

e-ISSN : 2685-9075 | p-ISSN : 1907 - 9419
VOL. 13 NO. 1, SEPTEMBER 2019

Jki wonderful
indonesia 

JURNAL KEPARIWISATAAN INDONESIA

Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia



ASISTEN DEPUTI INDUSTRI DAN REGULASI PARIWISATA
DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN INDUSTRI DAN KELEMBAGAAN
KEMENTERIAN PARIWISATA RI

DAFTAR ISI

❑	PENGANTAR REDAKSI	i - ii
❑	DAFTAR ISI	iii - iv
❑	LEMBAR ABSTRAK	v - ix
❑	LEMBAR ABSTRACT	x - xiv
1	PEMETAAN PROSPEK PASAR WISATAWAN NUSANTARA DI INDONESIA Addin Maulana	1 – 15
2	ANALISIS PROFIL WISATAWAN MANCANEGARA YANG KELUAR MELALUI PINTU SOEKARNO HATTA DAN NGURAH RAI Veronika Juwita Hapsari	17 - 30
3	PRODUK PARIWISATA BERBASIS EKOLOGI DI HA LONG BAY, VIETNAM Siti Hamidah	31 - 42
4	MERETAS JALAN PENINGKATAN PENGETAHUAN WISATAWAN TERHADAP BANGUNAN CAGAR BUDAYA DI KOTA BANDUNG Marciella Elyanta	43 - 56
5	PENGEMBANGAN KAWASAN WISATA BAHARI TANJUNG KELAYANG DENGAN PENDEKATAN RECREATION OPPORTUNITY SPECTRUM Retno Budi Wahyuni	57 – 71
6	PERAN PEMUDA DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI DESA TIBUBENENG, KABUPATEN BADUNG, BALI Ni Putu Diah Prabawati	73 - 84

6	BIODATA PENULIS	85 - 88
7	PEDOMAN PENULISAN	87 - 90



PEMETAAN PROSPEK PASAR WISATAWAN NUSANTARA DI INDONESIA

Addin Maulana

Abstract

Dengan banyaknya jumlah penduduk yang tersebar di 34 provinsi, Indonesia dihadapkan dengan tantangan belum adanya pemetaan potensi pengembangan wisatawan nusantara. Kajian ini bertujuan untuk memetakan prospek pasar wisatawan nusantara di Indonesia. Dengan menggunakan Matrik Pasar Potensial Pariwisata (PPP) yang merupakan modifikasi dari Matriks Boston Consulting Group (BCG), kajian ini menghasilkan pemetaan prospek pasar pariwisata nusantara di Indonesia. Dari kajian ini teridentifikasi potensi pasar yang selain mampu menghasilkan jumlah perjalanan wisatawan nusantara, juga memiliki potensi untuk mampu memiliki prospek pengeluaran pada saat berwisata. Terdapat provinsi yang masuk ke dalam kuadran pasar paling potensial dalam pengembangan pariwisata nusantara karena memiliki rata-rata pendapatan yang tinggi, serta penduduknya memiliki kecenderungan melakukan perjalanan yang tinggi, yaitu: Kepulauan Bangka Belitung, DKI Jakarta, Kepulauan Riau, Sulawesi Utara dan DI Yogyakarta. Provinsi-provinsi tersebut dapat dioptimalkan oleh provinsi lainnya untuk dikembangkan sebagai pasar pariwisata, sehingga diharapkan mampu mendatangkan wisatawan yang berkualitas.

Key words: *Matrik Pasar Potensial Pariwisata (PPP), Matriks Boston Consulting Group (BCG), Wisatawan Nusantara*

ANALISIS PROFIL WISATAWAN MANCANEGERA YANG KELUAR MELALUI PINTU SOEKARNO HATTA DAN NGURAH RAI

Veronica Apsari

Abstrak

Bandara Ngurah Rai di Bali dan Bandara Soekarno-Hatta di Jakarta merupakan pintu masuk udara yang berkontribusi paling besar dalam menyumbang kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia. Passenger Exit Survey (PES) yang dilakukan pada ke-dua pintu tersebut belum mampu menjelaskan bagaimana profil wisatawan yang sebenarnya berkunjung ke Bali dan Jakarta. Dengan mengolah kembali data PES menggunakan analisis binomial logistik, kajian ini memberikan gambaran tentang tingkat dominasi profil wisman yang berkunjung ke dua Provinsi tersebut. Kajian ini berhasil mengidentifikasi bahwa, wisman yang memilih Bali sebagai provinsi yang dikunjunginya cenderung untuk memiliki profil sebagai berikut: berjenis kelamin wanita, berasal dari Asia dan Oceania, dan cenderung *first timer*. Wisman tersebut cenderung berprofesi sebagai businessman dan

memiliki tujuan berkunjung ke Bali untuk liburan. Berbeda dengan wisman yang mengunjungi Bali dan provinsi lainnya, wisman tersebut cenderung memiliki profil sebagai berikut: berjenis kelamin laki-laki, berasal dari Timur Tengah dan Eropa, cenderung merupakan *repeater* yang didominasi oleh kunjungan bisnis dan dinas. Preferensi media wisman yang mengunjungi Bali didominasi oleh media radio, internet, leaflet, dan *tourism board*. Untuk wisatawan yang mengunjungi provinsi selain Bali didominasi oleh majalah dan rekomendasi dari teman.

Kata Kunci: Wisatawan Mancanegara, profil, demografi, psikografi, penilaian destinasi

PRODUK PARIWISATA BERBASIS EKOLOGI DI HA LONG BAY, VIETNAM

Siti Hamidah

Abstrak

Ha Long Bay adalah salah satu destinasi wisata unggulan di Vietnam. Destinasi ini telah memperoleh pengakuan dunia internasional karena keindahan dan keunikan landscape, serta nilai-nilai geologis yang terkandung didalamnya. Kunjungan wisatawan ke Ha Long Bay terus meningkat sejak ditetapkan sebagai UNESCO *World Heritage Sites* pada tahun 1994. Namun peningkatan jumlah wisatawan ini dibarengi oleh sejumlah persoalan. Tulisan ini membahas upaya yang dilakukan pemerintah dalam menyelesaikan persoalan-persoalan sehingga menghasilkan produk wisata berbasis ekologi di Ha Long Bay. Metode Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan Pemerintah Vietnam telah mengeluarkan *Strategy on Vietnam's Tourism Development until 2020*, *Vision to 2030* dan *Vietnam's Sustainable Development Strategy for 2011-2020* dan *Action Plan for Preservation of the Ha Long Bay Heritage*. Ha Long Bay Management Department menjadi *leading sector* dalam pengelolaan Ha Long Bay yang bekerja sama dengan organisasi-organisasi internasional, melibatkan Pemerintah daerah, sektor swasta dan masyarakat lokal. Produk wisata yang telah dihasilkan adalah *ecomuseum* dan *aquaculture* di Ha Long Bay. Kerja sama ini perlu terus dilanjutkan dan ditingkatkan terutama untuk konservasi alam dan budaya. Hal ini menjadi poin penting bagi terciptanya Ha Long Bay sebagai destinasi wisata yang berkualitas dan berdaya saing

Kata kunci: Ha Long Bay, produk wisata, ekologi

MERETAS JALAN PENINGKATAN PENGETAHUAN WISATAWAN TERHADAP BANGUNAN CAGAR BUDAYA DI KOTA BANDUNG

Marciella Elyanta

Abstrak

Kota Bandung dikenal sebagai kota pusaka karena mewarisi berbagai bangunan pusaka. Salah satu bentuk pelestarian pada pusaka adalah pemanfaatan lewat pariwisata. Pelaku yang melakukan pemanfaatan pada pusaka adalah pelaku wisata budaya berbasis komunitas, seperti Historical Trips. Saat ini wisata pusaka makin diminati oleh wisatawan tetapi pengetahuan wisatawan terhadap bangunan cagar budaya setelah mengikuti wisata pusaka yang diadakan oleh pelaku wisata budaya berbasis komunitas belum diketahui. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik pengguna jasa Historical Trips, mengetahui tipologi wisatawan yang mengikuti wisata *Explore Logeweg* dan menganalisis pengetahuan wisatawan terhadap bangunan cagar budaya di kawasan pusat kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pengguna jasa Historical Trips yang paling banyak mengikuti wisata *Explore Logeweg* adalah berjenis kelamin perempuan, berusia 31-50 tahun, berprofesi sebagai pegawai swasta dengan pendidikan S1, belum menikah dan berdomisili di kota Bandung. Tipologi wisatawan yang mengikuti wisata *Explore Logeweg* adalah *the purposeful cultural tourist*, *the sightseeing cultural tourist*, *the serendipitous cultural tourist*, dan *the casual cultural tourist*. Wisatawan yang mengikuti wisata *Explore Logeweg* memiliki pengetahuan yang cukup dan baik terhadap bangunan cagar budaya di kawasan pusat kota Bandung. Tingkat pengetahuan para wisatawan berada di tingkat tahu dan memahami. Rekomendasi yang dapat diberikan kepada Historical Trips adalah terus mengadakan wisata edukasi dan melakukan interpretasi yang akurat untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran dan kepedulian wisatawan akan pentingnya bangunan cagar budaya.

Kata kunci: karakteristik, pengetahuan, tipologi wisatawan

PENGEMBANGAN KAWASAN WISATA BAHARI TANJUNG KELAYANG DENGAN PENDEKATAN *RECREATION OPPORTUNITY SPECTRUM*

Retno Budi Wahyuni

Abstrak

Aktivitas wisata bahari adalah diving, snorkling dan fishing yang tanpa disengaja mempengaruhi kualitas dan keberadaan ekosistem. Dalam pengembangan kawasan wisata bahari Tanjung Kelayang sangat dibutuhkan informasi mengenai potensi wilayah pesisir dan lautan. Secara fisik, keberadaan batu granit yang mempunyai ukuran besar serta keberagaman flora dan fauna bawah laut menjadi daya tarik Tanjung Kelayang belum dipetakan secara teknis. Hal tersebut akan berdampak pada kelanjutan kualitas dan keberadaan ekosistemnya. Recreation Opportunity Spectrum merupakan framework untuk mengidentifikasi kesempatan sebuah tempat menjadi tourism attraction. Terdapat tiga kriteria yang menjadi parameter yaitu experience, environment, locations dan examples of activities. Hasil pengukuran dari parameter tersebut menghasilkan 5 kelas mulai dari Easily Accesible sampai dengan Remote Area. Tujuan penelitian ini adalah identifikasi zona rekreasi dalam perencanaan yang tidak bertentangan dengan prinsip – prinsip pengelolaan kawasan bahari. Diharapkan dengan teridentifikasinya perwilayahan dalam bentuk kelas spektrum daerah wisata bahari disamping perencanaan aktivitas wisata dengan memperhatikan parameter dalam ROS akan menjadikan kawasan Tanjung Kelayang sebagai daerah wisata yang tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga semakin lestari. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan skema (1) menjabarkan potensi kawasan wisata bahari Tanjung Kelayang berdasarkan pendekatan Principal Attraction, Depth and Air, Latitude dan Acces. Kemudian setelah itu (2) dilakukan analisis dengan ROS yang menghasilkan klasifikasi kelas ROS Tanjung Kelayang. Selanjutnya (3) Hasil klasifikasi ROS tersebut akan digambar dalam bentuk GIS dengan bantuan aplikasi Arc. GIS dan Arc. Map.

Kata kunci : marine tourism, recreational opportunity system, tanjung kelayang

PERAN PEMUDA DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI DESA TIBUBENENG, KABUPATEN BADUNG, BALI

Ni Putu Diah Prabawati

Abstrak

Pariwisata bukan hanya memberikan dampak terhadap destinasi wisata, namun juga memberikan pengaruh globalisasi bagi masyarakat local, khususnya generasi muda. Akulturasi menyebabkan nilai-nilai tradisional terkikis oleh modernisasi. Hal ini terjadi di Desa Tibubeneng, dimana industri pariwisata yang cukup berkembang. Tujuan dari hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui peran pemuda dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam kegiatan pengembangan pariwisata di Tibubeneng.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan penelitian ini adalah 35 orang yang merupakan anggota klub pemuda di Desa Tibubeneng.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas anak muda, yaitu 32 orang muda memainkan peran langsung, yaitu 3 orang muda tidak berperan dalam mengembangkan pariwisata di Desa Tibubeneng. Remaja bertindak sebagai subjek yang secara aktif terlibat dalam kegiatan dan menerima manfaat langsung. Pemuda memainkan peran dalam kegiatan pariwisata termasuk kegiatan keagamaan, pertunjukan seni dan acara. Bagi kaum muda, peluang dari desa adalah faktor utama yang mempengaruhi dalam mengambil bagian dari kegiatan bersama.

Kata kunci: Peran, Pemuda, Pariwisata, Desa Tibubeneng

MAPPING ON THE PROSPECTS OF THE DOMESTIC TOURISM MARKET IN INDONESIA

Addin Maulana

Abstract

With a large population spread across 34 provinces, Indonesia is faced with the challenge of not having the mapping on potential development of domestic tourists. This study aims to map the market prospects of domestic tourists in Indonesia. By using the Tourism Potential Market (PPP) Matrix which is a modification of the Boston Consulting Group (BCG), this study resulted in a mapping of the prospects on the domestic tourist market in Indonesia. From this study, it was identified the market potential that both of being able to produce the number of trips for domestic tourists and also has the potential to be able to have the prospect of spending while traveling. There are provinces indetified in the most potential market quadrant in the development of domestic tourist because they have a high average income, and the population has a high travel propensity, namely: Bangka Belitung Islands, DKI Jakarta, Riau Islands, North Sulawesi and DI Yogyakarta. These provinces can be optimized by other provinces to be developed as a tourism market, so that they are expected to bring quality tourists.

Key words: *Potential Tourism Market Matrix (PPP), Boston Consulting Group (BCG) Matrix, Domestic Tourists.*

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON TOURIST LOYALTY TO BOGOR BOTANICAL GARDENS

Veronica Apsari

Abstract

Experiential marketing is a form of marketing that can analyze consumers by using models of psychological models in analyzing consumer behavior. Creating consumer experience using experiential marketing is expected to create customer loyalty. This study aims to know and analyze the experimental marketing of tourist loyalty. The research method used is an explanatory survey of 100 tourists visiting

the Bogor Botanical Garden with regression analysis. The result of the research shows that generally experiential marketing is included in very good category. This can be seen from the mind, the feeling, the mind, the action (the relationship), the relationship (social relations) and the people who have experience in terms of feelings, thoughts, actions, social relationships with tours. Then, the loyalty of tourist attractions Bogor Botanical Gardens included in the category quite well. This can be seen from Repeat Purchase, Retention, Referalls where consumers can re-visit and re-purchase on the object of the tour. Furthermore, experiential marketing has a positive and significant influence on the loyalty of tourists that is equal to 53.3% excessive existing experiential marketing then the better the loyalty of tourists about the attraction.

Keywords: Experiential Marketing, Botanical Garden, Tourist Loyalty

ECOLOGICAL-BASED TOURISM PRODUCT IN HA LONG BAY, VIETNAM

Siti Hamidah

Abstract

Achieving the award for "World's Best Non-OIC Emerging Halal Destination" at the World Halal Tourism Awards 2016 in Abu Dhabi, United Arab Emirates is a remarkable achievement for Japan. This award delivers a positive perception of Muslim tourists from other countries that Japan has transformed into a Muslim-friendly country. This research aims to illustrate the profile of Japanese tourism, knowing the key to Japan's success in increasing the number of Southeast Asian tourists, and delivering recommendations to the Government of Indonesia. The research method used is qualitative by using descriptive data analysis technique. This study uses secondary data consisting of previous researches such as books, articles of national and international journals, theses, writings on the internet that can be accounted for, and interviews with muslim tourists who have visited Japan as primary data.

Keywords: Tourism-oriented country, halal tourism, tourism strategy

***INITIATING THE PATHWAY TO INCREASE THE TOURISTS'
KNOWLEDGE TOWARDS CULTURAL HERITAGE BUILDING IN
BANDUNG***

Marciella Elyanta

Abstract

The city of Bandung is known as a heritage city because it inherits various heritage buildings. A form in heritage conservation is through tourism. One of the stakeholders who use heritage buildings for tourism is community, such as Historical Trips. Nowadays, heritage tourism is increasingly in demand but the tourists' knowledge of cultural heritage buildings after attending heritage tours held by community is unknown. The purposes of this study are to determine the characteristics of Historical Trips' users, find out the typology of tourists who took Explore Logeweg Tour and analyze tourist knowledge of cultural heritage buildings in the central area of Bandung. The method used in this research is quantitative method and using questionnaires to collect data. The result showed that the characteristics of Historical Trips' users who joined Explore Logeweg are female, aged 31-50 years, work as private employees with bachelor's degree, unmarried and from Bandung city. The typologies of tourists who part in the Explore Logeweg Tour are the purposeful cultural tourist, the sightseeing cultural tourist, the serendipitous cultural tourist, and the casual cultural tourist. Tourists who attended Explore Logeweg Tour have enough and good knowledge of cultural heritage buildings in the central area of Bandung. The level of their knowledge is at the level of knowing and understanding (comprehension). The recommendations that can be given to Historical Trips are to continue holding educational tours and make accurate interpretations to increase tourists' knowledge, awareness and concern for the importance of cultural heritage buildings.

Keywords: characteristic, knowledge, typology of tourist

TOURISM AREA DEVELOPMENT OF TANJUNG KALAYANG USING SPECTRUM OF RECREATION OPPORTUNITY SPECTRUM

Retno Budi Wahyuni

Abstract

Marine tourism activities are diving, snorkeling and fishing that accidentally affect the quality and existence of the ecosystem. In developing marine tourism areas, such as Tanjung Kelayang, much information needed regarding the potential of the coastal and ocean areas. Physically, the presence of granite which has a large size and diversity of flora and fauna under the sea cloud be the attractiveness of the Tanjung Kelayang that has not been technically mapped. This will affect to the quality and ecosystem sustainability. ROS is a framework for identifying opportunities for places to become tourism attractions. There are three criteria that are the parameters of ROS, namely experience, environment, location, and examples of activities. The measurement results of the ROS parameters produce 5 classes ranging from Easily Accessible to Remote Area. The purpose of this study is to identify the recreational zone which is not contrary to the principles of marine area management. It is expected that by identifying territorial in spectrum of marine tourism area classes and by managing tourism activities by paying attention to ROS parameter will make the Tanjung Kelayang area as a tourist not only attracts tourist but also more sustainable. This study uses descriptive method by with qualitative scheme: (1) to describe the potential of Tanjung Kelayang marine tourism area based on the Main Attractions, Depth and Air, Latitude and Access. (2) to analyze by using ROS parameters which resulted in ROS classification, and the last one (3) The results of the the ROS classification will be drawn in the form of GIS by using Arc. GIS and Arc. Map application

Keywords : marine tourism, recreational opportunity system, Tanjung Kelayang

ROLE OF YOUTH FOR TOURISM DEVELOPMENT IN TIBUBENENG VILLAGE, BADUNG DISTRICT, BALI

Ni Putu Diah Prabawati

Abstract

Tourism does not only have an impact on tourist destinations but also in the form of the influence of globalization for local communities, especially the younger generation. Acculturation causes traditional values to be eroded by modernization. This happens in Tibubeneng Village, where the tourism industry is developing. The purpose of this study was to determine the role of youth and the influencing factors in tourism development activities in Tibubeneng.

This study uses a qualitative approach with data collection carried out through interview techniques, observation and documentation. The informants of this study were 35 people who were members of youth clubs in Tibubeneng Village.

The results showed that majority of young people, namely 32 young people played a direct role, namely 3 young people did not play a role in developing tourism in Tibubeneng Village. Youth acts as subjects who are actively involved in the activities and receive immediate benefits. Youth plays a role in tourism activities including religious activities, art performances and events. For the youth, opportunity from the village is the influencing main factor in taking part of shared activities.

Key words : Role, Youth, Tourism, Desa Tibubeneng

PEMETAAN PROSPEK PASAR WISATAWAN NUSANTARA DI INDONESIA

Mapping On The Prospects Of The Domestic Tourism Market In Indonesia

Addin Maulana

Kementerian Pariwisata
Asdep Industri dan Regulasi
Jalan Medan Merdeka Barat No. 17, Jakarta 10110
addin.maulana@yahoo.co.id

Diterima: 16 April 2019. Disetujui: 25 September 2019. Dipublikasikan: 30 September 2019

Abstrak

Dengan banyaknya jumlah penduduk yang tersebar di 34 provinsi, Indonesia dihadapkan dengan tantangan belum adanya pemetaan potensi pengembangan wisatawan nusantara. Kajian ini bertujuan untuk memetakan prospek pasar wisatawan nusantara di Indonesia. Dengan menggunakan Matrik Pasar Potensial Pariwisata (PPP) yang merupakan modifikasi dari Matriks Boston Consulting Group (BCG), kajian ini menghasilkan pemetaan prospek pasar pariwisata nusantara di Indonesia. Dari kajian ini teridentifikasi potensi pasar yang selain mampu menghasilkan jumlah perjalanan wisatawan nusantara, juga memiliki potensi untuk mampu memiliki prospek pengeluaran pada saat berwisata. Terdapat provinsi yang masuk ke dalam kuadran pasar paling potensial dalam pengembangan pariwisata nusantara karena memiliki rata-rata pendapatan yang tinggi, serta penduduknya memiliki kecenderungan melakukan perjalanan yang tinggi, yaitu: Kepulauan Bangka Belitung, DKI Jakarta, Kepulauan Riau, Sulawesi Utara dan DI Yogyakarta. Provinsi-provinsi tersebut dapat dioptimalkan oleh provinsi lainnya untuk dikembangkan sebagai pasar pariwisata, sehingga diharapkan mampu mendatangkan wisatawan yang berkualitas.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Kata kunci: Matrik Pasar Potensial Pariwisata (PPP), Matriks Boston Consulting Group (BCG), Wisatawan Nusantara.

Abstract

With a large population spread across 34 provinces, Indonesia is faced with the challenge of unmapped potential development of domestic tourists. This study aims to map the market prospects of domestic tourists in Indonesia. By using the Tourism Potential Market (PPP) Matrix which is a modification of the Boston Consulting Group (BCG), this study resulted a mapping of the prospects on the domestic tourist market in Indonesia the study, identified the market potential that besides being able to produce the number of trips for domestic tourists, it also has the potential to be able to have the prospect of spending while traveling. There are provinces indetified in the most potential market quadrant in the development

of domestic tourist because they have a high average income, and the population has a high travel propensity, namely: Bangka Belitung Islands, DKI Jakarta, Riau Islands, North Sulawesi and DI Yogyakarta. These provinces can be optimized by other provinces to be developed as a tourism market, so that they are expected to bring quality tourists.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

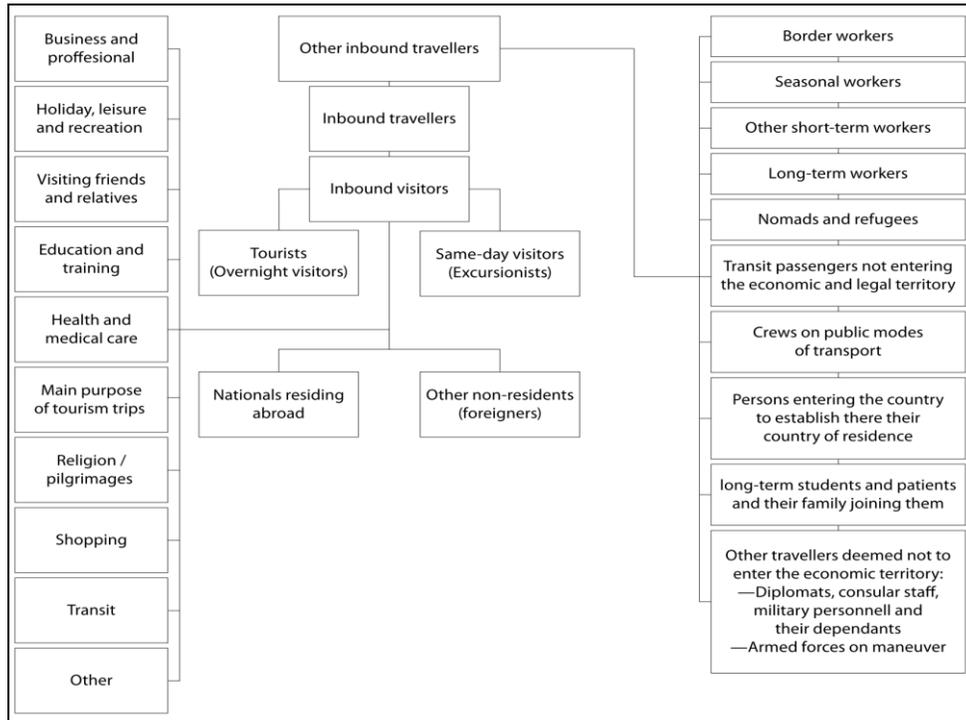
Key words: *Potential Tourism Market Matrix (PPP), Boston Consulting Group (BCG) Matrix, Domestic Tourists.*

PENDAHULUAN

World Economic Forum (WEF) menyatakan bahwa perjalanan wisatawan domestik, dapat diartikan sebagai aktivitas pariwisata yang sangat besar (Gabor, Conțiu, & Oltean, 2012). Menurut Lembaga Pariwisata Dunia / World Tourism Organization (WTO), yang dimaksud dengan wisatawan adalah mereka yang melakukan perjalanan diluar lingkungan kebiasaannya, kurang dari 1 tahun, untuk tujuan-tujuan tertentu, selain dari pada tujuan untuk dipekerjakan di negara atau tempat yang dikunjungi (World Tourism Organization - WTO, 2010). Sedangkan, wisatawan domestik adalah perjalanan yang dilakukan di negara tempat mereka tinggal (World Tourism Organization - WTO, 2010).

UNWTO mengklasifikasikan tujuan utama dalam melakukan perjalanan wisata antara lain: (1) Tujuan bisnis atau profesional, (2) Liburan, Mengisi waktu luang, dan rekreasi, (3) Pendidikan dan pelatihan, (4) Kesehatan dan perawatan medis,

(5) Religi atau ziarah, (6) belanja, (7) Transit atau singgah, (8) dan tujuan lainnya asalkan tidak untuk mencari pekerjaan ataupun penghasilan serta sekolah ditempat yang menjadi tujuan wisata. Mengunjungi kerabat dan teman, menjadi tujuan paling utama dan paling sering muncul dari wisatawan nusantara (Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry, 2007), bahkan pada masyarakat Asia, ikatan keluarga memegang peranan sangat penting sehingga tujuan ini mendominasi baik dalam hal motivasi maupun pilihan sarana akomodasi (World Tourism Organization - WTO, 2013). UNWTO merekomendasikan bahwa untuk mengidentifikasi dan menyajikan data statistik wisatawan nusantara maka dapat dengan melakukan klasifikasi berdasarkan lingkungan kebiasaannya pada saat melakukan survey rumah tangga (World Tourism Organization - WTO, 2010).



Gambar 1. Tujuan Utama Perjalanan Wisata (World Tourism Organization (UNWTO), 2010)

Banyak negara-negara berkembang yang masih mengabaikan perkembangan wisatawan domestiknya, padahal negara-negara maju mengelola wisatawan domestik secara serius sebagai cara untuk mencapai pengembangan pariwisata yang berkelanjutan (Kabote, Mamimine, & Muranda, 2017). Keunggulan pengelolaan wisatawan domestik antara lain bahwa pasar ini tidak sensitif terhadap krisis baik yang bersifat ekonomi, alam, kesehatan, ataupun politik (Kumar, 2016). Ini disebabkan karena wisatawan domestik tidak segan untuk mengubah rencana perjalanannya dalam kasus-kasus darurat seperti epidemik atau peringatan keamanan, serta adanya komitmen sosial sebagai fungsi penting dari individu untuk mengunjungi kerabat (Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry, 2007). Ini yang menyebabkan pergerakan wisatawan domestik mampu menjadi dasar atau basis bagi ekonomi pariwisata di suatu negara.

Salah satu negara yang berhasil mengembangkan sektor pariwisata berbasis wisatawan domestik adalah Tiongkok. Wisatawan domestik telah menjadi prioritas pasar pengembangan pariwisata di Tiongkok sejak tahun 2008. Menurut data terakhir pada tahun 2017 lalu, jumlah perjalanan wisatawan domestik di Tiongkok mencapai 5 (lima) miliar perjalanan (World Tourism Organization - WTO, 2019), jika dibandingkan dengan jumlah penduduknya saat itu yaitu sebanyak 1,4 Miliar penduduk¹, maka dapat teridentifikasi bahwa rata-rata setiap 1 penduduk Tiongkok melakukan rata-rata sebanyak 3,6 kali perjalanan dalam 1 tahun. Wisatawan domestik di

¹ Populasi Penduduk Tiongkok Tahun 2017, <https://data.worldbank.org/country/china>, diakses pada 4 Maret 2019.

Tiongkok terbukti mampu meningkatkan perekonomian dengan membuka lapangan kerja, memperbaiki eksodus pedesaan, dan merevitalisasi ekonomi (World Tourism Organization - WTO, 2013).

Di Indonesia, wisatawan domestik diartikan sebagai wisatawan nusantara. Wisatawan nusantara didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan perjalanan di wilayah teritori suatu negara, dalam hal ini Indonesia, dengan lama perjalanan kurang dari 6 bulan dan bukan bertujuan untuk memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi serta bukan merupakan perjalanan rutin (sekolah atau bekerja), dengan mengunjungi obyek wisata komersial, dan atau menginap di akomodasi komersial, dan atau jarak perjalanan lebih besar atau sama dengan 100 (seratus) kilometer pergi-pulang (Badan Pusat Statistik & Kementerian Pariwisata, 2017).

Wisatawan nusantara memegang peranan penting dalam ekonomi pariwisata di Indonesia. Tingginya peranan wisatawan nusantara pada perekonomian nusantara dapat dilihat pada Neraca

Satelit Pariwisata Nasional (Nesparnas), dimana Wisatawan nusantara mampu menghidupkan sektor angkutan, perhotelan, usaha penyedia makanan dan minuman, industri kreatif, dan lain sebagainya (Badan Pusat Statistik & Kementerian Pariwisata, 2017). Wisatawan nusantara menjadi pemberi kontribusi terbesar dibandingkan dengan sumber pemasukan pariwisata yang lainnya seperti wisatawan mancanegara, wisatawan nasional, investasi pariwisata, promosi pariwisata, dan pembinaan pariwisata, terhadap Output, Nilai Tambah Bruto, Kompensasi Tenaga Kerja, dan Pajak Atas Produk Neto (Badan Pusat Statistik, 2019). Nesparnas juga menunjukkan bahwa apabila dilihat dari ekonomi pariwisata, Indonesia termasuk ke dalam golongan negara berkembang. Hal ini karena, negara berkembang cenderung memiliki komponen pembangkit yang lebih didominasi oleh perjalanan domestik (Boniface & Cooper, 2005).

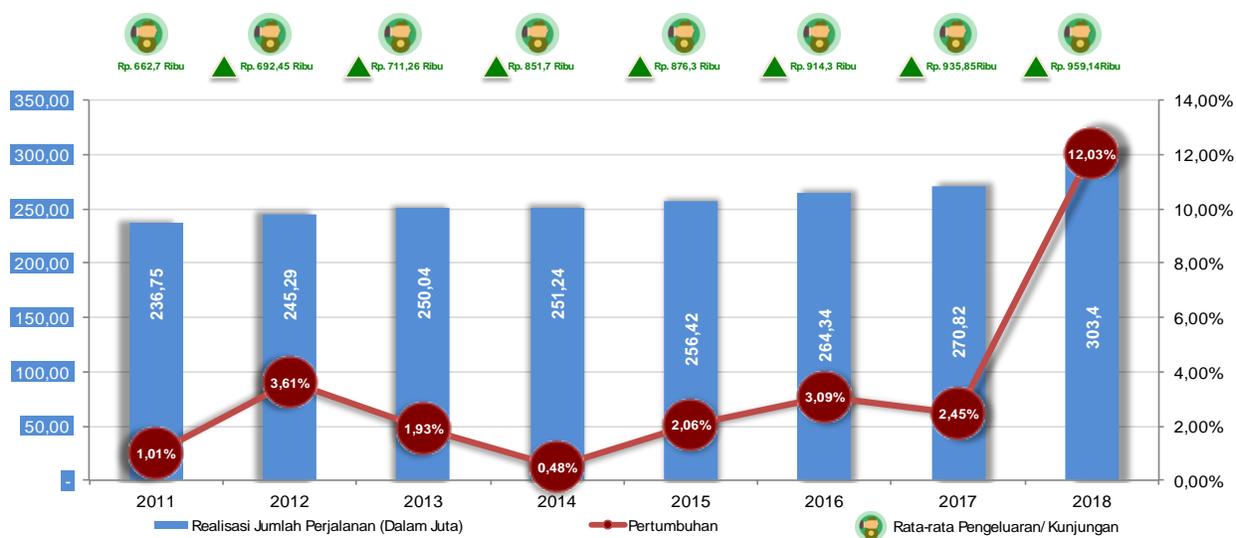
Tabel 1. Dampak Ekonomi Pariwisata, Tahun 2017

Uraian	Output (triliun Rp)	Nilai Tambah Bruto (triliun Rp)	Kompensasi Tenaga Kerja (triliun Rp)	Pajak Atas Produksi Neto (triliun Rp)
A. Nilai Ekonomi Nasional	26.160,94	13.064,51	4.423,27	110,20
B. Nilai Ekonomi Pariwisata	1.122,65	536,78	171,66	4,18
1. Wisman	339,88	175,09	51,72	1,33
2. Wisnus	444,72	214,25	66,83	1,68
3. Wisnas	14,14	6,75	2,10	0,05
4. Investasi	302,21	128,22	42,25	1,09
5. Promosi & Pembinaan	21,70	12,47	8,75	0,03
C. Peranan Pariwisata (persen)	4,29	4,11	3,88	3,79
1. Wisman	1,30	1,34	1,17	1,21
2. Wisnus	1,70	1,64	1,51	1,52
3. Wisnas	0,05	0,05	0,05	0,05
4. Investasi	1,16	0,98	0,96	0,99
5. Promosi & Pembinaan	0,08	0,10	0,20	0,03

Sumber: BPS, 2019

Perkembangan wisatawan nusantara di Indonesia tercermin dengan pertumbuhan jumlah perjalanan wisatawan nusantara dari tahun ke tahun. Selama kurun waktu 7 tahun (2012-2018), perjalanan wisatawan nusantara dan rata-rata pengeluaran per kunjungannya terus meningkat. Pada tahun 2018 lalu tercatat bahwa jumlah perjalanan wisatawan nusantara di Indonesia adalah sejumlah 303 juta perjalanan atau tumbuh 12,03% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan rata-rata sebesar Rp. 959,14 ribu dalam sekali

perjalanan (Badan Pusat Statistik & Kementerian Pariwisata, 2018). Apabila dibandingkan dengan statistik terakhir dimana jumlah populasi Indonesia pada tahun 2017 lalu yang berada pada angka 262 juta (Badan Pusat Statistik, 2018), maka rata-rata setiap penduduk Indonesia melakukan 1,15 kali perjalanan setiap tahunnya. Tentu ini merupakan suatu potensi besar, mengingat kita merupakan salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia.



