

Pariwisata Nusantara

peluang, tantangan
& strategi pengembangannya

Pariwisata Nusantara

peluang, tantangan
& strategi pengembangannya

Kata pariwisata dicetuskan pertama kali pada musyawarah nasional tourisme ke 2 di tretes, Jawa Timur pada 12 - 14 juni 1958. Pariwisatapun terus berkembang menjadi sebuah industri yang inovative,creative dan lucrative. Pasca tanggal 31 Maret 2008 yang mana secara akademik pariwisata telah di akui, dari sisi ontologi, epistimologi dan aksiologi, maka dari itu pariwisata sebagai sebuah disiplin ilmu telah sejajar dengan disiplin-disiplin ilmu lainnya. Berangkat dari sana, buku ini akan mengulas bagaimana peluang, tantangan dan strategi pengembangan pariwisata kedepan. Buku ini merangkum 16 Judul tulisan yang mengangkat pariwisata dari sudut pandang kritis, berkelanjutan dan terapan.

PARIWISATA NUSANTARA
peluang, tantangan
& strategi pengembangannya



Penulis

I Nyoman Tri Sulaguna
I Gusti Bagus Rai Utama
Made Bambang Adnyana
Rickman Roadéyah
Edy Chandra
Nany Octaviany
Martien Heras Susanti
Tijan
Andi Suhardiyanto
Ayu Helena Cornelia
Tri Kuntoro Priyambodo
Atika Wijaya
Suwito Eko Praseno
Inaya Sari Melati
Ketut Sirna
Gusti Ngarah Joko Adnagara
Yenta
Muhammad Ikhsan Bani
Simon Siregar
Gita Indah Hapsari
Nuriana
Eisy Ervina
Dendi Gusnadi
Radial Anwar
Dwi Andri Numantris
HK Marfoni
Hety Karuna Tunjungsan
Sapthani Michela Wijaya
Keryo Kharisma Kumlesari
Aje Wicaksono
Aidi Akbar

Editor: I Nengah Laba



Pariwisata Nusantara: Peluang, Tantangan dan Strategi Pengembangnya

Penulis:

I Nyoman Tri Sutaguna,
I Gusti Bagus Rai Utama, Made Bambang Adnyana,
Rickman Roedavan,
Edy Chandra,
Vany Octaviany,
Martien Herna Susanti, Tijan, Andi Suhardiyanto,
Ayu Helena Cornellia, Tri Kuntoro Priyambodo, Atika Wijaya, Suwito Eko Pramono,
Inaya Sari Melati.
I Ketut Sirna, Gusti Ngurah Joko Adinegara.
Yenita.
Muhammad Ikhsan Sani, Simon Siregar, Gita Indah Hapsari, Nurlena, Ersy Ervina,
Dendi Gusnadi, Radial Anwar, Dwi Andi Nurmantris
HK Martono, Hetty Karunia Tunjungsari, Septihani Michella Wijaya.
Kenyo Kharisma Kurniasari
Ajie Wicaksono
Aldi Akbar

**PENERBIT YAGUWIPA
2021**

Pariwisata Nusantara: Peluang, Tantangan dan Strategi Pengembangannya

Penulis:

I Nyoman Tri Sutaguna,
I Gusti Bagus Rai Utama, Made Bambang Adnyana,
Rickman Roedavan,
Edy Chandra,
Vany Octaviany,
Martien Herna Susanti, Tijan, Andi Suhardiyanto,
Ayu Helena Cornellia, Tri Kuntoro Priyambodo, Atika Wijaya, Suwito Eko Pramono,
Inaya Sari Melati.
I Ketut Sirna, Gusti Ngurah Joko Adinegara.
Yenita.
Muhammad Ikhsan Sani, Simon Siregar, Gita Indah Hapsari, Nurlena, Ersy Ervina,
Dendi Gusnadi, Radial Anwar, Dwi Andi Nurmantris
HK Martono, Hetty Karunia Tunjungsari, Septihani Michella Wijaya.
Kenyo Kharisma Kurniasari
Ajie Wicaksono

Ilustrasi Sampul: Cok Printing
Sumber Gambar Pada Sampul: www.canva.com
tim Layout: Tim Kreatif Yaguwipa

Penerbit YAGUWIPA
Yayasan Guna Widya Paramesthi
Jalan Sari Dana IV No.1 Denpasar 80116 Bali

Bekerjasama dengan:
Pusat Kajian Pariwisata Nusantara
Forum Penulis dan Penerbit Indonesia

Anggota IKAPI No.: 028/ALB/BAI/2021
Anggota FORPIN No.: 009/HL.369/2021
Denpasar: 2021 vii + 578p.; 15 cm x 21 cm

ISBN: 978-623-97519-7-5

Kata Pengantar

Book Chapter dengan judul “Pariwisata Nusantara: Peluang, Tantangan dan Strategi Pengembangannya” menghimpun tulisan dari para penulis secara nasional. Buku ini menguraikan perspektif dari berbagai penulis mengenai peluang, tantangan dan strategi pengembangan pariwisata nusantara dari sudut pandang teoretis maupun praktis.

Buku ini membahas beberapa subjek yang menarik untuk dibaca seperti: Manajemen Destinasi Pariwisata, Kuliner Nusantara sebagai Potensi Daya Tarik Gastronomy Tourism, Model teknologi informasi atau aplikasi dalam membantu pemetaan potensi daya tarik wisata nusantara, Green tourism sebagai kunci pariwisata berkelanjutan, Strategi pengembangan desa wisata menjadi desa unggul, berdaya saing dan mandiri, dan Tour guide sebagai cerminan destinasi pariwisata. Topik-topik ini datang dari penulis yang memiliki latar belakang sebagai dosen, trainer, konsultan dan praktisi di bidang pariwisata.

Keberagaman topik yang diulas oleh para penulis yang berasal dari akademisi dan praktisi menjadikan buku ini unik. Dari perspektif mereka tergambar bahwa pariwisata tidak hanya berbicara tentang bagaimana membuat pelayanan yang membuat tamu senang dan datang kembali, atau bukan hanya persoalan keramahan-tamahan, tetapi juga bagaimana mengeksplorasi pariwisata nusantara segi ontologi, epistemologi, dan aksiologi. Buku ini juga memberikan berbagai pengalaman *best practices* dari para penulis terjun langsung di industri pariwisata.

Selain itu, buku ini juga mengulas bagaimana industry pariwisata dapat menjadi industri yang kreatif, adaptif dan inovatif di bumi nusantara yang terus berkembang dengan cepat mengikuti *trend*. Selamat membaca. Kritik dan saran konstruktif masih dinantikan untuk menjadikan industri pariwisata di nusantara mampu menghidupi dan memberi penghidupan kepada seluruh lapisan masyarakat di nusantara

Denpasar, Desember 2021

Penerbit YAGUWIPA

Daftar Isi

| | |
|--|-----|
| Modifikasi Menu <i>Bebek Betutu</i> Sebagai Daya Tarik Gastronomi Di Bali ₁ Oleh: I Nyoman Tri Sutaguna | 1 |
| Augmented Reality Di Museum Sebagai Heritage Tourism Attraction Studi Kasus Museum Tni AD Yogyakarta Oleh: Ayu Helena Cornellia, Tri Kuntoro Priyambodo | 12 |
| Indikator Penentu Kualitas Destinasi Wisata Perspektif Stakeholder Pariwisata Bali Oleh: I Gusti Bagus Rai Utama..... | 19 |
| Konten Kreator Di Youtube Sebagai Solusi Membangun Potensi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Indonesia Di Era Digital Oleh:EdyChandra..... | 40 |
| <i>Green Tourism</i> Sebagai Kunci Pariwisata Berkelanjutan Oleh: Vany Octaviany | 50 |
| Model Pengembangan Desa Wisata Berbasis Konservasi Di Desa Kenteng Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang, Oleh: Martien Herna Susanti, Tijan, Andi Suhardiyanto..... | 60 |
| Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Dan Masyarakat Pada Kuliner Rujak Cingur Sebagai Makanan Khas Kota Surabaya, Oleh: Made Bambang Adnyana,..... | 79 |
| Pariwisata Di Pulau Karimunjawa: Mencari Jalan Untuk Bangkit Kembali, Oleh: Atika Wijaya, Suwito Eko Pramono, Inaya Sari Melati | 92 |
| Pengembangan Pariwisata Dengan Penerapan Konsep Transmedia Tourism, Oleh: Rickman Roedavan | 100 |
| Strategi Pengembangan Desa Wisata Menjadi Desa Unggul Berdaya Saing Dan Mandiri Oleh: I Ketut Sirna, Gusti Ngurah Joko Adinegara | 115 |

| | |
|--|-----|
| Wisata Alam Sumatera Barat Menuju <i>Green Tourism</i> Yang Berkelanjutan, Oleh: Yenita..... | 139 |
| <i>Tour Guide: Citra Diri, Komunikasi, Dan Destinasi,</i> Oleh: Ajie Wicaksono..... | 149 |
| Potensi Ekowisata Dalam Keberhasilan Pariwisata Berkelanjutan Di Indonesia, Oleh: Kenyo Kharisma Kurniasarl | 160 |
| Transportasi Udara, Pariwisata Dan Drone Di Indonesia, Oleh: Martono, H.K.,Hetty Karunia Tunjungsari,Septihani Michella Wijaya.... | 166 |
| <i>Drone</i> Sebagai Solusi Alternatif Untuk Peningkatan Potensi Wisata Desa Tamanjaya Kecamatan Ciemas Kabupaten Sukabumi, Oleh: Muhammad Ikhsan Sani, Simon Siregar, Gita Indah Hapsari, Nurlena, Ersy Ervina, Dendi Gusnadi, Radial Anwar, Dwi Andi Nurmantris | 189 |
| Peran Fintech Dalam Digital Tourism Di Indonesia, Oleh: Aldi Akbar | 198 |
| Tentang Penulis | 211 |

MODIFIKASI MENU *BEBEK BETUTU* SEBAGAI DAYA TARIK GASTRONOMI DI BALI

I Nyoman Tri Sutaguna

Pendahuluan

Perkembangan yang paling terkini tentang kepariwisataan di Bali khususnya adalah sejak kita semua mengalami masa dan pasca pandemi covid-19 yang sudah dirasakan warga Indonesia dan dunia selama 2 tahun semenjak di akhir tahun 2019, maka dapat di lihat mulai beralihnya keinginan wisatawan dari *massive tourism* ke *ethnic tourism*. Wisatawan mempunyai keinginan besar untuk mencari jenis wisata yang lebih mengutamakan keaslian dari suatu wilayah, yang salah satunya adalah keaslian dari seni kuliner dari suatu daerah tujuan wisata.

