pertama mengenai pengembangan infrastruktur, Pemerintah Provinsi Sumatera Barat menekankan pengembangan destinasi pariwisata yang berwawasan lingkungan dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Sumatera Barat. Sasaran dari misi ini adalah meningkatkan kualitas destinasi pariwisata Sumatera Barat yang ramah lingkungan.

Strategi yang digunakan adalah meningkatkan sarana dan prasarana pada objek wisata yang ramah lingkungan. Pemaparan mengenai misi, tujuan, sasaran, dan strategi tersebut, mendorong Pemerintah Provinsi Sumatera Barat membuat empat kebijakan dalam pencapaian misi pengembangan infrastruktur tersebut. Kebijakan tersebut meliputi pengembangan amenitas dan aksesibilitas objek wisata, penyediaan lahan untuk pengembangan pariwisata, peningkatan atraksi pada objek wisata, dan penerapan sistem *burden sharing*

dengan pemkab/pemkot dalam mengembangkan objek wisata.

Misi kedua lebih menekankan pada pengembangan ekonomi kreatif yang mendorong sektor pariwisata. Pengembangan ekonomi kreatif memiliki tujuan mewujudkan usaha ekonomi kreatif yang dapat mendorong sektor pariwisata. Sasaran yang ingin dituju adalah meningkatkan pemberdayaan pelaku ekonomi kreatif dengan strategi peningkatan peran serta pelaku ekonomi kreatif. Pencapaian misi ini diimplementasikan pada tiga kebijakan pemerintah daerah, yakni pelibatan ekonomi kreatif pada *event* pariwisata, penyelenggaraan *event* ekonomi kreatif tahunan, dan peningkatan jejaring kerja sama pelaku ekonomi kreatif.

Pemasaran pariwisata Sumatera Barat juga menjadi misi utama dalam pengembangan pariwisata Sumatera Barat dalam renstra yang telah dibuat oleh pemerintah daerah. Pemasaran pariwisata memiliki misi mengembangkan pemasaran pariwisata Sumatera Barat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara. Tujuannya adalah terwujudnya pengembangan pemasaran pariwisata Sumatera Barat dengan sasaran meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara. Strategi yang dimiliki oleh pemerintah daerah adalah meningkatkan promosi pariwisata di dalam dan di luar negeri. Dalam pelaksanaannya, pemerintah daerah mengimplementasikan hal itu dalam empat bentuk kebijakan: penyelenggaraan *event* pariwisata tahunan, peningkatan intensitas promosi bersama (*joint promotion*) dengan kabupaten/kota, pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi pariwisata, dan penciptaan *branding* pariwisata Sumatera Barat.

Misi keempat yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah Sumatera Barat dalam pengembangan pariwisata adalah mengembangkan sumber daya pariwisata

dan ekonomi kreatif yang berdaya saing dan kredibel. Misi ini memiliki tujuan terwujudnya pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif yang berdaya saing dan kredible dengan sasaran meningkatkan kompetensi sumber daya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif Sumatera Barat. Strategi pencapaiannya adalah peningkatan kompetensi SDM pariwisata dan ekonomi kreatif yang diimplementasikan dalam empat kebijakan pariwisata daerah: (1) memfasilitasi sertifikasi profesi bagi SDM pariwisata, (2) penyelenggaraan pelatihan bagi pelaku ekonomi kreatif, (3) penyelenggaraan kompetensi bagi pelaku ekonomi kreatif, dan (4) peningkatan perilaku sadar wisata dan sapta pesona.

Berdasarkan empat misi utama dalam pengembangan pariwisata Sumatera Barat, pemerintah daerah juga memiliki program kerja dan kegiatan yang mendorong pencapaian dari kebijakan yang telah diambil oleh pemerintah daerah. Kegiatan dan program kerja tersebut meliputi program:

- pelayanan administrasi perkantoran;
- peningkatan sarana dan prasarana aparatur;
- peningkatan disiplin aparatur;
- peningkatan sumber daya aparatur;
- peningkatan capaian pengembangan sistem pelaporan capaian kinerja dan keuangan;
- pengembangan pariwisata meliputi;
- pengembangan ekonomi kreatif ;
- pengembangan kelembagaan, SDM, pariwisata, dan ekonomi kreatif; dan
- pengembangan destinasi dan daya tarik pariwisata.