Gambar 2. Grafik Perkembangan Wisatawan Nusantara di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik & kementerian Pariwisata, Diolah kembali oleh penulis, 2019

Bagi Indonesia yang masih kental dengan budaya mengunjungi kerabat atau teman, tentu merupakan nilai tambah dalam mengoptimisasi pengelolaan wisatawan nusantara. Budaya pulang kampung / mudik pada saat libur akhir pekan, ditambah dengan libur nasional dan kemungkinan terjadinya liburan akhir pekan yang panjang karena berdekatnya hari libur tersebut merupakan suatu potensi untuk dikembangkan. Dengan melihat besarnya kontribusi wisatawan nusantara terhadap perekonomian pariwisata di Indonesia, maka penting untuk melakukan kajian berupa pemetaan prospek pasar wisatawan

nusantara. Disamping itu, belum adanya pemetaan prospek wisatawan domestik / nusantara di Indonesia menjadikan kajian ini menjadi penting untuk dilakukan. Kajian ini bertujuan untuk memetakan Provinsi mana saja yang mampu berperan sebagai pasar potensial dalam pengembangan wisatawan nusantara.

METODE

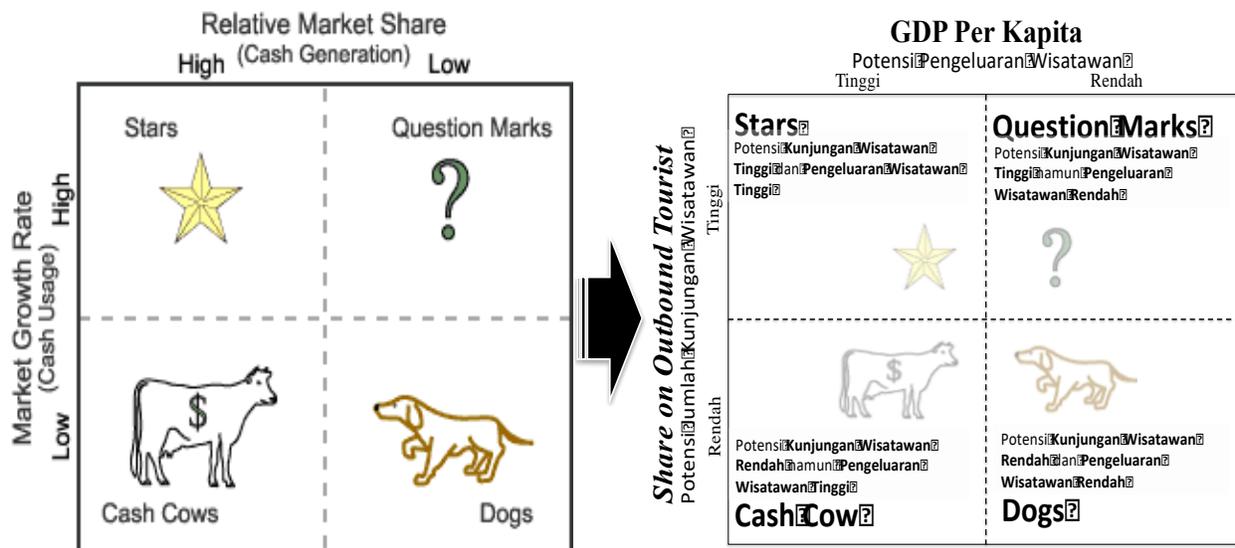
Kajian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan matriks atau kuadran pemetaan prospek kunjungan. Kuadran ini

merupakan modifikasi dari matriks Boston Consulting Group Growth-Share yang lebih dikenal dengan Matriks BCG. Matrix BCG adalah sebuah perencanaan potofolio model yang dikembangkan oleh Bruce Henderson dari Boston Consulting group pada tahun 1970 awal (Wahyuandari, 2013), yang menjadi salah satu metode perencanaan paling baik (Kotler dalam Wahyuandari, 2013), serta merumuskan strategi perusahaan (Prasetyo, Yulianto, & Sunarti, 2016).

Beberapa kajian terkait dengan modifikasi matriks BCG ini pernah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Matriks BCG pernah dimodifikasi untuk menemukan titik potensial antara sumber pendapatan dan anggaran dengan membentuk Matriks Financial Source and Funding (FSS) (Haltofová & Štěpánková, 2014), dan menemukan hubungan antara pertumbuhan ekonomi dan efisiensi efek gas rumah kaca (Yeh, Chen, & Lai, 2010). Pada penelitian terkait dengan pariwisata, BCG matriks ini juga pernah di modifikasi untuk menemukan titik potensial antara penawaran dan permintaan pariwisata (Mardiana, 2012), dan

pemetaan prospek kunjungan dengan membentuk matriks Pasar Potensial Pariwisata (PPP), sehingga menyajikan kuadran yang mampu mengidentifikasi wilayah dengan potensi kunjungan yang banyak dengan menghitung penetrasi kunjungan yang dihasilkan terhadap populasi serta memiliki potensi pengeluaran yang tinggi dengan menghitung pendapatan perkapita (Maulana, 2018).

Pada Matriks PPP, modifikasi dilakukan tanpa merubah esensi dari Matriks BCG dengan menghasilkan 4 buah kuadran. Hanya saja, kuadran yang dihasilkan berdasarkan pada sumbu potensi kunjungan wisatawan yang mampu dihasilkan dan potensi pengeluaran perjalanan wisatawan. Matriks PPP memberikan gambaran potensi pasar yang selain memiliki kuantitas dari segi banyaknya kunjungan atau perjalanan, juga memiliki kualitas dalam hal potensi pengeluaran, yang diharapkan akan lebih memberikan kontribusi ekonomi yang besar terhadap destinasi pariwisata yang dituju.



Gambar 3. Modifikasi Matriks BCG menjadi Matriks PPP (Maulana, 2018)

Dalam matriks PPP, maka kuadran dalam matriks BCG didefinisikan sebagai berikut:

1. Kuadran Stars, merupakan kuadran yang berisi pasar dengan potensi kunjungan wisatawan yang tinggi serta pengeluaran wisatawan yang tinggi. Pasar ini memungkinkan untuk menghasilkan perjalanan wisata yang tinggi disertai dengan potensi pengeluaran saat melakukan perjalanan yang tinggi, sehingga akan menjadi pasar yang paling potensial untuk dikembangkan sebagai fokus pasar pariwisata.
2. Kuadran Question Marks, merupakan kuadran yang berisi pasar dengan potensi kunjungan wisatawan yang tinggi namun pengeluaran wisatawan yang rendah. Pasar ini memungkinkan untuk menghasilkan perjalanan wisata yang tinggi namun dengan potensi pengeluaran saat melakukan perjalanan yang rendah. Pasar ini dapat dijadikan sebagai pasar sekunder yang dapat digarap dan mendapat perhatian lebih dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan menawarkan harga yang terjangkau. Pasar ini juga dapat mengisi pasar Stars disaat musim kunjungan yang rendah.
3. Kuadran Cash Cow, merupakan kuadran yang berisi pasar dengan potensi kunjungan wisatawan yang rendah namun pengeluaran wisatawan yang tinggi. Pasar ini memiliki potensi pengeluaran saat melakukan perjalanan yang tinggi namun penduduknya masih kurang dalam melakukan perjalanan keluar dari Provinsinya. Pasar ini dapat dijadikan sebagai pasar tersier yang dapat digarap dan mendapat perhatian lebih dalam melakukan kegiatan pemasaran agar mampu meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan perjalanan wisata, sehingga dengan kemampuan ekonomi rata-rata yang

tinggi suatu saat nanti mampu masuk kedalam kuadran Stars.

4. Kuadran Dogs, merupakan kuadran yang berisi pasar dengan potensi kunjungan wisatawan yang rendah serta pengeluaran wisatawan yang rendah. Pasar ini dengan kata lain adalah pasar yang tidak memiliki potensi dalam mendatangkan wisatawan nusantara baik dari segi kunjungan maupun potensi pengeluaran.

Potensi kunjungan wisatawan dapat diidentifikasi dengan menghitung rasio keterlibatan penduduk dengan perjalanan wisata yang dihasilkan pada suatu daerah tertentu. Salah satu cara untuk mengidentifikasi potensi perjalanan yang dihasilkan adalah dengan menghitung kecenderungan perjalanan (Travel Propensity), yaitu rasio penduduk yang terlibat langsung dengan pariwisata, dan cara yang paling relevan adalah dengan membagi jumlah perjalanan yang dihasilkan dengan populasi penduduknya atau yang dikenal dengan Gross Travel Propensity (GTP) (Boniface & Cooper, 2009). Selain melihat keterlibatan penduduknya dalam kegiatan pariwisata, penting juga untuk melihat potensi ekonomi suatu wilayah, sehingga mampu memberikan gambaran potensi pengeluaran yang akan dilakukan oleh wisatawan saat mereka melakukan perjalanan wisata. Indikator ekonomi yang digunakan adalah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita. PDRB pada tingkat regional (provinsi) menggambarkan kemampuan suatu wilayah untuk menciptakan nilai tambah pada suatu waktu tertentu (Badan Pusat Statistik, 2018), sedangkan per kapita mencerminkan kemampuan rata-rata per penduduknya. Pergerakan wisatawan terkait erat dengan keadaan ekonomi dari daerah asalnya (Li, Meng, & Uysal, 2008).

Dalam kajian ini, terdapat 2 (dua) jenis data sekunder yang akan diolah menjadi sumbu X dan Y sehingga menghasilkan matriks dengan 4 (empat) kuadran. Dalam menyajikan Matriks PPP sesuai dengan yang dilakukan oleh Maulana (2018), kedua data tersebut akan diolah dengan tahapan sebagai berikut:

1. Sumbu X, merupakan perhitungan GTP dengan membagi jumlah perjalanan wisatawan nusantara yang dihasilkan setiap provinsinya dengan data terkait populasi penduduk pada setiap provinsinya. Hasil pembagian antara jumlah perjalanan yang dihasilkan dengan jumlah penduduk menunjukkan besaran potensi perjalanan wisatawan nusantara di suatu provinsi. Pada tahap ini, indikator yang menghasilkan indikator potensi perjalanan yang dilakukan oleh rata-rata 1 orang penduduk pada setiap provinsi. Sehingga dihasilkan sumbu X yaitu Potensi jumlah kunjungan wisatawan.
2. Sumbu Y, merupakan jumlah total pendapatan regional yang dihasilkan setiap provinsinya dibagi dengan populasi penduduk pada setiap provinsinya atau menghasilkan Pendapatan Domestik Regional Bruto per Kapita. Sehingga dihasilkan sumbu Y yaitu Potensi pengeluaran wisatawan.
3. Indikator yang dihasilkan oleh poin 1 dan 2, kemudian dibuatkan skala 1 sampai dengan 5 untuk menunjukkan: 1- Sangat rendah, 2- Rendah, 3- Sedang, 4- Tinggi, dan 5- Sangat tinggi. Penentuan rentang dilakukan dengan cara mengurangi nilai Maksimum dengan nilai

minimum, serta membaginya dengan panjang kelas yaitu 5. Samamora dalam Muslim (2012) menyatakan bahwa untuk mencari skala pengukuran dilakukan dengan mengidentifikasi nilai tertinggi, kemudian dikurangi dengan nilai terendah, setelah itu dibagi dengan rentang kelas yang diinginkan (Muslim, 2012).

$$RS = (m-n)/b$$

Dimana:

RS: Interval / Rentang

m: Nilai Tertinggi

n: Nilai Terendah

b: Jumlah Kelas

4. Pertemuan antara X dan Y merupakan hasil pemetaan potensi kunjungan wisatawan nusantara yang mampu dihasilkan oleh Provinsi tertentu dan disajikan dalam bentuk Kuadran Matriks PPP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menghasilkan sumbu X, maka data terkait jumlah perjalanan wisatawan nusantara yang dihasilkan oleh setiap provinsi, dibandingkan dengan data populasi setiap provinsinya untuk kemudian dihasilkan indikator potensi rata-rata perjalanan yang dihasilkan atau dilakukan oleh 1 orang penduduk dalam provinsi tersebut.

Tabel 2. Jumlah Populasi dan Perjalanan Wisatawan Nusantara Setiap Provinsi, 2018

Provinsi	Populasi		Jumlah Perjalanan Wisnus Asal		Perjalanan/Populasi	
	Jumlah	Ranking	Jumlah	Ranking	Jumlah	Ranking
Aceh	5.189.500	13	6.518.831	11	1,26	10
Sumatera Utara	14.262.100	4	10.345.256	6	0,73	26
Sumatera Barat	5.321.500	11	6.402.187	12	1,20	11
Riau	6.657.900	10	5.552.920	14	0,83	19
Jambi	3.515.000	20	2.242.802	26	0,64	31
Sumatera Selatan	8.267.000	9	6.137.095	13	0,74	24
Bengkulu	1.934.300	27	2.018.556	27	1,04	17
Lampung	8.289.600	8	6.881.006	9	0,83	20
Kep. Bangka Belitung	1.430.900	29	5.197.635	15	3,63	1
Kepulauan Riau	2.082.700	26	4.611.718	16	2,21	3
DKI Jakarta	10.374.200	6	24.967.080	4	2,41	2
Jawa Barat	48.037.600	1	53.203.387	2	1,11	12
Jawa Tengah	34.257.900	3	43.110.598	3	1,26	9
DI Yogyakarta	3.762.200	18	7.858.137	8	2,09	4
Jawa Timur	39.293.000	2	53.244.287	1	1,36	7
Banten	12.448.200	5	13.275.125	5	1,07	15
Bali	4.246.500	16	6.621.617	10	1,56	6
Nusa Tenggara Barat	4.955.600	14	3.192.581	21	0,64	30
Nusa Tenggara Timur	5.287.300	12	2.947.381	22	0,56	32
Kalimantan Barat	4.932.500	15	3.257.024	20	0,66	29
Kalimantan Tengah	2.605.300	23	2.745.542	23	1,05	16
Kalimantan Selatan	4.119.800	17	4.520.927	17	1,10	14
Kalimantan Timur	3.575.400	19	2.613.107	24	0,73	25
Kalimantan Utara	691.100	34	634.477	33	0,92	18
Sulawesi Utara	2.461.000	25	4.313.069	18	1,75	5
Sulawesi Tengah	2.966.300	22	2.260.800	25	0,76	22
Sulawesi Selatan	8.690.300	7	9.616.232	7	1,11	13
Sulawesi Tenggara	2.602.400	24	3.370.736	19	1,30	8
Gorontalo	1.168.200	32	938.557	31	0,80	21
Sulawesi Barat	1.331.000	30	941.944	30	0,71	27
Maluku	1.744.700	28	1.206.288	29	0,69	28
Maluku Utara	1.209.300	31	615.624	34	0,51	33
Papua Barat	915.400	33	686.836	32	0,75	23

Provinsi	Populasi		Jumlah Perjalanan Wisnus Asal		Perjalanan/Populasi	
	Jumlah	Ranking	Jumlah	Ranking	Jumlah	Ranking
Papua	3.265.200	21	1.354.526	28	0,41	34

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

Apabila dilihat dari populasinya, maka Provinsi dengan jumlah penduduk paling banyak antara lain: Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Sumatera Utara, dan Banten. Namun, apabila dilihat dari jumlah perjalanan wisatawan yang dihasilkan pada setiap Provinsi, maka yang paling banyak terdapat pada Provinsi Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, dan Banten. Sedangkan, apabila dilihat penetrasi atau rata-rata perjalanan yang dilakukan oleh 1 orang

penduduknya, Provinsi dengan rata-rata perjalanan paling tinggi antara lain Kepulauan Bangka Belitung, DKI Jakarta, Kepulauan Riau, D.I Yogyakarta, dan Sulawesi Utara.

Untuk menghasilkan sumbu Y, maka dilakukan inventori data terkait PDRB per kapita, yang menunjukkan potensi pengeluaran yang mungkin dilakukan oleh wisatawan nusantara pada saat melakukan perjalanan wisata.

Tabel 3. Jumlah Populasi dan PDRB Per Kapita Setiap Provinsi, 2018

Provinsi	Populasi		Pendapatan Ekonomi		
	Jumlah	Ranking	PDRB (Rp. Milliar)	PDRB Per KAPITA (Rp. Juta)	Ranking
Aceh	5.189.500	13	137.303	28.227	30
Sumatera Utara	14.262.100	4	628.394	47.964	14
Sumatera Barat	5.321.500	11	196.443	40.324	20
Riau	6.657.900	10	682.291	105.991	5
Jambi	3.515.000	20	171.654	54.366	8
Sumatera Selatan	8.267.000	9	354.547	46.421	15
Bengkulu	1.934.300	27	55.394	31.369	27
Lampung	8.289.600	8	280.141	37.209	22
Kep. Bangka Belitung	1.430.900	29	65.095	48.903	11
Kepulauan Riau	2.082.700	26	216.571	110.311	4
DKI Jakarta	10.374.200	6	2.176.633	232.342	1
Jawa Barat	48.037.600	1	1.652.758	37.181	23
Jawa Tengah	34.257.900	3	1.093.121	34.650	25
DI Yogyakarta	3.762.200	18	110.009	31.677	26
Jawa Timur	39.293.000	2	1.857.598	51.388	9
Banten	12.448.200	5	518.271	45.342	16
Bali	4.246.500	16	194.618	50.715	10
Nusa Tenggara Barat	4.955.600	14	116.528	25.008	32
Nusa Tenggara Timur	5.287.300	12	83.948	17.241	34
Kalimantan Barat	4.932.500	15	161.382	35.979	24
Kalimantan Tengah	2.605.300	23	112.140	48.431	12

Provinsi	Populasi		Pendapatan Ekonomi		
	Jumlah	Ranking	PDRB (Rp. Milliar)	PDRB Per KAPITA (Rp. Juta)	Ranking
Kalimantan Selatan	4.119.800	17	146.280	38.738	21
Kalimantan Timur	3.575.400	19	509.085	165.714	2
Kalimantan Utara	691.100	34	66.247	112.012	3
Sulawesi Utara	2.461.000	25	100.543	44.764	18
Sulawesi Tengah	2.966.300	22	120.204	45.256	17
Sulawesi Selatan	8.690.300	7	379.632	48.207	13
Sulawesi Tenggara	2.602.400	24	97.012	41.295	19
Gorontalo	1.168.200	32	31.702	29.574	29
Sulawesi Barat	1.331.000	30	35.959	29.766	28
Maluku	1.744.700	28	37.054	22.858	33
Maluku Utara	1.209.300	31	29.157	26.686	31
Papua Barat	915.400	33	66.631	78.426	6
Papua	3.265.200	21	175.552	58.684	7

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

Apabila dilihat dari rata-rata pendapatan per kapita, maka Provinsi dengan pendapatan per kapita tertinggi antara lain: DKI Jakarta, Kalimantan Timur, Kalimantan Utara, Kepulauan Riau dan Riau.

Pembagian kelas, dilakukan untuk dapat membagi Provinsi yang ada sesuai dengan kondisi potensi perjalanan yang dilakukan oleh penduduk, serta potensi pengeluaran yang akan dilakukan selama berwisata.

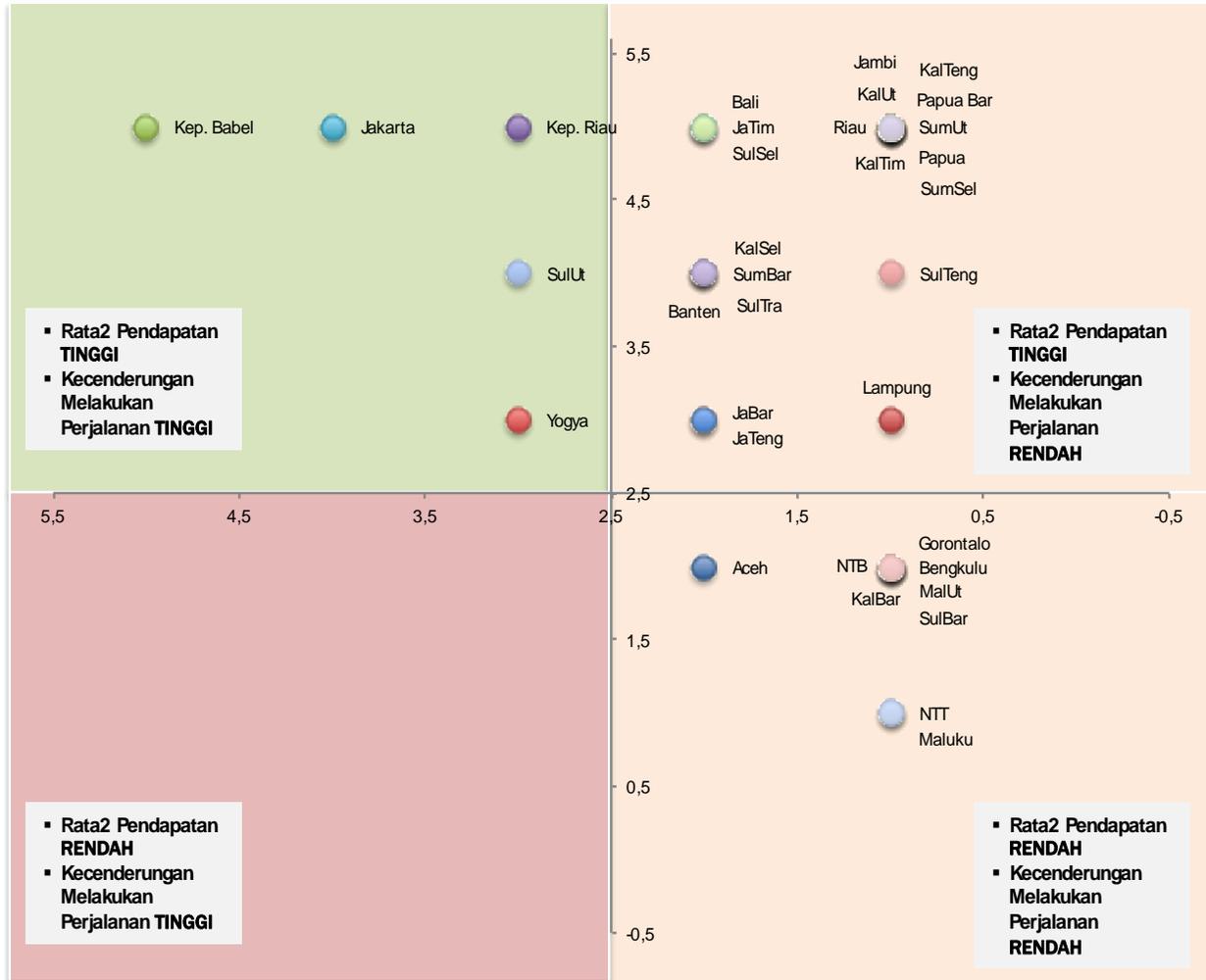
Tabel 4. Indikator Pada Sumbu X dan Y

		Sumbu X			Sumbu Y		
	Minimal	0,41			17.241		
	Maksimal	3,63			52.789²		
	Banyaknya Kelas	5,00			5,00		
	Rentang	0,64			7.109,6		
Kelas 1	Sangat Rendah	0,41	s.d.	1,06	17.241	s.d.	24.351
Kelas 2	Rendah	1,06	s.d.	1,70	24.351	s.d.	31.460
Kelas 3	Sedang	1,70	s.d.	2,35	31.460	s.d.	38.570
Kelas 4	Tinggi	2,35	s.d.	2,99	38.570	s.d.	45.679
Kelas 5	Sangat Tinggi	2,99	s.d.	3,63	45.679	s.d.	52.789

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

² Angka maksimum PDRB per kapita disesuaikan dengan menggunakan rata-rata PDRB per kapita nasional, karena didapati Provinsi dengan angka tinggi dan memiliki selisih sangat jauh dengan angka Provinsi lainnya.

Tampilan dari matriks PPP yang menunjukkan pemetaan terhadap provinsi paling memiliki potensi untuk dijadikan sebagai pasar pariwisata adalah sebagai berikut.



Gambar 4. Matriks Pasar Potensial Pariwisata (PPP) Wisatawan Nusantara di Indonesia
 Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

Dari gambar di atas, dapat diidentifikasi bahwa terdapat 5 Provinsi yang masuk kedalam kuadran pasar paling potensial dalam pengembangan pengelolaan wisatawan nusantara karena memiliki rata-rata pendapatan yang tinggi, serta penduduknya memiliki kecenderungan melakukan perjalanan yang tinggi, yaitu: Kepulauan Bangka Belitung, DKI Jakarta, Kepulauan Riau, Sulawesi Utara dan DI Yogyakarta. Pada Provinsi-provinsi tersebut

memungkinkan untuk dijadikan sebagai target pasar Provinsi lain untuk dioptimalkan baik dari segi jumlah kunjungannya, serta pengeluaran per kunjungannya. Sementara, terdapat 21 Provinsi yang teridentifikasi masuk ke dalam kuadran dengan rata-rata pendapatan yang rendah, namun penduduknya memiliki kecenderungan melakukan perjalanan yang tinggi, yaitu: Sulawesi Selatan, Bali, Banten, Sumatera Selatan, Jawa Timur, Kalimantan Selatan, Jawa Barat, Sumatera Barat,

Sulawesi Tenggara, Papua, Sumatera Utara, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Riau, Papua Barat, Sulawesi Tengah, Jambi, Jawa Tengah, dan Lampung. Provinsi-provinsi ini dapat dijadikan sebagai pasar sekunder bagi provinsi lain, dengan preferensi produk pariwisata yang lebih ekonomis atau harga relatif lebih terjangkau.

Gambar diatas juga mengidentifikasi beberapa Provinsi yang belum memiliki potensi untuk dijadikan sebagai pasar dalam pengembangan wisatawan nusantara, dikarenakan rata-rata pendapatan provinsi nya yang rendah, serta penduduknya memiliki kecenderungan melakukan perjalanan yang rendah pula. Provinsi-provinsi yang tergolong dalam kuadran ini antara lain: Bengkulu, Gorontalo, Kalimantan Barat, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Maluku, Sulawesi Barat, Maluku Utara, dan Aceh. Pada Matriks PPP tersebut, tidak teridentifikasi provinsi yang memiliki rata-rata pendapatan yang tinggi, namun penduduknya memiliki kecenderungan melakukan perjalanan yang rendah. Ini menunjukkan bahwa, kondisi ekonomi penduduk suatu Provinsi tidak selamanya berbanding lurus dengan kecenderungan melakukan perjalanan penduduknya. Matriks PPP ini memungkinkan setiap Provinsi untuk menyiapkan produk pariwisata yang sesuai dengan karakteristik ekonomi Provinsi yang menjadi target pasarnya.

SIMPULAN

Matriks PPP yang digunakan sebagai pemetaan prospek pasar wisatawan nusantara di Indonesia menunjukkan bahwa tingkat atau kemampuan ekonomi dari penduduk suatu daerah tidak selamanya berbanding lurus dengan kecenderungan melakukan perjalanan wisata di

dalam negeri. Hal ini sekaligus mematahkan teori dari Li, Meng, dan Uysal (2008) yang mengatakan bahwa pergerakan wisatawan terkait erat dengan keadaan ekonomi dari daerah asal, seperti yang disampaikan oleh (Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (2007) bahwa wisatawan nusantara memiliki komitmen sosial sebagai fungsi penting dari individu untuk mengunjungi kerabat, yang mana masih merupakan salah satu tujuan dari perjalanan wisata. Bagi wisatawan nusantara, kondisi ekonomi tidak selamanya menjadi masalah dan penentu dalam memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata di negaranya. Ini dapat disebabkan oleh banyak hal, di antaranya adalah adanya kebutuhan dan dorongan untuk melakukan perjalanan wisata yang didorong oleh motif budaya seperti mengunjungi teman/kerabat pada hari libur biasa ataupun liburan panjang, serta asumsi bahwa biaya perjalanan yang umumnya dilakukan tidak sebesar apabila mereka melakukan kunjungan wisata ke luar negeri, dan banyak hal lain yang memungkinkan siapapun bebas melakukan perjalanan wisata di negara tempat tinggalnya tanpa harus mempertimbangkan hal yang bersifat administratif seperti yang umumnya diperlukan ketika melakukan perjalanan keluar negeri.

Matriks PPP ini dapat membantu menggambarkan dan memetakan potensi pasar pariwisata dengan mengidentifikasi mana saja pasar pariwisata (Provinsi) yang memiliki potensi besar dalam hal menghasilkan perjalanan wisatawan nusantara, serta potensi pengeluaran perkunjungannya pada saat melakukan perjalanan wisata. Matriks PPP ini akan sangat berguna bagi Provinsi lain yang ingin menggarap wisatawan nusantara, dengan memperhatikan preferensi frekuensi perjalanan serta ekonomi, sehingga

produk yang dipasarkan akan sesuai dengan pasar yang dituju.

Provinsi yang berada pada kuadran Stars, merupakan yang paling potensial untuk dikembangkan sebagai fokus pasar pariwisata, karena pasar ini memungkinkan untuk menghasilkan perjalanan wisata yang tinggi disertai dengan potensi pengeluaran saat melakukan perjalanan yang tinggi. Provinsi yang berada pada kuadran Question Marks dapat dijadikan sebagai pasar sekunder yang dapat mengisi pasar Stars disaat musim kunjungan yang rendah karena pasar ini memungkinkan untuk menghasilkan perjalanan wisata yang tinggi namun dengan potensi pengeluaran saat melakukan perjalanan yang rendah. Provinsi yang berada pada Kuadran Cash Cow, dapat dijadikan sebagai pasar tersier yang dapat digarap dan mendapat perhatian lebih dalam melakukan kegiatan pemasaran agar mampu meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan perjalanan wisata, sehingga dengan kemampuan ekonomi rata-rata yang tinggi suatu saat nanti mampu masuk kedalam kuadran Stars. Provinsi pada kuadran Dogs, merupakan pasar yang tidak memiliki potensi dalam mendatangkan wisatawan nusantara baik dari segi kunjungan maupun potensi pengeluaran.