Pada umumnya wisatawan ingin mencari sesuatu hal yang baru agar dapat memaksimalkan kegiatan wisata yang dilakukan pada daerah tujuan wisata. Menurut Pendet (2002: 100), seni kuliner merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan mancanegara untuk mengadakan perjalanan dengan harapan dapat makan enak, minum enak dan tidur nyenyak. Lebih lanjut wisata kuliner merupakan industri untuk menyediakan makanan bagi wisatawan dari negara, wilayah atau daerah, tujuan wisata dan sekarang dianggap sebagai komponen penting dalam industri pariwisata. Berbagai contoh yang bisa diberikan adalah wisatawan yang berkunjung ke Jepang maka akan menginginkan menikmati *sushi* atau mi *ramen* asli warga Jepang yang sangat terkenal tersebut. Begitu juga dengan *spaghetti* dan *pizza* asli buatan *chef* dari Itali yang identik dengan rasa dan aromanya yang khas. Oleh karena itu wisata kuliner dapat didefinisikan sebagai pengetahuan dan pengalaman yang menarik serta unik dalam menikmati sajian khas dari suatu tempat atau daerah tujuan wisata.

Bali sebagai destinasi mempunyai aneka ragam budaya serta kesenian, baik itu seni tari, seni musik, seni lukis, seni patung maupun seni olahan makanan yang sering disebut seni kuliner. Seni kuliner atau seni mengolah makanan dan minuman memang sudah terkenal sejak jaman dahulu. (Suriani, 2009). Makanan khas Bali yang

menjadi daya tarik wisatawan akan sangat mempengaruhi keinginan dan permintaan wisatawan terhadap produk makanan asli daerah tersebut. Sehingga makanan asli Bali akan menjadi kebutuhan pokok wisatawan yang berkunjung ke pulau dewata yaitu Bali. Menurut Suci (1986) dalam Suriani (2009), bahwa Bali masih memiliki makanan khas daerah terutama aspek pengolahan dan penyajian yang perlu dikembangkan dalam kehidupan modern untuk dapat menarik minat wisatawan yang ingin menikmati hal-hal yang tidak dapat dialami dalam kehidupan sehari-hari dari wisatawan tersebut. Umumnya rumah makan (*restaurant*) yang terdapat di Bali hanya menjual makanan barat (*continental*) saja sebagai menu utamanya. Kebanyakan dari mereka memberikan alasan adalah karena banyaknya permintaan dari wisatawan yang menginginkan makanan asli mereka untuk dikonsumsi di daerah tujuan wisata di Bali. Hal ini sangat menyedihkan karena untuk mempromosikan pariwisata kebudayaan Bali maka seni kuliner asli daerah sangat diperlukan agar makanan tradisional Bali dapat dikenal dan disukai oleh wisatawan. Sehingga akan dapat memberikan manfaat yang baik bagi pariwisata Indonesia umumnya dan Bali pada khususnya.

Berbagai upaya-upaya perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas makanan tradisional Bali baik itu dengan lebih meningkatkan standar kualitas makanan dengan kebersihan dan kesehatan dari bahan makanan tersebut agar wisatawan yang menikmati makanan tradisional khas Bali merasa aman serta nyaman karena para pengusaha pariwisata sudah melaksanakan sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety and Environment*) dari pemerintah. Seni menyajikan makanan yang baik dan cantik juga dapat memberikan kesan yang istimewa terhadap konsumen yang ingin menikmati makanan yang akan disantap dengan menggunakan bahan-bahan asli dari daerah yang dikunjungi. Misalnya, masakan tradisional Bali lebih mengutamakan rasa yang pedas dan manis dalam proses pembuatan makanannya. Ini akan membuat wisatawan mancanegara yang terbiasa dengan makanan yang sehat dan bumbu sederhana, akan menolak untuk mengkonsumsi makanan tradisional Bali tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya yang terbaik untuk meningkatkan kualitas

makanan tradisional Bali yang mengikuti kualitas atau standar dunia dengan tidak melupakan ciri khas yang terkandung dan menjadi warisan dari leluhur sebelumnya. Semakin beraneka ragam jenis makanan yang disajikan ke konsumen di Bali, maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin berlibur ditempat tersebut. Salah satu jenis makanan Bali yang sangat terkenal adalah *bebek betutu*. Makanan ini memiliki rasa yang enak dengan bumbu khas Bali yang tajam, gurih dan pedas. Pada penyajiannya ke konsumen atau wisatawan, *bebek betutu* mengalami modifikasi (perubahan) baik itu dari bentuk, tekstur, warna, rasa, aroma, bumbu, pengolahan maupun dari cara penyajiannya yang akan disesuaikan dengan kualitas dan permintaan pasar.

Resep Pembuatan Aneka Bebek Betutu

Bahan makanan yang diracik sedemikianrupa merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dalam memasak, dimana bumbu akan memberikan rasa pada makanan yang akan kita hidangkan. Bebek pada mulanya adalah makanan tradisional Bali dan dalam perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang datang ke Bali, mengalami proses modifikasi diantaranya bumbu yang dipakai. Adapun modifikasi bumbu yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bebek Betutu Tradisional

Bahan dan bumbu yang diperlukan untuk membuat 1 porsi bebek tradisional adalah:

- 1 ekor (1 ½ kg) bebek besar
- 5 sdm minyak goreng, untuk menumis
- Daun pisang/pelepah pinang, untuk pembungkus
- 7 buah cabai merah dan 8 buah cabai rawit
- 5 buah kemiri
- 10 buah bawang merah
- 5 buah bawang putih
- 1 sdt terasi
- 1 sdm ketumbar
- 1 ½ sdm serai, diiris halus

- 2 sdt pala bubuk
- 5 cm kunyit
- 4 lembar daun jeruk purut
- 5 cm jahe
- 7 cm kencur
- Daun salam
- Garam dan gula menurut selera

Bahan untuk membuat *bebek betutu* tradisional dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Bahan pembuatan *bebek betutu*
 Sumber: Dokumentasi Penulis (2021)

Bahan-bahan tersebut dibersihkan, selanjutnya dirajang dengan menggunakan pisau agar lebih mudah dihaluskan/diulek, bumbu yang sudah diulek sampai halus kemudian ditumis sampai harum, kemudian diangkat dan didinginkan.

Hasil rajangan bumbu dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Hasil rajangan bumbu
Sumber: Dokumentasi Penulis (2021)

2. Bebek Betutu Modifikasi

Bahan dan bumbu yang diperlukan untuk membuat 1 porsi bebekmodifikasi adalah sebagai berikut:

- 1 ekor (1 ½ kg) bebek besar
- 5 sdm minyak goreng, untuk menumis
- 7 buah cabai merah
- 5 buah kemiri, disangrai
- 10 buah bawang merah
- 5 buah bawang putih
- 2 sdt terasi
- 1 sdm ketumbar
- 3 batang serai bagian putihnya, siiris tipis
- 9 cm lengkuas
- 2 sdt merica bulat
- 8 cm kunyit bakar, dicincang
- 5 cm jahe
- 8 cm kencur

- 5 lembar daun jeruk purut
- Garam dan gula menurut selera

Bahan untuk membuat bebek betutu modifikasi dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Bahan membuat *bebek betutu* modifikasi
Sumber: Dokumentasi Penulis (2021)

Bahan-bahan tersebut dibersihkan, selanjutnya dirajang dengan menggunakan pisau agar lebih mudah dihaluskan/diblender, bumbu yang sudah diblender sampai halus kemudian ditumis sampai harum, kemudian diangkat dan didinginkan. Hasil rajangan bebek dapat dilihat pada Gambar 4 berikut ini.



Gambar 4. Hasil rajangan bumbu *bebek betutu* modifikasi
Sumber: Dokumentasi Penulis (2021)

Teknik Pengolahan Bahan Makanan

Sebelum hidangan disajikan bahan makanan akan mengalami proses pengolahan terlebih dahulu, pengolahan makanan yang disajikan oleh restoran atau rumah makan

yang menyajikan makanan tradisional berbahan dasar bebek adalah telah mengalami beberapa perubahan. Hal ini dapat dilihat dari misalnya bebek memerlukan proses memasak selama 4 jam, tetapi dengan berkembangnya peralatan memasak proses ini dapat diminimalkan menjadi 2 jam. Proses perebusan daging menggunakan panci presto dengan tekanan tinggi dilakukan agar daging yang akan diolah akan lebih cepat empuk (matang). Berikut ini tahapan proses pembuatan berbagai jenis bebek, baik itu jenis bebek yang tradisional maupun yang telah dimodifikasi.