Berdasarkan sembilan program kerja yang dipaparkan di atas, peneliti hanya melihat ada tiga program kerja yang memiliki implikasi langsung dalam

pengembangan pariwisata Sumatera Barat. Program kerja tersebut adalah

- a. program pengembangan pariwisata, yang memiliki kerangka kerja turunan sebagai berikut.
 - 1) peningkatan kualitas promosi anjungan Sumbar TMII
 - 2) *familiarization trip*
 - 3) penyelenggaraaan *event Tour de Singkarak*
 - 4) penyusunan data kepariwisataan
 - 5) promosi pariwisata Sumatera Barat di tingkat nasional dan internasional
 - 6) promosi *event* pariwisata daerah
 - 7) penyediaan sarana promosi pariwisata
 - 8) gelar pesona Sumatera Barat
- b. program pengembangan kelembagaan, SDM, Pariwisata, dan ekonomi kreatif dengan turunan kerangka kerja sebagai berikut.
 - 1) sertifikasi kompetensi bagi tenaga kerja pariwisata
 - 2) peningkatan dan pengembangan sadar wisata
 - 3) peningkatan kapasitas pelaku usaha pariwisata
 - 4) pemberdayaan masyarakat di kawasan agrowisata/ekowisata
 - 5) peningkatan kapasitas pelaku ekraf berbasis MDI

- 6) peningkatan kapasitas pelaku ekraf berbasis seni dan budaya
 - 7) *achievement motivation training* bagi pelaku usaha ekraf
 - 8) *workshop design fashion Minangkabau*
- c. program pengembangan destinasi dan daya tarik pariwisata dengan turunan kerangka kerja sebagai berikut.
 - 1) kerja sama pembangunan destinasi pariwisata kab/kota
 - 2) Peduli Wisata Awards

Tiga program kerja yang peneliti anggap berimplikasi langsung dalam pengembangan pariwisata Sumatera Barat masih belum cukup dalam menghadapi pasar ASEAN yang semakin bebas. Peneliti melihat ada dua pokok kinerja yang tidak terlalu ditekankan oleh pemerintah daerah, yakni mengedukasi masyarakat mengenai kepariwisataan serta peningkatan jumlah keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata.

3. Implementasi Kebijakan Regional, Nasional dan Daerah

Bagian ini akan menemukan keserasian dari kerangka kerja regional (ATSP), kebijakan nasional, dan kebijakan daerah, khususnya pemerintah Sumatera Barat dalam sektor pariwisata. Peneliti membuat sebuah tabel guna menyederhanakan pemahaman agar lebih mudah menemukan benang merah dalam penuruan konsep kebijakan.

Tabel 1. Keselarasan antara Kerangka Kerja Regional, Kebijakan Nasional dan Daerah

ATSP	Indonesia	Sumbar
implementasi pengembangan produk kawasan dan pemasaran serta strategi investasi	a. pengembangan pemasaran pariwisata Nusantara b. pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara c. pengembangan destinasi dan industri pariwisata;	PEMASARAN a. penyelenggaraan <i>event</i> pariwisata tahunan b. peningkatan intensitas promosi bersama (<i>joint promotion</i>) dengan kabupaten/kota c. pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi pariwisata d. penciptaan <i>branding</i> pariwisata Sumatera Barat.
peningkatan kualitas pelayanan dan sumber daya manusia	1. pengembangan kelembagaan pariwisata; 2. pengembangan dukungan manajemen	1. memfasilitasi sertifikasi profesi bagi SDM pariwisata 2. penyelenggaraan pelatihan bagi pelaku ekonomi kreatif 3. peningkatan perilaku sadar wisata dan sapta pesona.
peningkatan dan percepatan fasilitas pelayanan serta konetivitas ASEAN	-	INFRASTRUKTUR 1. pengembangan amenitas dan aksebilitas objek wisata 2. penyediaan lahan untuk pengembangan pariwisata 3. peningkatan atraksi pada objek wisata 4. penerapan sistem <i>burden sharing</i> dengan pemkab/pemko dalam mengembangkan objek wisata.