Kajian ini tentu akan memerlukan pengkayaan, hal ini dikarenakan matriks PPP hanya mengidentifikasi dan memetakan potensi dari dua variabel, sehingga pemetaan dengan variabel-variabel lainnya (seperti: indikator sosial, politik, keamanan, dan lainnya) tentu akan dapat menambah informasi yang nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Kajian spesifik terhadap pasar potensial juga diperlukan guna mendalami karakteristik dari wisatawan nusantara yang dijadikan sebagai target pasar pengembangan pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Indonesia 2018*. (Subdirektorat Publikasi dan Kompilasi Statistik, Ed.). Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Neraca Satelit Pariwisata Nasional (NESPARNAS) 2017*. (Subdirektorat Statistik Pariwisata, Ed.). Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik, & Kementerian Pariwisata. (2017). *Kajian Data Pasar Wisatawan Nusantara 2017*. (Badan Pusat Statistik, Ed.). Badan Pusat Statistik dan Kementerian Pariwisata.
- Badan Pusat Statistik, & Kementerian Pariwisata. (2018). *Kajian Data Pasar Wisatawan Nusantara 2018*. (Badan Pusat Statistik, Ed.). Badan Pusat Statistik dan Kementerian Pariwisata.
- Boniface, B., & Cooper, C. (2005). *Worldwide Destinations The Geography of Travel and Tourism* (4th ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Boniface, B., & Cooper, C. (2009). *Worldwide Destinations: The Geograpy of Travel and Tourism. Worldwide Destinations* (Fifth Edit). Oxford: Butterworth-Heinemann Publications.
<https://doi.org/10.4324/9780080454917>
- Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry. (2007). *Domestic Tourism: Evolution, Trend & Growth*. (Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry, Ed.). New Delhi: Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (FICCI).
- World Tourism Organization - WTO. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: Department of

- Economic and Social Affairs, Statistic Division, UNWTO.
- World Tourism Organization - WTO. (2013). *Domestic Tourism in Asia and the Pacific*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- World Tourism Organization - WTO - (Ed.). (2019). *Compendium of Tourism Statistics Data 2013 – 2017* (2019 Editi). Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Jurnal/Proceeding/Skirpsi/Tesis/Disertasi**
- Gabor, M. R., Conțiu, L. C., & Oltean, F. D. (2012). A Comparative Analysis Regarding European Tourism Competitiveness: Emerging Versus Developed Markets. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 361–366. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00165-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00165-7)
- Haltofová, P., & Štěpánková, P. (2014). An Application of the Boston Matrix within Financial Analysis of NGOs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147(83), 56–63. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.103>
- Kabote, F., Mamimine, P. W., & Muranda, Z. (2017). Domestic Tourism for Sustainable Development in Developing Countries. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1–12.
- Kumar, N. R. (2016). Significance of Domestic Tourism in India as a Major Revenue Generator. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(Xxxviii), 6–9.
- Li, X., Meng, F., & Uysal, M. (2008). Spatial pattern of tourist flows among the Asia-Pacific countries: An examination over a decade. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3), 229–243. <https://doi.org/10.1080/10941660802280323>
- Mardiana. (2012). Penawaran dan Permintaan Pariwisata Istana Siak: Pendekatan Boston Consulting Group Matrix. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 3(7), 33–51.
- Maulana, A. (2018). Pemetaan Prospek Kunjungan Wisatawan Asal Tiongkok Di Pasar Global. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 26(2), 117–130. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14203/JEP.26.2.2018.117-130>
- Muslim, I. S. (2012). *Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek, Studi Pada Iklan Mie Sedap Versi Edwin Lau Pada Mahasiswa Ilmu Rumpun Kesehatan Universitas Indonesia*. Universitas Indonesia.
- Prasetyo, Y. W., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Perumusan Strategi Bisnis Perusahaan Menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG) dan Matriks TOWS-K (Studi Pada PT Bank Muamalat Tbk). *Universitas Brawijaya*, 40(1), 170–175.
- Wahyuandari, W. (2013). Analisis Matrik Boston Consulting Group (Bcg) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal BONOROWO*, 1(1), 88–104. <https://doi.org/10.1038/sc.1991.24>
- Yeh, T. lien, Chen, T. yieth, & Lai, P. ying. (2010). A comparative study of energy utilization efficiency between Taiwan and China. *Energy Policy*, 38(5), 2386–2394. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2009.12.030>

ANALISIS PROFIL WISATAWAN MANCANEGERA YANG KELUAR MELALUI PINTU SOEKARNO HATTA DAN NGURAH RAI

Veronika Juwita Hapsari¹, Chaikal Nuryakin²

¹Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran I Regional IV
Kementerian Pariwisata
Gd. Sapta Pesona Lt.4 Jl. Medan Merdeka Barat no. 17 Jakarta Pusat
ve_hapsari@yahoo.com

²Magister Perencanaan Ekonomi dan Kebijakan Publik
Universitas Indonesia
Salemba-Jakarta Pusat

Diterima: 8 April 2019. Disetujui: 25 September 2019. Dipublikasikan: 30 September 2019

Abstrak

Bandara Ngurah Rai di Bali dan Bandara Soekarno-Hatta di Jakarta merupakan pintu masuk udara yang berkontribusi paling besar dalam menyumbang kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia. Passenger Exit Survey (PES) yang dilakukan pada ke-dua pintu tersebut belum mampu menjelaskan bagaimana profil wisatawan yang sebenarnya berkunjung ke Bali dan Jakarta. Dengan mengolah kembali data PES menggunakan analisis binomial logistik, kajian ini memberikan gambaran tentang tingkat dominasi profil wisman yang berkunjung ke dua Provinsi tersebut. Kajian ini berhasil mengidentifikasi bahwa, wisman yang memilih Bali sebagai provinsi yang dikunjunginya cenderung untuk memiliki profil sebagai berikut: berjenis kelamin wanita, berasal dari Asia dan Oceania, dan cenderung *first timer*. Wisman tersebut cenderung berprofesi sebagai businessman dan memiliki tujuan berkunjung ke Bali untuk liburan. Berbeda dengan wisman yang mengunjungi Bali dan provinsi lainnya, wisman tersebut cenderung memiliki profil sebagai berikut: berjenis kelamin laki-laki, berasal dari Timur Tengah dan Eropa, cenderung merupakan *repeater* yang didominasi oleh kunjungan bisnis dan dinas. Preferensi media wisman yang mengunjungi Bali didominasi oleh media radio, internet, leaflet, dan *tourism board*. Untuk wisatawan yang mengunjungi provinsi selain Bali didominasi oleh majalah dan rekomendasi dari teman.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Kata Kunci: Wisatawan Mancanegara, profil, demografi, psikografi, penilaian destinasi.

Abstract

Ngurah Rai Airport (Bali) and Soekarno-Hatta Airport (Jakarta) are the most contributed entry gate to tourist visits to Indonesia. Passenger Exit Survey (PES) conducted at those airports has not been able to explain the tourists' profile who visit Bali and Jakarta. By reprocessing PES data using binomial logistics analysis, this study provides an international tourist profile overview of the dominance level who visits them. The study successfully identified that, tourists who chose Bali as the province they visited tended to have the following profile: female, originating from Asia and Oceania, and tending to be a first timer.

These tourists tend to work as business people and have the purpose of visiting Bali for a vacation. Unlike foreign tourists who visit Bali and other provinces, these tourists tend to have the following profile: male, originating from the Middle East and Europe, tend to be repeaters dominated by business and official visits. The preferences of foreign tourists visiting Bali are dominated by radio, internet, leaflets, and tourism boards. Tourists who visit other provinces are dominated by magazines and recommendations from friends.

Keywords: Overseas tourists, profile, demographics, psychography, destination assessment.

PENDAHULUAN

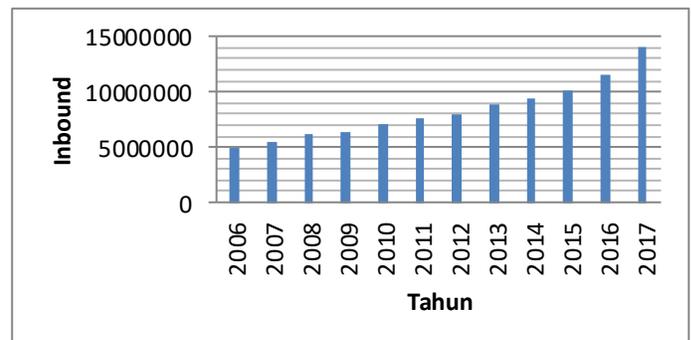
Pariwisata menjadi salah satu sektor industri di sektor jasa yang mengalami perkembangan yang sangat cepat (Tang & Tan, 2014) serta menjadi sektor kunci dalam pengembangan ekonomi dan pembukaan lapangan kerja (WWTC, 2017). Di Indonesia, sektor pariwisata telah dirintis sebagai sektor strategis melalui kampanye Visit Indonesia Year 1991 dan ditetapkan sebagai sektor prioritas pembangunan dalam Nawa Cita 2014-2019 yang tertuang dalam Renstra Kementerian Pariwisata 2015-2019 (Kementerian Pariwisata, 2015).

Peran sektor pariwisata sebagai sektor strategis prioritas pembangunan dapat dilihat dari kontribusi nyata sektor pariwisata dalam perekonomian. Menurut data Kementerian Pariwisata dalam Nesparnas 2017, devisa dari sektor pariwisata terus mengalami peningkatan pada tahun 2016 sebesar 13,48 milyar USD dan sebesar 15,20 milyar USD pada tahun 2017, bahkan ketika jenis komoditas lain mengalami penurunan (Tantowi, Baruddin, dan Suryani, 2017)

Pasar pariwisata internasional mengalami peningkatan dari tahun ke tahun karena perkembangan dunia transportasi dengan ada *low cost carriers* (LCC) yang mendukung mobilitas pariwisata (Donzelli, 2010). Perkembangan pasar ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah *outbound* di seluruh dunia pada periode 1995-2016

yaitu 62 juta perjalanan pada tahun 1995 meningkat menjadi lebih dari 1,4 milyar perjalanan pada tahun 2016 (World Bank, 2018).

Pasar pariwisata Indonesia juga mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun seperti ditunjukkan pada Grafik 1.2. Jika dibandingkan dengan jumlah *outbound* internasional, wisatawan yang mengunjungi Indonesia pada tahun 2016 berkisar 0.79% dari total *outbound* dunia. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar pariwisata Indonesia masih besar dan kemungkinan bisa ditingkatkan lagi.



Gambar 1. Jumlah *Inbound* Indonesia Tahun 2006-2017
Sumber: Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2017, BPS (2018)

Dari sisi *supply*, pariwisata Indonesia memiliki potensi yang beragam di seluruh wilayah Indonesia. Potensi pariwisata dikemas sedemikian rupa menjadi produk pariwisata mulai dari wisata alam (wisata bahari, ekowisata, wisata petualangan), wisata budaya (wisata warisan budaya dan sejarah, wisata belanja dan kuliner,

wisata kota dan desa) serta wisata buatan manusia (wisata MICE, olahraga, dan objek wisata terintegrasi. Beragamnya produk pariwisata Indonesia menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berwisata sesuai minat yang digemarinya.

Faktanya, potensi pariwisata Indonesia dari Sabang sampai Merauke masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Hingga saat ini, destinasi wisata Indonesia yang sudah berhasil menembus pasar internasional hanya Bali. Bali menjadi pusat dan icon pariwisata Indonesia, padahal daerah lain juga berpotensi untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata yang bertaraf internasional sehingga bisa menjadi mesin penggerak perekonomian.

Pengembangan potensi pariwisata di wilayah lain selain Bali menjadi penting untuk memberikan alternatif destinasi pariwisata bagi wisatawan. Dengan adanya destinasi alternatif selain Bali, destinasi unggulan Indonesia tidak hanya terpaku pada Bali.

Pengembangan potensi pariwisata melalui pembangunan kepariwisataan nasional didukung dengan adanya Peraturan Pemerintah No.50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional 2010-2025. Pembangunan kepariwisataan nasional ini mencakup pengembangan destinasi pariwisata, industri pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelambagaan kepariwisataan. Salah satu pengembangan destinasi yang dilakukan pemerintah (Kementerian Pariwisata) adalah pembangunan “10 Bali Baru” sebagai destinasi unggulan yang menjadi alternatif selain Bali sehingga meningkatkan daya saing dalam industri pariwisata.

Daya saing dalam industri pariwisata memicu pertumbuhan segmen pasar baru (Ramkissoon, Uysal & Brown, 2011). Luasnya segmen pasar baru membuat pemasar harus fokus pada target market tertentu. Penelitian dalam menentukan segmentasi pariwisata berfokus pada pengembangan profil segmentasi wisatawan dan

memahami serta memprediksi perilaku turis di masa yang akan datang (Tkaczynski, Rundle-Thiele, & Beaumont, 2009). Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan profil wisman yang mengunjungi destinasi Bali dan tidak mengunjungi Bali (non-Bali). Dengan mengetahui profil wisman, pengembangan pariwisata di destinasi-destinasi tersebut akan dapat berfokus pada selera pasar sehingga lebih menarik minat wisatawan.

Dalam proses identifikasi segmen pasar dalam pemilihan *target marketing*, faktor demografi berpengaruh signifikan karena akan membentuk sistem nilai yang dimiliki seorang individu (Kahle & Madrigal, 1994). Hal inilah yang membuat faktor psikografis juga relevan dalam proses identifikasi profil segmentasi pasar (Veisten, Lindberg, Grue, & Haukeland, 2014) yang meliputi nilai dan sikap pribadi yang memengaruhi perilaku dan bisa menjelaskan permintaan pariwisata dan perilaku turis (Kamakura & Mazzon, 1991; Muller, 1991; Kamakura & Novak, 1992; Madrigal & Kahle, 1994; Mehmetoglu, Hines, Graumman, & Greibrokk, 2010).

Kajian Literatur

Sejak tahun 1950an, telah banyak penelitian yang dikembangkan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi arus pariwisata internasional. Jumlah penentu permintaan potensial memang sangat besar (Keintz, 1968). Mikulicz (1983) mengelompokan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata ke dalam 3 kelompok, yaitu:

- a. *Market volume*, seperti jumlah populasi, pendapatan, leisure time, pendidikan, dan pekerjaan.
- b. *Cost of travel*, seperti harga pelayanan pariwisata yang dipengaruhi oleh inflasi dan nilai tukar, harga pariwisata, jarak, dan waktu.
- c. *Utility image*, seperti daya tarik wisata, publisitas, informasi, cuaca, bahasa, dll.

Hal yang sama dilakukan oleh Vanhove (1980) yang mendefinisikan empat kelompok variabel penjelas yang saling eksklusif yang memengaruhi permintaan pariwisata internasional:

- a. *Market element* mewakili faktor-faktor yang menentukan jumlah keseluruhan perjalanan
- b. *Destination element* mencakup atribut tujuan yang akan menarik atau menghalangi wisatawan
- c. *Location element* yang menentukan hubungan geografis antara tujuan dan pasar
- d. *Ties element* mencakup faktor-faktor yang mewakili bisnis, budaya, dan hubungan lainnya antar negara.

Sisi permintaan pariwisata telah banyak menjadi fokus penelitian, sedangkan sisi *supply* (penawaran) atau produksi relatif belum banyak diteliti. Sisi penawaran pariwisata adalah kombinasi dari faktor alam, situs rekreasi, akses, dan aktivitas bisnis sektor swasta sebagai penyedia yang memenuhi tuntutan perjalanan yang berbasis pariwisata (Marcouiller & Prey, 2005).

Sebelum melakukan perjalanan wisata, wisatawan melakukan proses pengambilan keputusan perjalanan. Proses ini lebih dipengaruhi oleh pengalaman serta kualitas barang dan layanan karena tidak memungkinkan untuk mengukur produk pariwisata sebelum menikmatinya (Maser & Weiermair, 1998). Karena itu, perjalanan wisata yang dilakukan wisatawan mengandung unsur risiko ketidakpastian. Dengan pencarian informasi terkait perjalanan, wisatawan berusaha mengurangi ketidakpastian yang ada untuk meningkatkan kualitas perjalanan (Fodness & Murray 1997).

Unsur risiko yang mungkin bisa dihadapi oleh wisatawan dalam perjalanannya antara lain serangan teroris, masalah transportasi dan akomodasi, kekacauan politik maupun ketidakpuasan dengan pengalaman perjalanan (Maser & Weiermair, 1998). Roehl & Fesenmaier (1992), mengelompokkan tiga jenis *risk taker* dalam

perilaku perjalanan wisatawan yaitu: kelompok *risk taker* yang menekankan *risiko* tempat (*place risk*), risiko fungsional (*functional risk*), dan kelompok risiko netral (*risk neutral group*).

Penelitian Sebelumnya

Cai & Lehto (2001) dalam penelitiannya *Profiling the US Bound Chinese Travelers by Purpose of Trip* menggunakan variabel-variabel demografi umur, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan serta faktor psikografis seperti waktu persiapan perjalanan, sumber informasi, lama tinggal, pola pengeluaran, penggunaan paket wisata, tingkat partisipasi aktivitas wisata, dan tujuan perjalanan. Dalam penelitian tersebut, Cai membandingkan wisatawan asal Cina yang mengunjungi US berdasarkan tujuan perjalanan yaitu bisnis, bisnis dan wisata, dan wisata dan memetakan profile wisatawannya menurut demografi, persiapan sebelum melakukan perjalanan (*pre-trip preparation*), dan karakteristik perjalanannya.

Faktor sosioekonomi dalam hal ini umur, pendapatan, pendidikan, jumlah anggota keluarga, juga diperhitungkan sebagai faktor yang berpengaruh dalam partisipasi pariwisata yang berbasis alam di Louisiana seperti yang telah dikemukakan oleh Luzar, Diagne, Gan, & Henning (1995) dalam penelitian *Profiling the Nature Based Tourist: A Multinomial Logit Approach*. Faktor psikografis juga dimasukkan dalam penelitian Luzar tersebut melalui variabel NEP (*New Ecological Paradigm*) (Dunlap, Van Liere, Mertig, Catton, & Howoell, 1992) untuk mengukur *environmental attitude* responden. Hasil dari penelitian Luzar mengindikasikan responden yang berasal dari kelompok berpenghasilan tinggi (*upper-income group*) belum menjadikan *green tourism* sebagai pilihan aktivitas wisatanya dan aktivitas promosi yang dilakukan belum mencapai target tersebut.

METODE

Untuk mendapatkan persepsi yang sama, diperlukan penjelasan mengenai konsep mengenai kegiatan wisata, wisatawan dan wisatawan mancanegara. *Passenger Exit Survey* yang dilakukan Kementerian Pariwisata mengambil konsep-konsep yang diadaptasi dari International Recommendations Tourism Statistics dan UU no. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata (Kementerian Pariwisata, 2012 & 2013).

Berdasarkan konsep-konsep acuan yang disebutkan dalam *Pessenger Exit Survey* tahun 2012 dan 2013, ada beberapa definisi untuk memperoleh penyamaan persepsi dari penelitian ini yaitu: (Kementerian Pariwisata, 2012 & 2013)

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
- c. Wisatawan mancanegara adalah seseorang yang bertempat tinggal di luar wilayah Indonesia yang berkunjung ke Indonesia selama tidak lebih dari 1 tahun, untuk segala maksud kunjungan kecuali untuk bekerja atau memperoleh pendapatan/penghasilan di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (*quantitative research*) dengan menggunakan data survei “Pendataan Profil Wisatawan Mancanegara” tahun 2012-2013 yang dimiliki oleh Kementerian Pariwisata. Kriteria yang digunakan untuk melakukan seleksi sample yaitu berusia 15 tahun ke atas, bukan penumpang transit, pengguna paket *tour* (dibatasi untuk mengetahui pengeluaran wisman), lama kunjungan kurang dari 90 hari, dan maksud kunjungan bukan untuk bekerja dengan menggunakan metode

simple random sampling (Kementerian Pariwisata, 2012, 2013).

Survei ini dilakukan di 10 pintu keluar di seluruh Indonesia. Akan tetapi, karena keterbatasan dalam akses data, sample yang digunakan dalam penelitian ini hanya berasal dari 2 lokasi survei dari total 10 lokasi pendataan yaitu Soekarno Hatta (Jakarta) dan Ngurah Rai (Bali) yang merupakan 2 pintu masuk yang menyumbang wisman terbesar. Selain itu, dua pintu masuk tersebut memiliki konektivitas langsung melalui penerbangan internasional dibandingkan pintu masuk yang lain.

Tabel 1. Banyaknya Sampel Pada Pendataan Tahun 2012-2013

Tahun	Jumlah sample
2012	12.156
2013	13.150
Total	25.306

Sumber: data diolah

Data hasil survei tersebut diolah menggunakan model analisis binomial logistik. Model binomial logistik merupakan suatu kerangka kerja yang sesuai untuk analisis pilihan rekreasi biner seperti partisipasi dalam dua kegiatan pariwisata yang berbeda (Stynes dan Peterson 1984). Dalam penelitian ini binomial logistik melibatkan 2 pilihan/kondisi yaitu Bali (0) dan non Bali (1). Proses mengkategorikan kondisi tersebut berdasarkan provinsi yang dikunjungi wisatawan mancanegara di Indonesia. Wisatawan yang hanya mengunjungi Bali akan diberi nilai 0 dan wisatawan yang mengunjungi Bali dan wilayah lainnya akan diberi nilai 1. Selanjutnya, dari hasil pengelompokan tersebut akan dilihat karakteristiknya (sesuai variabel yang diujikan) dan hubungannya dengan keputusan mengunjungi Bali dan non Bali.

Deskriptif data responden bertujuan memberikan gambaran mengenai deskriptif data wiswan yang telah diperoleh secara kuantitatif.

Female		5.420	3.429
Age:	<		
30 (15-30)		4.834	3.553
31-50		5.127	8.293
> 50		1.600	1.899

Sumber: data olahan

Tabel 2. Deskriptif Data Wisman

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
(Sex):		
Male	16.457	65,03
Female	8.849	34,97
Age:	<	33,14
30 (15-30)	8.387	
31-50	13.420	53,03
> 50	3.499	13,83
Tourism:	Bali	45,68
		45,68
Non-Bali	11.561	45,68
	13.745	54,32
Purpose:		
Holiday	15.972	63,12
Business	6.469	25,56
Official	353	1,39
Friends	1.237	4,89
MICE	924	3,65
Religion	34	0,13
Health & Beauty	30	0,12
Education &	124	0,49
Training		
Sport/Cultural	68	0,27
Others	95	0,38

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui dominasi turis mancanegara adalah berjenis kelamin pria dengan jumlah prosentase sebesar 65,03% dan sisanya sebesar 34,97% adalah turis mancanegara wanita. Data pada tabel di atas juga menunjukkan dominasi wisman berusia antara rentang 31-50 tahun dengan jumlah prosentase sebesar 53,03%, dan tujuan wisman rata-rata adalah untuk berlibur (63,12%) dan bisnis (25,56%).

Tabel 3. Tabulasi Silang Data Wisman

Variabel	Bali	Non Bali
Jenis Kelamin		
Male	6.141	10.316

Dalam menganalisis determinan wisatawan mancanegara yang mengunjungi destinasi non-Bali berdasarkan penelitian Luzar, Diagne, Gan, & Henning (1995) yang mencoba melakukan tourist profiling untuk wisata *ecotourism* di Louisiana. Dengan mengadaptasi penelitian tersebut, model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$TOURISM_i = \ln \frac{P_i}{(1-P)_i}$$

$$= [a_0 + a_1 Nat_i + a_2 Occ_i + a_3 Sex_i + a_4 Age_i + a_5 Purp_i + a_6 Times_i + a_7 Media_i + a_8 Security_i + a_9 Cleanliness_i + a_{10} Diversity_i + \varepsilon$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan dua model estimasi. Model pertama penelitian ini menyertakan tujuan kunjungan bisnis dan dinas. Model kedua, tidak menyertakan tujuan kunjungan bisnis dan dinas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah destinasi non-Bali dalam hal ini wisman yang masuk melalui pintu (Soekarno Hatta) Jakarta lebih dominan untuk tujuan bisnis atau sudah menjadi salah satu pilihan destinasi wisata untuk berlibur.

Tabel 4 Hasil Analisis Pola Kunjungan Wisatawan Mancanegara

VAR	Model I			Model II		
	OR	Coeff	Z-value	OR	Coeff	Z-value
Sex	0,612	-0,491***	-12,89	0,633	-0,458***	-11,69
Age	0,999	0,0008	0,045	0,998	-0,001	-0,62
Purpose						
:						
Business	45,711	3,8223** *	49,84			
Official	35,738	3,5762** *	13,58			
Friends	12,677	2,5397** *	24,76	4,423	1,487***	5,85
MICE	16,999	2,8331** *	23,10	6,133	1,813***	6,88
Religion	9,2826	2,2281** *	4,64	3,249	1,178*	2,21
Healthbeaut	3,0243	1,1066**	2,62	1,045	0,044	0,09
y						
Eductraini	12,646	2,5373** *	8,92	4,406	1,482***	4,04
ng						
Sportcultu	4,968	1,6032** *	5,41	1,744	0,556	1,48
ral						
Holiday	2,906	1,0670** *	4,56	0,344	-1,066***	-4,55
Occupation:						
Business	0,792	- 0,2330** *	-4,74	0,743	-0,297***	-5,64
Government	0,928	-0,0741	-0,74	0,935	-0,067	-0,66
Military	1,003	0,0032	0,01	1,031	0,301	0,12
ClericTec	1,067	0,0651	1,14	1,058	0,057	0,98
hnicalSal						
es						
Housewif	2,472	0,9051** *	11,37	2,439	0,892***	11,13
e						
Student	1,255	0,2277** *	3,51	1,241	0,216*	3,31
Retired	0,958	-0,0422	-0,40	0,958	-0,424	-0,39
Others	0,669	- 0,4019** *	-3,49	0,666	-0,406***	-3,49
Times	1,159	0,1481** *	8,88	1,161	0,149***	8,54
Media:						
med_tv	0,972	-0,0279	-0,53	0,968	0,149	-0,57
med_radi	0,566	- 0,5683** *	-3,53	0,550	-0,578***	-3,60
o						
med_intern	0,809	- 0,2116**	-5,50	0,786	-0,240***	-6,03
et						

			*				
ks	med_boo	0,930	-0,0724	-1,58	0,946	-0,05	-1,81
	med_mag	1,520	0,4190**	7,65	1,569	0,451***	8,01
	med_new	1,192	0,1759*	2,13	1,148	0,138	1,57
sp	med_leafl	0,707	-	-3,72	0,718	-0,331**	-3,47
et			0,3544**				
	med_frien	1,525	0,4224**	11,64	1,494	0,401***	10,68
d	med_TIB	0,701	-	-4,54	0,722	-0,325***	-4,11
			0,3544**				
	med_othe	0,845	-0,1681	-1,31	0,776	-0,253	-1,81
rs	Security	0,728	-	-12,45	0,724	-0,322***	-12,28
			0,3166**				
	Cleanliness	0,952	-0,0493*	-2,50	0,948	-0,053**	-2,63
	Diversit	1,026	0,0258	1,09	1,042	0,041	1,69
y:							
	Nationality:						
	ASIAexc	0,524	-0,646***	-12,27	0,491	-0,709***	-12,84
	lASEAN						
	MiddleEa	3,493	1,2509**	9,36	3,544	1,265***	9,28
st			*				
	Europe	1,182	0,1679**	3,13	1,187	0,172**	3,13
	America	1,112	0,1064	1,37	1,104	0,099	1,24
	Oceania	0,325	-	-18,44	0,322	-1,131***	-17,92
			1,1233**				
			*				
	Africa	1,088	0,0846	0,040	1,153	0,143	0,43
	Constant		1,1854**	7,49		2,232***	7,79
			*				
	Observations			23,385	Observations		17661

Ket: * = level signifikansi 5% (0,05); ** = level signifikansi 1% (0,01); *** level signifikansi 0,001

Model I dan II tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Beberapa persamaan dalam model I dan model II adalah sebagai berikut.

1. Faktor demografis

Menurut Kahle & Madrigal (1994), faktor demografis akan berpengaruh signifikan terhadap signifikan terhadap keputusan wisata dalam memilih pola kunjungan. Hal ini berkaitan dengan adanya nilai-nilai personal yang dimiliki oleh

wisatawan latar belakang tertentu, dalam hal ini adalah faktor demografis. Faktor demografis yang dimasukkan dalam penelitian ini adalah variabel jenis kelamin (*sex*), umur (*age*), kebangsaan (*nationality*), dan negara tempat tinggal (*COR*).

Variabel kebangsaan dan negara tempat tinggal telah diuji multikolinearitas, dan hasilnya ada korelasi yang tinggi antar variabel kebangsaan dan negara tempat tinggal. Untuk itu, penelitian ini memutuskan untuk hanya menggunakan variabel kebangsaan untuk penyamaan penghitungan wisman yang berdasarkan kebangsaan. Model I dan II menunjukkan bahwa jenis kelamin memengaruhi keputusan wisatawan dalam menentukan pola kunjungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan wanita lebih memilih mengunjungi Bali sedangkan wisatawan mancanegara pria lebih memilih non-Bali (selain Bali) hal tersebut dapat dilihat pada arah hubungan yang negatif.

Hasil tersebut dikuatkan dengan hasil tabulasi silang (Tabel 3) antara variabel jenis kelamin dan *tourism*. Wisman wanita yang berkunjung ke Bali terdapat 5.420 (61,25%) dari total data yang diperoleh sejumlah 8.849 wisman berjenis kelamin wanita yang berkunjung ke Indonesia, sedangkan wisman pria lebih dominan memilih destinasi non-Bali sebanyak 10.316 (62,68%) dari total wisman pria sejumlah 16.457 yang berkunjung ke Indonesia. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa wisman pria lebih cenderung memilih destinasi non-Bali.

Variabel yang menunjukkan demografis lainnya adalah usia. Dalam penelitian ini, usia wisatawan mancanegara tidak berpengaruh signifikan terhadap pola kunjungan wisman. Hal tersebut dapat dilihat pada perolehan nilai Z_{hitung} sebesar 0,045 dengan nilai signifikansi sebesar $0,654 > 0,05$. Dari hasil tabulasi silang variabel usia dan *tourism*, rata-rata usia wisman terbanyak yang berkunjung ke Indonesia berada pada rentang

usia 31-50 tahun dengan jumlah sebesar 8.293 memilih berkunjung ke destinasi non-Bali dan 5.127 memilih destinasi Bali. Sedangkan wisman pada usia < 30 tahun lebih cenderung memilih Bali sebagai tempat destinasi kunjungan mereka.

Berdasarkan variabel latar belakang pekerjaan wisman, hasilnya bervariasi. Hasilnya juga tidak terlalu berbeda antara model I dan II. Wisman yang memiliki pekerjaan sebagai pebisnis, ibu rumah tangga, pelajar, dan pekerjaan lainnya berpengaruh signifikan terhadap pola kunjungan wisman dalam menentukan destinasi yang dituju. Hal tersebut dapat dilihat pada perolehan nilai $Z_{hitung} > 1,96$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Wisman yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pekerja pemerintahan, militer, *cheric/technical/sales*, dan pensiunan tidak berpengaruh signifikan terhadap pola kunjungan tempat destinasi yang akan dikunjungi.

Untuk variabel kebangsaan, peneliti mengelompokkan berdasarkan regional. Temuan penelitian untuk variabel ini juga tidak menunjukkan perbedaan yang berarti jika dibandingkan dari model I dan II. Temuan penelitian menunjukkan wisman yang berasal dari Timur Tengah (*middle east*) dan Eropa lebih memilih destinasi non Bali ketika berkunjung ke Indonesia. Negara Asia dan Oceania yang cenderung signifikan memilih Bali sebagai tempat destinasi mereka. Wisman Amerika dan Afrika, hasil temuan tidak menunjukkan signifikansi dalam pemilihan destinasi.

2. Faktor Psikografi

Selain faktor demografi, nilai-nilai personal juga dipengaruhi oleh faktor psikografis sehingga nantinya akan membentuk perilaku (Kahle & Madrigal, 1994). Faktor psikografis bisa dilihat dari motivasi (tujuan), perilaku, dan nilai-nilai yang dipercaya oleh individu (Veisten, 2015). Dalam penelitian ini, faktor psikografis yang

mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi kunjungan akan dilihat melalui variabel tujuan berkunjung (*purpose*), berapa kali berkunjung (*times*), dan perilaku wisman dalam menggunakan media yang mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih destinasi kunjungan ke Indonesia.

Variabel tujuan berkunjung ini memiliki perbedaan yang signifikan antara model I dan model II. Pada model I, wisman yang berkunjung ke Indonesia, berdasarkan tujuannya, seluruh tujuan memiliki pengaruh signifikan terhadap pola kunjungan wisman dalam menentukan destinasi yang dituju. Hal tersebut dapat dilihat pada perolehan nilai $Z_{hitung} > 1,96$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara yang memiliki tujuan, baik untuk: berlibur, bisnis, *official*, mengunjungi teman, keagamaan, dan tujuan lainnya sangat mempengaruhi terhadap pola kunjungan wisman dalam menentukan tempat destinasi yang akan dituju, dengan tujuan terbanyak wisman adalah untuk berlibur dan berbisnis. Setiap tujuan kunjungan menunjukkan kecenderungan wisatawan memilih destinasi non Bali.

Pada model II, setelah menghapuskan tujuan berkunjung bisnis *official* untuk menghindari adanya bias, terdapat perubahan yang signifikan. Pada model II, tujuan berkunjung *health and beauty* dan *sport cultural* tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan destinasi. Hasil yang berbeda juga ditunjukkan pada tujuan berkunjung *holiday/leisure*. Wisatawan yang memiliki tujuan *holiday/leisure* secara signifikan cenderung memilih Bali sebagai destinasi yang dikunjungi. Hal ini membuktikan bahwa Bali masih menjadi pilihan wisatawan mancanegara untuk berlibur. Destinasi non Bali masih kalah bersaing sebagai destinasi liburan di pasar wisatawan mancanegara.

Berapa kali wisatawan berkunjung ke Indonesia (*times*) berpengaruh signifikan terhadap pola kunjungan wisman dalam menentukan destinasi yang dituju. Hal tersebut dapat dilihat pada perolehan nilai Z_{hitung} sebesar 8,88 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara yang sudah pernah mengunjungi Indonesia cenderung memilih destinasi non-Bali sebagai tempat destinasi yang akan mereka kunjungi. Nilai OR sebesar 1,159 menunjukkan bahwa wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Indonesia akan lebih memilih destinasi non-Bali 1 kali lipat dibandingkan wisatawan mancanegara yang belum pernah mengunjungi Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bali tetap menjadi salah satu tempat tujuan utama mereka untuk berkunjung ke Indonesia. Telah dijelaskan bahwa keputusan wisata dalam hal ini pemilihan destinasi, berkaitan dengan risiko dan ketidakpastian. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, *risk neutral group* ditunjukkan bahwa wisatawan non Bali merupakan *repeater* yang sudah beberapa kali mengunjungi Indonesia. Wisatawan *repeater* ini cenderung sudah pernah mengunjungi Bali dan memerlukan pilihan destinasi lain.

Media informasi yang memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi pola kunjungan wisman pada tempat destinasi selain Bali adalah media majalah, *leaflet*, radio, koran, dan melalui informasi teman dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Temuan hasil penelitian justru media televisi, buku, dan media lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap pola kunjungan wisman dalam berkunjung ketempat destinasi di Indonesia ($p > 0,05$).

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa media majalah, *leaflet*, radio, koran, internet dan melalui informasi teman dapat memberikan pengaruh pada wisman untuk

mengunjungi tempat destinasi selain Bali. Informasi dari selain Bali. Informasi dari media-media tersebut memiliki peran yang cukup dipercaya wisman untuk mengunjungi tempat destinasi lainnya di Indonesia.

Temuan penelitian juga menunjukkan di antara semua media yang memiliki peran besar untuk memberikan informasi tempat destinasi selain Bali adalah informasi dari teman, lalu diikuti oleh media informasi majalah, dan internet. Banyak penelitian yang menemukan hasil bahwa efek dari *word of mouth* pada penelitian *tourism* berhubungan dengan perilaku kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun wisatawan domestik. Penelitian Jalilvand & Samiei (2012) menunjukkan bahwa komunikasi WOM online memiliki dampak signifikan pada sikap terhadap kunjungan ke Isfahan, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan niat untuk bepergian. Selain itu, pengalaman perjalanan memiliki dampak yang signifikan dalam menggunakan konstruksi eWOM dan TPB (*Testing the theory of planned behavior*). Menurut penelitian yang dilakukan Albarq (2016) menunjukkan bahwa komunikasi e-WOM berdampak positif terhadap niat perjalanan wisatawan dan sikap mereka terhadap Yordania sebagai tujuan, sementara efek positif ditemukan untuk sikap terhadap kunjungan Jordan pada niat mereka untuk bepergian. Manajer agen perjalanan dapat mempertimbangkan berbagai aspek e-WOM untuk mendorong wisatawan berpartisipasi dalam komunitas perjalanan online dan membangun komunitas seperti itu, karena ini akan menumbuhkan kepercayaan dalam hal mengunjungi Jordan.