1. Proses Pembuatan Bebek Betutu Tradisional

Bebek adalah masakan kebanggaan dan kegemaran masyarakat Bali, yang biasanya dibuat dari bebek yang dibungkus daun pisang, lalu dibungkus lagi dengan pelepah pinang sehingga rapat. Bebek ditanam dalam lubang ditanah atau ditimbun dengan sekam dan ditutup dengan bara api selama 8-12 jam sampai matang.

Cara membuat:

Bumbu yang telah ditumis dimasukkan ke dalam rongga badan bebek semat lubangnya dengan tusuk gigi. Lumuri sisa bumbu pada permukaan bebek dan dibawah kulit bebek

Bungkus dengan daun pisang atau pelepah pinang, ikat erat dengan tali. Tanam ke dalam sekam selama 8-12 jam sampai matang seperti gambar 5.



Gambar 5. Pembungkusan *bebek betutu*
Sumber: Dokumentasi Penulis (2021)

2. Cara Pengolahan Bebek Betutu yang dimodifikasikan

Modifikasi dalam pengolahan dan bumbu dari bebek betutu menjadi bebek betutu yang telah dimodifikasikan terjadi dimana bebek betutu yang secara tradisional dibungkus dengan pelapah pinang kemudian disekam, tetapi setelah dimodifikasi bebek betutu dilapisi dengan *aluminium foil* sebelum dimasak. Setelah dibungkus dalam bentuk modifikasi pengolahannya adalah dengan mengukus bebek 60-120 menit kemudian di oven tetapi ada juga yang hanya dilapisi *aluminium foil* bebek disekam selama 8-12 jam.

Beberapa restoran atau rumah makan yang ada di Bali memodifikasikan bebek betutu melalui cara merebus bebek dengan bumbu kemudian baru dibungkus dengan *aluminium foil* dan di masak dengan menggunakan oven. Setelah disekam kemudian diangkat dan dilepas *aluminium foil*nya seperti tampak pada gambar 6 berikut ini:



Gambar 6. Pemanggangan *bebek betutu* di oven
Sumber: Dokumentasi Penulis (2021)

Penataan dan Penyajian Makanan

Bila mengacu pada tata cara penyajian dan pelayanan hidangan internasional, dikenal dengan 6 cara yaitu: 1) *American Service*, 2) *English Service*, 3) *Russian Service*, 4) *French Service*, 5) *Rijstafel Service*, dan 6) *Buffet Service*. Sedangkan tata cara penyajian tradisional yang biasa dilaksanakan masyarakat Bali, terutama dalam rangkaian pelaksanaan upacara adat ada dua macam yaitu *Megibung* dan *Rsi Bujana* (Sumitro, 2006: 148).

Sudiara (1999: 52-56) menjelaskan mengenai *Megibung* dan *Rsi Bujana*. Dijelaskan bahwa *megibung* adalah makan bergabung bersama-sama, dimana penyajian makanan dilakukan dengan cara:

1. Makanan ditempatkan pada 2 nampan yang terdiri dari satu nampan untuk tempat nasi dan satu nampan untuk lauk pauk.
2. Sejumlah tamu mengelilingi sebuah nampan yang biasanya terdiri dari 4, 6 atau 8 orang.
3. Satu orang tamu akan meletakkan lauk pauk sedikit demi sedikit di tengah-tengah nasi.
4. Sesama tamu saling mempersilahkan untuk memulai menikmati hidangan, dengan cara langsung mengambil makanan dengan menggunakan tangan kosong dan langsung memakannya. Disini berlaku prinsip semua untuk semua dengan memelihara hubungan saling menghormati dan menghargai satu dengan yang lainnya.

Sedangkan *Rsi Bujana* merupakan cara *megibung* dimana sajian *Rsi Bujana* biasanya dilakukan untuk penyajian makanan raja, pendeta, atau tamu-tamu yang dihormati. Cara penyajian ini terdiri dari beberapa dulang, dimana setiap makanan memakai satu dulang, cara ini minimal menggunakan lima dulang yang terdiri dari: 1) Nasi, 2) Lauk pauk yang digoreng, 3) Bebek dan sate, 4) Hidangan dari ayam atau bebek, 5) Kue-kue dan buah-buahan (Sumitro, 2006: 149).

Kedua cara penyajian secara tradisional tersebut digunakan sebagai acuan dalam menetapkan pola penyajian dan pelayanan hidangan yang digunakan pada restoran maupun rumah makan yang ada di Bali, mengingat setiap wisatawan memiliki budaya makanan yang berbeda makan restoran atau rumah makan di Bali tetap menonjolkan penyajian makanan dengan nuansa Bali, yaitu dengan memodifikasi cara penyajian *Rsi Bujana* dan *megibung*. Penyajian makanan tradisional yang dahulu tanpa memperhatikan penampilan, makanan disajikan dengan cara dicampur begitu saja dalam sebuah piring, akan tetapi sesuai dengan perkembangan untuk menarik konsumen maka restoran maupun rumah makan di Bali sangat memperhatikan penyajian menu makanan yang disajikan kepada konsumen.

Hal ini dapat dilihat perbandingan antara makanan tradisional yang dulu disajikan begitu saja seperti terlihat pada gambar 7



Gambar 7. Cara Penyajian *bebek betutu* modifikasi
Sumber: Dokumentasi Penulis (2021)

Kesimpulan

Produk transformasi makanan tradisional Bali yang dihidangkan adalah makanan tradisional berbahan dasar bebek dan telah ditransformasikan serta mengalami beberapa proses modifikasi seperti:

- a. Bumbu, yang bentuknya ada beberapa bahan yang dipakai hanya dalam bebek betutu tradisional seperti *jejaton* tidak dipakai dalam bebek betutu transformasi.
- b. Proses pengolahan mengalami perubahan dari langsung disekam yang membutuhkan waktu 8 – 12 jam untuk membuat bebek betutu tradisional, sedangkan dalam pembuatan bebek betutu transformasi terjadi beberapa perubahan seperti penambahan aluminium foil pada pembungkusan akhir atau ada juga yang merebus atau mengukus sebelum di oven sehingga membutuhkan waktu 2 – 3 jam.
- c. Rasa, dalam proses transformasi bebek betutu tradisional yang biasa disajikan pedas, ditransformasikan menjadi bebek betutu yang rasanya lembut, gurih, renyah dan manis.

Penyajian, mentransformasikan cara penyajian makanan bebek betutu tradisional menjadi bebek betutu transformasi adalah dengan cara menggabungkan antara tata

cara tradisional yaitu *Rsi Buajana* dan *Megibung* dimana dalam teori lebih mendekati *Rijstafel Service* yang dipadukan dengan *America Service*.

Daftar Pustaka

- Kartasasmita, Ginanjar. 1997. *Pemberdayaan Masyarakat: Konsep Pembangunan Yang Berakar Pada Masyarakat. Materi pada Sarasehan DPD Golkar Tk.I Jawa Timur 14 Maret 1997.*
- Nikijuluw, Viktor P.H. 2001. *Populasi dan Sosial Ekonomi Masyarakat Pesisir serta Strategi Pemberdayaan Mereka Dalam Konteks Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Secara Terpadu.* Makalah pada Pelatihan Pengelolaan Pesisir Terpadu. Proyek Pesisir, Pusat Kajian Sumberdaya Pesisir dan Lautan, Institut Pertanian Bogor (IPB).
- Payne M. 1997. *Modern Social Work Theory.* Edisi Kedua. London: MacMillan Press Ltd.
- Picard, Michel. 2006. *Bali: Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata.* Jakarta. KPG (Kepustakaan Populer Gramedia) Forum Jakarta –Paris.
- Rukendi, Cecep dan Baskoro, Bra. 2010. *Pembangunan Pariwisata Berbasis Aset dalam Rangka Memerangi Kemiskinan di Indonesia, dalam Hermantoro, Hengky dkk. 2010. Pariwisata Mengikis Kemiskinan. Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataaan. Jakarta.*
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial, Bandung. Refika Aditama.*
- Slamet, M. 2003. *Pemberdayaan Masyarakat. Dalam Membentuk Pola Perilaku Manusia Pembangunan. Disunting oleh Ida Yustina dan Adjat Sudradjat. Bogor: IPB Press.*
- Sofield, T.H.B. 2003. *Empowerment For Sustainable Tourism Development.* Tourism Social Science Series, UK: Elsevier Science Ltd., Pergamon.
- Sumardjo. 1999. "Modifikasi Model Penyuluhan Pertanian Menuju Pengembangan Kemandirian Petani: Kasus di Propinsi Jawa Barat". Disertasi Doktor. Bogor: Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor

AUGMENTED REALITY DI MUSEUM SEBAGAI HERITAGE TOURISM ATTRACTION

Studi Kasus Museum TNI AD Yogyakarta

Ayu Helena Cornelia, Tri Kuntoro Priyambodo

Dalam rangka mendapatkan atensi dan keinginan masyarakat untuk berwisata, pariwisata harus selalu menghadirkan banyak inovasi teknologi. Di era industri 4.0 ini, salah satu teknologi baru yang muncul adalah Augmented Reality (AR) yang dapat mentransformasikan sebuah cerita, peristiwa atau apapun dengan menggunakan computer graphics (Silva et al. 2003). Siltanen (2012) menyampaikan bahwa AR dapat menyediakan interaksi antara obyek dengan dunia nyata. Komponen dasar AR termasuk penglihatan, pendengaran, penciuman dan rasa (Alkhamisi, 2013).