Tabel yang dipaparkan di atas merupakan analisis yang dilakukan pada penelitian ini untuk melihat bagaimana implementasi kebijakan pemerintah Sumatera Barat yang diturunkan melalui kerangka kerja sama regional, dalam hal ini ATSP (*ASEAN Tourism Strategic Plan*) dan kebijakan pariwisata nasional. Kebijakan pariwisata Sumatera Barat, secara garis besar sudah menggambarkan kebijakan pariwisata nasional yang merupakan turunan kerangka berpikir dari kerangka kerja sama regional, yakni ATSP.

Hal tersebut tergambar dari penjabaran pada tiap poin kebijakan yang diambil sudah sesuai dengan ATSP dan kebijakan pariwisata nasional. Bagian pertama kerangka ATSP, yakni implementasi pengembangan produk kawasan dan pemasaran serta strategi investasi, pemerintah Indonesia melalui kebijakan pariwisata nasional mengimplementasikannya dalam bentuk pengembangan pemasaran, baik dalam

negeri maupun mancanegara, serta pengembangan destinasi dan industri pariwisata.

Dalam konteks kebijakan daerah Sumatera Barat, pemerintah daerah menurunkan bagian ini dalam bagian yang lebih spesifik. Pemerintah Sumatera Barat mengartikan poin ini dalam bentuk 8 kebijakan yang dibagi menjadi dua garis besar. Pembagian ini meliputi pengembangan infrastruktur dan pengembangan pemasaran. Dalam pengembangan infrastruktur, kebijakan dibuat dalam empat bentuk meliputi pengembangan amenitas dan aksebilitas objek wisata, penyediaan lahan untuk pengembangan pariwisata, peningkatan atraksi pada objek wisata, penerapan sistem *burden sharing* dengan pemkab/pemko dalam mengembangkan objek wisata. Dari sisi pengembangan pariwisata, pemerintah Sumatera Barat membuat empat kebijakan, yakni penyelenggaraan *event* pariwisata tahunan, peningkatan intensitas promosi

bersama (*joint promotion*) dengan kabupaten/kota, pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi pariwisata, dan penciptaan *branding* pariwisata Sumatera Barat.

Poin kedua dalam ATSP, yakni peningkatan kualitas pelayanan dan sumber daya manusia, serta poin ketiga, yakni peningkatan dan percepatan fasilitas pelayanan serta konektivitas ASEAN, diartikan hampir sejalan oleh pemerintah Indonesia sehingga kedua poin tersebut diterjemahkan menjadi pengembangan kelembagaan pariwisata dan pengembangan dukungan manajemen.

Kedua kebijakan tersebut kemudian diturunkan dalam level daerah menjadi pengembangan sumber daya manusia. Pengembangan sumber daya manusia ini kemudian diturunkan dalam 3 bentuk kebijakan, meliputi fasilitasi sertifikasi profesi bagi SDM pariwisata, penyelenggaraan pelatihan bagi pelaku ekonomi kreatif, dan peningkatan perilaku sadar wisata dan sapta pesona.

Ada beberapa hal yang ditemukan oleh peneliti dalam melakukan elaborasi data yang didapat mengenai kebijakan pariwisata Sumatera Barat. Temuan pertama adalah kurangnya minat pemerintah untuk meningkatkan kinerja kerja sama dengan pihak luar guna peningkatan nilai investasi. Hal ini terlihat dari penjabaran kerangka pertama ATSP yang di dalamnya terdapat tiga aspek utama, yakni pengembangan produk kawasan, pemasaran, dan investasi. Ketiga konsep itu sebenarnya sudah sangat baik dipaparkan dalam kebijakan nasional karena dalam terdapat peningkatan nilai investasi dalam pengembangan pariwisata Indonesia. Akan tetapi, kebijakan daerah lebih menekankan pengembangan infrastruktur, peningkatan hubungan antara kabupaten dan kota di dalam provinsi, pelaksanaan *event* tahunan, serta promosi pariwisata yang bertujuan untuk peningkatan

jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat. Sektor investasi terlihat tidak terlalu diperhatikan dalam konteks kebijakan pariwisata Sumatera Barat.