3. Opini wisatawan mancanegara

Opini wisatawan dalam terhadap pariwisata Indonesia menjadi salah satu variabel untuk mengetahui aspek mana yang menjadi kekuatan destinasi Indonesia dan menjadi bahan

perbaikan untuk memperbaiki kualitas destinasi. Aspek-aspek yang dimasukkan dalam penilaian pariwisata Indonesia adalah aspek keamanan (*security*), keselamatan (*safety*), kebersihan (*cleanliness*), dan keberagaman atraksi (*diversity*).

Factor keamanan (*security*) dan kebersihan (*cleanliness*) menjadi salah satu factor yang menyebabkan Bali masih menjadi destinasi tujuan wisman dibandingkan destinasi non Bali. Factor *diversity* (keberagaman atraksi) tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan pola kunjungan wisman. Apabila penilaian pariwisata Indonesia akan semakin baik dari aspek keamanan dan kebersihan, wisatawan akan cenderung tertarik mengunjungi Bali. Hal ini masih berkaitan dengan image Bali sebagai destinasi wisata Indonesia yang telah berhasil menembus pasar internasional sehingga ketika penilaian pariwisata Indonesia meningkat, Bali akan menjadi destinasi utama yang ingin dikunjungi oleh wisatawan.

SIMPULAN

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Potensi ini tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia. Akan tetapi, sampai saat ini pariwisata Indonesia hanya identik dengan Bali. Pengembangan destinasi lain selain Bali (destinasi non-Bali) telah mulai berlangsung di hampir seluruh wilayah Indonesia karena potensi ekonomi pariwisata yang bisa mendorong perekonomian wilayah.

Walaupun belum sebanyak Bali, wisatawan mancanegara telah mengunjungi destinasi non-Bali. Hal ini membuktikan destinasi non-Bali juga berpotensi untuk dikembangkan karena adanya permintaan pariwisata dari wisatawan. Penelitian ini bertujuan membuat profil wisatawan mancanegara untuk destinasi non-Bali sebagai salah satu langkah pengembangan pemasaran pariwisata.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menggunakan data PES 2012-2013 yang diambil dari 2 pintu utama yaitu Soekarno Hatta, Jakarta dan Ngurah Rai, Bali, wisatawan yang mengunjungi destinasi non-Bali lebih dominan laki-laki dan merupakan *repeater*. Berdasarkan kebangsaan, wisatawan Timur Tengah dan Eropa lebih tertarik mengunjungi destinasi non Bali. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya potensial market dari kalangan ibu rumah tangga dan pelajar.

Berdasarkan profil wisatawan tersebut, beberapa pengembangan pemasaran pariwisata yang bisa dilakukan adalah peninjauan kembali promosi pariwisata mancanegara. Hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke destinasi non Bali menjadikan majalah dan informasi teman (*worth of mouth*) sebagai sumber informasi yang mempengaruhi keputusan wisata dari para wisatawan. Promosi yang diperlukan lebih spesifik ke Timur Tengah dan Eropa yang memiliki preferensi ke destinasi non-Bali. Mayoritas wisman yang mengunjungi destinasi non-Bali merupakan *repeater*.

Untuk wisatawan yang mengunjungi hanya mengunjungi Bali, memiliki cenderung memiliki profile sebagai berikut: berjenis kelamin wanita, berasal dari Asia dan Oceania, dan cenderung *first timer*. Wisman yang berkunjung cenderung berprofesi sebagai *bussinessman* dan memiliki tujuan berkunjung untuk liburan.

Bali sebagai destinasi utama pariwisata Indonesia bisa dimanfaatkan untuk menjaring wisman ke destinasi lain dengan melakukan promosi destinasi non-Bali untuk menjaring wisman yang telah mengunjungi Bali. Dengan demikian wisman memiliki alternatif lain jika berkunjung ke Indonesia kembali.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2017*. Badan Pusat Statistik: Subdirektorat Statistik Pariwisata.
- Kementerian Pariwisata. *Statistik Profil Wisatawan Mancanegara Tahun 2012*. (2012). Kementerian Pariwisata: Pusat Data dan Informasi.
- Kementerian Pariwisata. *Statistik Profil Wisatawan Mancanegara Tahun 2013*. (2013). Kementerian Pariwisata: Pusat Data dan Informasi.
- Kementerian Pariwisata. *Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2015-2019*. (2015). Kementerian Pariwisata: Sekretariat Kementerian.
- Ministry of Tourism.(2017). *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia 2016*. Ministry of Tourism: Deputy Assistant for Research and Development on Tourism Policy.
- Tantowi, Akhmad, Baruddin, dan Suryani, Endang. *NESPARNAS : Neraca Satelit Pariwisata Nasional 2017*. Kementerian Pariwisata: Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata
- Peraturan Pemerintah No.50 tahun 2011. *Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional 2010-2025*. 2 Desember 2011. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 125. Jakarta.

Jurnal

- Albarq, A. (2016). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists ' Attitude and Intentions to Visit Jordan : An Empirical Study Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists ' Attitude and Intentions to Visit Jordan : An Empirical Study, (December 2013). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). *Journal of Hospitality & Leisure Profiling the U.S . -Bound Chinese Travelers by Purpose of Trip*, (August). <https://doi.org/10.1300/J150v07n04>
- Donzelli, M. (2010). *Journal of Air Transport Management* The effect of low-cost air transportation on the local economy : Evidence

- from Southern Italy. *Journal of Air Transport Management*, 16(3), 121–126. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2009.07.005>
- Dunlap, R. E., K. D. Van Liere, A. G. Mertig, W. R. Catton, and R. E. Howell (1992). "Measuring Endorsement of an Ecological Worldview: A Revised NEP Scale." Paper presented at the Annual Meeting of Rural Sociology, October, Snowbird, Utah.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Atzrzals of Tourisin Research*, 24(3): 503-523.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Kahle, L. R., & Madrigal, R. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, (winter), 22–28.
- Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (1991). Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems. *Journal of Consumer Research*, 18, 208–218.
- Kamakura, W. A., & Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 119–131.
- Keintz, Rita M. (1968). "A Study of the Demand for International Travel to and from the United States." *In the Proceedings of the 10th Conference of the Western Council for Travel Research. Western Council for Travel Research*, pp. 59-69.
- Luzar, E. J., Diagne, A., Gan, C. E. C., & Henning, B. R. (1995). Profiling the Nature-Based Tourist : A Multinomial Logit Approach, (1993). *Journal of Travel Research*. Vol.36, August 1998, 48-55.
- Marcouiller, D. W., & Prey, J. (2014). The Tourism Supply Linkage: Recreational Sites and their Related Natural The Tourism Supply Linkage: Recreational Sites and their Related Natural Amenities, (January 2005).
- Maser, Birgit & Klaus Weiermair. (1998). Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7:4, 107-121, DOI: 10.1300/J073v07n04_06
- Mckercher, B., & Hui, E. L. L. (n.d.). Journal of Travel & Tourism Terrorism , Economic Uncertainty and Outbound Travel from Hong Kong, (July 2013), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J073v15n02>
- Mehmetoglu, M., Hines, K., Graumann, C., & Greibrokk, J. (2010). The relationship between personal values and tourism behavior: A segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 17–27.
- Mikulicz, Hans (1983). "Determinants of Tourism Flows in Europe." In Seminar on the Importance of Research in the Tourism Industry, Helsinki, Finland, June 8-11, 1983. *European Society For Opinion and Marketing Research*, pp. 7-16.
- Muller, T. E. (1991). Using personal values to define segments in an international tourism market. *International Marketing Review*, 8(1), 5–70.
- Ramkissoon, H., Uysal, M., & Brown, K. (2011). Journal of Hospitality Marketing & Relationship Between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourists to Consume Cultural Attractions, (December 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.570648>
- Roehl, W. S. (1988). "A Typology of Risk in Vacation Travel." Unpublished Ph.D. diss. Texas A&M University, College Station.
- Stynes, D. J., and G. L. Peterson (1984). "A Review of Logit Models with Implications for Modeling Recreational Choices." *Journal of Leisure Research*, 16: 295-310.
- Tang, C. F., & Tan, E. C. (2015). Does tourism effectively stimulate Malaysia's economic growth? *Tourism Management*, 46, 158–163. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.020>
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., & Beaumont, N. (2009). Segmentation: A tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30(2), 169–175. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.05.010>
- Vanhove, N. (1980). "Forecasting in Tourism." *The Tourist Review*, 3: 2-7
- Veisten, K. (2015). Tourist Segments for New Facilities in National Park Areas : Profiling Tourists in Norway Based on Psychographics and Demographics, (0349), 486–510. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.911713>
- Veisten, K., Lindberg, K., Grue, B., & Haukeland, J. V. (2014). The role of psychographic factors in

naturebased tourist expenditure. *Tourism Economics*, 20(2), 301–321.
<https://doi.org/10.5367/te.2013.0281>

Sumber Online

Kementerian Pariwisata. *Ranking Devisa Pariwisata Terhadap 11 Ekspor Barang Terbesar Tahun 2011-2015*.

<http://www.kemenpar.go.id/userfiles/devisa2011-2015.pdf> diakses 3 Januari 2019.

Kementerian Pariwisata. *Paparan- Deputi BPDIP : Pembangunan Destinasi Pariwisata Prioritas 2016-2019*.

<http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Paparan%20-%20Deputi%20BPDIP.pdf> diakses tanggal 4 Januari 2019.

World Bank. (2018). *International tourism, number of arrivals*.

<https://api.worldbank.org/v2/en/indicator/ST.INT.ARVL?downloadformat=excel> diakses tanggal 7 November 2018.

World Travel & Tourism Council. *Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues 2017*. (2017).
www.wttc.org

**PRODUK PARIWISATA BERBASIS EKOLOGI
DI HA LONG BAY, VIETNAM**
Ecological-Based Tourism Product In Ha Long Bay, Vietnam
Siti Hamidah

Peneliti Pertama
Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata
Gedung Film lantai-3. Jalan M.T Haryono kav.47-48, Pancoran, Jakarta Selatan 12770
E-mail: shiwassandra@gmail.com

Diterima: 15 Mei 2019. Disetujui: 25 September 2019. Dipublikasikan: 30 September 2019

Abstrak

Ha Long Bay adalah salah satu destinasi wisata unggulan di Vietnam. Destinasi ini telah memperoleh pengakuan dunia internasional karena keindahan dan keunikan landscape, serta nilai-nilai geologis yang terkandung didalamnya. Kunjungan wisatawan ke Ha Long Bay terus meningkat sejak ditetapkan sebagai UNESCO *World Heritage Sites* pada tahun 1994. Namun peningkatan jumlah wisatawan ini dibarengi oleh sejumlah persoalan. Tulisan ini membahas upaya yang dilakukan pemerintah dalam menyelesaikan persoalan-persoalan sehingga menghasilkan produk wisata berbasis ekologi di Ha Long Bay. Metode Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan Pemerintah Vietnam telah mengeluarkan *Strategy on Vietnam's Tourism Development until 2020, Vision to 2030* dan *Vietnam's Sustainable Development Strategy for 2011-2020* dan *Action Plan for Preservation of the Ha Long Bay Heritage*. Ha Long Bay *Management Department* menjadi *leading sector* dalam pengelolaan Ha Long Bay yang bekerja sama dengan organisasi-organisasi internasional, melibatkan Pemerintah daerah, sektor swasta dan masyarakat lokal. Produk wisata yang telah dihasilkan adalah *ecomuseum* dan *aquaculture* di Ha Long Bay. Kerja sama ini perlu terus dilanjutkan dan ditingkatkan terutama untuk konservasi alam dan budaya. Hal ini menjadi poin penting bagi terciptanya Ha Long Bay sebagai destinasi wisata yang berkualitas dan berdaya saing

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Kata kunci: Ha Long Bay, produk wisata, ekologi

Abstract

Ha Long Bay is one of eminent tourist destinations in Vietnam. This destination has been -gaining an international recognition for its beauty and uniqueness landscape as well as the geological values contained in it. There has been an increasing number on tourist arrivals since Ha Long Bay declared as UNESCO World Heritage Sites in 1994. However, the increase of tourist visitors has been accompanied by some issues. This research discussed about government efforts in solving the problems so that ecological-based tourism products conducted in Ha Long Bay. Research method used is qualitative and descriptive data analysis. The result showed that the Government of Vietnam has published the Strategy on Vietnam's Tourism Development until 2020, Vision to 2030, Vietnam's Sustainable Development

Strategy for 2011-2020 and Action Plan for Preservation of the Ha Long Bay Heritage. Ha Long Bay Management Department becomes the leading sector in Ha Long Bay management, which has been doing partnership with international organizations, involving local government, private sectors and local communities. Tourism products produced are eco-museum and aquaculture in Ha Long Bay. This partnership needs to be continued and improved so that natural and cultural conservation can be maintained.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Keywords: *Ha Long Bay, tourism product, ecology*

PENDAHULUAN

Ha Long Bay terletak di Teluk Tonkin, Propinsi Quang Ninh. Ha Long Bay seluas 1,553 km² dengan garis pantai sepanjang 120 km dari kota Hanoi, meliputi lebih dari 3,000 pulau-pulau kecil, 775 diantaranya merupakan pemukiman. Pusat kota terletak di Ha Long City dengan luas 334 km². Sebanyak ±1,600 orang tinggal di desa nelayan terapung (*floating fishing villages*) Cua Van, Ba Hang, Cong Tau & Ving Vieng. Ha Long Bay terdiri dari wilayah Pulau timur laut (*northeast*) Bai Tu Long Bay dan Pulau Cat Ba di barat daya (*southwest*). Van Don Port terletak di bagian tenggara (*southeast*) Ha Long Bay merupakan pelabuhan tersibuk di Vietnam Utara pada abad ke-12 dan hingga kini masih menjadi pelabuhan perdagangan penting bagi propinsi Quang Ninh.

Pada tanggal 1 November 2014, propinsi Quang Ninh merayakan ulang tahun ke-20 pengakuan Ha Long Bay sebagai UNESCO *Natural Heritage Sites* (1994). Dalam kurun waktu tersebut, Ha Long Bay berkembang menjadi destinasi wisata yang memiliki keunikan sumber daya alam dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi khususnya bagi masyarakat sekitar. Pemerintah Propinsi juga berupaya mempromosikan potensi Ha Long bay dan menjadikannya sebagai tempat wisata terbaik di dunia. Sejumlah investasi dilakukan di Ha Long Bay, antara lain di Thien Cung cave, Dau Go Cave, Sung Sot Cave, Ti Top Beach, Soi Sim Beach dan Cua Van *Floating Cultural Centre*. Pekerjaan konstruksi ini mengikuti *Master Plan for Preservation and*

Promotion of Ha Long Bay Heritage Values until 2020

(http://vccinews.com/news_detail.asp?news_id=31300).

Ha Long Bay memegang peran signifikan bagi pembangunan ekonomi Negara Vietnam. Situs ini merupakan salah satu destinasi wisata utama di Vietnam dan telah meraih pengakuan internasional (*international recognition*) (Hien, 2011), antara lain: 'Reknowned National Landscape Monument' oleh Vietnam Tourism Authority, UNESCO *World Heritage Site* (1994), *New 7 Wonders by New 7 Wonders Foundation* (2012), *Member of Club of the Most Beautiful Bays of the World* dan menduduki peringkat ke-14 dalam Daftar 100 UNESCO *World Heritage* 2018. Beberapa event nasional dan internasional yang diselenggarakan di Ha Long Bay, antara lain *Vietnamese New Year, Ha Long Bay Carnival, Yen Tu Festival, Tra Co Festival, Quan Lan Festival, Cua Ong Festival, dan Bach Dang Festival*. Ha Long Bay menjadi *host ASEAN Tourism Forum* (ATF) pada bulan Januari 2019.

Hal menarik lainnya adalah dijadikannya Ha Long Bay sebagai salah satu dari lokasi film *Kong: Skull Island* (2017). Proses syuting selama dua tahun (2015-2016) ini dilakukan di Ngoc Vung Island, Sung Sot Cave, Thien Cung Cave dan Ba Hang. Film-film lainnya yang pernah *syuting* di Ha Long Bay adalah *Pan* (2015), *James Bond* (1997) dan *Indochina* (1992) Dijadikannya Ha Long Bay sebagai lokasi pembuatan film memberi *image* yang baik mengenai destinasi wisata di sana.

Hasilnya, kunjungan wisatawan ke Ha Long Bay terus meningkat. Tercatat sejak tahun 1996-2014, Ha Long Bay telah menyambut 26,6 juta (13,7 juta wisatawan domestik, 12,9 juta wisatawan mancanegara). *Tourism revenue* yang telah diperoleh sebesar 1,000 milyar VND. Angka ini sangat signifikan bagi pengelolaan dan promosi Ha Long Bay selanjutnya. Sekitar 500 kapal dari segala jenis beroperasi di teluk. Kapal-kapal ini mampu mengangkut 30.000 wisatawan per hari, bahkan lebih dari 145 kapal melayani akomodasi semalam. Setiap tahunnya, jumlah wisatawan ke Ha Long Bay rata-rata mencapai 2,5-2,7 juta. Ramainya aktivitas pariwisata di teluk telah memberi manfaat dan keuntungan ekonomi bagi restoran, hotel dan penyedia layanan wisata lainnya. Penduduk lokal yang sebagian besar berprofesi sebagai nelayan memainkan peran penting dalam pengelolaan, konservasi dan turut mempromosikan nilai-nilai warisan alam Ha Long Bay. Banyak diantara penduduk lokal bekerja sebagai pendayung perahu dan mengembangkan perikanan *aquaculture*. Layanan produk wisata berbasis ekologi yang diciptakan pada tahun 2009 ini sangat menarik minat wisatawan mancanegara. Saat ini, ada empat perusahaan yang menyediakan layanan ini dengan armada 108 kapal yang diawaki lebih dari 100 orang, yang melayani 20.000 wisatawan perbulannya (http://vccinews.com/news_detail.asp?news_id=31300).

Persoalan yang kemudian muncul adalah bagaimana Pemerintah mengelola jumlah kunjungan ke Ha Long Bay yang sangat besar; pengelolaan infrastruktur seperti dermaga Ferry dan jalur jalan menuju gua dan tempat di ketinggian untuk melihat pemandangan (*lookout*); adanya peningkatan jumlah sampah di perairan akibat aktivitas di Teluk; dan, mulai muncul konflik yang 'sifatnya tidak serius' antara wisatawan dengan penduduk lokal (<https://europa.eu/eyd2015/en/european-union/stories/week-22-vietnam-tourism-industry-making-sustainability-pay>).

Sedangkan para aktivis lingkungan lebih banyak menyoroiti bagaimana dampak yang

ditimbulkan dari berbagai aktivitas di teluk (*bay*), termasuk pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari tingginya tingkat polusi, air kotor, banyaknya sampah, kotoran kapal tur dan limbah penduduk setempat

Pada bulan Juli 2015, Quáng Ninh mengalami banjir terburuk dalam 40 tahun. Air bercampur dengan tambang batu bara terbuka - mengalir ke teluk. Dampak yang ditimbulkan sangat meluas dan memperoleh respon dari berbagai kalangan, antara lain NGOs, LSM, wisatawan, dan masyarakat.

Dao Trong Hung dari Vietnam Academy of Science and Technology mengatakan bahwa racun di dalam air menghancurkan berbagai jenis kehidupan akuatik. Batubara mengandung sulfur, logam (seperti timbal), seng dan merkuri dalam kadar yang tinggi. Sementara, Mark Bowyer dari *Rusty Compass*, mengatakan bahwa dampak pariwisata di Ha Long Bay sangat besar. Ratusan kapal berlayar di teluk setiap harinya dan hanya sedikit yang memiliki air dan pengolahan limbah yang layak sehingga mereka membuang sampah di teluk. Selain itu, rute pelayaran untuk mengirim batu bara dalam jumlah besar juga melalui teluk. Sejumlah diskusi mengenai tingkat polusi di Ha Long Bay banyak dilakukan dalam berbagai forum, antara lain oleh *TripAdvisor* dan *Lonely Planet*. Meskipun ada pemberitahuan bahwa air di teluk aman untuk berenang, namun setelah melihat adanya fakta pembuangan limbah manusia dan bahan bakar diesel di sekitar teluk, *Wikitravel Page* menyarankan agar wanita hamil, anak-anak atau orang dengan sistem kekebalan tubuh lemah tetap berada di luar air. Banyaknya wisatawan yang berkunjung berdampak pada keberlanjutan situs warisan budaya dan lingkungan sekitar Ha Long Bay. Para ahli budaya menyarankan agar pelestarian situs lebih diutamakan daripada mengeksploitasi potensi pariwisata berdasarkan nilai sejarah dan budaya didalamnya. Selain itu, pengelolaan situs *heritage* harus lebih memperhatikan pada aspek pelestarian lingkungan (Clayfield, 2015).

Menurut Pham Minh Chinh, Sekretaris Komite Partai Propinsi: “Masalah terbesar dalam pengelolaan Ha Long Bay adalah adanya konflik yang terlalu besar dalam hal perlindungan dan pelestarian warisan alam untuk mengembangkan industri pariwisata. Yang harus difikirkan adalah bagaimana dana yang diperoleh dari kegiatan ini dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai investasi untuk perlindungan dan pelestarian Ha Long Bay...”

(<https://www.graylinehalong.com/halong-bay-with-problems-of-conservation-and-development/>).

Masyarakat Ha Long Bay cenderung menaruh harapan tinggi pada pariwisata, antara lain pariwisata mendukung ekonomi lokal, memberi kesempatan kerja, membuka peluang investasi-bisnis, mengadakan berbagai kegiatan budaya dan rekreasi, serta pemulihan bangunan bersejarah. Namun di sisi lain, pariwisata disalahkan sebagai penyebab naiknya harga *real-estate*, biaya barang dan jasa; kemacetan lalu-lintas; bertambahnya limbah padat, udara, air, kebisingan, polusi tanah; mengubah *landscape* alam; serta mengurangi ketersediaan lahan pertanian. Namun, seiring peningkatan taraf hidup dan kualitas hidup masyarakat, pariwisata mendorong kebanggaan masyarakat terhadap budaya lokal mereka dan menjadikan Ha Long Bay menjadi destinasi wisata yang lebih baik (Pham, 2012:36-37).

Pengelolaan destinasi memainkan peran penting untuk menyelesaikan isu-isu atau konflik yang muncul dalam pariwisata kontemporer (Howie, 2003). Hal ini membutuhkan pendekatan strategis untuk mengaitkan berbagai elemen yang terpisah menjadi pengelolaan yang lebih baik. Keterpaduan ini dapat mencegah adanya fungsi yang tumpang-tindih dan duplikasi usaha mengenai promosi, pelayanan pengunjung, pelatihan, usaha pendukung, dan

mengidentifikasi beberapa kesenjangan manajemen yang tidak tertangani (UNWTO, 2019).

Pariwisata merupakan industri yang kelangsungan hidupnya sangat ditentukan oleh baik-buruknya lingkungan (Soemarwoto, 2008:309). Dalam kondisi tertentu, pariwisata dapat memberi kontribusi positif bagi konservasi lingkungan melalui perpaduan sistem politik, sosial dan ekonomi. Setiap negara memiliki mekanisme yang berbeda, tergantung pada lingkungan alam, kesejahteraan, struktur sosial dan institusi pemerintahan (Buckley, 2014:406).

Pemerintah Vietnam mengembangkan “pariwisata hijau” (*Green tourism*) yang memperhatikan keunikan elemen alam dan budaya lokal pada produk wisata. Lebih lanjut, pada tataran nasional, Pemerintah telah menyusun *Strategy on Vietnam’s Tourism Development until 2020, Vision to 2030* dan *Sustainable Development Strategy of Vietnam for the period 2011-2020*. Melalui dua Kebijakan tersebut, Pemerintah berupaya mengembangkan pariwisata berkelanjutan dan memberikan perlindungan bagi kawasan laut, pesisir, pembangunan sumber daya hayati dan lingkungan pulau (*Protection of marine, coastal, island environment and development of marine resources*), serta penanganan terhadap limbah padat dan beracun (*solid and toxic wastes*) khususnya di perairan.

Menariknya, meskipun memiliki sejumlah persoalan, Ha Long Bay tetap menjadi destinasi wisata paling populer dikunjungi oleh wisatawan domestik dan mancanegara di Vietnam.

METODE

Tulisan ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Mason (1996 dalam Mohajan, 2018:7) mendeskripsikan penelitian kualitatif sebagai penelitian deskriptif dalam

bentuk wawancara, observasi, studi dokumen atau literatur; dan analisa data secara induksi. Studi ini difokuskan pada pendekatan holistik. Sumber data berdasarkan situasi nyata, natural, tidak dimanipulasi. Penelitian Kualitatif menggunakan prinsip-prinsip kunci desain penelitian seperti menghubungkan pertanyaan penelitian dengan pendekatan metodologi, dengan mempertimbangkan analisa isu dan pengumpulan data yang terintegrasi, dan jelas bagi tujuan penelitian. Metodologi penelitian kualitatif merupakan istilah umum yang digunakan untuk merujuk pada pendekatan naratif (*narrative*), fenomenologi (*phenomenology*), *grounded theory*, penelitian tindakan (*action research*), studi kasus (*case study*), etnografi (*ethnography*), penelitian sejarah (*historical research*), dan analisis konten (*content analyst*) (Creswell, 2009; Hancock et.,al (2009)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum: Ha Long Bay

Ha Long Bay merupakan situs arkeologi yang memiliki nilai sejarah yang keberadaannya terwakili dalam mitos dan legenda orang Vietnam. Situs ini sangat indah dan memiliki fitur *geomorfology* yang unik dan keanekaragaman hayati yang tinggi (Galla, 2002).

Ha Long Bay juga memiliki nilai geologis yang bagus. Teluk ini telah melewati evolusi *karst* selama lebih dari 20 juta tahun karena kombinasi faktor geologis dan cuaca tropis yang lembab di Vietnam. Hasilnya, *landscape* Ha Long Bay dapat dibagi menjadi tiga bentuk utama, yakni yang berkembang secara vertikal seperti gua tertinggi dan paling purba yang dapat dilihat sekarang; berkembang secara horizontal yang menghasilkan gua usia menengah; dan bentuk akhir terdiri dari pemotongan dan pengurasan aliran air. Selain itu, Ha Long Bay merupakan zona konservasi jenis bunga raksasa, terutama spesies paling

langka di dunia, dan basis ekosistem tropis seperti *mangrove* dan terumbu karang.

Gua-gua di Ha Long Bay merupakan daya tarik wisata terbesar bagi wisatawan. Beberapa gua yang dapat ditemui, antara lain: Dau Go (*Wooden Stakes Cave*), Thien Cung, Sung Sot, Di (*Drum Cave*), Luon, Trinh Nu (*Romantic Cave*), Tam Cung, dan Thien Long (*Dragon Cave*). Namun beberapa gua tidak terbuka untuk wisatawan (<http://north-vietnam.com/halong-bay/>) karena masih alami.

Cat Ba adalah pulau terbesar di Ha Long Bay. Sebagian besar merupakan Taman Nasional (*National Park*) dengan pemandangan bukit, danau, dan dua gua (*cave*) yang terkenal yakni *Hospital Cave* dan Hang Trung Trang Cave. Taman ini diresmikan tahun 1986 utamanya untuk melindungi ekosistem hutan, rawa, *mangrove* dan terumbu karang. Luas pulau ini mencapai 350 km², merupakan salah satu pulau terindah di Ha Long Bay. Di bagian selatan terdapat *Hospital Cave* (Han Quan Y) yang dibangun antara tahun 1963-1965 dan merupakan tempat paling penting saat Vietnam berperang melawan Amerika Serikat. Terdapat 17 ruangan, ruangan terbesar digunakan sebagai 'ruang cinema'. Sekitar 30 menit berlayar dari kota di Cat Ba, terdapat Lan Ha Bay yang wilayahnya diperkirakan meliputi 300 pulau-pulau kecil, terdapat 200 spesies ikan dan 200 spesies moluska. Berenang dan *kayaking* merupakan atraksi wisata utama di Lan Ha Bay.

Pulau-pulau lain yang ada di Ha Long Bay, antara lain Ban Sen (pulau berhutan lebat namun hampir tak berpenghuni); Quan Lan (pulau terpencil historis dengan beberapa pantai); Van Don (pulau besar yang juga dihuni, sedikit dikunjungi wisatawan) dan Tuan Chau (sering dikunjungi oleh wisatawan). Selain Ha Long Bay, Ha Noi, Hai Phong City, Vinh Phuc, Bac Ninh, Hai Duong, Hung Yen dan Thai Binh, Ha Nam, Ninh Binh, Nam Dinh, Propinsi Quang

Ninh merupakan destinasi lain yang dikembangkan. Produk wisata yang dikembangkan di kawasan ini adalah tamasya laut (*sea sightseeing*), wisata budaya dengan nilai peradaban beras basah (*values of the wet rice civilization*) dan aktivitas masyarakat lokal, pariwisata perkotaan (*urban tourism*) dan wisata MICE (*Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions*)

(<http://www.halongbay.info/news/quick-facts-about-halong.html>)

Beberapa atraksi wisata yang terdapat di Ha Long Bay, antara lain: Nui Bai Tho, Sun World Ha Long Park, Ba Vang Buddhist Temple, Yen Tu Mountain, *sightseeing flight* diatas Ha Long Bay dari Tuan Chau Island menggunakan Hai Au Aviation, Dau Go, Thien Cung, Sung Sot, Quan Lan Island, Tra Island, Co To Island, Cat Ba Island (National Park Cave), Dau Be, cong Tay, Cong Do Island, Lan Ha Bay, Bai Tu Long Bay dan *Monkey Island*, Pelabuhan Haiphong, *cruise* dan *kayaking*, dan *floating village*. Sejak tahun 2016, Pemerintah menyediakan *cable car* dan *ferries wheel*. ‘*a bit Disneyland*’ bagi wisatawan yang ingin berwisata ke Sun World Ha Long Park.

Dari sisi budaya, Hát Giao Duyệt merupakan nyanyian rakyat (*local folk singing*) yang dinyanyikan oleh nelayan di Cửa Vạn fishing village. Nyanyian rakyat ini meliputi Hát Đúm, Hò Biền, dan Hát Đám Cưới, dimana Hát Đám Cưới (*wedding singing*) menjadi tradisi dan adat menarik yang ditampilkan oleh masyarakat di Ha Long Bay. Para Sesepeuh di desa ini mengatakan bahwa nyanyian pernikahan mereka tidak kalah menyenangkan dan menarik dibandingkan dengan Quan Họ yang terkenal di Bac Ninh Province. Menariknya, semua pernikahan dilaksanakan setiap tanggal 15 saat bulan purnama dan Hát Đám Cưới menjadi lagu wajibnya (<http://www.halongbay.info/news/a-quick-look-on-halong-culture-heritage.html>).

Ha Long Bay Management Department (HLBMD)

Pariwisata dapat diumpamakan sebagai “angsa yang tidak hanya menghasilkan telur tapi juga merusak sarangnya sendiri: *Tourism has been referred to as a “goose that not only lays a golden egg, but also fouls its own nest”* (Julio, 2001). Namun, jika pengembangan pariwisata dilakukan tanpa perencanaan dan integrasi yang tepat dengan nilai dan lingkungan lokal dapat memunculkan kerusakan sosial-budaya, lingkungan dan ekonomi terhadap populasi yang menjadi tuan rumah: *However, tourism development without proper planning and integration with local values and environment can bring forth socio-cultural, environmental and economic damage to host population* (Lee, Li, & Kim, 2007; Tatoglu, Erdal, Ozgur, & Azakli, 2002).

Dalam beberapa tahun terakhir, Pemerintah propinsi Quang Ninh telah membuat beberapa mekanisme/cara dan Kebijakan yang mengacu pada *Strategy on Vietnam’s Tourism Development until 2020, Vision to 2030* dan *Sustainable Development Strategy of Vietnam for the period 2011-2020*. Pemerintah juga menyusun Rencana dan Peraturan yang diberlakukan untuk konservasi dan promosi pariwisata Ha Long Bay, serta menunjuk *Stakeholders* yang akan menjalankan Kebijakan-kebijakan tersebut.

Berdasarkan Decision No. 2796QĐ/UB tanggal 9 Desember 1995, Pemerintah membentuk Ha Long Bay Management Department (HLBMD) yang berkantor pusat di Hong Gai, Ha Long City. Organisasi ini hanya beranggotakan 150 pegawai. Karena keterbatasan sumber daya manusia, maka pegawai tersebut juga bertugas sebagai peneliti, pengawas dan pemandu wisata. Tugas utama HLBMD adalah mengelola kawasan dan melestarikan nilai-nilai budaya yang terkandung

dalam Ha Long Bay, melakukan penelitian dan memberikan solusi yang aplikatif bagi permasalahan di kawasan. Dalam melaksanakan tugasnya, HLBMD juga bekerja sama dengan organisasi di Vietnam, luar negeri dan internasional.

HLBMD telah melakukan lebih dari 20 proyek penelitian ilmiah terkait nilai geologi, geomorfologi, keanekaragaman hayati hingga wisata budaya, iklim, lingkungan, dan hidrologi Ha Long Bay. Isu pelestarian lingkungan hidup sangat diminati dan berbagai solusi ditawarkan melalui serangkaian kegiatan, seperti pemantauan kualitas air Ha Long Bay secara berkala, memberi pendidikan pada masyarakat sekitar; penilaian dampak lingkungan dari berbagai kegiatan, implementasi dari berbagai Kebijakan terkait perlindungan lingkungan, rencana pengumpulan tumpahan minyak di Ha Long Bay, hingga menerima berbagai *hibah* atau proyek internasional yang melibatkan masyarakat.

Pada tahun 1999, UNESCO Hanoi Office bekerja sama dengan HLBMD untuk mensinkronisasikan dua aspek terpenting dalam pengembangan Ha Long Bay yakni konservasi ekosistem (alam dan budaya) dan pembangunan masyarakat. HLBMD juga bekerja sama dengan *World Heritage Committee - UNESCO, the Centre for World Heritages, the Asia-Pacific World Natural Heritage Network, Internasional Union for Conservation of Nature (IUCN), the East Asia Inter-Regional Tourism Forum (EATOF), the Club of the World's Most Beautiful Bays, the New Open World Organisation, dan the Japan International Cooperation Agency (JICA)*. Kerja sama meliputi kegiatan *exchange of experience* di bidang ekonomi, budaya dan pariwisata dengan negara dan lembaga internasional. Sejumlah proyek dan *hibah* didanai *international fundings*.