Secara khusus, penggunaan teknologi AR di industri pariwisata memiliki peran yang sangat besar untuk dapat memiliki *competitive advantage* dibanding *competitor*. Sebagai pariwisata *heritage*, museum di Yogyakarta juga selalu menerapkan inovasi dengan tujuan dapat bersaing dengan atraksi atau destinasi pariwisata kontemporer lainnya seperti Mall dan eco-tourism yang sedang trend saat ini terutama dengan tempat swa foto yang *instagrammable*. Museum terus berusaha untuk menarik pengunjung dengan hal hal menarik yang salah satunya melalui penggunaan teknologi seperti AR sebagai salah satu fasilitas teknologi yang ada di museum. Beberapa contoh museum yang telah menerapkan AR dengan sukses di luar negeri seperti The National Museum of Singapore, The Art Gallery of Ontario Toronto and Museum National of d’Histoire Naturelle in Paris. Merujuk dari keberhasilan aplikasi AR di museum museum tersebut di luar negeri, maka suatu studi tentang Augmented Reality di Museum TNI AD di Yogyakarta telah dilakukan oleh penulis untuk dapat meningkatkan eksistensi museum sebagai salah satu atraksi *heritage tourism* yang handal di Yogyakarta pada khususnya dan Indonesia pada umumnya dengan fasilitas AR sebagai daya tarik yang ada di museum.

Museum TNI AD Yogyakarta merupakan satu satunya museum yang ada di Yogyakarta yang menggunakan fasilitas AR di dalam museum. Namun begitu angka kunjungan ke museum belum signifikan dan sangat disayangkan bahwa masih banyak dari masyarakat yang belum mengetahui bahwa ada fasilitas AR di museum ini.

Teknologi & *Heritage Tourism*

Pemanfaatan teknologi saat ini telah diterapkan pada semua sektor termasuk industri pariwisata, khususnya museum sebagai *heritage tourism*. Potensi teknologi yang berkembang pesat ini perlu dieksplorasi sebagai sarana untuk berkomunikasi dan mempresentasikan benda benda warisan (Little & Patterson, 2016). Menurut Little (2018), perkembangan teknologi memungkinkan situs warisan untuk memperluas pendekatan konservasi dan mengembangkan pengalaman pariwisata baru yang berpotensi pada keterlibatan yang lebih dalam dan lebih bermakna. Menurut Black & Skinner (2016) inovasi teknologi adalah sarana dimana museum dapat menawarkan pengalaman berkunjung yang aktif kepada masyarakat. Hal ini juga didukung dengan kondisi saat ini dimana perkembangan dan perluasan teknologi telah mengalami pergeseran global menuju teknologi tiga dimensi (3D) di berbagai sektor untuk berbagai keperluan antara lain hiburan dan media, manufaktur, rekayasa dan konstruksi serta Pendidikan dan pelatihan. Teknologi dapat dimanfaatkan oleh museum untuk mengembangkan konten *edutainment* (edukasi melalui hiburan) dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan kepada pengunjung.

Gomez (2017) menyatakan bahwa teknologi telah menjadi pusat perhatian di banyak industri yang memberikan penawaran kepada lebih banyak informasi, manajemen yang lebih efisien, serta partisipasi pengunjung yang lebih aktif. Melalui penerapan teknik digital yang canggih, destinasi tradisional dapat diubah menjadi destinasi pariwisata yang lebih cerdas (Lamfus, 2013; Buhalis, 2014; Boes, 2016). Tempat tempat inovatif yang didukung oleh struktur teknologi mutakhir memungkinkan pengembangan sumber daya yang berkelanjutan dan integrasi pengunjung dengan lingkungan arsitektur, lingkungan serta sosial ekonomi (Lopez de Avila, 2016). Penerapan teknologi baru dalam pengelolaan suatu atraksi atau

destinasi pariwisata berbeda dari satu kasus ke kasus yang lain tetapi kemajuannya secara umum positif. Aplikasi dan platform baru ini telah menciptakan peluang besar untuk menjadi perhatian masyarakat umum. Teknologi bukan hanya mengganti sumber daya dengan alat digital, tetapi menawarkan lebih banyak data dan layanan partisipatif secara online. Pendekatan inovatif dan pengembangan konten yang berpartisipasi dengan bantuan teknologi modern adalah cara museum dapat meningkatkan standard (Pop & Borza, 2016). Tscheu dan Buhalis (2016) juga mencatat bahwa penggabungan teknologi penting untuk daya saing destinasi wisata heritage

Dampak *Augmented Reality* sebagai Teknologi Modern di Museum

Augmented Reality (AR) dianggap sebagai solusi ideal untuk pariwisata serta warisan budaya di era masa kini (Dieck & Jung, 2018). AR menyediakan multidimensi yang melapisi konten digital pada lingkungan nyata (Tussyadiah, Jung & M.C. Tom Dieck, 2018) yang memungkinkan pengunjung untuk melihat dan menerima informasi sambil mempertahankan keadaan situs asli. Misalnya, pada tahap awal pengembangan visualisasi AR, menggunakan metode dimana lapisan informasi tambahan ke dalam lanskap fisik yang ditampilkan pada perangkat portabel seperti smartphone dan tablet (J.Keil, Edler & Dickmann, 2019). Karena ketersediaan AR dalam pariwisata warisan budaya meningkat, pertanyaan tentang bagaimana pengunjung mendapatkan pengalaman terhadap AR tersebut juga mempengaruhi proses perilaku dan psikologis mereka serta menarik perhatian akademis (Bae, 2020; Chung, 2015; Chung, 2018; Trunfio, 2020).

Martinez-Grana dkk (2013) mengklaim bahwa aplikasi AR sangat berharga bagi industri pariwisata karena meningkatkan kesadaran sosial wisatawan tentang lingkungan sekitar. Di sisi lain, teknologi AR telah diakui sebagai suatu fasilitas yang populer untuk pendidikan pengunjung museum (Casella dan Coelho, 2013) serta mampu menyajikan peristiwa sejarah dan memperkenalkan tujuan wisata terkait (Benyon et.al., 2014). Teknologi AR dapat digunakan oleh pasar massal dan tentu

saja industri pariwisata yang massive dalam mengembangkan aplikasi tersebut (Jung et al. 2015).

Ada hubungan yang baik antara tujuan wisata dan AR jika integrasi AR memberikan efek holistik pada wisatawan (Chung, 2018). Dalam hal ini, nilai experiential AR dianggap penting karena bergantung pada nilai yang diperoleh dari interaksi antara individu yang menggunakan teknologi AR dan elemen pengalaman yang dinamis (He, 2016). Oleh karena itu, nilai pengalaman AR dalam pariwisata dapat menjadi daya tarik atas persepsi pengunjung tentang teknologi dan destinasi baru serta niat dan perilaku di masa depan (Chung, 2015; Chung, 2018; Tsai, 2020).

Dari studi yang dilakukan ditemukan bahwa penerapan Augmented Reality di museum harus diimbangi dengan informasi yang jelas yang disampaikan ke masyarakat melalui media sosial ataupun media yang lain. Begitu pula fasilitas yang ada harus diupayakan seinteraktif mungkin sehingga menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke museum.

Kesimpulan

Teknologi Augmented Reality menciptakan pengalaman yang baru dan menarik di destinasi pariwisata termasuk museum. Dari studi yang dilakukan oleh penulis didapatkan bahwa teknologi ini perlu diimbangi dengan informasi yang memadai secara konsisten dan persisten melalui media sosial ataupun media konvensional sehingga masyarakat memahami adanya daya tarik ini. Variasi fitur dari Augmented Reality serta SDM yang mumpuni dalam mengoperasikan dan mengembangkan juga menjadi salah satu fokus untuk pengembangan destinasi pariwisata berbasis Heritage ini.

Daftar Pustaka

- Alkhamisi, A.O. & Monowar, M.M. 2013. *Rise of Augmented Reality : Current and Future Application Areas*. International Journal of Internet and Distributed Systems. 1. 25-34
- Bae, S.; Jung, T.H.; Moorhouse, N.; Suh, M.; Kwon, O. (2020).The Influence of Mixed Reality on Satisfaction and Brand Loyalty in Cultural Heritage Attractions: A Brand Equity Perspective. *Sustainability*. 12, 29-56.
- Benyon, D., Quigley, A., O’Keefe, B., & Riva, G. (2014). Presence and digital tourism. *AI & SOCIETY*, 29(4), 521–529.
- Black, G., & Skinner, D. (2016). The innovation in museum displays project. Retrieved from http://www.innovationinmuseumdisplays.co.uk/uploads/1/8/9/7/1897065/full_report_innovation_in_museum_displays.pdf
- Boes, K.; Buhalis, D.; Inversini, (2016). A. Smart Tourism Destinations: Ecosystems for Tourism Destination Competitiveness. *Int. J. Tour. Cities*, 2, 108–124
- Buhalis, D.; Amaranggana, (2013). A. Smart Tourism Destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*; Xian, Z., Tussyadiah, L., Eds.; Springer: Ireland, UK., 553–564.
- Carrozzino, M., & Bergamasco, M. (2010). Beyond virtual museums: Experiencing immersive virtual reality in real museums. *Journal of Cultural Heritage* 11(4), 452–458
- Casella, G., & Coelho, M. (2013). Augmented heritage: Situating Augmented Reality Mobile Apps in Cultural Heritage Communication. Proceedings of the 2013 International Conference on Information Systems and Design of Communicatio (138–140)
- Chung, N.; Han, H.; Joun, Y. (2015).Tourists’ Intention to Visit a Destination: The Role of Augmented Reality (AR) Application for a Heritage Site. *Comput. Hum. Behav.* 50, 588–599.
- Chung, N.; Lee, H.; Kim, J.Y.; Koo, C. (2018).The Role of Augmented Reality for Experience-Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea. *J. Travel Res.* 57, 627–643
- Dieck, M. T., & Jung, T. (2018). A theoretical Model of Mobile Augmented Reality Acceptance in Urban Heritage Tourism. *Curr. Issues. Tour.*, 154-174.