Temuan kedua adalah terdapat 15 kebijakan yang dimiliki oleh pemerintah Sumatera Barat dalam mengembangkan kepariwisataan. Hanya saja, dari 15 kebijakan tersebut, yang bisa dikategorikan berfokus pada pengembangan pariwisata secara langsung hanya berjumlah 11 kebijakan. Empat kebijakan lainnya lebih berfokus pada pengembangan ekonomi kreatif karena dianggap berperan dalam pengembangan kepariwisataan Sumatera Barat. Empat kebijakan tersebut meliputi perlibatan ekonomi kreatif pada *event* pariwisata, penyelenggaraan *event* ekonomi kreatif tahunan, peningkatan jejaring kerja sama pelaku ekonomi kreatif, dan penyelenggaraan kompetensi bagi pelaku ekonomi kreatif.

SIMPULAN

Implementasi ATSP (*ASEAN Tourism Strategic Plan*) dalam tatanan kebijakan Pemerintah Provinsi Sumatera Barat sudah dilakukan sangat baik. Hal ini tergambar jelas pada bagian pembahasan. Pada kerangka pengembangan produk kawasan dan pemasaran serta investasi dalam kontestasi ATSP, pemerintah Sumatera Barat mengimplementasikannya dalam pengembangan infrastruktur dan program pemasaran melalui pelaksanaan acara-acara terkait pariwisata. Peningkatan kualitas dan pelayanan sumber daya manusia diimplementasikan dalam bentuk sertifikasi profesi sumber daya manusia yang tergabung dalam sektor pariwisata. Selain itu, diselenggarakan pelatihan bagi pelaku ekonomi kreatif. Kebijakan lain yang juga diimplementasikan adalah peningkatan perilaku dasar wisata dan sapta pesona dalam mendukung kemajuan pariwisata Sumatera Barat.

Akan tetapi, terdapat beberapa kendala, yakni pariwisata belum sepenuhnya menjadi fokus pembangunan serta belum matangnya perencanaannya pariwisata pada keseluruhan daerah di Sumatera Barat. Hanya beberapa kabupaten/kota yang memiliki RIPDA, *masterplan*, RDTR, dan *sitemplan* pariwisata di Sumatera Barat (Haluan, 2017). Potensi wisata sangat lengkap yang dimiliki oleh Sumatera Barat seharusnya mampu menjadikan pariwisata Sumatera Barat sebagai sektor andalan yang akan *drive* pertumbuhan ekonomi masyarakatnya. Konsep pariwisata memang harus dilihat sebagai satu kesatuan terpadu antarkabupaten kota se-Sumatera Barat. Pariwisata Sumatera Barat tidak bisa dipandang secara parsial dengan hanya melihat dari sisi satu kabupaten atau kota saja. Keragaman produk pariwisata lintas kabupaten/kota akan menjadi strategi jitu untuk menarik wisatawan. Provinsi Sumatera Barat harus dapat menjadi *main gate* (pintu utama) dan *main marketer* (pemasar utama) pariwisata kabupaten/kota. Harus ada pengaturan kebijakan atau kesepakatan antarkabupaten/kota dengan koordinator provinsi untuk membuat destinasi pariwisata setiap daerah terhubung (*linkage*), terpadu, dan tidak saling mematikan. Alangkah eloknya jika setiap daerah memiliki destinasi yang saling mendukung dan menampilkan karakteristik daerah masing-masing sesuai dengan potensi yang dimilikinya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberi penjabaran yang lebih rinci terkait *grand design* yang dapat menggambarkan bagaimana pengembangan pariwisata di Sumatera Barat untuk dapat digunakan sebagai acuan utama dalam pengembangan pariwisata Sumatera Barat.