Selanjutnya, Pemerintah menyusun *Action Plan for Preservation of the Ha Long Bay Heritage (2010-2015)* yang dikembangkan berdasarkan rekomendasi dari UNESCO *Annually General Meeting (28th; 29th; 30th; 31st dan 33rd)* dan *funding* serta dukungan teknis dari UNESCO Hanoi *Office*, IUCN, Pemerintah daerah propinsi hingga ke level masyarakat lokal. *Action Plan* berisikan analisis situasi, identifikasi isu dan prioritas serta alternatif solusi. Pelaksanaannya akan tercermin pada hasil dan dampak yang diharapkan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. (<http://www.mekongtourism.org/comprehensive-management-plan-for-the-ha-long-bay-world-heritage-site/>).

Pemerintah Vietnam berupaya mengimplementasikan alternatif-alternatif solusi yang disusun berdasarkan *Action Plan* dan rekomendasi dari berbagai organisasi internasional, diantaranya, Pemerintah mengembangkan 65 proyek (yang menelan biaya hampir VND 500 milyar) konservasi, renovasi, restorasi teluk di kawasan Thien Cung, Dau Go, Sung Sot Cave, Beach Tip Top, dan Soi Sim Beach. Pemerintah juga mendirikan pabrik pengolahan limbah, pemantauan kualitas air di kawasan teluk secara periodik, memberikan pendidikan lingkungan bagi masyarakat sekitar, dan memberikan sanksi bagi pelanggaran hukum perlindungan lingkungan.

Pada bulan Juni 2016, sebagai bagian dari USAID-funded *Ha Long-Cat Ba Alliance project*, IUCN bekerja sama dengan HLBMD dan perusahaan *cruise* lokal mengadakan 'Hari Kebersihan' di Ha Long Bay. Lebih dari 100 orang relawan ikut ambil bagian pada kegiatan yang dilaksanakan di tiga pantai wilayah Vung Ha. Peserta menggunakan kayak. Sampah dikumpulkan lalu diklasifikasikan untuk didaur ulang, jika ada. Sebelumnya, kegiatan ini dilakukan di 4 (empat) provinsi lain yakni Ha

Tinh, Quang Trim Quang Binh dan Thua Thien Hue. Sebanyak 5000 pelajar dan lebih dari 200 relawan bekerja selama 70 jam membersihkan pesisir pantai sepanjang 7.5 km. Hingga tahun 2019, sebanyak 20 pantai sudah dibersihkan. Upaya ini memang tidak memberikan hasil yang signifikan karena sampah masih banyak di perairan, ditambah lagi dengan limbah kapal, namun bagi pihak penyelenggara, kegiatan ini dapat memberikan kesadaran bagi kaum muda untuk turut bertanggung jawab menjaga lingkungan.

Untuk mengurangi tekanan pada teluk karena jumlah wisatawan yang semakin meningkat, HLBMD dan Pemerintah Propinsi Quang Ninh menciptakan tiga rute wisata baru di Bai Tu Long Bay. *Public-Private Partnership* (PPP) dilakukan untuk memperbaiki dan meminimalisir eksploitasi sumber daya alam Ha Long Bay. Pendapatan dan pengeluaran dipisahkan untuk kebutuhan bisnis komersial (pariwisata) dan konservasi *heritage* (diserahkan kepada HLBMD). Skema ini juga akan melibatkan masyarakat sekitar agar masyarakat juga memperoleh keuntungan dari aktivitas pariwisata yang berlangsung di Ha Long Bay.

HLBMD juga bekerja sama dengan *Travel Agents*, Imigrasi dan Polisi untuk pengaturan dan pengendalian kapal-kapal wisata yang beroperasi pada siang dan malam hari (*overnight boats*). Pada cuaca tertentu, pihak Otoritas Pelabuhan memberi ijin pelayaran sejak pukul 6.30 AM. Untuk pelayaran semalam, pihak kapal harus mendapatkan surat kuasa, namun jika, maka akan diberikan dua pilihan yakni menginap di Hotel Ha Long atau kembali ke Hanoi.

Untuk mendatangkan wisatawan, HLBMD melakukan propaganda dan promosi pada saluran-saluran informasi domestik dan internasional. Foto-foto dan video mengenai Ha Long Bay banyak ditampilkan dalam CNN

International Celebrity (AS), KMA, TBS (Jepang), *Ocean* (Kanada), KBS (Korea Korea). Aspek pendidikan kepada generasi muda dan anak-anak mengenai pentingnya perlindungan *heritage* dijadikan sebagai bahan ajar pada tahun 2000-2001; pembuatan Proyek perahu berwawasan lingkungan (*Ecoboat*), membuat dokumentasi pendidikan ekologi Ha Long Bay, serta meningkatkan jejaring untuk turut serta bertanggung jawab terhadap pelestarian Ha Long Bay (http://vccinews.com/news_detail.asp?news_id=31300).

Produk Wisata Berbasis Ekologi di Ha Long Bay

Ekologi adalah cabang ilmu Biologi yang mempelajari bagaimana organisme berinteraksi dengan lingkungan dan organisme lainnya: *Ecology is the branch of biology that studies how organisms interact with their environment and other organisms* (<https://biologydictionary.net/ecology/>).

Pariwisata menggunakan alam sebagai bagian dari produknya. Pariwisata dapat berdampak pada lingkungan namun juga dapat berkontribusi bagi konservasi lingkungan (Buckley, 2011:398).

Pada tahun 2005, Mr. Pham Gia Khiem, *Deputy Prime Minister* Vietnam menandatangani persetujuan pendirian Ha Long *Ecology Museum (Ecomuseum)*. Rencana ini sudah dimasukkan dalam *General Plan for Vietnam's Museum System until 2020* yang pembangunannya akan diselenggarakan dengan *Vietnam Museum of Ethnology* di Hanoi. Pada tahun 2006, Pemerintah memasukkan Ha Long *Ecomuseum* dalam daftar Museum Nasional Vietnam dan menjadikannya *Ecomuseum* pertama di dunia yang diakui sebagai Museum Nasional. Pengembangan Ha Long *Ecomuseum* terbukti telah memberi dampak positif bagi

pembangunan berkelanjutan di kawasan tersebut karena aspek benda dan takbenda (*tangible and intangible*) yang ada di kawasan dapat dibangun secara berkelanjutan. Salah satu contoh implementasi Ha Long *Ecomuseum* adalah Cua Van *Floating Cultural Centre* yang terletak di Cua Van *Floating Village*. Desa ini ditempati oleh 800 orang yang tinggal di 200 rumah (Partal, 2014:2-4).

Pada periode tahun 2014-2017, Centre for Marinelife Conservation and Community Development and partners melaksanakan program “Ha Long–Cat Ba Alliance Initiative” yang turut didanai oleh Pemerintah Amerika, Koperasi Van Chai dan proyek. Program ini diluncurkan pada bulan April 2016 di Desa Nelayan Vung Vieng (Vung Vieng Fishing Village), Ha Long City. Sebanyak 32 rumah perahu (boat house) dan rakit akan dipasang untuk kegiatan *Aquaculture* dan pariwisata. Dalam kurun waktu dua tahun, tujuh diantaranya telah beroperasi untuk membawa ratusan wisatawan setiap harinya. Berdasarkan perencanaan *Aquaculture* di Ha Long Bay, setiap peserta memperoleh 300 m² wilayah air (peserta hanya membayar biaya untuk budidaya ikan) dan 180 m² untuk pembangunan rumah perahu yang dapat dimiliki setelah tiga tahun.

Tang Van Phien, Kepala Koperasi Van Chai mengatakan bahwa tujuh *Aquaculture* pertama akan mengumpulkan uang untuk dana produksi. Sejak berdiri (2008), koperasi telah memproduksi dayung, 60 kerajinan bambu kecil, 115 kayak dan lima perahu berbentuk naga, menciptakan 115 pekerjaan dengan penghasilan bulanan 5-6 juta VND (217-260 USD) melalui program tur keliling desa nelayan. Periode tahun 2008-2013, tur yang diadakan di Vung Vieng ini telah memberi manfaat ekonomi senilai 2 miliar VND bagi rumah tangga desa. Sekitar 15.000 tur dilaksanakan ke desa nelayan ini setiap bulannya, jumlah ini mencapai 21.000 pada peak

season. Kondisi ini cukup menekan (berdampak pada) lingkungan. Pihak Koperasi telah menugaskan dua pekerja untuk mengumpulkan sampah dan melengkapi 60 kerajinan bambu kecil dengan peralatan pengumpulan sampah. Koperasi juga menarik 5.000 VND dari biaya layanan (service fee) per tamu untuk merenovasi fasilitas laboratorium. Menurut Nguyen Van Cong, Direktur Departemen Pertanian dan Pembangunan Pedesaan Quang Ninh, kesadaran penuh para *stakeholders* (termasuk wisatawan) untuk mewujudkan pariwisata yang berkualitas dan bertanggung jawab menjadi faktor keberhasilan program *Aquaculture*. (<https://english.vov.vn/travel/ecofriendly-aquaculture-model-on-ha-long-bay-proves-fruitful-352208.vov>).

Sebagai kelanjutan dari “Ha Long–Cat Ba Alliance Initiative”, Centre for Marinelife Conservation & Community Development (MCD) mengadakan proyek: *Lessons Learned from Demonstrated Municipal Plastic Waste Management in World Heritage Ha Long Bay, Vietnam*, yang dilaksanakan periode 1 Juli 2018-31 Desember 2019. Proyek ini menitikberatkan pada Pendekatan Kemitraan Pemerintah-Swasta-Masyarakat (*a public-private-community partnership approach*) untuk membuat sistem manajemen dan pembuangan sampah yang ada di Ha Long Bay. Proyek ini menargetkan 45% relawan adalah wanita.

Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, pemerintah dan masyarakat telah berupaya meminimalisir dampak yang ditimbulkan dari pariwisata, antara lain daya dukung lingkungan, sampah, pencemaran, dan zonasi. Melalui *Aquaculture*, *Ecomuseum*, dan pembuatan peralatan ramah lingkungan, Pemerintah melibatkan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam pelestarian Ha Long Bay. Kesuksesan program-program ini menjadi produk yang dapat ‘dijual’ kepada wisatawan, salah satunya melalui

aktivitas tur, namun di sisi lain, pemerintah juga harus mengantisipasi kemungkinan dampak yang ditimbulkan dari berbagai aktivitas ini.

SIMPULAN

Ha Long Bay merupakan salah satu destinasi wisata andalan Vietnam yang telah memperoleh pengakuan dari dunia internasional. Periode 1994-2018, jumlah wisatawan yang datang ke Ha Long Bay terus mengalami peningkatan. Namun hal ini berdampak pada lingkungan sehingga menimbulkan konflik antara perlindungan warisan alam dan pengembangan industri pariwisata di Ha Long Bay. Untuk mengatasi permasalahan ini, Pemerintah telah menyusun instrumen kebijakan yang mendukung pengembangan dan keberlanjutan Ha Long Bay yakni *Strategy on Vietnam's Tourism Development until 2020, Vision to 2030* dan *Vietnam's Sustainable Development Strategy for 2011-2020*.

Permasalahan akibat aktivitas di teluk cepat mendapat respon dari kalangan domestik maupun internasional. Ha Long Bay *Management Department* menjadi *leading sector* dalam pengelolaan destinasi di Ha Long Bay. Lembaga ini bekerja sama dengan sejumlah lembaga internasional seperti UNESCO, UICN, EATOF, dan JICA. Kerja sama juga dilakukan dalam skema *public-private partnership* yang melibatkan masyarakat lokal dan swasta untuk mengimplementasikan Strategi dan melaksanakan *Action Plan for Preservation of the Ha Long Bay Heritage*. Ditetapkannya Ha Long Bay sebagai UNESCO *World Heritage Sites* sebenarnya menuntut berbagai pihak untuk turut serta melindungi dan melestarikan situs ini.

Kedepannya, disarankan Pemerintah terus fokus pada pengelolaan Ha Long Bay khususnya pada aspek-aspek integritas nilai-nilai geologis, geomorfologis, dan lingkungan Ha

Long Bay, meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya *Ha Long Bay Management Department*, meningkatkan penggunaan teknologi, memantau dengan cermat kegiatan sosial-ekonomi dan pariwisata di lingkungan Ha Long Bay, melakukan penelitian dan memberi rekomendasi mengenai kondisi terkini dari Ha Long Bay, meningkatkan kesadaran serta kepemilikan masyarakat terhadap Ha Long Bay sehingga masyarakat juga turut menjaga lingkungan dan terlibat dalam program-program pemerintah khususnya membuat produk-produk wisata berbasis ekologi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Creswell, J. W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches* (3rd Edition). Los Angeles. SAGE Publication.
- Galla, Amareswar. 2002. *Culture and Heritage in Development: Ha Long Ecomuseum, A Case Study from Vietnam*. *Humanities Research*, 9(1), 63-76^[SEP]
- Howie, F. 2003. *Managing the tourist destination*. London: Continuum.
- Soemarwoto, Otto. 2008. *Ekologi, Lingkungan Hidup dan Pembangunan*. Penerbit Djambatan.
- World Tourism Organization. 2007. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, UNWTO, Madrid

Artikel/Jurnal

- Buckley, Ralf. 2011. *Tourism and Environment*. Annual Review of Environment and Resources . November 2011
- Environmentally & Socially Responsible Tourism Capacity Development Programme*. 2013. Vietnam Tourism

- Marketing Strategy to 2020 & Action Plan: 2013 – 2015 (Proposed): Executive Summary. Hanoi: EU ESRT Capacity Development Programme: 11.
- Hancock, B., Ockleford, E., & Windridge, K. 2009. *An Introduction to Qualitative Research*, National Institute for Health Research (NIHR). The NIHR RDS EM/YH.
- Hien, B. T. T. 2011. *Ha Long Bay World Heritage Area - Governance Analysis. Governing Marine Protected Areas: Getting the Balance Right* (Vol. 2, pp. 136-146). Technical Report to Marine and Coastal Ecosystems Branch, UNEP, Nairobi.
- Julio, A. 2001. *The host should get lost: Paradigms in the Tourism Theory*. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 738-761.
[http://dx.doi.org/10.1016/s0160-7383\(00\)00075-x](http://dx.doi.org/10.1016/s0160-7383(00)00075-x)
- Lee, T. J., Li, J., & Kim, H.-K. 2007. *Community Residents' Perceptions and Attitudes Towards Heritage Tourism in a Historic City. Tourism and Hospitality Planning & Development*, 4(2), 91-109.
<http://dx.doi.org/10.1080/14790530701554124>
- Mohajan, Haradhan. 2018. *Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects*. *Journal of Economic Development, Environment and People*, Vol-7, Issue 01, 2018, pp. 23-48.
- Pham, Long Hong. 2012. *Tourism Impacts and Support for Tourism Development in Ha Long Bay, Vietnam: An Examination of Residents...* www.ccsenet.org/ass *Asian Social Science* Vol. 8, No. 8; July 2012. p28-39.
- Tatoglu, E., Erdal, F., Ozgur, H., & Azakli, S. 2002. *Resident Attitudes Toward Tourism Impacts. International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(3), 79-100.
http://dx.doi.org/10.1300/J149v03n03_07
- Sumber Online:**
-----<https://biologydictionary.net/ecology/>
diakses 21 September 2019
- Clayfield, Matthew. 2015. *Tourism, coal shipping turning Vietnam's Ha Long Bay into an 'ecological disaster'*. Freelance contributor in Vietnam.
<http://www.abc.net.au/news/2015-10-02/tourism-coal-shipping-vietnam-ha-long-bay-rubbish/6821568> diakses 7 September 2017
- Dan, Nhan. 2016. *Improving management capacity for World Heritage Sites in Vietnam*.
<https://english.vietnamnet.vn/fms/travel/164276/improving-management-capacity-for-world-heritage-sites-in-vietnam.html> diakses 7 September 2017
- EU Delegation to Vietnam. 2015. *Vietnam's Tourism Industry Making Sustainability Pay*.
<https://europa.eu/eyd2015/en/european-union/stories/week-22-vietnam-tourism-industry-making-sustainability-pay> , diakses 19 Juli 2017
- Partal, Adriana. 2014. *Ha Long Ecomuseum. UCLG Committee of Culture*
http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/good_practices/ha_long_eng.pdf diakses 5 Juli 2019
- UNWTO <http://cf.cdn.unwto.org> diakses 20 Desember 2018
- UNWTO. 2019 “*Destination Management*”

- <http://marketintelligence.unwto.org/content/destination-management> diakses 2 Juli 2019
- UNWTO .2017.. “*Practical Guidelines for Integrated Quality Management in Tourism Destinations*”. World Tourism Organization. UNWTO, Madrid
<http://marketintelligence.unwto.org/content/quality> diakses 3 Juli 201
- http://vccinews.com/news_detail.asp?news_id=31300 diakses 11 September 2018
- EU Delegation to Vietnam. 2015. *Vietnam’s Tourism Industry Making Sustainability Pay*.
<https://europa.eu/eyd2015/en/european-union/stories/week-22-vietnam-tourism-industry-making-sustainability-pay> , diakses 19 Juli 2017.
- <https://www.graylinehalong.com/halong-bay-with-problems-of-conservation-and-development/> diakses 17 Agustus 2018
- <http://north-vietnam.com/halong-bay/> diakses 14 Agustus 2018
- <http://www.halongbay.info/news/a-quick-look-on-halong-culture-heritage.html> diakses 14 Agustus 2018
- <http://www.mekongtourism.org/comprehensive-management-plan-for-the-halong-bay-world-heritage-site/> diakses 3 Januari 2019
- http://vccinews.com/news_detail.asp?news_id=31300 2014 diakses 17 Agustus 2018
- <https://english.vov.vn/travel/ecofriendly-aquaculture-model-on-ha-long-bay-proves-fruitful-352208.vov> diakses 20 September 2019

MERETAS JALAN PENINGKATAN PENGETAHUAN WISATAWAN TERHADAP BANGUNAN CAGAR BUDAYA DI KOTA BANDUNG

Initiating The Pathway To Increase The Tourists' Knowledge Towards Cultural Heritage Building In Bandung

Marciella Elyanta

Politeknik Pariwisata Medan
Jalan Rumah Sakit Haji no. 12 Medan 20371
Email: marciella.e@gmail.com

Diterima: 16 Mei 2019 Disetujui: 25 September 2019. Dipublikasikan: 30 September 2019

ABSTRAK

Kota Bandung dikenal sebagai kota pusaka karena mewarisi berbagai bangunan pusaka. Salah satu bentuk pelestarian pada pusaka adalah pemanfaatan lewat pariwisata. Pelaku yang melakukan pemanfaatan pada pusaka adalah pelaku wisata budaya berbasis komunitas, seperti Historical Trips. Saat ini wisata pusaka makin diminati oleh wisatawan tetapi pengetahuan wisatawan terhadap bangunan cagar budaya setelah mengikuti wisata pusaka yang diadakan oleh pelaku wisata budaya berbasis komunitas belum diketahui. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik pengguna jasa Historical Trips, mengetahui tipologi wisatawan yang mengikuti wisata *Explore Logeweg* dan menganalisis pengetahuan wisatawan terhadap bangunan cagar budaya di kawasan pusat kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pengguna jasa Historical Trips yang paling banyak mengikuti wisata *Explore Logeweg* adalah berjenis kelamin perempuan, berusia 31-50 tahun, berprofesi sebagai pegawai swasta dengan pendidikan S1, belum menikah dan berdomisili di kota Bandung. Tipologi wisatawan yang mengikuti wisata *Explore Logeweg* adalah *the purposeful cultural tourist*, *the sightseeing cultural tourist*, *the serendipitous cultural tourist*, dan *the casual cultural tourist*. Wisatawan yang mengikuti wisata *Explore Logeweg* memiliki pengetahuan yang cukup dan baik terhadap bangunan cagar budaya di kawasan pusat kota Bandung. Tingkat pengetahuan para wisatawan berada di tingkat tahu dan memahami. Rekomendasi yang dapat diberikan kepada Historical Trips adalah terus mengadakan wisata edukasi dan melakukan interpretasi yang akurat untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran dan kepedulian wisatawan akan pentingnya bangunan cagar budaya.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Kata kunci: karakteristik, pengetahuan, tipologi wisatawan

ABSTRACT

The city of Bandung is known as a heritage city because it inherits various heritage buildings. A form in heritage conservation is through tourism. One of the stakeholders who use heritage buildings for tourism is community, such as Historical Trips. Nowadays, heritage tourism is increasingly in demand but the tourists' knowledge of cultural heritage buildings after attending heritage tours held by community is unknown. The purposes of this study are to determine the characteristics of Historical Trips' users, find out the typology of tourists who took Explore Logeweg Tour and analyze tourist knowledge of cultural heritage buildings in the central area of Bandung. The method used in this research is quantitative method and using questionnaires to collect data. The result showed that the characteristics of Historical Trips' users who joined Explore Logeweg are female, aged 31-50 years, work as private employees with bachelor's degree, unmarried and from Bandung city. The typologies of tourists who part in the Explore Logeweg Tour are the purposeful cultural tourist, the sightseeing cultural tourist, the serendipitous cultural tourist, and the casual cultural tourist. Tourists who attended Explore Logeweg Tour have enough and good knowledge of cultural heritage buildings in the central area of Bandung. The level of their knowledge is at the level of knowing and understanding (comprehension). The recommendations that can be given to Historical Trips are to continue holding educational tours and make accurate interpretations to increase tourists' knowledge, awareness and concern for the importance of cultural heritage buildings.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Keywords: *characteristic, knowledge, typology of tourist*

PENDAHULUAN

Budaya memiliki peranan penting dalam kegiatan pariwisata. Budaya menjadi salah satu faktor penarik seseorang melakukan perjalanan wisata menurut Jackson (dalam Pitana dan Gayatri, 2005:68). Oleh karena budaya disebut sebagai faktor penarik, maka dikenal jenis pariwisata yang menampilkan budaya sebagai objeknya yaitu pariwisata budaya.

Jika dilihat dari tujuannya, pariwisata budaya memiliki tujuan agar wisatawan dapat belajar dan mendapatkan sebuah pengalaman. Hal ini dinyatakan oleh ATLAS (dalam Richards, 1996:24) dimana pariwisata budaya adalah *the*

movement of persons to cultural attractions away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs.

Heritage adalah salah satu daya tarik dalam pariwisata budaya. Menurut UNESCO (dalam Cahyadi dan Gunawijaya, 2009:2), *heritage* (pusaka) dipahami sebagai segala sesuatu (baik yang bersifat materi maupun nonmateri) yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya yang ingin kita jaga keberadaan dan keberlangsungannya.

Kota Bandung selain dikenal sebagai kota mode juga dikenal sebagai kota pusaka. Julukan ini diberikan karena Bandung mewarisi berbagai bangunan

pusaka. Meski mewarisi banyak bangunan pusaka, kota Bandung belum termasuk dalam Jaringan Kota Pusaka Indonesia.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung no. 19 Tahun 2009 tentang Pengelolaan Kawasan dan Bangunan Cagar Budaya, kota Bandung memiliki enam kawasan cagar budaya yang merupakan kawasan pelestarian bangunan fisik. Kawasan cagar budaya tersebut adalah Kawasan Pusat Kota Bersejarah, Kawasan Pecinan/Perdagangan, Kawasan Pertahanan dan Keamanan/Militer, Kawasan Etnik Sunda, Kawasan Perumahan Villa dan non-Villa serta Kawasan Industri.

Setiap bangunan cagar budaya di enam kawasan tersebut memiliki nilai budaya yang tinggi dan mempunyai manfaat tinggi untuk pengembangan ilmu pengetahuan sehingga perlu dilestarikan. Dalam konteks sumber daya kultural atau warisan cagar budaya, istilah pelestarian menurut Nurmala (dalam Antariksa, 2016:82) adalah upaya untuk melindungi dan memelihara bangunan atau lingkungan bersejarah sesuai dengan keadaannya dan mengoptimalkan bangunan tersebut dengan memanfaatkannya sesuai dengan fungsi lama, yang dapat meningkatkan kualitas bangunan tersebut maupun lingkungan sekitarnya yang bertujuan untuk memahami masa lalu dan memperkaya masa kini.

Salah satu bentuk pelestarian bangunan cagar budaya adalah pemanfaatan lewat wisata pusaka atau *heritage tourism*. *Heritage tourism* menurut Texas Historical Commission dalam www.achp.gov adalah *travel directed toward experiencing the heritage of a city, region, state or country*.

Wisatawan yang mengunjungi bangunan cagar budaya disebut *cultural tourist*. Definisi operasional dari *cultural*

tourist menurut McKercher dan Du Cros (2012:39) adalah *those who visit a cultural or heritage attraction, a museum, or attend a performance sometime during their trip*. Menurut McKercher dan Du Cros (2012:144), tipologi wisatawan budaya (*cultural tourist*) terbagi menjadi lima yaitu:

1. *The purposeful cultural tourist-cultural tourism is the primary motive for visiting a destination, and the individual has a deep cultural experience.*
2. *The sightseeing cultural tourist-cultural tourism is a primary or major reason for visiting a destination, but the experience is more shallow.*
3. *The serendipitous cultural tourist-a tourist who does not travel for cultural tourism reasons, but who, after participating, ends up having a deep cultural tourism experience.*
4. *The casual cultural tourist-cultural tourism is a weak motive for visiting a destination, and the resultant experience is shallow.*
5. *The incidental cultural tourist-this tourist does not travel for cultural tourism reasons but nonetheless participates in some activities and has shallow experiences.*

Pelaku yang melakukan pemanfaatan bangunan cagar budaya dengan wisata pusaka adalah pelaku wisata budaya berbasis komunitas dan pelaku wisata budaya berbasis industri.

Historical Trips adalah salah satu pelaku wisata budaya berbasis komunitas yang berkegiatan sebulan sekali. Historical Trips didirikan oleh Hasan Sobirin bersama dengan ketiga temannya pada tahun 2016 dan mulai berkegiatan pada tanggal 27 April 2017.

Sekretariat dari Historical Trips adalah di Kompleks Cimindi Raya Blok D

no. 8 Cimahi. Meski berdomisili di Cimahi, wisata budaya yang dilakukan oleh Historical Trips sudah menjangkau wilayah kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Subang.

Historical Trips memiliki visi untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang kekayaan budaya baik itu berupa *tangible heritage* maupun *intangible heritage*, sehingga masyarakat bisa melindungi, mengembangkan, memanfaatkan kekayaan tersebut. Misi Historical Trips adalah mengenalkan sejarah kepada masyarakat sebagai salah satu bagian dari pendidikan ilmu sosial melalui kegiatan yang bersifat edukatif dan rekreatif.

Sejak tahun 2017, Historical Trips sudah rutin membuat produk wisata budaya berbayar. Produk yang dijual adalah paket wisata pusaka dan sejarah dengan moda berjalan kaki ataupun dengan transportasi. Dengan mengikuti wisata sejarah atau pusaka, para wisatawan atau masyarakat akan mendapatkan pengetahuan tentang sejarah dan pusaka.

Pengetahuan merupakan salah satu domain perilaku, selain sikap dan tindakan. Ketiga domain ini diberikan kepada manusia sebagai makhluk ciptaan Tuhan. Kita mengenalnya dengan istilah cipta (*cognitive*), rasa (*affective*) dan karsa (*psychomotor*) yang merupakan perilaku setiap individu.

Berdasarkan ilmu psikologi, perilaku adalah keseluruhan (totalitas) pemahaman dan aktivitas seseorang yang merupakan hasil rangsangan (stimulus) baik dari dalam diri individu (internal) dan dari luar diri individu (eksternal). Pengertian ini dinyatakan oleh Kholid (2012:17).

Pengetahuan adalah salah satu kebutuhan manusia menurut Maslow

(dalam Reisinger, 2009:274). Notoatmodjo (2003:121) menyatakan bahwa pengetahuan adalah merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan tersebut terjadi melalui panca indra manusia yakni penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia itu diperoleh melalui indra mata dan telinga.

Fenomena wisata pusaka di kota Bandung baru dikenal di awal tahun 2000-an dan saat ini semakin diminati banyak orang, baik oleh wisatawan domestik maupun internasional. Hal ini sesuai dengan pendapat Patria (2015:170) dimana pariwisata pusaka (*heritage tourism*) merupakan jenis yang semakin populer dan semakin banyak diminati. Namun pengetahuan wisatawan terhadap bangunan cagar budaya setelah mengikuti wisata pusaka yang diadakan oleh pelaku wisata budaya berbasis komunitas belum diketahui.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pengguna jasa Historical Trips, mengetahui tipologi wisatawan yang mengikuti wisata *Explore Logeweg* dan menganalisis pengetahuan wisatawan terhadap bangunan cagar budaya di kawasan pusat kota Bandung. Pengetahuan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pengetahuan wisatawan setelah mengikuti wisata pusaka dengan judul *Explore Logeweg* yang diadakan oleh Historical Trips.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 25 orang wisatawan yang mengikuti wisata *Explore Logeweg*.

Wisata ini menggunakan moda berjalan kaki menyusuri dan mengunjungi bangunan cagar budaya di kawasan pusat kota Bandung.

Bangunan cagar budaya yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bangunan cagar budaya golongan A yang berada di Jalan Braga pendek ke Jalan Wastukencana (*Logeweg*). Menurut Peraturan Daerah Kota Bandung no 19 Tahun 2009 tentang Pengelolaan Kawasan dan Bangunan Cagar Budaya Pasal 19 Ayat 4, bangunan cagar budaya golongan A (Utama) adalah bangunan cagar budaya yang memenuhi 4 (empat) kriteria dari 5 (lima) kriteria yang ada. Kriteria yang dimaksud adalah nilai sejarah, nilai arsitektur; nilai ilmu pengetahuan, nilai sosial budaya, dan umur.

Bangunan-bangunan yang dikunjungi dalam wisata *Explore Logeweg* adalah: BMC (Bandoengsche Melk Centrale), Bank Indonesia, Ex Insulide (Ex. Kantor Residen Priangan), Gereja Bethel, Kantor Pemkot Bandung, SMK Negeri 1, Centre Point, dan Landmark.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah metode pengumpulan data atau informasi dengan partisipasi aktif dari konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013:300). Teknik pengumpulan data dalam metode survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket).

Instrumen dalam menjawab karakteristik pengguna jasa Historical Trips adalah kuesioner yang item pertanyaannya dikembangkan dari konsep demografi menurut Sangadji dan Sopiah (2013:89). Variabel demografis yang

digunakan dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, status perkawinan, wilayah, dan pendidikan.

Instrumen dalam menjawab tipologi wisatawan budaya adalah kuesioner yang item pertanyaannya dikembangkan dari tipologi wisatawan menurut McKercher dan Du Cros (2012:144). Tipologi wisatawan budaya adalah *the purposeful cultural tourist*, *the sightseeing cultural tourist*, *the serendipitous cultural tourist*, *the casual cultural tourist* dan *the incidental cultural tourist*.

Instrumen untuk menjawab pengetahuan wisatawan tentang sejarah bangunan cagar budaya adalah kuesioner yang item pertanyaannya dikembangkan dari domain kognitif menurut Bloom (dalam Sunaryo, 2004:23) dimana kognitif diukur dari pengetahuan. Selain itu peneliti juga akan menggunakan kuesioner untuk mengukur sejauh mana atau setinggi mana pengetahuan seseorang terhadap bangunan cagar budaya.

Skala yang digunakan untuk mengukur pengetahuan adalah dengan skala Guttman. Jawaban yang akan didapat dari penggunaan skala ini adalah jawaban yang tegas, yaitu “ya-tidak”; “benar-salah”; “pernah-tidak pernah”; “positif-negatif” dan lain-lain (Sugiyono, 2014:140). Peneliti akan menggunakan skala Guttman dalam bentuk pilihan ganda dengan dua interval (benar-salah).

Skala Guttman dipilih peneliti karena sangat sesuai dengan penelitian ini dan menurut Mahmud (2017:242) jawabannya mudah dinilai dan dapat dinilai oleh siapapun asalkan kunci skoringnya tersedia. Setiap jawaban item pertanyaan pengetahuan tentang sejarah bangunan cagar budaya memiliki peluang skor 0 untuk jawaban yang salah dan skor 1 untuk jawaban yang benar sehingga

setiap responden memiliki kemungkinan untuk mendapatkan skor minimal 0 dan skor maksimal 10. Setelah dinilai, peneliti melakukan perhitungan skor dan mencari persentase jawaban yang benar.

Rumus pengukuran pengetahuan yang digunakan oleh peneliti adalah :

$$P = f/N \times 100\%$$

dimana:

P : adalah persentase

f : frekuensi item soal benar

N : jumlah soal

Menurut Arikunto (dalam Wawan dan Dewi, 2011:18), pengetahuan seseorang dapat diketahui dan diinterpretasikan dengan skala yang bersifat kualitatif, yaitu:

1. Baik : Hasil presentase 76% - 100%
2. Cukup : Hasil presentase 56% - 75%
3. Kurang : Hasil presentase < 56%

Metode yang digunakan untuk menganalisis data kuantitatif adalah dengan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil,

persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase (Sugiyono, 2014:200).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Pengguna Jasa Historical Trips

Penelitian ini dilakukan terhadap 25 orang wisatawan yang mengikuti wisata *Explore Logeweg* yang diadakan oleh Historical Trips pada tanggal 19 Agustus 2017.



Gambar 1. Peserta Historical Trips
Sumber : Dokumen Peneliti, 2017

Beberapa bangunan cagar budaya di kawasan pusat kota Bandung yang dikunjungi dalam *Explore Logeweg* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Bangunan Cagar Budaya di Kawasan Pusat Kota Bandung

No.	Nama Bangunan	Alamat
1	BMC (Bandoengsche Melk Centrale)	Jl. Aceh No.30
2	Bank Indonesia	Jl. Braga No. 108
3	Ex Insulide (Ex. Kantor Residen Priangan)	Jl. Braga No. 135
4	Gereja Bethel	Jl. Wastukencana No.1
5	Kantor Pemkot Bandung	Jl. Wastukencana No.2
6	SMK Negeri 1	Jl. Wastukencana No.3
7	Centre Point	Jl. Braga No. 117
8	Landmark	Jl. Braga No. 31

Sumber: Peraturan Daerah Kota Bandung no 19 Tahun 2009 tentang Pengelolaan Kawasan dan Bangunan Cagar Budaya

Variabel demografis yang menggambarkan karakteristik pengguna jasa Historical Trips adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, status perkawinan dan domisili atau wilayah tempat tinggal. Karakteristik ini merupakan salah satu dimensi dalam model perilaku konsumen.