- Genç, R. (2017). *The Impact of Augmented Reality (AR) Technology on Tourist Satisfaction. Progress in IS*, 109–116. doi:10.1007/978-3-319-64027-3_8
- Han, S., Yoon, J.-H., & Kwon, J. (2021). Impact of Experiential Value of Augmented Reality: The Context of Heritage Tourism. *Sustainability*, 3-13.
- He, Z.; Wu, L.; Li, X.R. (2018). When Art Meets Tech: The Role of Augmented Reality in Enhancing Museum Experiences and Purchase Intentions. *Tour. Manag.* 68, 127–139.
- J.Keil, Edler, D., & Dickmann, F. (2019). Preparing the HoloLens for User Studies: An Augmented Reality Interface for The Spatial Adjustment of Holographic Objects in 3D Indoor Environments. *KN-J. Cartogr. Geogr. Inf*, 205-215
- Jung, T., & Han, D. (2014). Augmented Reality (AR) in Urban Heritage Tourism . *e-Review of Tourism Research*.
- Jung, T., Chung, N., & Leue, M. C. (2015). The Determinants of Recommendations to Use Augmented Reality Technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, 75–86
- Lamsfus, C.; Alzur-Sorzabal, (2013). A. Theoretical Framework for a Tourism Internet of Things: Smart Destinations. *J. Tour. Hum. Mobil*, 2, 15–21. 2.
- Lepouras, G., & Vassilakis, C. (2004). Virtual Museums for all: Employing Game Technology for Edutainment. *Virtual Reality*, Vol.8, No.2, 96-106.
- Little, C., Bec, A., Moyle, B. D., & Patterson, D. (2019). Innovative Methods for Heritage Tourism Experiences: Creating Windows into The Past. *Journal of Heritage Tourism*, 1–13. doi:10.1080/1743873x.2018.1536709
- Little, C., & Patterson, D. (2016, December 8–9). 3D Scanning of Heritage Artifacts as an Interactive Experience – Creating a Window into the past. Paper presented at the CreateWorld, Brisbane, Australia
- López de Ávila, A.; García, S. Destinos turísticos inteligentes. *Harv. Deusto Bus. Rev.* 2013, 224, 58–67.
- Martínez-Graña, A. M., Goy, J. L., & Cimarra, C. A. (2013). A Virtual Tour of Geological Heritage: Valourising Geodiversity Using Google Earth and QR code. *Computers & Geosciences*, 61, 83–93.
- Pop, I. L., & Borza, A. (2016). Technological Inovations in Museums As A Source of Competitive Advantage. *The 2nd International Scientific Conference SAMRO*

. Romania.

- Silva, R.L. & de Oliveira, J, C. 2003. *Introduction to Augmented Reality*.
<https://www.researchgate.net/publication/277287908>
- Siltanen, S. 2012. *Theory and Applications of Marker Based Augmented Reality*.
VTT Science 3
- Sung, J. and Cho, K. (2012). User Experiences with Augmented Reality Advertising Applications: Focusing on Perceived Values and Telepresence Based on Experiential Learning Theory. *Human Centric Technology and Service in Smart Space. HumanCom 2012*, 9-15
- Trunfio, M.; Lucia, M.D.; Campana, S.; Magnelli, A. (2021). Innovating the Cultural Heritage Museum Service Model through Virtual Reality and Augmented Reality: The Effects on The Overall Visitor Experience and Satisfaction. *J. Herit. Tour.* 1–19.
- Tsai, S.P. (2020). Augmented reality enhancing place satisfaction for heritage tourism marketing. *Curr. Issues Tour* 23, 1078–1083.
- Tscheu, F., & Buhalis, D. (2016). Augmented Reality at Cultural Heritage Sites. In A. Inversini, & R. Schegg (Eds.), *Information and communication technologies in tourism*, Cham: Springer. 607–619.
- Yovcheva, Z., Buhalis, D., & Gatzidis, C. (2013). Engineering Augmented Tourism Experiences. In L. Cantoni & Z. Xiang (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2013*, Berlin: Springer. 24 –35.

INDIKATOR PENENTU KUALITAS DESTINASI WISATA PERSPEKTIF STAKEHOLDER PARIWISATA BALI

I Gusti Bagus Rai Utama
Manajemen Perhotelan Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia
Korespondensi email: raiutama@undhirabali.ac.id

1. Pendahuluan

Keseimbangan antara kualitas pariwisata, kualitas hidup penduduk lokal, dan kualitas keuntungan berusaha mestinya seimbang jika destinasi dikembangkan dengan pola pembangunan yang berkualitas. Harapan wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi, serta peningkatan kualitas hidup masyarakat di destinasi, dan manfaat bagi investor yang menyiapkan amenities, fasilitas, dan bisnis untuk kegiatan pariwisata merupakan indikator pembangunan berkelanjutan (Postma & Schumacher, 2017; Junaedi & Utama, 2017).

Bagi masyarakat Bali yang masih mengandalkan pariwisata sebagai sektor pembangunannya, diharapkan adanya indikator kualitas bagi para stakeholder pariwisata di Bali, namun sampai saat ini pariwisata yang berkualitas belum memiliki definisi dan indikator yang dapat dijadikan sebagai indikator pengukuran, sehingga penelitian ini sangat diperlukan, khususnya di Bali (MarkPlus, 2020; Nickerson, 2006). Sebelum pandemi Covid-19, perkembangan sektor pariwisata telah mampu mendorong pemerintah daerah untuk menyediakan infrastruktur yang lebih baik, penyediaan air bersih, listrik, telekomunikasi, transportasi umum, dan fasilitas pendukung lainnya sebagai konsekuensi logis, yang kesemuanya dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal, dan juga dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan dalam berwisata (Butarbutar & Soemarno, 2012; Carmichael, 2006; Jennings & Nickerson, 2006). Kualitas berwisata terjadi karena pemerintah telah membangun akses transportasi wisata yang layak, dan fasilitas penunjang pariwisata seperti hotel, penginapan, restoran yang sesuai dengan harapan wisatawan (Utama, 2015; Hall & Clover, 2005; Hall, 1996).

Tantangan selanjutnya adalah bagaimana meningkatkan jumlah wisatawan ke Bali dalam persaingan industri pariwisata global. Pengembangan pariwisata berkelanjutan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing pariwisata Bali, dimana pariwisata berkelanjutan merupakan konsep pariwisata yang memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, namun tidak hanya untuk saat ini tetapi juga di masa yang akan datang.

Adanya kegiatan pariwisata tidak hanya memberikan manfaat atau keuntungan bagi investor tetapi juga kesejahteraan masyarakat setempat dengan tetap menjaga keanekaragaman hayati di suatu daerah tujuan wisata, serta melestarikan nilai-nilai warisan budaya masyarakat setempat (Utama, 2015). Dinamika pariwisata Bali berdampak pada masalah pengukuran kualitas destinasi pariwisata dan implementasi kebijakan strategis pengembangan pariwisata yaitu atraksi wisata, aksesibilitas, amenitas, dan dukungan.

Penelitian ini mencoba mengukur kualitas destinasi berdasarkan perspektif stakeholder pariwisata Bali (Max-Neef, 1995; Prideaux & Cooper, 2003). Sehingga pengukuran indikator dalam penelitian ini menjadi penting agar pengembangan pariwisata sesuai dengan harapan stakeholders yaitu wisatawan, investor, dan masyarakat lokal.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kualitas pariwisata dan kualitas hidup

Menurut Crask (1995) dan Yeates (2016), disebutkan bahwa definisi kualitas hidup tergantung pada disiplin ilmu tertentu, tetapi selain itu kualitas hidup didefinisikan sebagai totalitas karakteristik tertentu yang menjadi indikator pemenuhan kebutuhan manusia. kebutuhan aktualisasi pada empat tingkat kesadaran. yaitu fisik, emosi, mental, dan spiritual. Namun, Johar dan Sirgy (1991) menjelaskan bahwa kualitas hidup manusia berarti kesejahteraan umum yang dialami oleh anggota masyarakat. Lebih lanjut Hyde, et al., (2006) menjelaskan bahwa kesejahteraan umum suatu masyarakat terdiri dari komponen objektif berupa kehidupan material dan kondisi subjektif yang dilihat sebagai persepsi atau evaluasi.

Kualitas hidup juga diartikan sebagai perspektif multidimensi, subjektif, dan dinamis tergantung pada gaya hidup dan tingkat kualitas yang diinginkan oleh masyarakat. Komponen kualitas hidup juga dapat berupa kebebasan, kebahagiaan, seni, kesehatan lingkungan, dan inovasi. Perlu juga dicatat bahwa komponen-komponen ini sulit diukur tetapi kualitas hidup dapat diukur dengan lebih mudah dari perspektif ekonomi melalui standar hidup, jumlah uang, dan akses terhadap barang dan jasa yang dimiliki seseorang.