DAFTAR PUSTAKA

Afifuddin dan A. S., Beni. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Anonim. (2014). Perkenalkan Poros Maritim: Presiden Joko Widodo Dijadwalkan Jadi Pembicara Utama di APEC. Harian Kompas, No. 126, Tahun ke-50, 6 November 2014.
- APCO. (2014). A Jokowi Presidency: Politics, Government and Business Under Indonesia's Future President. dalam APCO Worldwide, 24 Juli 2014.
- Aziz, M. (2014). Tantangan Poros Maritim Jokowi. Harian Suara Merdeka, 18 Oktober 2014.
- Chheang, V. Tourism and Regional Integration in Southeast Asia. Tokyo: IDE
- Chuvyters, L. dan Pupphavesa, W. (1996). from ASEAN to AFTA, CAS Discussion Paper, No. 46.
- Direktorat Jenderal Kerja sama ASEAN Republik Indonesia. (2009). Cetak Biru Komunitas Ekonomi ASEAN 2015.
- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2012), Panduan Penelitian Prioritas Nasional Masterplan Percepatan Dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia 2011—2025. Penprins Mei 2011-2025.
- Handayani. R. (2013). Mendongkrak Pariwisata Melalui Ujung Jari, Rumah Aktualisasi.
- Hidayat, A. (2003). Implementasi Kebijakan Pariwisata dalam Perspektif General Agreement on Trade in Services (GATS). Disertasi Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran. Universitas Padjadjaran: Bandung.
- Hikmat, H. (1995). *Paradigma Pembangunan dan Implikasi dalam Perencanaan Sosial*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Plainning: Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2016). Laporan Akuntabilitas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. 2012. Rencana Strategis 2012-2014. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2016). Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016.
- Kurniawan, R. A. (2013). Kebijakan Pengembangan Pariwisata dan Pemberdayaan Masyarakat di Sekitar Objek Wisata. *Society Jurnal Pendidikan IPS*, Edisi IX.
- KPU. (2014). Jalan Perubahan Untuk Indonesia yang Berdaulat, Mandiri, dan Berkepribadian: Visi, Misi, dan Program Aksi Jokowi-Jusuf Kalla 2014 dalam www.kpu.go.id.
- Lumaksono, A, et al. (2012). Dampak Ekonomi Pariwisata Internasional pada Perekonomian Indonesia. *Forum Pascasarjana*, Vol. 35 No. 1, 53--68.
- Marsetio. (2014). Sea Power Indonesia. Jakarta: Universitas Pertahanan.
- McIntyre, George. (1993). Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners, WTO, Spain.
- Muhamad, S. V. (2014). Indonesia Menuju Poros Maritim Dunia. dalam Info Singkat Hubungan Internasional, Vol. VI, No. 21. November/2014.
- OECD. (2014). The OECD Economic Outlook. Vol. 1. Paris: OECD Publishing.
- Peraturan Pemerintah No. 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPPARNAS) Tahun 2010-2025
- Prayini. I. (2016). Pengaruh Destination Branding terhadap Tourist Retention.
- Rosenau, J. N. (1981). The Study of Political Adaptation: Essays on the Analysis of World Politics. New York: Nichols Publishing.
- Sofield. (2000). Rethinking and Reconceptualizing Social and Culture in Southeast and South Asian Tourism Development. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Spillane, J. J. (1991). Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya. Yogyakarta: Kanisius.
- Sunario. (2007). Indeks Daya Saing pariwisata Dunia tahun 2007 Melalui The World Economic Forum. Media Indonesia.
- Sutarjo. (2016). Kinerja Promosi Kepariwisataan Daerah. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*.
- Thorson, S. J. (1973). Adaptation and Foreign Policy Theory. dalam Sage International Yearbook of Foreign Policy Studies Research Paper, No. 18.
- Tourism Strategic Plan 2011--2015 ASEAN. (2012).
<http://www.resonanceco.com/Library/tourism-strategic-plan-2011-2015/>
- UNWTO. (2015). UNWTO Tourism Highlights and UNWTO Tourism Barometer.
- Viva News. (2015). Keunggulan wisata Malaysia dari Indonesia. Diakses melalui
<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/320516-11-keunggulan-wisata-malaysia-dari-Indonesia>.
- Wahyudi,H. (2012). Pariwisata, Pengentasan Kemiskinan, dan MDGs. UPBJJ-UT Denpasar

Biodata Penulis

Aprih Santoso

Lektor Kepala pada Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang. Saat ini sedang menempuh program studi S3 di UKSW Salatiga. Memiliki pengalaman sebagai dewan editor di beberapa jurnal nasional baik yang sudah terakreditasi SINTA maupun belum terakreditasi. Scopus ID: 57191374158, SINTA ID: 6037689.