Konsumen perempuan dengan usia 31 – 50 tahun, berprofesi sebagai pegawai swasta dengan pendidikan S1, belum menikah dan berdomisili di kota Bandung merupakan pengguna jasa terbanyak yang membeli paket wisata *Explore Logeweg* yang dijual oleh Historical Trips.

Selain variabel demografis, peneliti menanyakan kepada wisatawan tentang sumber dalam mengetahui informasi wisata *Explore Logeweg*. Dari penyebaran kuesioner, didapatkan hasil bahwa 17 responden (68%) mengetahui wisata ini dari media sosial (*facebook*, *whatsapp*, dan *instagram*), 4 responden (16%) mengetahui wisata ini dari komunitasnya, 2 responden (8%) mengetahuinya dari media cetak yaitu koran *Pikiran Rakyat*, 1 responden (4%) mengetahui kegiatan ini dari teman dan 1 responden (4%) mengetahui wisata *Explore Logeweg* dari saudaranya.

Media sosial merupakan stimulus bagi wisatawan dalam membeli produk Historical Trips. Stimulus tersebut berupa promosi. Saat ini media sosial menjadi media promosi periklanan yang sangat efektif untuk memasarkan produk berupa paket wisata. Historical Trips pun menggunakan media ini untuk mengurangi biaya pemasaran karena beriklan melalui media sosial tidak menghabiskan banyak biaya. Media promosi yang gratis ini ternyata dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan sebuah respons yaitu membeli produk paket wisata budaya yang dijual oleh Historical Trips.

Dari pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa stimulus pemasaran yang dirancang oleh Historical Trips dan karakteristik wisatawan sebagai pengguna jasa Historical Trips dapat mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian paket wisata *Explore Logeweg*.

Berikut ini adalah tabel karakteristik pengguna jasa Historical Trips dan sumber dalam mengetahui informasi wisata *Explore Logeweg*.

Tabel 2. Karakteristik Pengguna Jasa Historical Trips

Karakteristik	Variabel Demografis	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	10	40
	Perempuan	15	60
Usia	11-20 tahun	1	4
	21-30 tahun	6	24
	31-40 tahun	7	28
	41-50 tahun	7	28
	51-60 tahun	4	16
Pekerjaan	Mahasiswa	3	12
	Pegawai Swasta	13	52
	Pegawai Negeri	1	4
	Lainnya	8	32
Pendidikan Terakhir	SMP	1	4
	SMA/SMK	3	12
	Diploma	6	24
	S1	12	48
	S2	3	12
Status Perkawinan	Belum Kawin	13	52
	Kawin	12	48
Domisili	Kota Bandung	19	76
	Cimahi	3	12
	Kabupaten Bandung	1	4
	Lainnya	2	8

Sumber : Pengolahan Data, 2019

Tabel 3. Sumber dalam Mengetahui Informasi Wisata *Explore Logeweg*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Media Sosial	17	68.0	68.0	68.0
Media Cetak (Pikiran Rakyat)	2	8.0	8.0	76.0
Komunitas	4	16.0	16.0	92.0
Teman	1	4.0	4.0	96.0
Saudara	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data, 2019

2. Tipologi Wisatawan yang Mengikuti Wisata *Explore Logeweg*

Untuk mengetahui tipologi wisatawan budaya, peneliti menggunakan konsep tipologi wisatawan McKercher dan Du Cros dalam membuat pertanyaan di kuesioner. Peneliti membuat pertanyaan

terbuka untuk mengetahui motivasi wisatawan dan pertanyaan tertutup untuk mengukur pengetahuan wisatawan terhadap bangunan cagar budaya di kawasan pusat kota Bandung.

Berdasarkan tabel 4, didapatkan hasil bahwa kategori pengetahuan para

wisatawan tentang sejarah bangunan cagar budaya bervariasi namun kategori yang paling banyak muncul adalah baik. Dengan demikian dapat disimpulkan pengetahuan wisatawan terhadap sejarah bangunan cagar budaya di kawasan pusat kota Bandung adalah baik.

Peneliti juga dapat melihat bahwa terdapat 16 orang responden (64%) yang merupakan *the purposeful cultural tourist*, 5 orang (20%) merupakan *the sightseeing cultural tourist*, 2 orang (8%) merupakan *the serendipitous cultural tourist* dan 2 orang (8%) merupakan *the casual cultural tourist*. Pengelompokan ini dilihat dari motivasi para wisatawan dan dari kategori pengetahuan tentang sejarah bangunan cagar budaya di kawasan pusat kota Bandung. Kedua pertanyaan ini berguna untuk mengetahui tipologi wisatawan.

Enam belas responden (64%) disebut sebagai *the purposeful cultural tourist* karena motivasi mereka mengikuti wisata ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan tentang sejarah sesuai dengan pengertian *cultural tourism* menurut ATLAS (dalam Richards, 1996:24) yaitu *gathering new information and experiences to satisfy their cultural needs* dan mereka memiliki pengetahuan tentang sejarah bangunan cagar budaya yang baik.

Lima orang (20%) disebut sebagai *the sightseeing cultural tourist* karena memiliki motivasi *cultural tourism* dan memiliki pengetahuan tentang sejarah bangunan cagar budaya yang cukup. Dua orang (8%) merupakan *the serendipitous*

cultural tourist karena motivasi mereka berwisata adalah untuk jalan-jalan namun memiliki pengetahuan tentang sejarah bangunan cagar budaya yang baik. Dua orang (8%) dikelompokkan sebagai *the casual cultural tourist* karena memiliki motivasi untuk jalan-jalan dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang sejarah bangunan cagar budaya.

Berdasarkan pemaparan di atas maka didapatkan hasil bahwa motivasi budaya menjadi motif utama para peserta untuk mengikuti wisata *Explore Logeweg*. Rata-rata peserta memiliki ketertarikan pada sejarah dan ingin menambah pengetahuan mereka tentang sejarah kota Bandung dan bangunan cagar budaya kota Bandung khususnya di kawasan pusat kota Bandung. Hal ini sesuai dengan pernyataan McKercher dan Du Cros (2012:144) dimana *cultural tourist* termotivasi melakukan perjalanan untuk alasan pembelajaran secara mendalam, pengalaman, atau eksplorasi diri.

Pendidikan para wisatawan yang mayoritas sarjana juga memegang peranan bagi motivasi mereka untuk mengikuti wisata *Explore Logeweg*. Hal ini didukung oleh pendapat Patria (2015:181) dimana semakin tinggi tingkat pendidikan atau wawasan seseorang serta tingkat ekonominya, semakin tinggi kebutuhan akan wisata yang bersifat edukatif.

Berikut adalah tabel tipologi wisatawan yang mengikuti *Explore Logeweg*.

Tabel 4. Tipologi Wisatawan yang Mengikuti Wisata *Explore Logeweg*

No	Motivasi untuk Mengikuti <i>Explore Logeweg</i>	Kategori Pengetahuan	Tipologi Wisatawan
1	Senang jalan.	Baik	<i>The Serendipitous Cultural Tourist</i>
2	Melengkapi pengetahuan.	Baik	<i>The Purposeful Cultural Tourist</i>
3	Saya ingin mengenal sejarah kota	Cukup	<i>The Sightseeing Cultural Tourist</i>

	dimana saya tinggal.		
4	Lebih mengenal Bandung.	Cukup	<i>The Sightseeing Cultural Tourist</i>
5	Mendalami lebih jauh sejarah yang belum terinformasikan tentang kota Bandung.	Cukup	<i>The Sightseeing Cultural Tourist</i>
6	Saya suka sejarah.	Baik	<i>The Purposeful Cultural Tourist</i>
7	Untuk mengetahui sejarah kota Bandung lebih detail.	Cukup	<i>The Sightseeing Cultural Tourist</i>
8	Mengetahui lebih detail tentang keberadaan bangunan-bangunan bersejarah yang layak dijadikan cagar budaya, agar makin tumbuh rasa cinta pada asal usul peradaban sebuah kota.	Baik	<i>The Purposeful Cultural Tourist</i>
9	Ingin lebih mengenal kota Bandung diantaranya sejarah kota Bandung dan bangunan-bangunan peninggalan tempo dulu.	Baik	<i>The Purposeful Cultural Tourist</i>
10	Jalan-jalan sambil menambah pengetahuan sejarah kota Bandung khususnya Braga.	Cukup	<i>The Casual Cultural Tourist</i>
11	Karena memang menyukai sejarah.	Baik	<i>The Purposeful Cultural Tourist</i>
12	Sejarah dan bangunan lamanya.	Baik	<i>The Purposeful Cultural Tourist</i>
13	Saya suka traveling dan fotografi juga bangunan kuno.	Cukup	<i>The Casual Cultural Tourist</i>
14	Ingin mengetahui lebih jelas mengenai gedung-gedung bersejarah di kota Bandung.	Baik	<i>The Purposeful Cultural Tourist</i>
15	Lebih mengenal Bandung.	Baik	<i>The Purposeful Cultural Tourist</i>
16	Belajar hal-hal baru tentang sejarah kota, bertemu banyak teman baru.	Baik	<i>The Purposeful Cultural Tourist</i>
17	Menambah ilmu pengetahuan.	Baik	<i>The Purposeful Cultural Tourist</i>
18	Ingin mengetahui secara detail tentang bangunan <i>heritage</i> .	Baik	<i>The Purposeful Cultural Tourist</i>
19	Senang dengan sejarah, gedung tua, barang-barang antik yang mempunyai cerita dan sejarah lalu; mengenal kota dan sejarah di dalamnya.	Baik	<i>The Purposeful Cultural Tourist</i>
20	Ingin lebih mengenal lagi kota Bandung dan cerita-cerita yang tidak diajarkan di pelajaran sejarah.	Cukup	<i>The Sightseeing Cultural Tourist</i>
21	Jalan-jalan sambil dapat pengetahuan tentang gedung-gedung tua/Belanda di Bandung.	Baik	<i>The Serendipitous Cultural Tourist</i>
22	Ingin tahu <i>Logeweg</i> zaman dulu.	Baik	<i>The Purposeful Cultural Tourist</i>

23	Karena senang sejarah dan travelling juga.	Baik	<i>The Purposeful Cultural Tourist</i>
24	Ingin tahu.	Baik	<i>The Purposeful Cultural Tourist</i>
25	Untuk mengetahui bangunan-bangunan lama di Bandung dan sejarahnya.	Baik	<i>The Purposeful Cultural Tourist</i>

Sumber : Pengolahan Data, 2019

3. Pengetahuan Wisatawan terhadap Bangunan Cagar Budaya di Kawasan Pusat Kota Bandung

Untuk mengetahui tingkatan pengetahuan wisatawan, peneliti memberikan pertanyaan terbuka tentang bangunan cagar budaya. Jawaban dari wisatawan kemudian dibandingkan dengan teori tingkatan pengetahuan menurut Bloom (taksonomi Bloom).

Menurut Bloom (dalam Sunaryo, 2004:25-27), tingkat pengetahuan di dalam domain kognitif adalah tahu, memahami, penerapan, analisis, sintesis, dan evaluasi. Tahu merupakan tingkat pengetahuan paling rendah sedangkan evaluasi adalah tingkat pengetahuan paling tinggi.

Tahu artinya dapat mengingat atau mengingat kembali suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya (Sunaryo, 2014:25). Ukuran bahwa seseorang itu tahu, adalah ia dapat menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, dan menyatakan. Memahami, artinya kemampuan untuk menjelaskan dan menginterpretasikan dengan benar tentang objek yang diketahui (Sunaryo, 2004:26). Seseorang yang telah paham tentang sesuatu harus dapat menjelaskan, memberikan contoh, dan menyimpulkan.

Berikut adalah hasil pengolahan data dari pertanyaan terbuka di kuesioner.

Tabel 5. Tingkat Pengetahuan Wisatawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tahu	4	16.0	16.0	16.0
	Tahu	13	52.0	52.0	68.0
	Memahami	8	32.0	32.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Dari tabel di atas, dapat diketahui tingkatan pengetahuan wisatawan adalah dari tidak tahu sampai memahami. Responden yang berada di tingkatan tidak tahu adalah sebanyak 16% (4 orang), tahu sebanyak 52% (13 orang), dan memahami sebanyak 32% (8 orang).

Dari 13 responden yang berada pada tingkatan tahu, 5 responden (20%) dapat mendefinisikan tentang bangunan cagar budaya dan 8 responden lainnya (32%) dapat menyatakan atau

menerangkan tentang bangunan cagar budaya.

Dari 8 responden yang berada pada tingkatan memahami, 2 (8%) responden dapat menjelaskan tentang bangunan cagar budaya dan 6 responden (24%) lainnya dapat memberikan contoh bangunan cagar budaya.

Proses terbentuknya pengetahuan yang dimiliki wisatawan *Explore Logeweg* diperoleh melalui cara pendekatan aposteriori. Pengetahuan yang diperoleh

melalui pendekatan aposteriori menurut Ihsan (2010:126) adalah pengetahuan yang diperoleh wisatawan melalui informasi dari interpreter (interpretasi).

Interpretasi adalah salah satu cara untuk meningkatkan pemahaman, apresiasi dan proteksi masyarakat terhadap bangunan cagar budaya. Hal ini sesuai dengan pendapat Ardiwidjaja (2018:36) dimana edukasi melalui interpretasi (*story telling*) dapat meningkatkan kepedulian, kesadaran dan apresiasi khususnya wisatawan dan masyarakat setempat tentang pentingnya warisan budaya misalnya nilai kearifan lokal, tradisi, nilai kepercayaan, adat istiadat, serta sejarah masyarakat setempat untuk dilestarikan.

Dari hasil tingkat pengetahuan di atas maka dapat diketahui interpretasi yang disampaikan oleh interpreter Historical Trips sudah baik dan efektif dalam meningkatkan pengetahuan. Interpretasi yang diberikan adalah dalam bentuk tuturan cerita (*story telling*) tentang sejarah bangunan cagar budaya di kawasan pusat kota Bandung. Cara penyampaian informasi yang kreatif, menarik dan sering diselingi humor juga membuat wisatawan menjadi tertarik untuk mempelajari sejarah.

Selain itu, pengetahuan juga dapat dipengaruhi oleh faktor pendidikan baik itu formal maupun non-formal. Pengetahuan sangat erat hubungannya dengan pendidikan, dimana diharapkan apabila seseorang memiliki pendidikan yang tinggi maka orang tersebut memiliki pengetahuan yang luas. Pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin mudah orang tersebut menerima informasi. Selain pendidikan, faktor pekerjaan dan usia juga dapat mempengaruhi pengetahuan wisatawan.

Pengetahuan wisatawan terhadap bangunan cagar budaya di kawasan pusat

kota Bandung merupakan salah satu komponen yang membentuk atau mengubah sikap wisatawan terhadap bangunan cagar budaya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Slameto (2010:191) dimana ada beberapa metode yang dipergunakan untuk mengubah sikap, antara lain dengan mengubah komponen kognitif dari sikap yang bersangkutan. Caranya dengan memberi informasi-informasi baru mengenai objek sikap, sehingga komponen kognitif menjadi luas. Hal ini akhirnya diharapkan akan merangsang komponen afektif dan komponen tingkah lakunya (perilaku terbuka atau perilaku yang tampak) terutama dalam hal melestarikan bangunan cagar budaya.

Ketika wisatawan yang mengikuti wisata *Explore Logeweg* mengetahui tentang bangunan cagar budaya maka akan muncul rasa menghargai mereka pada bangunan cagar budaya dan selanjutnya akan muncul tindakan kepedulian untuk melestarikan bangunan cagar budaya, yaitu dengan cara tidak melakukan vandalisme dan membuang sampah pada tempatnya selama berada di bangunan cagar budaya kawasan pusat kota Bandung. Tindakan sederhana ini memiliki pengaruh positif kepada bangunan cagar budaya kota Bandung.

Hasil atau perubahan perilaku dari program edukasi berupa interpretasi dalam wisata pusaka yang diselenggarakan Historical Trips memang memakan waktu yang lama, tetapi perubahan yang dicapai akan bersifat langgeng daripada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan. Hal ini dikarenakan perubahan perilakunya didasari oleh kesadaran mereka sendiri (bukan paksaan).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Karakteristik pengguna jasa Historical Trips yang paling banyak mengikuti wisata *Explore Logeweg* adalah berjenis kelamin perempuan, berusia 31-50 tahun, berprofesi sebagai pegawai swasta dengan pendidikan S1, belum menikah dan berdomisili di kota Bandung.

Tipologi wisatawan budaya yang mengikuti wisata *Explore Logeweg* yang diadakan oleh Historical Trips adalah *the purposeful cultural tourist, the sightseeing cultural tourist, the serendipitous cultural tourist, dan the casual cultural tourist*. Motivasi utama kebanyakan wisatawan yang mengikuti wisata *Explore Logeweg* adalah motivasi budaya (*cultural motivation*).

Wisatawan yang mengikuti wisata *Explore Logeweg* memiliki pengetahuan yang cukup dan baik terhadap sejarah bangunan cagar budaya di kawasan pusat kota Bandung. Hal ini dilihat dari frekuensi item soal benar yang dapat dijawab oleh wisatawan. Selain itu, tingkat pengetahuan para wisatawan tentang bangunan cagar budaya berada di tingkat tahu dan memahami.

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti kepada Historical Trips adalah terus mengadakan program edukasi lewat wisata secara konsisten dan melakukan interpretasi yang akurat untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran dan kepedulian wisatawan akan pentingnya bangunan cagar budaya. Selain itu interpretasi yang diberikan harus sesuai fakta, kreatif dan harus didasarkan pada prinsip-prinsip pelestarian bangunan cagar budaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Cece Sobarna, Prof. I Gde Pitana dan Prof. Dr. Hj. Fatimah Djajasudarma untuk arahan dan bimbingannya sehingga artikel ini dapat ditulis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Antariksa. (2016). *Teori dan Metode Pelestarian Kawasan Pecinan*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Ardiwidjaja, Roby. (2018). *Arkeowisata: Mengembangkan Daya Tarik Pelestarian Warisan Budaya*. Yogyakarta: Deepublish.
- Cahyadi, Rusli dan Jajang Gunawijaya. (2009). *Pariwisata Pusaka Masa Depan Bagi Kita, Alam dan Warisan Budaya Bersama*. Jakarta: UNESCO.
- Ihsan, Fuad. (2010). *Filsafat Ilmu*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kholid, Ahmad. (2012). *Promosi Kesehatan dengan Pendekatan Teori Perilaku, Media, dan Aplikasinya (Untuk Mahasiswa dan Praktisi Kesehatan)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mahmud, M. Dimiyati. (2017). *Psikologi Pendidikan Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi dan BPFE.
- McKercher, Bob dan Hilary du Cros. (2012). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Routledge.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2003). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pitana, I Gde dan Putu G. Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Reisinger, Yvette. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Oxford: Elsevier.
- Richards, Greg. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*

- Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.*
Yogyakarta: Andi.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo. (2004). *Psikologi untuk Keperawatan*. Jakarta: EGC.
- Wawan, A. dan M, Dewi. (2011). *Teori & Pengukuran Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.

Jurnal/Proceeding/Skirpsi/Tesis/Disertasi

- Patria, Teguh Amor. (2015). *Dinamika Perkembangan Pariwisata Pusaka:*

Tinjauan dari Sisi Penawaran dan Permintaan di Kota Bandung. *Binus Business Review*, 6(2), 169-183.

Sumber Online

- ACHP. (2006). *Defining Heritage Tourism*. Diakses dari <http://www.achp.gov/ht/defining.html>

Peraturan Perundang-undangan

- Peraturan Daerah Kota Bandung no 19 Tahun 2009 tentang Pengelolaan Kawasan dan Bangunan Cagar Budaya. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Bandung

**PENGEMBANGAN KAWASAN WISATA BAHARI TANJUNG
KELAYANG DENGAN PENDEKATAN *RECREATION OPPORTUNITY
SPECTRUM***

***Tourism Area Development of Tanjung Kelayang Using Spectrum of Recreation
Opportunity Spectrum***

Retno Budi Wahyuni

Manajemen Tata Hidang
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
Jalan Setiabudi 186 Bandung
retnonaniek@gmail.com

Diterima: 8 April 2019. Disetujui: 25 September 2019. Dipublikasikan: 30 September 2019

Abstrak

Aktivitas wisata bahari adalah diving, snorkling dan fishing yang tanpa disengaja mempengaruhi kualitas dan keberadaan ekosistem. Dalam pengembangan kawasan wisata bahari Tanjung Kelayang sangat dibutuhkan informasi mengenai potensi wilayah pesisir dan lautan. Secara fisik, keberadaan batu granit yang mempunyai ukuran besar serta keberagaman flora dan fauna bawah laut menjadi daya tarik Tanjung Kelayang belum dipetakan secara teknis. Hal tersebut akan berdampak pada kelanjutan kualitas dan keberadaan ekosistemnya. Recreation Opportunity Spectrum merupakan framework untuk mengidentifikasi kesempatan sebuah tempat menjadi tourism attraction. Terdapat tiga kriteria yang menjadi parameter yaitu experience, environment, locations dan examples of activities. Hasil pengukuran dari parameter tersebut menghasilkan 5 kelas mulai dari Easily Accesible sampai dengan Remote Area. Tujuan penelitian ini adalah identifikasi zona rekreasi dalam perencanaan yang tidak bertentangan dengan prinsip – prinsip pengelolaan kawasan bahari. Diharapkan dengan teridentifikasinya perwilayahan dalam bentuk kelas spektrum daerah wisata bahari disamping perencanaan aktivitas wisata dengan memperhatikan parameter dalam ROS akan menjadikan kawasan Tanjung Kelayang sebagai daerah wisata yang tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga semakin lestari. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan skema (1) menjabarkan potensi kawasan wisata bahari Tanjung Kelayang berdasarkan pendekatan Principal Attraction, Depth and Air, Latitude dan Acces. Kemudian setelah itu (2) dilakukan analisis dengan ROS yang menghasilkan klasifikasi kelas ROS Tanjung Kelayang. Selanjutnya (3) Hasil klasifikasi ROS tersebut akan digambar dalam bentuk GIS dengan bantuan aplikasi Arc. GIS dan Arc. Map.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Kata kunci : wisata bahari, *recreational opportunity system*, tanjung kelayang

ABSTRACT

Marine tourism activities are diving, snorkeling and fishing that accidentally affect the quality and existence of the ecosystem. In developing marine tourism areas, such as Tanjung Kelayang, much information needed regarding the potential of the coastal and ocean areas. Physically, the presence of granite which has a large size and diversity of flora and fauna under the sea cloud be the attractiveness of the Tanjung Kalayang that has not been technically mapped. This will affect to the quality and ecosystem sustainability. ROS is a framework for identifying opportunities for places to become tourism attractions. There are three criteria that are the parameters of ROS, namely experience, environment, location, and examples of activities. The measurement results of the ROS parameters produce 5 classes ranging from Easily Accessible to Remote Area. The purpose of this study is to identify the recreational zone which is not contrary to the principles of marine area management. It is expected that by identifying territorial in spectrum of marine tourism area classes and by managing tourism activities by paying attention to ROS parameter will make the Tanjung Kalayang area as a tourist not only attracts tourist but also more sustainable. This study uses descriptive method by with qualitative scheme: (1) to describe the potential of Tanjung Kelayang marine tourism area based on the Main Attractions, Depth and Air, Latitude and Access. (2) to analyze by using ROS parameters which resulted in ROS classification, and the last one (3) The results of the the ROS classification will be drawn in the form of GIS by using Arc. GIS and Arc. Map application.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Keywords : *marine tourism, recreational opportunity system, Tanjung Kelayang*

PENDAHULUAN

Recreational Opprortunities Spectrum (ROS) dipakai oleh Pengelola Taman Nasional di Indonesia dan berbagai negara lain untuk memetakan *spot* yang terdapat di dalam Taman Nasional yang bisa dimanfaatkan untuk kegiatan rekreasi. Pengertian ROS menurut (Fennel, 2014, p. 92) adalah sebagai berikut;

The Recreation Opportunity Spectrum (ROS) is a system for classifying and managing recreation opportunities based on the following criteria: experience, environment, locations and examples of activities. The combination of four criteria results in five different ROS classes which are described

below. A map of ROS Classes included in the map packet accompanying these document (Orams, 1999, p. 43).

Pada awalnya, model ROS dipakai oleh Dinas Kehutanan Amerika Serikat untuk menjelaskan berbagai macam kegiatan rekreasi dan pengaturan yang tersedia di hutan dan daerah alam lainnya (Gottschalk, 1986, p. 32). Model tersebut telah terbukti dan populer dalam menganalisis lahan yang luas untuk rekreasi. Tingkat keberagaman peluang bagi wisatawan untuk menciptakan lingkungan bahari juga dapat dilihat sebagai spektrum (Gottschalk, 1986, p. 35).

Dalam penelitian ini akan dikaji ketersediaan zona rekreasi dalam perencanaan

yang tidak bertentangan dengan prinsip – prinsip pengelolaan kawasan bahari. Diharapkan dengan teridentifikasinya perwilayahan dalam bentuk kelas spektrum daerah wisata bahari disamping perencanaan aktivitas wisata dengan memperhatikan parameter dalam ROS akan menjadikan kawasan Tanjung Kelayang sebagai daerah wisata yang tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga semakin lestari. Dengan demikian permasalahan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Experience* Kawasan Wisata Bahari Tanjung Kelayang?
2. Bagaimana *Environment* Kawasan Wisata Bahari Tanjung Kelayang?
3. Bagaimana *Locations* Kawasan Wisata Bahari Tanjung Kelayang?
4. Bagaimana *Examples of Activities* ?

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Rela Trigantiarsyah Hari Mulyadi (Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI) menyatakan bahwa pengembangan produk wisata dengan menggunakan spectrum ini secara bersamaan memengaruhi keputusan berkunjung ke atraksi wisata Cukang Taneuh.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai gejala – gejala yang ada dengan cara yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta – fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu (Moleong, 2007, p. 24).

Pengumpulan data yang bersifat deskriptif untuk menjabarkan ROS Tanjung Kelayang dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini dibangun sebuah gambaran holistik dari susunan yang kompleks dan pandangan dari informan dan melakukan studi di obyek ilmiah (Moleong, 2007, p. 21). Model penelitian ini adalah (1) menjabarkan potensi kawasan wisata

bahari Tanjung Kelayang berdasarkan pendekatan *Principal Attraction, Depth and Air, Latitude* dan *Acces*. Kemudian setelah itu (2) dilakukan analisis dengan ROS yang menghasilkan klasifikasi kelas ROS Tanjung Kelayang. Selanjutnya (3) Hasil klasifikasi ROS tersebut akan digambar dalam bentuk GIS dengan bantuan aplikasi Arc. GIS dan Arc. Map.

Data primer didapatkan dari hasil wawancara kepada informan (1) Aparatur Sipil Negara Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Belitung yang berwenang dalam pengelolaan DTW Tanjung Kelayang, (2) Aparatur Sipil Negara Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Belitung yang mempunyai masa kerja lebih dari 5 tahun dalam pengelolaan DTW Tanjung Kelayang, (3) Tour Operator yang lebih dari 5 tahun mengelola perjalanan ke pulau lengkuas serta (4) Data *Checklist* Wisata Bahari.

1) Data sekunder didapatkan dari BPS Kabupaten Belitung, laporan bulanan mengenai kunjungan wisatawan Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Belitung dan hasil dari citra satelit menggunakan aplikasi Arc. GIS. *Characteristics Spectrum of Marine Recreation Opportunities*

a) *Experience*

Indikator untuk menentukan *experience* dilihat dari :

(1) *Social Interaction with Others* (15)

Interaksi sosial yang terjadi di pulau tersebut.

-*Coastal communities*

-*Cultural resources*

-*Ancillary activities*

(2) *Services and Support* (10)

Ketersediaan pelayanan dan fasilitas pendukung di pulau tersebut.

-*Facility*

-*Accommodation*

- (3) *Crowded* (25)
Aktivitas yang biasa dilakukan secara beramai-ramai.
- *Ancillary activities*
- *Cultural resources*
- *In the water activities*
- *On the water activities*
- *Coral reef resources*

b) *Environment*

Indikator untuk menentukan environment dilihat dari :

- (1) *Human Influences and Structures* (25)
Pengaruh kegiatan manusia dan pembangunan yang ada di setiap pulau tersebut.
- *Cultural resources*
- *Ancillary activities*
- *Facility*
- *Accommodation*
- *In the water activities*
- *On the water activities*
- (2) *Quality Natural Environment* (15)
Kualitas lingkungan alam yang ada di setiap pulau.
- *Litoral resources*
- *Nearshore resources*
- *Coral reef resources*

c) *Location*

Indikator untuk menentukan location dilihat dari :

- (1) *Distance from Mainland* (5)
Dekat atau tidaknya pulau tersebut dari daratan (Pantai Tanjung Kelayang).
- *Accessibility*
- (2) *Intertidal Area* (5)
Area pasang surut air laut. Area ini mencakup berbagai jenis habitat, dengan berbagai jenis hewan seperti bintang laut, bulu babi, dan beberapa spesies karang.
Pengklasifikasian :

- Nilai 0 – 20 : Class V
- Nilai 21 – 40 : Class IV
- Nilai 41 – 60 : Class III
- Nilai 61 – 80 : Class II
- Nilai 81 – 100 : Class I

Semakin baiknya kondisi data yang masuk kedalam indikator *The Spectrum of Marine Recreation Opportunities*, akan membuat pembobotan nilai semakin besar, maka semakin besarnya bobot nilai pulau tersebut dapat dikategorikan kedalam *Class I*. Dimana nilai tertinggi adalah 100 dan nilai terendah adalah 0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisata bahari merupakan aktivitas rekreasi yang mencakup perjalanan dari tempat tinggal seseorang dan berfokus pada kegiatan di lingkungan kelautan (Orams, 1999, p. 47). Lingkungan laut yang dimaksud sebagai perairan asin dan karakteristiknya dipengaruhi oleh gelombang pasang (Garrod, 2008, p. 31)

Wisata bahari apabila dilihat dari aktivitas wisata merujuk pada *marine tourism* yang termasuk dalam *adventure tourism* (Buckley, 2010, p. 157). Pendapat yang sama dikemukakan oleh (Jennings, 2004, p. 137) bahwa mayoritas kegiatan wisata bahari termasuk dalam *adventure tourism*. Pengembangan dan pengelolaan wisata bahari mempunyai sifat yang sama dengan *adventure tourism* (Buckley, 2010, p. 159).

Karakteristik wisata bahari dalam (Buckley, 2010, p. 159) tergantung pada komponen berikut ini :

Tabel 1 Marine Characteristic

No	Komponen	Variasi
A	<i>Principal Attraction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Wildlife</i> • <i>Adrenalin</i> • <i>Scenery</i> • <i>Skill Sport</i> • <i>Thrill ride</i>
B	<i>Depth and Air</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>SCUBA</i> • <i>Snorkel</i> • <i>Swimming</i> • <i>Surface</i>
C	<i>Latitude</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Polar</i> • <i>General</i> • <i>Tropical</i> • <i>Sub Tropical</i>
D	<i>Acces</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Speedboat</i> • <i>X cruise boat</i> • <i>Yacht</i> • <i>Tall Ship</i> • <i>Land</i> • <i>Charter Boat</i> • <i>Air</i> • <i>Sea Kayak</i> • <i>Jet Boat</i>

Sumber : (Buckley, 2010, p. 159)

Pada tabel diatas, dalam istilah biologi merupakan “taksonomi”-nya wisata bahari. Dari karakteristik tersebut muncul jenis wisata bahari secara umum seperti berikut

- 1) *Diving*
- 2) *Shark diving*
- 3) *Whale shark watching*
- 4) *Boat based whale watching*
- 5) *Whale watching by sea kayak*
- 6) *Boat based whale watching*
- 7) *Whale watching by sea kayak*
- 8) *Ocean coast and island by sea kayak*
- 9) *Polar expedition cruises*
- 10) *Surf charters*
- 11) *Yachting and sailing*
- 12) *Coastal powerboat tours*
- 13) *Game Fishing*
- 14) *Submarines and submersibles*

Wisata bahari sangat beragam dan berkembang sejalan dengan perkembangan terestrial dan perkembangan teknologi. Perkembangan terestrial dan peralatan akan menghasilkan wisata bahari yang dapat dikomersialkan. Selain itu potensi bahari menjadi sebuah daya tarik wisata juga tergantung dari lingkungan sekitar seperti teknologi produksi perikanan dan pengelolaan limbah produksi (Williams, 2007, p. 437)

a. Pengembangan Kawasan Wisata Bahari

Pengembangan wisata bahari harus memperhatikan empat komponen yaitu *active engagement, inclusivity, educative* dan *small scale* (Williams, 2007, p. 486).

1) *Active engagement*

Keterlibatan aktif dari stakeholder pariwisata perlu dilakukan untuk menjamin keberlangsungan destinasi pariwisata. Di Indonesia terkenal dengan *pentahelix*. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 14 Tahun 2016 mengenai pedoman destinasi pariwisata berkelanjutan, *pentahelix* stakeholder pariwisata Indonesia terdiri dari akademisi, pengusaha, pemerintah, komunitas dan media.

2) *Inclusivity*

Pengembangan wisata bahari harus melihat karakteristik natural resources yang rentan terhadap kerusakan dan pemulihan dalam waktu yang cukup lama.

3) *Educative*

Sumber daya yang terdapat dalam wisata bahari mengandung nilai edukatif bagi wisatawan (Ballantyne, 2013, p. 233). Keberagaman flora dan fauna di dalam kawasan wisata bahari mempunyai keunikan tersendiri mengingat asal wisatawan dari daratan.