Pada sisi berbeda, pemerintah daerah telah mengembangkan sektor-sektor yang terkait dengan pariwisata seperti bandara, transportasi darat, dermaga untuk kapal pesiar, dan lainnya sesuai standar global. Pembuat kebijakan pariwisata berpendapat bahwa pariwisata telah menjadi bisnis yang prospektif. Teknologi transportasi berkembang pesat sehingga masyarakat dapat dengan mudah menjangkau destinasi wisata di seluruh dunia. Selain itu, teknologi informasi telah memudahkan orang untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang tujuan dan acara. Banyak orang dapat mengakses internet, multimedia, televisi, dan sebagainya. Terakhir, tujuan wisata dapat lebih mudah dijangkau oleh orang-orang di seluruh dunia yang ingin meningkatkan kualitas hidup mereka melalui pengalaman dan pengetahuan mereka (Buhalis & Amaranggana, 2014; Novelli, et al., 2006).

2.2 Kualitas destinasi dan pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan bauran 4P yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Namun, pemasaran pariwisata memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yang dikembangkan dari elemen produk seperti daya tarik, aksesibilitas, kenyamanan, dan layanan ekstra yang pada gilirannya dikenal sebagai campuran 4A + 3P. Jadi bauran pemasaran pariwisata meliputi 3P yaitu: harga, tempat, promosi, dan ditambah dengan 4A yaitu atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan ekstra (Prideaux & Cooper, 2003).

Ketujuh elemen bauran pemasaran pariwisata tersebut saling berkaitan dan saling mempengaruhi sehingga dilakukan upaya untuk menghasilkan kebijakan pemasaran yang mengarah pada pelayanan yang efektif untuk mencapai kepuasan

wisatawan. Pada bauran pemasaran pariwisata, beberapa variabel saling mendukung, yang kemudian digabungkan oleh pengelola destinasi untuk mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Utama, 2017).

2.3 Masyarakat, budaya, dan lingkungan

Menurut Iso-Ahola (1982), sikap terhadap suatu produk adalah pengalaman belajar masa lalu seseorang tentang suatu produk. Dia menjelaskan bahwa sikap santai diekspresikan dalam kehidupan sehari-hari dengan pernyataan seperti "Saya suka ini atau benci itu", oleh karena itu, dapat dilihat bahwa pariwisata dipengaruhi oleh sikap pribadi yang membuat wisatawan berpartisipasi dalam jenis rekreasi yang diinginkan. Menurut Han (2005), perbedaan budaya sangat penting untuk dilihat dalam hubungan antara wisatawan dan tuan rumah. Pemahaman tentang keragaman adalah identitas budaya potensial utama bagi wisatawan, interaksi tuan rumah dan pengaruh interaksi ini pada kepuasan wisatawan secara keseluruhan.

Wisatawan dalam upaya memilih daerah tujuan wisata, memperhatikan identitas tempat yang mereka kunjungi dan jenis kegiatan pariwisata seperti budaya atau hal lain yang mereka lakukan. Oleh karena itu, identitas dapat dikategorikan menjadi tiga jenis (Kelly, et al., 1987) yaitu: (1) Identitas sosial atau cara orang melihat orang lain (2) Identitas pribadi atau cara seseorang melihat dirinya sendiri. (3) Identitas peran atau bagaimana peran itu dilakukan. Pada sisi wisatawan, identitas memotivasi dan mempengaruhi gaya rekreasi dan perilaku wisatawan. Kelly, et al., (1987) menjelaskan konsep gaya yang disukai wisatawan dan bagaimana mereka melakukannya, serta mengapa mereka terlibat dalam kegiatan rekreasi. Kelly melanjutkan, gaya berkemah misalnya, bisa dibedakan berdasarkan latar belakang budaya dan kelas sosial. Oleh karena itu, wisatawan dalam mencari rekreasi dan pariwisata yang berkualitas, pertama-tama mengidentifikasi diri mereka dengan apa yang mereka inginkan dalam liburan dan dalam lingkungan seperti apa yang mereka sukai. Hal ini biasanya mengarah pada hasil tren dalam kegiatan rekreasi dan pariwisata.

Wisatawan budaya ingin memiliki liburan yang berkualitas dan karena itu memilih di antara banyak tren rekreasi. Tren pariwisata juga mengakibatkan masyarakat tuan rumah beradaptasi dengan kebutuhan wisatawan dan penyedia layanan pariwisata beradaptasi dengan tuntutan wisatawan. Contohnya adalah masyarakat akan melestarikan tradisinya untuk kepentingan wisatawan yang peduli dengan sejarah budaya karena disukai dan disukai wisatawan.

Kesimpulannya, dapat dilihat bahwa perspektif hubungan manusia dapat dilihat dari berbagai sudut yang terkait dengan sektor pariwisata. Harus ada keseimbangan antara tuan rumah yang biasanya penyedia dan wisatawan yang mungkin menuntutnya. Namun, harus disadari bahwa lingkungan dan pembangunan juga untuk manusia, bukan lingkungan untuk pembangunan. Dengan cara ini, perilaku kehidupan manusia juga dapat dilihat dari bukti ekologis, untuk situasi ini perlu inovasi untuk menyaring tingkat polusi, kebisingan, dan sebagainya sebagai data untuk mengukur tingkat kepedulian pembangunan (Jackson & Burton, 2012).

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini bersifat konfirmatori dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan survey terhadap informan yang sudah memahami kondisi destinasi pariwisata Bali saat ini. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 200 orang, dari berbagai instansi dan pekerjaan, baik yang terkait langsung dengan sektor pariwisata maupun yang tidak terkait langsung (Sugiyono, 2012).

Sikap informan diukur dengan pilihan 5 skala Likert yang menanyakan langsung sikapnya terhadap berbagai indikator yang terbagi menjadi dua unsur yaitu variabel kualitas wisatawan dan variabel pengukuran kualitas destinasi. Hasil analisis deskriptif ini hanya melihat kondisi pariwisata Bali saat ini, dan mencoba membandingkannya dengan kondisi yang diharapkan oleh para stakeholder mengenai kualitas pariwisata.

Setelah memastikan indikator kualitas pariwisata, dilakukan eksplorasi lebih lanjut yang mengarah pada penentu kualitas pariwisata dari perspektif stakeholder Bali yang disusun dengan menggunakan studi penelitian yang melibatkan 200

stakeholder (Krueger & Alatupane, 1998). Analisis faktor dan pengukuran yang berbeda dilakukan melalui tahapan berbeda yang mencirikan berbagai faktor yang terkait dengan melihat masalah, kemudian menentukan jumlah sampel, dan kemudian pengujian faktor dengan metode komponen utama, mengumpulkan factor dominan, kemudian memberi nama. penggambaran komponen-komponen yang pas dari variabel-variabel penyusunnya, dan langkah terakhir adalah menentukan ketepatan model factor.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Profil stakeholder

Kajian ini menggunakan prinsip keselarasan untuk mencapai pengalaman wisata yang berkualitas, kualitas hidup warga, dan kualitas keuntungan bagi pengusaha. Banyak penelitian yang hanya membahas ekspektasi wisatawan terhadap destinasi yang mereka kunjungi, tetapi pada saat yang sama kita lupa mempelajari kualitas hidup masyarakat lokal di destinasi, di sisi lain, investor sangat khawatir bagaimana mereka bisa mendapatkan keuntungan dengan cepat. Pariwisata yang berkualitas saat ini telah menjadi harapan para stakeholder pariwisata, namun hingga saat ini pariwisata yang berkualitas belum memiliki definisi dan key performance indicator yang dapat dijadikan sebagai indikator pengukuran, sehingga penelitian ini sangat diperlukan (Postma, 2017; MarkPlus, 2020; Nickerson, 2006).

Penelitian yang melibatkan 200 informan ini menggambarkan bahwa mereka adalah 55% masyarakat lokal yang bekerja di sektor pariwisata, 26,6% akademisi dari beberapa universitas di Bali, 12,5% praktisi pariwisata, 4% jurnalis, dan 2% pegawai pemerintah (lihat Tabel 1).

Hal ini dapat menjelaskan bahwa informan dalam penelitian ini telah terwakili secara signifikan, meskipun hanya ditentukan secara purposive.

Tabel 1. Profil Informan Menurut Bidang Pekerjaan

| Bidang Pekerjaan | Frekuensi | % |
|--------------------------|------------------|----------|
| Masyarakat Lokal | 110 | 55,00 |
| Akademisi | 53 | 26,00 |
| Pelaku Bisnis Pariwisata | 25 | 12,00 |
| Awak Media | 8 | 4,00 |
| Pegawai Pemerintah | 4 | 2,00 |
| Total | 200 | 100,00 |

Jika dilihat dari jabatannya, 200 informan tersebut adalah 59% pekerja lepas di berbagai pengusaha pariwisata, 19% pimpinan menengah perusahaan pariwisata, 12,5% pemilik usaha, dan 9,5% staf berbagai perusahaan, (lihat Tabel 2).