Sur-el: aprihsantoso@usm.ac.id

Eunike M. Gegung

Alumni Master in Tourism Business and Destination Management, Victoria University Business School, St, Melbourne, Australia. Dosen Luar Biasa pada Universitas Kristen Artha Wacana sejak Maret 2021 hingga sekarang.

Sur-el: eunikegegung@gmail.com

Indah Pambudi Arumsari¹, Rolisda Yosintha²

Penulis 1:

Indah Pambudi Arumsari

Mahasiswi S1 Pendidikan Bahasa Inggris pada Fakultas Pendidikan dan Pelatihan Guru, Universitas Tidar, Magelang Utara, Jawa Tengah.

Sur-el: indahpambudiarumsari@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

Riesta Carmelia¹, Aurelie Carvina², Sindi Agustina³, Diena Mutiara Lemy⁴

Penulis 1:

Riesta Carmelia

Alumni mahasiswi pada Program Studi Pengelolaan Perhotelan (Hospitality Management) di Universitas Pelita Harapan (1997 – 2021).

Sur-el: riestacarmelias@gmail.com

Penulis 2:

Aurelie Carvina

Alumni mahasiswi pada Program Studi Pengelolaan Perhotelan (Hospitality Management) di Universitas Pelita Harapan (1997 – 2021).

Sur-el: aureliecarvina22@gmail.com

Penulis 3:

Sindi Agustina

Alumni mahasiswi pada Program Studi Pengelolaan Perhotelan (Hospitality Management) di Universitas Pelita Harapan (1997 – 2021).

Sur-el: sindiagustina2908@gmail.com

Penulis 4:

Diena Mutiara Lemy

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

Sur-el: dienamutiara@uph.edu

Jasman¹, Masri Ridwan², Fuad Guntara³

Penulis 1:

Jasman

Alumni S2 Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Hasanuddin. Saat ini sebagai ASN di Politeknik Pariwisata Makassar Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Aktif Meneliti dan Survei Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Enrekang Dan Kawasan Indonesia Bagian Timur Lainnya.

Sur-el: jasman270@gmail.com

Penulis 2:

Masri Ridwan

Alumni S2 Pendidikan Geografi di Universitas Negeri Malang. Saat ini sebagai Pramukantor/Instruktur Tenaga di Politeknik Pariwisata Makassar.

Sur-el: masriridwan10@gmail.com

Penulis 3:

Fuad Guntara

Alumni S2 Pendidikan Geografi di Universitas Negeri Malang. Saat ini sebagai dosen IAIN Parepare.

Sur-el: fuadguntara@iainpare.ac.id

Haiyyu Darman Moenir¹, Abdul Halim², Ajeng Masna Rifamida Maharani³

Penulis 1:

Haiyyu Darman Moenir

Alumni S2 Ilmu Hubungan Internasional di Universitas Indonesia. Saat ini menjabat sebagai Wakil Dekan III FISIP Universitas Andalas. Bidang kajian adalah Regionalisme, Politik Internasional dan Pariwisata (Budaya)

Sur-el: haiyyu_darman@soc.unand.ac.id

Penulis 2:

Abdul Halim

Alumni S2 International Relations Majoring Global Humanitarian Diplomacy, Universitas Gadjah Mada. Dosen pada Departemen Hubungan Internasional di Universitas Sriwijaya.

Sur-el: abdul_halim2410@yahoo.com

Penulis 3:

Ajeng Masna Rifamida Maharani

Mahasiswa S1 Hubungan Internasional di Universitas Sriwijaya. 2nd Runner up dan Best Speaker Debat Ekonomi Nasional pada Universitas Syah Kuala Aceh (2019).