4) *Small scale*

Small scale dalam pengembangan wisata bahari perlu menjadi pertimbangan dalam pengembangan. Semua daya tarik bahari mirip dengan daya tarik ekowisata yang bersifat rentan dengan kerusakan sehingga perlu adanya pembatasan kunjungan. (Fennel D. A., 2008, p. 158)

b. *The Spectrum Of Marine Recreation Opportunities (ROS)*

ROS merupakan *framework* perencanaan dan pengembangan yang diterapkan pada *landscape* maupun *seascape* dengan tujuan untuk menangani terjadinya *landuse conflict* melalui identifikasi *experience, environment, locations* dan *examples of activities* (Orams, Marine Tourism, 1998, p. 43). Secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 2. *Recreation Opportunity Spectrum (ROS)*

Characteristics	Class I Easily accessible	Class II Accessible	Class III Less accessible	Class IV Semi-remote	Class V Remote
Experience	<ul style="list-style-type: none"> • Much social interaction with others • High degree of services and support • Usually crowded 	Often contact with other	Some contact with other	<ul style="list-style-type: none"> • Peace and quiet, close to nature • Safety-rescue available • Occasional contact with others 	<ul style="list-style-type: none"> • Solitude • Tranquility • Closeness to nature • Self-sufficiency
Environment	<ul style="list-style-type: none"> • Many human influences and structure • Lower-quality natural environment 	Human structures /influences visible and close by	Few human structure close by-some visible	Evidence of some human activity, example lights on shore, mooring buoys	<ul style="list-style-type: none"> • Isolated • High-quality • Few human structure /influences
Locations	Close to or in urban areas Beaches and intertidal area	Intertidal → 100 meter offshore	100 meter → 1 km offshore	Isolated coasts 1-50 kms offshore	Uninhabited coastal areas > 50 kms offshore
Example of activities	Sunbathing People watching Swimming Playing games Eating Skimboarding Sightseeing	Swimming Snorkeling Fishing Jet-skiing Non-powered boating Surfing Para-sailing Windsurfing	Usually boat based Sailing Fishing Snorkel/ scuba diving	Some scuba diving Submarining Powerboat (offshore equipped) Sailing-larger sailboats	Offshore sailing Live-aboard offshore fishing Remote coast sea-kayaking

Hasil observasi lapangan dengan teknik pengumpulan data telah diuraikan pada bab sebelumnya. Kawasan Bahari Pantai Tanjung Kelayang mempunyai sembilan daya tarik wisata yang terbagi menjadi dua jenis pengelolaan pengembangan yaitu Pantai / Pulau yang termasuk dalam Perencanaan Kawasan Ekonomi

Khusus Tanjung Kelayang yaitu (a) Pantai Tanjung Kelayang, (b) Pulau Lengkuas, (c) Pulau Pasir, (d) Pulau Babi, (e) Batu Garuda, (f) Batu Berlayar, (g) Pulau Kepayang dan Pantai / Pulau yang tidak termasuk dalam KEK Tanjung Kelayang yaitu (h) Titik Indomarine, (i) Tanjung Binga dan (j) Bukit Berahu.

1. *Identification Process*

A. Experience Kawasan Bahaari Tanjung Kelayang

a. Pantai Tanjung Kelayang

Keunikan Pantai Tanjung Kelayang terdapat pada *lanscape alam* yaitu pantai pasir putih, batu granit berukuran besar. Selain itu keunikan DTW Pantai Tanjung Kelayang terdapat festival, baik dari pemerintah maupun dari masyarakat lokal setiap tahunnya.

DTW Tanjung Kelayang juga mempunyai potensi untuk aktivitas penyelenggaraan *event.*, seperti Sail Indonesia dan pernah dijadikan titik penyambutan Gerhana Matahari Total pada Tahun 2016.

Berdasarkan pada hasil observasi yang didapat peneliti, dapat diketahui bahwa DTW Pantai Tanjung Kelayang memiliki tingkat perkembangan aktivitas yang dapat dinikmati wisatawan., menandakan bahwa DTW Tanjung Kelayang dapat menambah pengalaman wisatawan mengenai wisata bahari.

Dari total penilaian berdasarkan indikator *Experience (50)*, DTW Pantai Tanjung Kelayang memperoleh nilai 40. Dengan demikian potensi DTW Tanjung Kelayang menurut indikator *experience* mengarah pada pariwisata massal (*mass tourism*).

b. Pulau Lengkuas

Keunikan Pulau Lengkuas adalah pada menara Lengkuas setinggi 70 meter 18 lantai. Menara tersebut masih aktif digunakan oleh Kementerian Perhubungan

Republik Indonesia dalam kegiatan pelayaran kapal laut Indonesia.

Secara umum wisatawan maupun pengelola tur perjalanan menggunakan Pulau Lengkuas sebagai point of distribution wisata bahari Kawasan Tanjung Kelayang. Atraksi yang ditawarkan DTW Pulau Lengkuas adalah lanscape alam batu granit dan pasir putih serta ombak yang tidak terlalu tinggi cocok untuk kegiatan escaping. Dari total penilaian berdasarkan indikator Experience (50), DTW Pulau Lengkuas memperoleh nilai 25 dapat mengarah pada pariwisata massal (mass tourism).

c. Pulau Pasir

DTW Pulau Pasir berbentuk sebuah pulau dimana pulau tersebut dipengaruhi oleh pasang surut air laut. Apabila air laut pasang maka pulau ini tenggelam, sebaliknya jika air laut sedang surut maka pulau ini terlihat. DTW Pulau Pasir merupakan tempat bagi hewan bintang laut.

DTW Pulau Pasir digunakan wisatawan untuk kegiatan *sightseeing* dan berfoto. Tidak terdapat aktivitas spesifik bahari pada DTW ini. Dengan demikian, dari total penilaian berdasarkan indikator Experience (50), DTW pulau pasir memperoleh nilai 0.

d. Pulau Babi (Kepayang)

Keunikan DTW Pulau Kepayang terdapat pada *lanscape alam* yaitu pantai pasir putih, batu granit berukuran besar. Selain itu, DTW Pulau Kepayang merupakan tempat penangkaran penyu dan terumbu karang.

Tanpa adanya pungutan biaya dan pembatasan jumlah wisatawan yang datang, membuat siapa saja yang datang berkunjung dapat melihat konservasi penyu sisik dan penyu bertelur di Pulau

Kepayang, sehingga aktivitas tambahan ini dapat berpotensi dilakukan beramai-ramai oleh wisatawan. Dari keadaan tersebut dapat dikategorikan dalam kondisi yang baik dan diberikan penilaian dengan angka 5.

Pulau Kepayang yang memiliki garis pantai pasir putih yang landai sangat baik untuk berjemur, berolahraga air seperti *jet ski*, berenang, *scuba diving*, voli pantai dan memancing. Berdasarkan pada hasil observasi yang didapat peneliti, dapat diketahui bahwa DTW Pulau Kepayang memiliki tingkat perkembangan aktivitas yang dapat dinikmati wisatawan artinya DTW Pulau Kepayang dapat menambah pengalaman wisatawan mengenai wisata bahari.

Dari total penilaian berdasarkan indikator Experience (50), DTW Pulau Kepayang memperoleh nilai 40, mengarah pada pariwisata massal (*mass tourism*).

e. Batu Garuda

1) Experience

Batu Garuda merupakan ikon dari Kawasan Pantai Tanjung Kelayang dengan gundukan batu menyerupai burung garuda. Dari total penilaian berdasarkan indikator Experience (50), DTW Batu Garuda memperoleh nilai 48, merupakan pariwisata massal (*mass tourism*).

f. Pulau Batu Berlayar

Keunikan DTW Batu Berlayar mirip dengan DTW Batu Garuda. Bentuk batu granit raksasa pada batu Berlayar menyerupai kapal yang sedang berlayar. Pada area tersebut wisatawan dapat menepi dan menikmati keunikan dari DTW Batu Berlayar dengan berfoto. Selain itu, Karakter pulau Batu berlayar merupakan habitat bagi hewan bintang laut. Dari total penilaian berdasarkan indikator Experience

(50), DTW Batu Berlayar memperoleh nilai 15.

g. Titik Indomarine

Titik Indomarine merupakan salah satu pulau yang masuk ke dalam Gugusan Kepulauan Tanjung Kelayang dan merupakan pulau yang tidak berpenghuni dengan luas sekitar 0,67 km². Titik Indomarine dihiasi dengan indahnya terumbu karang yang menghampar luas serta keanekaragaman biota lautnya. Di pulau ini dapat ditemukan beberapa famili karang keras dan karang lunak, *famili anemon*, *gorgonian* (kipas laut) serta *familia sponges* (Sumber: *Excotic Small Islands West Indonesia*, 2008).

Dekat Titik Indomarine terdapat pulau yang memiliki pasir putih yang landai sangat cocok untuk berjemur dan melakukan aktivitas olahraga air seperti berenang, voli pantai, *jet ski*, dayung/kano dan *snorkeling* (Sumber: Perencanaan Kawasan Wisata Kabupaten Belitung, 2013). Hal tersebut dapat dikategorikan Titik Indomarine dalam kondisi yang baik dan diberikan penilaian dengan angka 5.

Selain jenis terumbu karang yang beranekaragam, Titik Indomarine juga memiliki berbagai jenis ikan hias yang endemik dan tidak dijumpai pada kawasan lainnya yang hidup pada karang. Kondisi ekosistem terumbu karang di Titik Indomarine masih terjaga dan memiliki kualitas yang sangat baik karena pulau ini merupakan pulau yang tidak berpenghuni dan sedikit kunjungan wisatawan ke Titik Indomarine.

Dari total penilaian berdasarkan indikator *Experience* (50), Titik Indomarine memiliki total penilaian yaitu

sebesar 5. *Experience* di Titik Indomarine sudah cukup optimal.

h. Kawasan Tanjung Binga

Keunikan kawasan Tanjung Binga adalah *lanscape* alam dan budaya. Keunikan alam Tanjung Binga terdapat pada pulau burung di seberang DTW Tanjung Binga. Pulau Burung mempunyai atraksi batu granit menyerupai burung dan pasir putih.

Sementara itu keunikan budaya Tanjung Binga adalah terdapat desa nelayan dengan budaya yang dimilikinya. Pada periode tertentu menggelar festival atau seremoni.

Atraksi budaya yang terbuka untuk umum, membuat wisatawan dapat turut berpartisipasi merayakannya dengan penduduk lokal.

Selain itu, terdapat potensi yang baik bagi wisatawan untuk melakukan aktivitas tambahan yaitu melihat pembuatan perahu lokal. Pulau ini tersedia fasilitas umum yang sudah baik dan memadai berupa akomodasi berupa homestay, dermaga, masjid dan pembangkit listrik tenaga surya. Dari kondisi tersebut dapat diberikan penilaian dengan angka 5.

Tanjung Binga juga memiliki kegiatan wisata lain yaitu berupa *diving* dan *snorkeling* yang bisa dilakukan oleh wisatawan yang berkunjung ke Tanjung Binga.

Berdasarkan pada hasil observasi yang didapat peneliti, dapat diketahui bahwa DTW Tanjung Binga memiliki tingkat perkembangan aktivitas yang dapat dinikmati wisatawan, berarti dapat menambah pengalaman wisatawan mengenai wisata bahari.

Dari total penilaian berdasarkan indikator *Experience* (50), DTW Pantai

Tanjung Kelayang memperoleh nilai 38 masuk kategori *mass tourism*.

i. Bukit Berahu

Bukit Berahu merupakan DTW yang dikelola oleh PT. Bukit Berahu Resort. Pulau ini menjadi salah satu objek wisata bahari yang ada di Kab. Belitung. Di Bukit Berahu, wisatawan dapat melakukan aktivitas berjalan – jalan mengelilingi pulau, berjemur dan menikmati sunset. Hal tersebut dapat dikategorikan dalam kondisi baik dan diberikan penilaian dengan angka 5.

PT. Bukit Berahu Resort selaku pengelola Bukit Berahu merupakan pemangku kepentingan di DTW tersebut. PT. Bukit Berahu Resort menyediakan fasilitas berupa speedboat yang digunakan untuk mengantar wisatawan yang ingin berkunjung ke DTW bahari lainnya.

Selain itu, pengelola juga menyediakan fasilitas instalasi air bersih, jaringan telekomunikasi, sarana ibadah, gazebo, kursi pantai dan restoran serta pembangkit listrik tenaga diesel untuk kebutuhan listrik di Bukit Berahu. Akomodasi yang disediakan oleh pengelola Bukit Berahu yaitu cottage yang berjumlah 10 buah. Wisatawan yang berkunjung ke Bukit Berahu dapat menikmati fasilitas dan akomodasi yang telah disediakan oleh PT. Bukit Berahu Resort tersebut. membuat wisatawan yang berkunjung akan merasa nyaman saat berada di Bukit Berahu.

Bukit Berahu memiliki kualitas terumbu karang yang bagus dan menjadi daya tarik wisata ke Bukit Berahu. Aktivitas yang dilakukan untuk melihat daya tarik bawah laut tersebut adalah snorkeling dan diving. Nuansa keindahan bawah laut yang indah di Bukit Berahu terdapat pada zona pemanfaatan yang ada di bagian barat dimana dikhususkan untuk lokasi aktivitas snorkeling dan diving. Namun dari hasil

penelitian dan kondisi aktual tidak terlihat adanya pemanfaatan area di sekitar Bukit Berahu untuk kegiatan jet ski.

Dari total penilaian berdasarkan indikator Experience (50), DTW Bukit Berahu memperoleh nilai 38. Indikator experience mengarah pada pariwisata massal (*mass tourism*).

B. Environmen Kawasan Tanjung Kelayang

a. Pantai Tanjung Kelayang

Kegiatan pembangunan fisik dan aktivitas di DTW Pantai Tanjung Kelayang sangat aktif. Hal tersebut didasari oleh penetapan Tanjung Kelayang sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata. Sehingga pembangunan fisik dan aktivitas di DTW Pantai Tanjung Kelayang diarahkan pada pemenuhan kebutuhan KEK Pariwisata. Pembangunan fisik mengarah pada *sustainable tourism*, maka tidak akan merusak lingkungan alam dan budaya.

Dari total penilaian berdasarkan indikator *environment* (40), maka DTW Pantai Tanjung Kelayang memiliki total penilaian sebesar 40, berarti sangat optimal.

C). Location

Akses menuju DTW Pantai Tanjung Kelayang mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi. Jalan akses menuju DTW Pantai Tanjung Kelayang dalam kondisi sangat baik, tidak ada kemacetan dan jalan relatif mulus tidak berlubang. Dari total penilaian berdasarkan indikator *Location* (10), DTW Pantai Tanjung Kelayang memiliki total penilaian yaitu sebesar 10., sangat optimal sudah optimal.

b . Pulau Lengkuas

Terdapat aktivitas pelayaran di sekitar pulau Lengkuas pada setiap hari dan lampu mercusuar Lengkuas dioperasikan pada jam 17.00 – 06.00

WIB. Sistem pembuangan limbah menggunakan sistem tandon limbah dan kolam sampah kering yang nantinya dibakar. Hal tersebut cukup efektif dalam pengelolaan limbah di DTW Pulau Lengkuas. Sementara itu, sumber air berasal dari tandon tadah hujan dan pengadaan air galon kemasan dari pulau Belitung. Dari total penilaian berdasarkan indikator *Environment* (40), maka DTW Pulau Lengkuas memiliki total penilaian sebesar 10. Dengan demikian dapat diketahui bahwa perkembangan *environment* di DTW Pantai Tanjung Kelayang sudah cukup optimal.

3) Location

Akses dari daratan terdekat yaitu DTW Pantai Tanjung Kelayang sebagai starting point wisata bahari ditempuh dengan jarak 5,5 km atau 1 jam dengan kapal berjenis bukan *speed boat*. Dari total penilaian berdasarkan indikator *Location* (10), DTW Pantai Pulau Lengkuas memiliki total penilaian yaitu sebesar 10. Dengan demikian dapat diketahui bahwa perkembangan *Location* di DTW Pulau Lengkuas sudah optimal.

c. Pulau Pasir

Pada DTW Pulau Pasir tidak terdapat interaksi dari masyarakat dalam pembangunan sehingga kondisi DTW Pulau pasir sangat tergantung dari kondisi alam. Dari total penilaian berdasarkan indikator *Environment* (40), maka *environment* di DTW Pulau Pasir sudah cukup optimal.

d. Pulau Babi (Kepayang)

Pulau Kepayang merupakan kawasan penangkaran penyu dan terumbu karang yang dikonservasi oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Belitung. Pembangunan fisik dan aktivitas pada DTW Pulau Kepayang tidak

akan mempengaruhi ekosistem penyu dan terumbu karang.

Tidak adanya pembatasan pembangunan fasilitas dan pembatasan jumlah pengunjung dan akomodasi yang dibangun di Pulau Kepayang berpotensi dapat merusak lingkungan dan ekosistem penyu yang bertelur di sana.

Di Pulau Kepayang terdapat hamparan terumbu karang yang indah dengan jenis species seperti *Tubastru*, *Mentipora*, *Pavona*, *Melliopa* serta hamparan terumbu karang yang sangat indah terlihat bila dilakukan penyelaman. Berdasarkan penjelasan di atas, kondisi kualitas lingkungan terumbu karang yang ada di Pulau Kepayang masih baik. Sehingga dari total penilaian berdasarkan indikator *Environment* (40), maka DTW Pulau Kepayang memiliki total penilaian sebesar 40. ,sudah cukup optimal.

e. Batu Garuda

Dalam pengembangan kawasan DTW Batu Garuda, tidak terdapat interaksi masyarakat dan semuanya masih bersifat alami.

Dari total penilaian berdasarkan indikator *Environment* (40), maka DTW Pantai Tanjung Kelayang memiliki total penilaian sebesar 10, DTW Pantai Tanjung Kelayang sudah cukup optimal.

f. Pulau Batu Berlayar

Dalam pengembangan kawasan DTW Batu Berlayar, tidak terdapat interaksi masyarakat dan semuanya masih bersifat alami.

Dalam klasifikasi yang berdasarkan karakteristik bahari, DTW Batu Berlayar dapat digolongkan dalam kategori pulau yang dapat diakses atau dicapai dengan mudah. Hal ini dilihat posisi pulau yang sangat dekat dengan daratan Tanjung Kelayang dan masih dapat terlihat dari

daratan utama yaitu dari Pelabuhan Tanjung Kelayang.

Dari total penilaian berdasarkan indikator *Environment* (40), maka DTW Batu Berlayar memiliki total penilaian sebesar 15, perkembangan *environment* di DTW Batu Berlayar sudah cukup optimal.

g. Titik Indomarine

Flora yang terdapat di DTW Titik Indomarine seperti, padang lamun, pinus dan pohon kelapa. Fauna yang ada seperti, udang kipas, teripang, lobster, bulu babi dan ikan kakap merah atau ikan sunu. Karena tidak berpenghuni dan jarang dikunjungi wisatawan, fauna berupa bulu babi dan florayang tersedia masih memiliki kualitas yang baik di Titik Indomarine. Dari kondisi tersebut dapat dilihat bahwa kondisi lingkungan di Titik Indomarine dalam kondisi yang baik dan diberikan penilaian dengan angka 5.

Dari total penilaian berdasarkan indikator *Environment* (40), maka DTW Titik Indomarine memiliki total penilaian sebesar 15. Dengan demikian dapat diketahui bahwa perkembangan *environment* di DTW Titik Indomarine sudah cukup optimal.

h. Kawasan Tanjung Binga

Selain itu, minimnya fasilitas tempat pembuangan sampah dapat memberi dampak berupa penurunan kualitas lingkungan di Tanjung Binga. Dengan adanya pembangunan akomodasi maupun fasilitas, tanpa adanya regulasi mengenai pembangunan yang boleh dilakukan maupun yang tidak diperbolehkan, hal tersebut dapat memberi dampak berupa rusaknya kondisi kestabilan tanah di Tanjung Binga.

Belum adanya pembatasan terhadap jumlah wisatawan yang dapat melakukan aktivitas *snorkeling* maupun *diving* dapat berpotensi menimbulkan kerusakan terumbu karang serta biota laut yg ada.

Tanjung Binga memiliki sumber daya terumbu karang yang bagus. Selain memiliki sumber daya terumbu karang yang bagus, Pulau ini memiliki fauna laut seperti kepiting. Menurut masyarakat sekitar, “Mata pencaharian utama masyarakat Tanjung Binga adalah nelayan”. Meskipun sudah berpenghuni, kondisi terumbu karang di Tanjung Binga masih terjaga dengan baik.

Dari total penilaian berdasarkan indikator *Environment* (40), maka DTW Tanjung Binga memiliki total penilaian sebesar 35, *environment* di DTW Tanjung Binga sudah cukup optimal.

3) *Location*

Dari total penilaian berdasarkan indikator *Location* (10), DTW Tanjung Binga memiliki total penilaian yaitu sebesar 10, perkembangan *Location* di DTW Tanjung Binga sudah optimal.

i. Bukit Berahu

2) *Environment*

Adanya zona pemanfaatan yang digunakan untuk aktivitas *diving* dan *snorkeling* tidak berpengaruh terhadap ekosistem terumbu karang yang dikonservasi karena berbeda zona. Pengelola telah melakukan zonasi terhadap perairan di sekitar Bukit Berahu sehingga ekosistem terumbu karang yang sensitif tidak terpengaruh oleh adanya kegiatan wisata di Bukit Berahu.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa kualitas lingkungan alam di Bukit Berahu termasuk dalam kondisi yang baik karena masih terdapat banyaknya terumbu karang hidup dan di sekitar pulau tersebut.

Selama ini Bukit Berahu memiliki kualitas lingkungan yang sangat baik. Namun, setelah dikelola oleh pihak swasta, kualitas lingkungan tersebut dimanfaatkan dengan dibuatnya zonasi

bagi aktivitas wisata seperti *diving* dan *snorkeling* serta zonasi bagi kegiatan konservasi ekosistem terumbu karang.

Dari total penilaian berdasarkan indikator *Environment* (40), maka DTW Bukit Berahu memiliki total penilaian sebesar 35, *environment* di DTW Bukit Berahu sudah optimal.

C. Location Kawasan Tanjung Kelayang

a. Pantai Tanjung Kelayang

Akses menuju DTW Pantai Tanjung Kelayang mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi. Jalan akses menuju DTW Pantai Tanjung Kelayang dalam kondisi sangat baik, tidak ada kemacetan dan jalan relatif mulus tidak berlubang. Dari total penilaian berdasarkan indikator *Location* (10), DTW Pantai Tanjung Kelayang memiliki total penilaian yaitu sebesar 10., sangat optimal sudah optimal.

b. Pulau Lengkuas

Akses dari daratan terdekat yaitu DTW Pantai Tanjung Kelayang sebagai *starting point* wisata bahari ditempuh dengan jarak 5,5 km atau 1 jam dengan kapal berjenis bukan *speed boat*. Dari total penilaian berdasarkan indikator *Location* (10), DTW Pantai Pulau Lengkuas memiliki total penilaian yaitu sebesar 10. Dengan demikian dapat diketahui bahwa perkembangan *Location* di DTW Pulau Lengkuas sudah optimal.

c. Pulau Pasir

Lokasi Pulau Pasir tidak jauh dari DTW Pantai Tanjung Kelayang. Jarak dari DTW Pantai Tanjung Kelayang adalah 1,5 km dengan kapal. Dari total penilaian berdasarkan indikator *Location* (10), DTW Pantai Tanjung Kelayang memiliki total penilaian yaitu sebesar 10. Dengan demikian dapat diketahui bahwa perkembangan *Location* di DTW Pulau Pasir sudah optimal.

d. Pulau Babi (Kepayang)

Jarak DTW Pulau Babi dari *mainland* adalah 2,5 km. Hanya dapat dijangkau dengan transportasi laut dalam waktu 30 menit.

Dari total penilaian berdasarkan indikator *Location* (10), DTW Pulau Babi memiliki total penilaian yaitu sebesar 5, sudah optimal.

e. Batu Garuda

Letak DTW Batu Garuda tidak jauh dari *starting point* wisata bahari Tanjung Kelayang yaitu sejauh 0,7 km dan ditempuh dalam waktu 15 menit perjalanan dengan menggunakan kapal. Dengan demikian dapat diketahui bahwa DTW Batu Garuda sangat dekat dengan daratan utama yaitu Pantai Tanjung Kelayang.

Dari total penilaian berdasarkan indikator *Location* (10), DTW Batu Garuda memiliki total penilaian yaitu sebesar 10 , jadi sudah optimal.

f. Pulau Batu Berlayar

Dari total penilaian berdasarkan indikator *Location* (10), DTW Batu Berlayar memiliki total penilaian yaitu sebesar 10, *location* di DTW Batu Berlayar sudah optimal.

g. Titik Indomarine

Untuk akses menuju pulau ini jika ditempuh dari DTW Pantai Tanjung Kelayang dengan menggunakan *boat* akan memakan waktu 1 jam. Sedangkan jika dari DTW Tanjung Binga dengan menggunakan perahu motor, waktu yang ditempuh lebih lama yaitu sekitar 1,5 jam. Dari kondisi tersebut dapat dikategorikan bahwa lokasi DTW Titik Indomarine dalam keadaan cukup dan diberikan penilaian 5.

Sebagai pulau yang masuk dalam gugusan kepulauan Tanjung Kelayang, DTW Titik Indomarine memiliki letak yang cukup dekat dengan pulau yang menjadi daya tarik utama yaitu Pulau Lengkuas. DTW Titik Indomarine memiliki potensi sebagai pulau yang

berfungsi untuk tempat transitnya wisatawan sebelum menuju Pulau Kapoposang.

h. Kawasan Tanjung Binga

Dari total penilaian berdasarkan indikator *Location* (10), DTW Tanjung Binga memiliki total penilaian yaitu sebesar 10, perkembangan *Location* di DTW Tanjung Binga sudah optimal.

i. Bukit Berahu

Dari total penilaian berdasarkan indikator *Location* (10), DTW Bukit Berahu memiliki total penilaian yaitu sebesar 10, perkembangan *Location* di DTW Bukit Berahu sudah optimal

2. Classification Process

Berikut adalah hasil *classification process* pada masing masing zona area di pulau2 di Tanjung Kelayang

Tabel 3. Tabel Hasil Penilaian Kawasan Tanjung Kelayang Berdasarkan *The Spectrum of Marine Recreation Opportunities*

Nama DTW	Experience			Environment		Location		Total	Kelas
	Social Interaction With Other	Services and Support	Crowded	Human Influences and Structures	Quality Natural Environment	Distance From Mainland	Interactural Area		
	15	10	25	25	15	5	5	100	
Pantai Tanjung Kelayang	10	10	20	25	10	5	5	85	I
Pulau Lengkuas	10	5	10	5	5	5	5	45	III
Pulau Pasir					15	5	5	25	IV
Pulau Babi (Kepayang)	15	5	20	15	15	5	5	80	II
Batu Garuda	15	8	25		15	5	5	73	II
Titik Indomarine				5	10	5	5	25	IV
Batu Berlayar	5	5	5		5	5	5	30	IV
Kawasan Tanjung Binga	10	10	18	25	10	5	5	83	I
Bukit Berahu	15	10	13	25	10	5	5	83	I

Sumber : Data Olah Penelitian, 2018

Keterangan :

- Total skor 81 – 100: Kelas I
- Total skor 61 – 80 : Kelas II
- Total skor 41 – 60 : Kelas III
- Total skor 21 – 40 : Kelas IV
- Total skor 0 – 20 : Kelas V

SIMPULAN

DTW Tanjung Kelayang, Tanjung Binga dan Bukit Berahu termasuk dalam Kelas I atau

acesible, yang berarti di pulau tersebut terdapat adanya interaksi dengan masyarakat lokal atau pengunjung lainnya, banyak bangunan dan fasilitas yang mempengaruhi jarak pandang tetapi wisatawan leluasa apabila ingin melihat, mengapresiasi dan menikmati pemandangan alamnya.

Pulau Lengkuas, Pulau Kepayang dan Batu Garuda masuk kedalam kelas II dan III atau cukup terjangkau, yang berarti di pulau tersebut jauh dari pusat keramaian sehingga kondisinya lebih damai, sepi dan lebih dekat dengan alam, serta masih adanya aktifitas kehidupan manusia.

Pulau Pasir, Titik Indomarine, Batu Berlayar masuk kedalam kelas IV atau terpencil yang berarti di pulau ini pengunjung dapat menikmati suasana yang sangat tenang dan jauh dari keramaian, dapat menikmati kesendirian dan kemandirian yang memungkinkan pengunjung untuk lebih dekat dengan alam. Hanya sedikit pengaruh manusia di pulau ini, sehingga kualitas DTW masih terjaga dengan baik. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan pengembangan wisata minat khusus ekowisata bahari adalah :

a. *Product Attractions*

Dalam upaya menciptakan produk wisata minat khusus ekowisata bahari umumnya bermula dari hal yang tidak biasa dan terkesan unik. Oleh karena itu, pasar yang dituju sangat terbatas dan *segmented*. Misalnya dalam kegiatan konservasi kita dapat melihat atau bahkan terlibat langsung dalam kegiatan tersebut, sebagai contoh : transplantasi terumbu karang, melihat penyu hijau bertelur, mempelajari kegiatan budidaya kuda laut, melakukan aktivitas melihat fauna langka di bawah laut. Hal-hal tersebut termasuk dalam pengembangan wisata minat khusus.

b. *Access*

Akses di kawasan ekowisata bahari tersebut tidak perlu dibuat sedemikian rupa,

cukup dibuat sebagaimana adanya seperti jalan berbatu atau kayu yang untuk menjaga kealamian kawasan tersebut. Faktor aksesibilitas yang dimaksud lebih cenderung kepada kemudahan pencapaian ekowisatawan ke daerah pulau tersebut.

c. *Attitudes*

Attitudes , dalam hal ini *Special Interest Tourism* tersebut harus bernilai atau mempunyai karakter yang khas/berbeda dari yang lain dan dikemas secara baik.

Kualitas dari produk yang unik, bernilai dan berkualitas adalah :

- 1) Bermanfaat terhadap ekowisatawan
- 2) Memberikan keterampilan khusus kepada ekowisatawan
- 3) Mempunyai filosofis dan etos sosial
- 4) Produk bersifat berkelanjutan, yaitu produk akan bertahan lama dan tidak akan dapat cepat berubah karena tren pariwisata yang berkembang (Read: 1980)

Contoh kegiatan yang bermanfaat terhadap wisatawan ini seperti, adanya kegiatan transplantasi terumbu karang. Memberikan keterampilan khusus kepada ekowisatawan. Hal ini berhubungan dengan pengetahuan dan keterampilan khusus yang berkaitan dengan aktivitas yang memerlukan pelatihan yang akan didapat oleh wisatawan. Contoh aktivitas ini seperti adanya pelatihan untuk melakukan *diving* atau *snorkeling* yang diberikan oleh instruktur selam kepada wisatawan. Diadakannya aktivitas donasi akan menimbulkan rasa memiliki dari wisatawan untuk menjaga terumbu karang Tanjung Kelayang. Produk bersifat berkelanjutan. ,contoh produk berkelanjutan seperti, adanya produk ekowisata seperti transplantasi terumbu karang. Bertujuan untuk pelestarian terumbu karang serta dengan memanfaatkan penduduk lokal setempat untuk turut berpartisipasi membuat produk wisata ini memiliki sifat berkelanjutan. Selain itu juga Selain itu juga

terdapat produk wisata berupa konservasi penyisik

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ballantyne, R. (2013). *International Handbook for Ecotourism*. Queensland: Edwar Elgar Publishing.
- Buckley, R. (2010). *Adventure Tourism Management*. Oxford: butterworth - heinemann.
- Fennel, D. A. (2008). *Codes of Ethics in Tourism*. Toronto: Channel View Publications.
- Fennel, D. E. (2014). *Ecotourism Fourth Edition*. London, Canada: Routledge.
- Garrod, B. (2008). *New Frontiers in Marine Tourism : Diving Experiences, Sustainability Management*. Oxford: Elsevier.
- Gottschalk, L. (1986). *Understanding History; A Primer of Historical Method (terjemahan Nugroho Notosusanto)*. Jakarta: UI Press.
- Hassan, i. (2008). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jennings, g. (2004). *Mediating Meaning : Perspective on Brokering Quality Tourist Experience*. Melbourne: Monash University Working Paper Series.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Orams, m. (1998). *Marine tourism*. London: routledge.
- Orams, M. (1999). *Marine Tourism : Development, Impact ad Management*. London: Routledge.
- Williams, a. M. (2007). *A Companion to Tourism*. Exeter: Blackweel Publishing.