Tabe 2., Profil Informan Menurut Jabatan

| Jabatan | Frekuensi | % |
|--------------------|------------------|----------|
| Pekerja Lepas | 118 | 59,00 |
| Pimpina n menengah | 38 | 19,00 |
| Pemilik | 25 | 12,50 |

| | | |
|------------|-----|--------|
| Usaha | | |
| Staf Biasa | 19 | 9,50 |
| Total | 200 | 100,00 |

4.2 Pandangan para stakeholder terhadap indikator kualitas wisata dan kualitas destinasi

Studi ini menggabungkan 10 indikator kualitas destinasi yang merupakan bagian dari kualitas wisatawan, kualitas hidup masyarakat lokal, dan kualitas pengembalian investasi investor. Hasil survei terhadap 200 informan menggambarkan bahwa pandangan stakeholder terhadap indikator kualitas wisatawan dan kualitas destinasi ditunjukkan pada Tabel 3 di bawah ini

Tabel 3. Pandangan Stakeholder terhadap Indikator Kualitas Wisatawan dan Kualitas Destinasi

| Kategori | Variabel | Mean | Std. Deviation | Validity by Pearson Correlation | Persepsi |
|-------------------------|--|------|----------------|---------------------------------|--------------|
| Kualitas Wisatawan (QD) | QT1. Tingkat Pendidikan | 3,76 | 1,033 | 0,64 > 0,30 | Setuju / sah |
| | QT2. Kemampuan Berbelanja | 3,73 | 1,074 | 0,67 > 0,30 | Setuju / sah |
| | QT3. Kesadaran Lingkungan | 3,70 | 1,048 | 0,46 > 0,30 | Setuju / sah |
| | QT4. Kesiediaan Berbelanja pada masyarakat lokal | 3,60 | 1,022 | 0,53 > 0,30 | Setuju / sah |
| | QT5. Menghormati Budaya | 3,83 | 1,038 | 0,62 > 0,30 | Setuju / sah |

| | | | | | |
|-------------------------|---------------------------------------|------|-------|-------------|--------------|
| | Masyarakat lokal | | | | |
| Kualitas Destinasi (QT) | QD1. Akomodasi Premium | 3,82 | 0,991 | 0,60 > 0,30 | Setuju / sah |
| | QD2. Kepadatan Wisatawan | 3,77 | 0,987 | 0,67 > 0,30 | Setuju / sah |
| | QD3. Keindahan dan keunikan destinasi | 3,83 | 1,003 | 0,66 > 0,30 | Setuju / sah |
| | QD4. Acara Budaya Menarik | 3,71 | 1,000 | 0,61 > 0,30 | Setuju / sah |
| | QD5. Keramahan Penduduk Lokal | 3,78 | 1,096 | 0,61 > 0,30 | Setuju / sah |
| | QD6. Kualitas Kuliner | 3,76 | 1,028 | 0,63 > 0,30 | Setuju / sah |
| | QD7. Akses Transportasi Umum | 3,72 | 1,116 | 0,63 > 0,30 | Setuju / sah |
| | QD8. Infrastruktur Berkualitas Tinggi | 3,83 | 0,978 | 0,62 > 0,30 | Setuju / sah |
| | QD9. Tujuan Belanja | 3,73 | 1,031 | 0,51 > 0,30 | Setuju / sah |
| | QD10. Iklim dan Kondisi Cuaca | 3,72 | 1,107 | 0,66 > 0,30 | Setuju / sah |

Valid N (listwise) = 200

Catatan: Nilai rata-rata adalah nilai yang menunjukkan rata-rata persepsi informan terhadap kategori jawaban informan. Rentang 1,00 – 1,80 berarti sangat tidak setuju, 1,81 – 2,60 berarti tidak setuju, 2,61 – 3,40 berarti ragu-ragu, 3,41 – 4,20 berarti setuju, dan 4,21 – 5,00 berarti sangat setuju.

Semua informan atau stakeholder pariwisata pada penelitian ini menyepakati indikator kualitas wisatawan dan kualitas destinasi sebagai indikator yang sah sebagai indikator pengukuran kualitas pariwisata (lihat Tabel 3). Temuan ini sejalan dengan temuan Postma, et al. dan Utama yang menjelaskan bahwa kualitas pariwisata harus menjaga prinsip keselarasan untuk mencapai kualitas pengalaman wisata, kualitas hidup penduduk, dan kualitas keuntungan bisnis bagi investor (Postma, 2017; MarkPlus, 2020; Nickerson, 2006). Begitu pula dalam memahami pariwisata dan budaya, Carter, dkk. (2004) menjelaskan bahwa pariwisata dikembangkan untuk meningkatkan nilai ekonomi masyarakat.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa stakeholder pariwisata Bali memiliki sudut pandang yang sama sebagai sepasang indikator kualitas pariwisata sebagai indikator yang sah untuk mengukur kualitas pariwisata, yakni, tingkat pendidikan, kemampuan ekonomi wisatawan, kemauan wisatawan berbelanja di masyarakat lokal, dan penghormatan terhadap budaya lokal memiliki validitas yang sama. Namun sayangnya, indikator kesadaran lingkungan merupakan indikator validitas terendah untuk kualitas wisata. Persepsi stakeholder bahwa indikator kesadaran lingkungan dapat dipertanggungjawabkan kepada seluruh stakeholder yang terdiri dari wisatawan, masyarakat lokal, pemerintah, dan lain-lain.

Dampak positif utama dari pengembangan pariwisata yang telah dikembangkan lebih banyak terkait dengan perolehan devisa, kontribusi terhadap pendapatan pemerintah, dan penciptaan lapangan kerja dan peluang usaha (Huh, et al., 2006). Di sisi lain, pariwisata juga merugikan perekonomian, setidaknya tercatat ada beberapa biaya tersembunyi untuk pariwisata yang dapat memiliki dampak ekonomi penting pada masyarakat tuan rumah. Masalah ini tidak dapat diprediksi setelah pariwisata berkembang. Masalah dapat mencakup degradasi budaya lokal, polusi, prostitusi, eksploitasi sumber daya alam dan lingkungan, kejahatan, dan dampak negatif lainnya

Banyak negara berkembang mengeksploitasi sumber daya mereka seperti pengembangan pariwisata untuk meningkatkan taraf hidup, pertumbuhan ekonomi regional, meningkatkan pendapatan masyarakat tuan rumah tetapi mengabaikan

dampak negatifnya. Pada banyak destinasi wisata, hal ini dikembangkan secara inklusif, tertutup bagi masyarakat, serta arsitektur yang tidak autentik, berjejaring internasional, dan kesulitan bagi masyarakat lokal untuk berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata. Dalam kasus tujuan pariwisata internasional dan modern, komunitas tuan rumah ditemukan masih hidup dalam kondisi yang buruk (Postma, 2017; Max-Neef, 1995).

Harus disadari bahwa pembangunan pariwisata adalah pembangunan ekonomi, sosial, psikologis, lingkungan, dan lainnya (Reid, 2003). Artinya, pengembangan pariwisata harus mencakup pembangunan ekonomi untuk meningkatkan kualitas hidup baik bagi tuan rumah maupun wisatawan. Interaksi antara manusia dengan manusia dapat membuka proses modernisasi sebagai dampak positif terhadap interaksi sosial keduanya. Pariwisata berkontribusi pada komponen psikologis kualitas hidup wisatawan. Destinasi pariwisata dikembangkan untuk memberikan lebih banyak peluang bagi inisiatif lokal, pemilik bisnis lokal, dan lingkungan yang sesuai, terbuka untuk masyarakat, transportasi skala kecil, dan juga dalam layanan sederhana sehingga masyarakat tuan rumah dapat berpartisipasi dalam proses pengembangan ide untuk kualitas masa depan. kehidupan. meningkat (Postma, 2017; Max-Neef, 1995).

4.3 Analisis faktor persepsi stakeholder terhadap kualitas pariwisata

Penentuan faktor-faktor yang dianggap memenuhi syarat untuk diuji faktor adalah dengan menguji semua faktor, dan menghilangkan faktor-faktor yang dianggap tidak layak. Untuk situasi ini, teknik KMO dan *Bartlett Test of Sphericity*, estimasi MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) dapat digunakan sebagai pengujian dengan *Anti Image Matrices*. Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa estimasi *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* adalah sekitar 0,874, yang berarti jumlah responden secara faktual cukup untuk analisis faktor.

Tabe. 4. KMO and Bartlett's Test

| | | |
|---|---------------------------|---------|
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i> | | 0,,874 |
| <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> | <i>Approx. Chi-Square</i> | 1.242E3 |
| | <i>df</i> | 105 |
| | <i>Sig.</i> | 0,000 |

Cara mencarinya adalah dengan mengekstraksi susunan faktor-faktor yang menentukan nilai lebih besar dari 1. Strategi yang digunakan untuk memainkan prosedur ekstraksi adalah *principal component analysis*. Tabel 5 menunjukkan bahwa konsekuensi investigasi dikendalikan oleh tiga segmen dengan total nilai eigen perata awal 0,6 atau komponen dengan nilai eigen awal dari laju gabungan sekitar 59,938 atau (37,464 + 12,974 + 9,500) persen (lihat Tabel 5)

Tabel 5. Total Variance Explained

| <i>Component</i> | <i>Initial Eigenvalues</i> | | |
|------------------|----------------------------|----------------------|---------------------|
| | <i>Total</i> | <i>% of Variance</i> | <i>Cumulative %</i> |
| 1 | 5.620 | 37.464 | 37.464 |
| 2 | 1.946 | 12.974 | 50.437 |
| 3 | 1.425 | 9.500 | 59.938 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Prosedur berikut adalah revolusi untuk menentukan faktor. Hasil lacak balik Matriks Komponen seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa analisis faktor telah membentuk 3 faktor yang memiliki perhatian dominan dalam menentukan kualitas suatu destinasi.