Sur-el: amrmaharani99@gmail.com

Biodata Dewan Editor

Drs. Roby Ardiwidjaja

Alumni S2 RMIT University dan saat ini sebagai Peneliti Ahli Utama pada Direktorat Kajian Strategis, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Sur-el: roby.ardiwidjaja@gmail.com

Drs. Noviendi Makalam, MA

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

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

Diena Lemy, A. Par, M.M

Alumni S3 Universitas Trisakti. Saat ini sebagai Lektor Kepala pada Universitas Pelita Harapan.
Sur-el: dienalemy@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

Dr. Heri Hermawan

Fungsional Widiyawarsa 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

Dr. Sri Utari Widayastuti

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

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: bhosyenfia@yahoo.co.id

Dr. Faurani I Santi Singagerda , SE, M.Sc

DOCTORAL DEGREE in Economic Science at Bogor Agriculture Institute (IPB), Bogor. Indonesia. Institute of Informatics and Business Darmajaya, Faculty of Economics and Business, Lampung Indonesia. Dean of Faculty of Economics and Business, Senior Researcher in Directorate of Research and Community Services, Associate Professor

Sur-el: faurani@darmajaya.ac.id/fsingagerda@gmail.com

Busro

Alumni S3 Religious Studies Program Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
ISNU Jabar Anggota 2018 – 2022.
Sur-el: busro@uinsgd.ac.id

Muhammad Arfin Muhammad Salim

Master Degree of English Education (M.Pd) State University Makassar (UNM) 2 Senior Lecturer and Head of Research Center of Tourism Polytechnic of Makassar, Deputy Director of Academic Affairs of Tourism Polytechnic of Makassar.
Sur-el: arfin70@yahoo.com atau arfinsalim@gmail.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

Biodata Mitra Bestari

Prof. Azril Azahari Ph.D

Ph.D in Community Development (Minor in Rural Development and Development Communication). University of The Phillipine at Los Banos (UPLB), Phililipine. Saat ini sebagai Ketua Ikatan Cendekiawan Pariwisata Indonesia (ICPI).

Sur-el: azazahari@gmail.com

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 Kepariwisataan Indonesia serta berbagai jurnal ilmiah dan buku referensi di Indonesia.

Sur-el: mbaiquni@ugm.ac.id

Dr. Rudyanto

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

Sur-el: rudyanto62@gmail.com

Devi Roza Kausar, Ph.D, CHE

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. Thomas Stefanus Kaihatu,M.M.

Menjabat sebagai Associate Professor (Lektor Kepala) dan Dosen pada Perguruan Tinggi Universitas Ciputra, Fakultas Pariwisata dan Fakultas Manajemen Bisnis Jurusan/Dep. : Hotel & Tourism Business / Fakultas Pariwisata, International Business Management / Fakultas Manajemen Bisnis

Sur-el: thomas.kaihatu@ciputra.ac.id

Dr. Marceilla Suryana,BA (Hons),..MM.Par

Alumni S3 Service Management Universitas Trisakti, saat ini sebagai Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata 2019-2022 di Politeknik Negeri Bandung.

Sur-el: suryanamarceilla@gmail.com

Dr. Herlan Suherlan, MM

Alumni S3 Universitas Pendidikan Indonesia 2008 201, Educational Administration. Saat ini sebagai Associate Professor di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Sur-el: hel@stp-bandung.ac.id

Dwiesty Dyah Utami, S.ST.Par., MM.Par., M.Sc

Saat ini mengajar sebagai Dosen, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung dan menjabat sebagai Ketua Program Studi 2019-2020 di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung dan sedang

melanjutkan pendidikan S3 di Institut Teknologi Bandung untuk *Doktor Science Management*.

Sur-el: dwiesty.dyah@gmail.com

Nono Wibisono, PhD

Alumni University of Lincoln UK Tourism & Marketing Saat ini menjabat sebagai Lektor Kepala dan Dosen Politeknik Negeri Bandung.

Sur-el: nn_wibisono@yahoo.com atau nono.wibisono@polban.ac.id

Dr. Rahmi Setiawati, S.Sos, M.Si

Alumni S3 Program Dokter (S3) Jurusan Komunikasi, Universitas Padjajaran, Bandung saat ini menjabatan sebagai Ketua Lembaga Sertifikasi (LSP) P1 –UI, Ketua Program Studi Produksi Media Fakultas/Prodi Vokasi/Pariwisata dan Komunikasi

Sur-el: rahmisetyawati@yahoo.com atau rahmi29@ui.ac.id

PEDOMAN PENULISAN

1. Jurnal Kepariwisataan 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 Kepariwisataan 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 Kepariwisataan Indonesia dapat dilihat pada template jurnal yang dapat diakses di :

bit.ly/templatejki