Artikel

Trigantiarsyah, Reland dan Mulyadi, Hari. Pengembangan Produk Wisata dengan Menggunakan Teknik Tourism Opportunity Spectrum terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Cukang Taneuh/Green Canyon Kabupaten Ciamis). Diakses dari Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.II, No.1, 2012 – 177. <http://ejournal.upi.edu>

Peraturan perundang-undangan

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Belitung. *Rencana Strategis Pariwisata Kabupaten Belitung 2013 - 2018*. Kabupaten Belitung: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

**PERAN PEMUDA DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI DESA
TIBUBENENG, KABUPATEN BADUNG, BALI**

*Role of Youth For Tourism Development in Tibubeneng Village, Badung
District, Bali*

Ni Putu Diah Prabawati

STP Nusa Dua Bali
Jl. Dharmawangsa, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361
prabadiah@gmail.com

Diterima: 20 Mei 2019. Disetujui: 25 September 2019. Dipublikasikan: 30 September 2019

Abstrak

Pariwisata bukan hanya memberikan dampak terhadap destinasi wisata, namun juga memberikan pengaruh globalisasi bagi masyarakat local, khususnya generasi muda. Akulturasi menyebabkan nilai-nilai tradisional terkikis oleh modernisasi. Hal ini terjadi di Desa Tibubeneng, dimana industri pariwisata yang cukup berkembang. Tujuan dari hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui peran pemuda dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam kegiatan pengembangan pariwisata di Tibubeneng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan penelitian ini adalah 35 orang yang merupakan anggota klub pemuda di Desa Tibubeneng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas anak muda, yaitu 32 orang muda memainkan peran langsung, yaitu 3 orang muda tidak berperan dalam mengembangkan pariwisata di Desa Tibubeneng. Remaja bertindak sebagai subjek yang secara aktif terlibat dalam kegiatan dan menerima manfaat langsung. Pemuda memainkan peran dalam kegiatan pariwisata termasuk kegiatan keagamaan, pertunjukan seni dan acara. Bagi kaum muda, peluang dari desa adalah faktor utama yang mempengaruhi dalam mengambil bagian dari kegiatan bersama.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Kata kunci: Peran, Pemuda, Pariwisata, Desa Tibubeneng

Abstract

Tourism does not only have an impact on tourist destinations but also in the form of the influence of globalization for local communities, especially the younger generation. Acculturation causes traditional values to be eroded by modernization. This happens in Tibubeneng Village, where the tourism industry is developing. The purpose of this study was to determine the role of youth and the influencing factors in tourism development activities in Tibubeneng. This study uses a qualitative approach with data collection carried out through interview techniques, observation and documentation. The informants of this study were 35 people who were members of youth clubs in Tibubeneng Village. The results showed that majority of young people, namely 32 young people played a direct role, namely 3 young people did not play a role in developing tourism in Tibubeneng Village. Youth acts as subjects who are actively involved

in the activities and receive immediate benefits. Youth plays a role in tourism activities including religious activities, art performances and events. For the youth, opportunity from the village is the influencing main factor in taking part of shared activities.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Key words : *Role, Youth, Tourism, Desa Tibubeneng*

PENDAHULUAN

Desa Tibubeneng sedang giat dalam mengembangkan pariwisatanya. Kini, kunjungan wisatawan mulai beralih dari Kuta menuju Canggu yakni di Desa Tibubeneng. Hal ini dikarenakan Desa Tibubeneng mempunyai beberapa destinasi wisata yang sedang melejit di kalangan wisatawan mancanegara seperti Pantai Berawa, Finns Beach Club. Pariwisata di kawasan pantai Berawa sudah berkembang mulai tahun 1990-an (Prabawati, 2018:147) Keadaan pariwisata tersebut mengalami pasang surut dan kembali melejit pada tahun 2016-an dengan berbagai fasilitas untuk wisatawan mancanegara dan khususnya wisatawan *digital nomad*. Wisatawan digital nomad ini merupakan wisatawan yang datang ke Canggu untuk berlibur sekaligus bekerja secara digital. Kemajuan pariwisata tidak lepas dari partisipasi masyarakat lokal khususnya tangan generasi muda. Sektor kepariwisataan yang membutuhkan pengembangan, juga memerlukan para pemuda yang berjuang mengembangkan sektor tersebut sehingga dimanfaatkan untuk menyejahterakan masyarakat. Generasi muda merupakan garda terdepan yang mengetahui potensi daerah dan juga paham akan perkembangan jaman dan teknologi.

Penjelasan tentang pemuda juga termuat dalam Peraturan Menteri Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2016 menyebutkan “Pemuda adalah warga Negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16

hingga 30 tahun. Hal ini menandakan generasi muda mempunyai peran dan posisi yang strategis dalam memajukan kelangsungan bangsa dan negara di masa depan, demikian juga dengan kemajuan pariwisata di daerahnya dan Indonesia pada umumnya. Menurut Sarwono (2002:89), teori peran (*role theory*) adalah teori yang merupakan perpaduan antara teori, orientasi, maupun disiplin ilmu. Selain dari psikologi, teori ini juga berawal dari ilmu sosiologi dan antropologi. Kata ‘peran’ dalam ketiga ilmu tersebut sering dikaitkan dalam dunia teater, yang dimana dianalogikan posisi seseorang/sesuatu diharapkan adanya untuk dapat berkaitan dengan orang-orang atau hal lain. Dari sudut pandang teater inilah kemudian disusun sebuah teori peranan. Levinson (dalam Soekanto, 2009:213) menyebutkan peranan mencakup tiga hal yaitu Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan bermasyarakat. Peranan merupakan suatu konsep tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

Seiring dengan laju perkembangan jaman, dimana dengan berkembangnya teknologi menjadikan para generasi muda saat ini cenderung menghabiskan waktu dan lebih suka berperan dalam media sosial ataupun internet. Para pemuda lebih memilih untuk berdiam diri di rumah dengan

gadget daripada bersosialisasi dengan sekitar. Hal tersebut dapat dilihat dari peranan pemuda dalam bersosialisasi dengan masyarakat saat ini sudah sangat menurun drastis, pemuda jarang terlibat dalam kegiatan-kegiatan di desanya. Perkembangan teknologi juga menggeser nilai-nilai budaya yang seharusnya dilestarikan oleh pemuda. Terjadinya akulturasi budaya antara wisatawan dan masyarakat lokal menyebabkan pengikisan budaya lokal yang dapat dilihat dari banyaknya kasus-kasus yang terjadi pada pemuda atau generasi muda saat ini seperti mencoba minum-minuman keras, dan *life style* yang berlebihan bukan merupakan budaya atau tradisi bangsa Indonesia.

Generasi muda yang mendominasi populasi penduduk Indonesia saat ini, mesti mengambil peran sentral dalam berbagai bidang untuk membangun bangsa dan negara (Hiryanto, 2015: 82), salah satu peran pemuda adalah dalam mengembangkan kemajuan wisata. Pemuda dengan segala kelebihanya tersebut diharapkan dapat menjadi penghubung antara kearifan lokal dengan kebutuhan wisatawan. Di dalam masyarakat, pemuda merupakan satu identitas yang potensial. Kedudukannya yang strategis sebagai penerus cita-cita perjuangan bangsa dan sumber insani bagi pembangunan bangsanya.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemuda merupakan salah satu unsur dari masyarakat, yang mempunyai berbagai potensi untuk dibina dan dikembangkan, dimana setiap aktivitasnya diharapkan mampu melakukan sebuah perubahan kearah yang lebih baik. Menurut Cohen dan Unphoof dalam Michelle (2011:43), peran masyarakat yaitu pertama partisipasi dalam pembuatan dan pengambilan keputusan dalam rencana-rencana yang biasa dilaksanakan. Kedua, partisipasi dalam implementasi dan pelaksanaan, pada proses pelaksanaan masyarakat ikut

berpartisipasi sebelum program dimulai sampai akhir program (Yudan dan Yuyon, 2016:106). Ketiga, partisipasi dalam evaluasi, dimana keterlibatan dalam proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam mendukung pengembangan pariwisata partisipasi masyarakat memang sangat diperlukan demi kemajuan dari pariwisata tersebut namun tidak seluruh masyarakat dapat berperan dalam pengembangan tersebut. Dalam proses pembangun terdapat pula faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk turut berperan dalam suatu kegiatan, faktor tersebut adalah kemampuan, dan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi (Slamet, dalam Sumardjo dan Saharudin, 2003:9). Menurut Oppenheim dalam Sumardjo dan Saharudin (2003) ada unsur yang mendukung untuk berperilaku tertentu pada diri seseorang (Person inner determinants) dan terdapat iklan atau lingkungan (Environmental factors) yang memungkinkan terjadinya perilaku tersebut. Menurut Pinel (2007) dalam Hadiwijoyo (2012:71) pengelolaan pariwisata berbasis masyarakat atau yang disebut *Community Based Tourism* untuk kemudian disingkat CBT adalah model pengembangan pariwisata yang memiliki asumsi bahwa kegiatan pariwisata harus berangkat dari kesadaran nilai-nilai kebutuhan masyarakat sebagai upaya membangun pariwisata yang lebih bermanfaat bagi kebutuhan, inisiatif, dan peluang masyarakat lokal.

Konsep CBT ini memiliki satu visi yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata berkelanjutan. Suansri (2003:14) juga menerangkan bahwa CBT dapat menjadi alat untuk mewujudkan sebuah pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Menurut Ernawati (2010:1) pariwisata berbasis masyarakat ini adalah model manajemen kepariwisataan yang dikelola oleh masyarakat setempat yang berupaya

meminimalkan dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan dan budaya, dan pada saat yang sama menciptakan dampak ekonomi yang positif. Masyarakat tinggal disekitar obyek dan daya tarik pariwisata, sesungguhnya penduduk itu adalah bagian dari atraksi wisata itu sendiri. Konsep CBT memungkinkan untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh dari kegiatan kepariwisataan untuk masyarakat setempat, serta menjadikan masyarakat lokal sebagai subyek kegiatan kepariwisataan bukan sebagai obyeknya. Yaman & Mohd (2004) dalam Nurhidayati (2012:20) menjelaskan beberapa kunci pengaturan pembangunan pariwisata berkelanjutan dengan pendekatan *Community Based Tourism* yaitu adanya dukungan pemerintah, partisipasi dari *stakeholder*, pembagian keuntungan yang adil, penggunaan sumber daya lokal secara berkesinambungan dan penguatan institusi lokal.

Permasalahan tersebut dapat menjadi rujukan untuk mengikutsertakan pemuda pada kegiatan-kegiatan yang mengarah pada hal yang bersifat positif, salah satunya adalah mengikutsertakan pemuda dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata di daerahnya. Dengan keterlibatan pemuda tersebut, maka dapat meminimalisir permasalahan yang dialami pemuda dalam arus globalisasi sehingga dapat bersosialisasi dengan masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran pemuda dan faktor yang mempengaruhi peran pemuda dalam berperan dalam kegiatan pariwisata di Desa Tibubeneng. Untuk itulah perlu dilakukan pengkajian dan penelitian dengan rumusan masalah Bagaimanakah peran pemuda dalam upaya memajukan pariwisata di Desa Tibubeneng dan apakah faktor yang mempengaruhi pemuda dalam berperan dalam kegiatan pariwisata di Desa Tibubeneng?

METODE

2.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data kualitatif yang dikumpulkan berupa uraian mengenai gambaran umum Desa Tibubeneng serta hasil wawancara mengenai perkembangan pariwisata di Tibubeneng. Selain itu data kualitatif yang diperlukan adalah hasil penelitian-penelitian serta informasi-informasi lainnya dari internet terkait dengan pariwisata berbasis masyarakat. Data kuantitatif dalam penelitian ini meliputi data mengenai jumlah penduduk yang disajikan dalam bentuk angka.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh adalah dari hasil wawancara dengan beberapa informan terkait dengan peran pemuda dalam pengembangan wisata di Desa Tibubeneng. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperlukan seperti gambaran umum Desa Tibubeneng.

2.2 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2010:85). Dalam penelitian ini untuk menentukan informan, peneliti menentukan beberapa kriteria dari informan, yaitu merupakan bagian dari masyarakat Desa Tibubeneng, dengan bidang yang terkait dengan pariwisata di Desa Tibubeneng. Adapun narasumber pada penelitian ini yaitu:

1. Pengurus Pemuda

Wawancara kepada pemuda dilakukan untuk memperoleh data mengenai aktivitas pemuda di masyarakat dan dalam pengembangan pariwisata di Desa Tibubeneng.

2. Anggota Pemuda

Wawancara kepada pemuda dilakukan untuk memperoleh data mengenai aktivitas pemuda di masyarakat dan dalam pengembangan pariwisata di Desa Tibubeneng.

3. Masyarakat Lokal

Wawancara kepada masyarakat lokal dilakukan untuk memperoleh data mengenai aktivitas pemuda di masyarakat dan dalam pengembangan pariwisata di Desa Tibubeneng.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dalam hal ini, pewawancara merupakan mahasiswa selaku peneliti, sedangkan informan dalam penelitian ini adalah narasumber yang masuk dalam daftar informan yang sudah ditentukan sebelumnya.

2. Observasi

Metode observasi ini menggunakan instrumen penelitian seperti *checklist* dan pemotretan berupa foto-foto tentang keadaan alam, fasilitas dan aktivitas wisatawan. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi dalam penelitian ini diharapkan bisa memperoleh data seperti keadaan fasilitas, akses jalan dan aktivitas wisata yang dapat dilakukan di Desa Tibubeneng. Teknik pengumpulan data ini menggunakan *checklist* sebagai instrument di Desa Tibubeneng berisikan pernyataan mengenai kondisi aktual dari objek penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang diperlukan dalam penelitian ini berupa dokumentasi foto kegiatan yang dilakukan pemuda serta aktivitas wisata di Desa Tibubeneng.

2.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini dilakukan pendekatan yakni Etik dimana menurut Duranti dalam Teguh (2007:2) Pendekatan Etik merupakan pendekatan yang mengacu pada hak-hak yang berkaitan dengan budaya yang menggambarkan tentang klasifikasi dan fitur – fiturnya menurut temuan pengamat/peneliti. Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian peran pemuda dalam pengembangan pariwisata di Desa Tibubeneng akan dilihat dari sudut pandang peneliti yang berupa definisi yang diberikan oleh narasumber yang mengalami peristiwa itu sendiri beserta temuan-temuan yang didapatkan oleh peneliti.

Miles and Huberman dalam Sugiyono (2014:246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Terdapat tiga alur kegiatan analisis data kualitatif yaitu:

1. Reduksi Data (Pengelompokan Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian. Selain bentuk uraian singkat dapat juga grafik, matrik, *chart*, tabel atau sejenisnya yang dapat mempermudah dalam menganalisis data. Data yang disajikan adalah data berupa hasil wawancara kepada narasumber atau informandan

akan di kombinasikan dengan teori-teori yang dianggap sesuai oleh peneliti

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Setelah mereduksi data dan menyajikan data yang telah diperoleh di lapangan, diharapkan dapat ditarik simpulan dan dapat menjawab dari rumusan masalah mengenai peran pemuda dalam pengembangan pariwisata di Desa Tibubeneng.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pemuda Karang Taruna Desa Tibubeneng

Bapak Prebekel Desa Tibubeneng, I Made Kamajaya, menghimpun pemuda desa dari beberapa banjar untuk membentuk Karang Taruna Desa melalui Keputusan Prebekel Tibubeneng No: 69 Tahun 2018 tentang Pengukuhan Pengurus Karang Taruna Indonesia "Satya Dharma Manggala" Desa Tibubeneng. Masa kepengurusan berlangsung selama 4 tahun. Adapun susunan kepengurusan inti antara lain, ketua, wakil ketua I, II, sekretaris, wakil sekretaris, bendahara dan wakil bendahara. Adapun bidang-bidang antara lain bidang pendidikan dan latiham, bidang usaha dan kesejahteraan sosial, bidang pengabdian kepada masyarakat, bidang usaha kelompok bersama, bidang kerohanian dan pembinaan mental, bidang olah raga dan seni budaya, bidang lingkungan hidup dan bidang hubungan masyarakat dan kerjasama kemitraan.

Adapun profil informan dalam penelitian ini dibagi berdasarkan usia, jenis kelamin, status, pekerjaan dan tingkat pendidikan. Dalam penelitian ini jumlah informan yang diteliti adalah sebanyak 35 orang pemuda yang tergabung dalam Karang Taruna Desa Tibubeneng. Dari satu tahun kepengurusan dengan jumlah 35 pemuda, terdapat 32 orang yang aktif dalam partisipasi kegiatan yang dilakukan oleh karang taruna desa atau sebanyak 91%. Berikut pada tabel 1

karakteristik informan pemuda karang taruna Desa Tibubeneng

Tabel 1 Karakteristik Pemuda Karang Taruna Desa Tibubeneng

	Deskripsi	Jumlah (orang)	Persentase %
Karakteristik Berdasarkan Usia	16-20	7	22%
	21-25	22	69%
	26-30	3	9%
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	Pria	16	50%
	Wanita	16	50%
Karakteristik Berdasarkan Status	Menikah	2	6%
	Belum Menikah	30	94%
	Cerai	0	0%
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	Pegawai Swasta	3	9%
	Pelajar/Mahasiswa	29	91%
Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	22	69%
	Sarjana	10	31%

Sumber: Penelitian 2019

3.2 Peran Pemuda dalam Pengembangan Pariwisata di Desa Tibubeneng

Adapun peran pemuda dalam pengembangan pariwisata di Desa Tibubeneng meliputi tiga tahap yaitu partisipasi dalam pembuatan dan pengambilan keputusan, partisipasi dalam implementasi dan pelaksanaan, partisipasi dalam evaluasi:

- 1) Partisipasi dalam pembuatan dan pengambilan keputusan dalam rencana-rencana yang biasa dilaksanakan. Dalam penelitian ini pemuda terlibat dalam pembuatan dan pengambilan keputusan melalui rapat ataupun yang diadakan oleh pemuda karang taruna Desa Tibubeneng.

Pada tahap perencanaan, dilakukan dengan membuat rapat atau forum diskusi yang melibatkan anggota karang taruna dalam berkonsolidasi yang kemudian akan dikemukakan kepada Kepala Prebeker dan Bumdes Desa Tibubeneng. Penyatuan persepsi ini penting dilakukan dalam internal karang taruna agar mempunyai pemahaman bersama dalam melakukan acara-acara bersama.

- 2) Partisipasi dalam implementasi dan pelaksanaan, pada proses pelaksanaan masyarakat ikut berpartisipasi sebelum program dimulai sampai akhir program. Dalam penelitian ini pemuda karang taruna di Desa Desa Tibubeneng terlibat dalam berbagai kegiatan pariwisata, seperti kegiatan jurnalis, paduan suara, pertunjukan seni dan *event*. Seperti yang disampaikan oleh Oka Putra Suartika selaku wakil ketua karang taruna Desa Tibubeneng menyatakan:

“karang taruna desa merupakan perpanjangan tangan dari pihak Desa Tibubeneng. Bapak Prebeker mengambil peran sebagai dewan penasehat, Kasi Kesra berperan sebagai pengambil keputusan dan karang taruna desa berperan dalam implementasi dari program kerja desa” (wawancara pada 5 Mei 2019).

- 3) Partisipasi dalam evaluasi, dimana keterlibatan dalam proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan oleh pemuda karang taruna Desa Tibubeneng merupakan hal yang dinilai penting untuk dilakukan agar memperbaiki diri, mampu menerima kritik dan saran agar penyelenggaraan acara selanjutnya dapat dikelola lebih baik lagi.

Setiap acara yang diadakan wajib untuk dilakukan proses evaluasi.

Pemberdayaan masyarakat dalam konteks pengembangan pariwisata merupakan upaya penguatan dan peningkatan kapasitas, peran dan inisiatif masyarakat sebagai salah satu stakeholder penting di luar unsur pemerintah dan swasta, untuk dapat berpartisipasi dan berperan aktif baik sebagai subjek maupun sebagai penerima manfaat dalam pengembangan kepariwisataan secara berkelanjutan (Michelle, 2011:43). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwa peran pemuda dalam mengembangkan pariwisata di daerahnya adalah mengambil peran sebagai sebagai subyek yang dimana pemuda terlibat aktif dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Tidak hanya hal tersebut, pemuda juga memperoleh manfaat dari kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan.

Jenis kegiatan yang diperankan pemuda karang taruna Desa Tibubeneng adalah sebagai berikut:

- 1) Kegiatan Keagamaan

Upacara *piodalan* merupakan upacara yang ditujukan kepada Tuhan oleh umat hindu di Bali. Upacara *piodalan* ini dilakukan di tempat ibadah umat hindu yang disebut dengan pura. Dalam upacara ini kegiatan yang dilakukan merupakan bersifat sakral. Dalam kegiatan ini pemuda turut berperan dalam pelaksanaannya, peran pemuda dalam upacara piodalan ini adalah sebagai penabuh ataupun sebagai penari yang melengkapi pelaksanaan upacara piodalan tersebut. Karang Taruna juga ikut dalam kegiatan sosial karang taruna Desa Tibubeneng salah satunya adalah kegiatan

bersih-bersih lingkungan sekitar yang dilakukan setiap minggu akhir pada setiap bulan. Karang taruna mengatur kegiatan yang melibatkan masyarakat agar akrab peduli pada lingkungan rumah. Tidak hanya itu, karang taruna juga aktif dalam mendukung gerakan Bali Resik Sampah Plastik yang dilakukan serentak di seluruh Kabupaten/Kota se-Bali pada Minggu, (7/4/2019). Salah satu titik lokasi Bali Resik Sampah Plastik dilakukan di Pantai Loloan Yeh Poh yang berada di Desa Tibubeneng, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung. Anggota Karang Taruna Tibubeneng Nonik Tariasih, yang ikut dalam acara tersebut mengapresiasi gerakan dalam rangka menjaga kebersihan lingkungan ini.

“Saya selaku anak muda Desa Tibubeneng sangat mendukung program ini karena selain berdampak positif terhadap alam, juga berdampak pada pariwisata di Desa Tibubeneng. Jika objek wisata seperti pantai ini bersih dan bebas dari sampah plastik, maka wisatawan akan senang dan nyaman berkunjung kesini,” Nonik berharap kedepannya generasi muda lebih aktif dalam menjaga lingkungan, terutama daerah pantai yang sangat riskan dengan adanya sampah-sampah.

2) Pembuatan aplikasi Tibubeneng.com

BUMDes Tibubeneng sedang gencar dalam mempromosikan Desa Tibubeneng, salah satunya dengan membuat aplikasi seperti traveloka yang akan berisi usaha-usaha milik masyarakat lokal seperti homestay/guesthouse, peyewaan sepeda motor, laundry, money changer dan lain-

lain untuk menunjang kebutuhan wisatawan yang datang di Desa Tibubeneng. Pemuda Karang Taruna berperan dalam mengumpulkan data usaha lokal pada banjar masing-masing. Usaha ini sangat dirasakan mempermudah kerja dari BUMDes.

3) Kegiatan Pertunjukan Seni

Pemuda karang taruna di Desa Tibubeneng mulai konsisten untuk berkarya dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan pertunjukan seni yang merupakan sinergi antara pemerintah Desa Tibubeneng, Bumdes Desa Tibubeneng dan Karang Taruna. Beberapa kegiatan yang sudah dilakukan dalam mengembangkan pariwisata dan melestarikan budaya meliputi:

a. Berawa Beach Art Festival

Kegiatan Berawa Art Festival merupakan agenda tahunan yang diadakan oleh Desa Tibubeneng bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Badung dan digarap oleh kerjasama pemuda karang taruna Desa Tibubeneng. Festival ini diselenggarakan untuk memberdayakan warga di tengah bergeliatnya sektor pariwisata, terlebih Pantai Berawa semakin ramai dikunjungi wisatawan mancanegara. Festival menjadi ajang perkenalan Desa Tibubeneng dan pemberdayaan UMKM lokal. Festival ini menampilkan pertunjukan spektakuler karena ada tari kecak kolosal yang ditarikan oleh 5.555 penari gabungan dari perwakilan siswa SMK dan beberapa SMA di Kabupaten Badung. Keunikan tari kecak itu

yakni tidak hanya menampilkan peserta laki-laki, akan tetapi juga melibatkan peserta perempuan.

b. **Manggala Music Festival**

Manggala Musik Art festival ini diharapkan menjadi suatu kegiatan yang memberikan daya dukung untuk generasi muda melalui Karang Taruna Desa Tibubeneng melakukan kegiatan agar bisa lebih jauh dan lebih dalam untuk berpartisipasi dan terlibat langsung dalam upaya kemajuan terhadap pembangunan Kabupaten Badung, melalui upaya-upaya pada wilayah masing-masing yang pada kesempatan ini dilakukan di Desa Tibubeneng. Ketua Panitia MMAFEST 2019, Oka Putra Suartika mengatakan kegiatan Manggala Music Art Festival ke-2 ini mengambil tema "*Spirit of Inspiration*" yang memiliki arti semangat menginspirasi generasi muda agar dapat ikut serta dalam berkeaktivitas tanpa batas. MMAFEST 2019 ini meliputi musik festival yang diisi oleh 1 band nasional dan 20 band lokal Bali. Selain itu MMAFEST juga mengadakan clothing festival yang diikuti oleh 9 brand lokal Bali, Food Festival yang diikuti oleh 12 UKM, live mural yang diisi oleh Komunitas Allcaps dan Motor Show yang diikuti oleh 1 komunitas dari Malang dan 4 komunitas lokal Desa Tibubeneng.

c. **Pementasan Tari Barong**

Pertunjukan Barong Dance yang diselenggarakan oleh BUMDes

Gentha Persada dan dibantu oleh Karang Taruna Desa Tibubeneng. Tidak hanya penabuh dan penari, pada pertunjukan ini juga melibatkan pemuda desa untuk menjadi MC Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Pertunjukan ini dilakukan di Pantai Perancak dengan tujuan memperkenalkan budaya Bali dan Pantai Perancak khususnya kepada wisatawan. Wisatawan asing dikenakan biaya tiket sebesar Rp 100.000/orang termasuk 1 botol beer. Hal ini merupakan usaha dari BUMdes untuk sumber pemasukan. I Made Dwijantara, S.E.,M.M, selaku Ketua BUMDes Gentha Persada Desa Tibubeneng mengatakan pihaknya sangat berharap pemuda pemudi desa bisa mengambil tongkat estafet dari pengembangan desa yang harus diberikan ruang untuk berkreasi positif. Kedepannya Dwijantara berharap dapat menularkan hal positif yang dimilikinya untuk generasi penerus dari Karang Taruna dan pemuda pemudi desa sehingga siklus dari pemberdayaan pemuda ini jelas dan terarah.

4.3 Faktor yang Mempengaruhi Pemuda dalam Berperan

Karang Taruna Desa Tibubeneng terdiri dari 35 orang dimana mayoritas pemuda aktif berperan, hanya 3 orang yang tidak dapat berperan dengan maksimal. Dalam penelitian ini adapun faktor yang mempengaruhi pemuda untuk berperan dalam pengembangan pariwisata yakni:

1. Kemauan

Pemuda karang taruna di Desa Tibubeneng memiliki semangat dan antusias yang tinggi untuk terlibat dalam kegiatan pariwisata. Semangat ini semakin tumbuh dari pribadi pemuda masing-masing, akan tetapi belum semua pemuda dapat berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini seperti yang disampaikan oleh Oka Suartika selaku wakil ketua karang taruna Desa Tibubeneng:

“pemuda karang Taruna Desa Tibubeneng mempunyai kemauan untuk memajukan daerah, mayoritas pemuda sudah sangat memahami potensi desa sehingga tidak sulit untuk menggerakkan dalam berbagai kegiatan” (wawancara pada 18 April 2019)

2. Kemampuan

Berawal dari semangat pemuda untuk belajar sehingga mereka memiliki kemampuan berupa keterampilan dibidang seni dan budaya yang dapat mereka kembangkan melalui pariwisata. Pemuda dapat menjalankan hobi mereka dalam bidang seni serta memperoleh pendapatan dari keterampilan yang pemuda dan dapat melestarikan budaya agar tidak tergerus oleh waktu. Hal tersebut disampaikan oleh Made Budiastawa selaku salah satu pengurus organisasi pemuda di Desa Tibubeneng:

“Pemuda di Desa Tibubeneng memiliki semangat dan antusias yang tinggi dalam kegiatan seni dan budaya juga banyaknya pemuda yang memiliki keterampilan di bidang kebudayaan seperti menabuh dan menari dengan keterampilan yang mereka punya mereka dapat

mengenalkan budaya melalui pertunjukan seni” (wawancara, 1 Mei 2019)

3. Kesempatan.

Pengembangan pariwisata budaya ini tidak lepas dari peran serta masyarakat sekitar untuk menunjang kelancaran dan keberhasilan setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemuda. Dalam hal ini masyarakat memberikan kesempatan untuk pemuda dalam melakukan kegiatan positif dalam pariwisata dengan memberikan dukungan baik berupa moril maupun finansial. Pendapat dari I Gede Doni Dinata selaku ketua karang taruna Desa Tibubeneng:

“karang taruna Desa Tibubeneng ini tidak akan se-aktif sekarang jika tanpa dukungan dari Bapak Prebekel Desa Tibubeneng yang selalu turun ke lapangan, mendengarkan aspirasi dari pemuda, memberikan pemuda ruang untuk berkarya dan mengembangkan diri. Jika aktif dalam kegiatan desa, pihak desa memberikan prioritas kemudahan dalam mencari kerja. Kami juga mendapat orientasi lapangan seperti kegiatan *outbound* untuk keakraban dan memacu semangat” (wawancara, 30 April 2019)

Hal senada juga diungkapkan oleh Ni Luh Intan Duarawati, “para pengurus karang taruna ini ditunjuk langsung oleh Bapak Prebekel, jadi kami merasa dipercaya dalam mengemban tugas di desa” (wawancara pada 5 Mei 2019)

Namun selain kesempatan yang dimiliki pemuda terdapat pula beberapa pemuda yang tidak memiliki kesempatan dalam berperan. Kesempatan yang dimaksud yaitu pekerjaan membuat pemuda terhambat dalam berpartisipasi, pemuda di Tibubeneng memang banyak yang bekerja dalam bidang pariwisata secara umum seperti bekerja di hotel, villa, transportasi dan lain sebagainya, hal tersebut membuat pemuda tidak memiliki waktu untuk seni dan budaya seperti yang disampaikan oleh Dwi Suardiana selaku salah satu pengurus organisasi pemuda di Desa Tibubeneng:

“Disini yang menghambat pemuda yang melakukan kegiatan pariwisata bukan karena mereka tidak punya kesadaran akan tetapi kesibukan dari pekerjaan yang tidak dapat di sesuaikan dengan kegiatan Karang Taruna Desa” (wawancara, 5 Mei 2019).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran pemuda dalam pengembangan pariwisata di Desa Tibubeneng maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pemuda berperan secara langsung dalam kegiatan pariwisata dan hanya sedikit pemuda tidak terlibat aktif. Peran pemuda dalam mengembangkan pariwisata adalah sebagai subyek yang juga dapat menerima manfaat dari kegiatan yang dilaksanakan. Meskipun bersentuhan dengan kehidupan global, pemuda desa Tibubeneng tidak tergerus globalisasi. Hal tersebut dapat dilihat dari partisipasi pemuda yang terlibat dalam

perencanaan pelaksanaan dan evaluasi. Kesempatan menjadi faktor utama dari motivasi pemuda untuk berperan aktif karena mereka merasa mendapatkan dukungan dan kepercayaan yang sangat tinggi dari pemerintah Desa. Oleh karena itu, pemerintah dan seluruh stakeholder agar dapat merangkul partisipasi pemuda dalam berbagai kegiatan agar memberikan kesempatan sebagai bentuk kepercayaan. Beberapa saran yang diharapkan dapat mewujudkan keinginan pemuda untuk dapat mengembangkan pariwisata menjadi lebih baik dan berkelanjutan di era modernisasi pada saat ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pemuda, hendaknya berpartisipasi dalam setiap proses, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pada pariwisata di Desa Tibubeneng.
2. Bagi masyarakat lokal dapat selalu mendukung setiap kegiatan positif yang dilakukan oleh pemuda dan agar dapat selalu bekerjasama agar kebudayaan yang dimiliki tetap terjaga dan sekaligus dapat mengembangkan pariwisata
3. Bagi pemerintah diharapkan dapat memberikan ruang kepada pemuda dan mendukung sepenuhnya kegiatan pemuda yang berkaitan dengan pariwisata budaya baik dukungan secara moral maupun materiil.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Prabawati, Diah. (2018). *Strategi Pengelolaan Homestay Dalam Menghadapi Persaingan Di Kawasan Pantai Berawa*. Nusa Dua: Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat STP Nusa Dua Bali ISBN 978-602-51521-1-5, 147-156.

- Sarwono, S.W. (2002). *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka
- Soerjono, Soekanto. (2009). *Peranan Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers
- Suansri, Potjana. (2003). *Community Based Tourism Handbook*. Thailand :Rest Project
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sumardjo dan Saharudin. (2003). *Metode-metode Partisipatif dalam Pengembangan Masyarakat*. Bogor :IPB press
- Jurnal/Proceeding/Skirpsi/Tesis/Disertasi** Ernawati, N.M. (2010). *Tingkat Kesiapan Desa Tihingan-Klungkung, Bali Sebagai Tempat Wisata Berbasis Masyarakat*. Denpasar: Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. 2012. *Perencanaan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Haryani, Sri. 2016. *Peran Pemuda Dalam Mengelola Kawasan Ekowisata dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Masyarakat Desa*. Jurnal Ketahanan Nasional
- Hiryanto, dkk. (2015). *Pengembangan Model Pelatihan Kepemimpinan Bagi Organisasi Kepemudaan Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Diakses dari <http://journal.uny.ac.id/index.php/jpip/article/viewFile/8275/6909>
- Nurhidayati, Sri Endah. (2012). *Pariwisata CBT di Kota Batu Malang*. Disertasi tidak dipublikasikan. Universtas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Suyanto, Michelle R. P. (2011). *Kualitas Peran dan Kapasitas Keterlibatan Masyarakat Sebagai Faktor Pendukung Keberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Kepariwisata (Studi Kasus Desa Wisata Kebonagung, Kabupaten Bantul, DIY)*, Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada.
- Peraturan Perundang-undangan**
- Peraturan Menteri Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2016
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.50 Tahun 2011 Tentang Pembangunan Pariwisata Nasional

Biodata Penulis

Addin Maulana

Alumni S2 Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid. Saat ini bekerja sebagai Peneliti di Asisten Deputi Industri dan Regulasi Pariwisata, Kementerian Pariwisata.

Email : addin.maulana@yahoo.co.id

Retno Budi Wahyuni

Alumni Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI dengan bidang keahlian Pemasaran. Penulis merupakan dosen tetap dengan jabatan akademik Lektor Kepala pada Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

E-mail: retnonaniek@gmail.com

Siti Hamidah

Peneliti pada Asdep Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata Kementerian Pariwisata

E-mail: shiwasandra@gmail.com

Ni Putu Diah Prabawati

Alumni Magister Pariwisata, Universitas Udayana Bali. Saat ini menjadi Dosen Administrasi Perhotelan di Sekolah Tinggi Pariwisata Bali.

E-mail: prabadiah@gmail.com

Marciella Elyanta

Saat ini berkuliah di Universitas Padjajaran Bandung dengan Program Studi Studi Ilmu Sastra – Ilmu Kajian Pariwisata. Penulis merupakan dosen tetap di Politeknik Pariwisata Medan.

E-mail: marciella.e@gmail.com

Veronika Juwita Hapsari

Pegawai pada Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran I Regional IV pada Kementerian Pariwisata.

E-mail: ve_hapsari@yahoo.com