Tabel 6. Rotated Component Matrix

| Kode/Indikator | Komponen | | |
|--|--------------|--------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 |
| QT1. Tingkat Pendidikan | 0,233 | 0,783 | 0,117 |
| QT2. Kemampuan Berbelanja | 0,180 | 0,812 | 0,200 |
| QT3. Kesadaran Lingkungan | -0,077 | 0,583 | 0,276 |
| QT4. Kesiediaan Berbelanja pada masyarakat lokal | 0,179 | 0,667 | 0,063 |
| QT5. Menghormati Budaya Masyarakat lokal | 0,114 | 0,808 | 0,173 |
| QD1. Akomodasi Premium | 0,785 | 0,081 | 0,166 |
| QD2. Kepadatan Wisatawan | 0,831 | 0,110 | 0,213 |
| QD3. Keindahan dan keunikan destinasi | 0,703 | 0,223 | 0,215 |
| QD4. Acara Budaya Menarik | 0,732 | 0,151 | 0,153 |
| QD5. Keramahan Penduduk Lokal | 0,762 | 0,087 | 0,180 |
| QD6. Kualitas Kuliner | 0,260 | 0,294 | 0,558 |
| QD7. Akses Transportasi Umum | 0,207 | 0,127 | 0,757 |
| QD8. Infrastruktur Berkualitas Tinggi | 0,201 | 0,142 | 0,729 |
| QD9. Tujuan Belanja | 0,103 | 0,116 | 0,649 |
| QD10. Iklim dan Kondisi Cuaca | 0,208 | 0,187 | 0,759 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Faktor pertama terdiri dari Akomodasi Premium QD1, QD2 Kepadatan wisatawan, QD3. Tempat Wisata Indah dan Unik, QD4. Acara Budaya Menarik, dan QD5. Keramahan Masyarakat Lokal. Faktor kedua terdiri dari indikator QT1. Tingkat Pendidikan Wisatawan, QT2. Kemampuan belanja Wisatawan, QT3. Wisatawan Sadar Lingkungan, QT4. Pengeluaran yang berorientasi pada masyarakat lokal, dan QT5. Menghormati Budaya Lokal. Sedangkan faktor ketiga terdiri dari indikator QD6. Kualitas Kuliner, QD7. Akses Transportasi Umum, QD8. Infrastruktur Berkualitas Tinggi, QD9. Tujuan Belanja, dan QD10. Kondisi Iklim dan Cuaca (lihat Tabel 6) untuk rincian lengkapnya.

Dari ketiga faktor yang telah terbentuk, kemudian faktor tersebut diberi nama sesuai dengan representasi indikator yang memiliki nilai korelasi terbesar. Faktor pertama diberi nama faktor "Daya Tarik Wisata Destinasi" yang terdiri dari Akomodasi Premium, Kepadatan Wisatawan Rendah, Atraksi Indah dan Unik, Acara Budaya Menarik, dan Keramahtamahan Masyarakat Lokal. Faktor kedua bernama "Kemampuan Belanja Wisatawan dan Kepedulian terhadap Budaya Lokal" yang terdiri dari Wisatawan Berpendidikan Tinggi, Wisatawan Berbelanja Tinggi, Wisatawan Sadar Lingkungan, Berwawasan Lokal, dan Berwawasan Budaya Lokal. Sedangkan faktor ketiga dinamakan faktor "Iklim, Cuaca, dan Infrastruktur pariwisata" yang terdiri dari Kualitas Kuliner, Akses Transportasi Umum, Infrastruktur Berkualitas Tinggi, Destinasi Perbelanjaan, dan Kondisi Iklim dan Cuaca (lihat Tabel 7) untuk selengkapnya.

Uji kesesuaian model menentukan bahwa "b. Residual dihitung antara korelasi yang diamati dan korelasi yang direproduksi. Ada 39 (37,0%) residu non redundant dengan nilai absolut lebih besar dari 0,05". Uji akurasi berarti model yang terbentuk dapat dipercaya sebesar 63%.

Table 7. Naming Factors

| Factor | Code/Indicator | Correlations | Initial Eigenvalues | |
|-----------------------------|---------------------------------------|--------------|---------------------|---------------|
| | | | Total | % of Variance |
| Daya Tarik Wisata Destinasi | QD1. Akomodasi Premium | 0,785 | 5,620 | 37,464 |
| | QD2. Kepadatan Wisatawan | 0,831 | | |
| | QD3. Keindahan dan keunikan destinasi | 0,703 | | |
| | QD4. Acara Budaya Menarik | 0,732 | | |
| | QD5. Keramahan Penduduk Lokal | 0,762 | | |

| Factor | Code/Indicator | Correlations | Initial Eigenvalues | |
|--|--|--------------|---------------------|---------------|
| | | | Total | % of Variance |
| Kemampuan Belanja Wisatawan dan Kepedulian terhadap Budaya Lokal | QT1. Tingkat Pendidikan | 0,783 | 1,946 | 12,974 |
| | QT2. Kemampuan Berbelanja | 0,812 | | |
| | QT3. Kesadaran Lingkungan | 0,583 | | |
| | QT4. Kesiediaan Berbelanja pada masyarakat lokal | 0,667 | | |
| | QT5. Menghormati Budaya Masyarakat lokal | 0,808 | | |
| Iklim, Cuaca, dan Infrastruktur pariwisata | QD6. Kualitas Kuliner | 0,558 | 1,425 | 9,500 |
| | QD7. Akses Transportasi Umum | 0,757 | | |
| | QD8. Infrastruktur Berkualitas Tinggi | 0,729 | | |
| | QD9. Tujuan Belanja | 0,649 | | |

| | | | | |
|--|-------------------------------|--------------|--|--|
| | QD10. Iklim dan Kondisi Cuaca | 0,759 | | |
|--|-------------------------------|--------------|--|--|

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

Seluruh indikator yang dinilai oleh stakeholder, baik sebagai indikator untuk mengukur kualitas wisatawan maupun indikator kualitas destinasi, telah dinyatakan sah dan sahih sehingga dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur destinasi lainnya dengan penyesuaian sesuai dengan kondisinya. Hal ini sejalan dengan pengembangan pariwisata dalam paradigma pembangunan baru yang diarahkan pada tujuan pembangunan berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal, kualitas pengalaman wisata, kualitas keuntungan penyedia layanan berdasarkan konsep kualitas berkelanjutan. nilai-nilai.

Penelitian ini juga menentukan bahwa ada tiga faktor yang menjadi perhatian stakeholder dalam mengukur kualitas pariwisata. Ketiga faktor tersebut adalah (1) kualitas keindahan atraksi indah dan unik, (2) kualitas wisata belanja dan wawasan budaya lokal, (3) kualitas kondisi iklim dan cuaca dan prasarana (Mathieson & Wall, 1982; Welford, dkk., 1999; Cohen, 1984; Trimurti & Utama, 2021; Utama & Trimurti, 2021).

5.2 Rekomendasi

Penelitian pengukuran indikator kualitas wisatawan dan kualitas destinasi dilakukan hanya dengan melibatkan 200 informan dan dengan akurasi 63% sehingga dapat ditemukan hasil yang berbeda jika melibatkan informan yang lebih besar. Pengukuran kualitas wisatawan dan destinasi juga belum memasukkan indikator kritis seperti isu wabah penyakit (seperti Covid-19), kondisi politik, dan isu-isu lain yang sangat sensitif terhadap perkembangan pariwisata.

Modernitas pembangunan pariwisata harus mengatur konsep kualitas nilai, pengembangan manusia dengan teknologi untuk meminimalkan penggunaan sumber daya alam, menyalurkan tiga kelompok utama stakeholder pariwisata, yaitu pemilik destinasi, industri pariwisata, dan wisatawan sebagai konsumen destinasi.

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan pada destinasi pariwisata lain dengan stakeholder yang lebih beragam (Postma, 2017; Max-Neef, 1995; Utama, 2017). Melibatkan lebih banyak stakeholder di berbagai tingkatan dan organisasi dapat meningkatkan kualitas rekomendasi penelitian sejalan dengan gagasan modernitas dalam pengembangan pariwisata yang membutuhkan penataan konsep nilai, pengembangan manusia dengan teknologi untuk meminimalkan penggunaan sumber daya alam, dan harmonisasi. dari tiga kelompok stakeholder pariwisata utama; mereka adalah pemilik destinasi, industri pariwisata, dan wisatawan sebagai konsumen destinasi dengan tujuan kualitas hidup (Mathieson & Wall, 1982; Welford, et al., 1999; Cohen, 1984; Utama, et al. 2021).

Penelitian ini juga merekomendasikan perlunya hubungan harmonis antar warga seperti petani, nelayan, dan desa adat yang dilembagakan oleh organisasi sosial di Bali. Pemerintah perlu terus mengedukasi masyarakat agar tetap ramah terhadap wisatawan dan juga mampu meningkatkan sanitasi lingkungan dan kebersihan makanan yang dijual kepada wisatawan. Pengetatan kehadiran wisatawan yang tidak memenuhi persyaratan dapat menimbulkan masalah bagi destinasi seperti wisatawan melakukan bisnis secara ilegal, wisatawan sebagai pengedar narkoba, atau obat-obatan terlarang lainnya (Mathieson & Wall, 1982; Welford, et al., 1999; Cohen, 1984); Utama, dkk. 2021).

Daftar Pustaka

- Buhalis, D., and Amaranggana, A. 2014. Smart tourism destinations". *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553-564). Springer, Cham.
- Butarbutar, R.R. Soemarno, S. 2012. Community Empowerment Efforts In Sustainable Ecotourism Management In North Sulawesi, Indonesia. *Indonesian Journal of Environment and Sustainable Development*, 3,1
- Carmichael, B.A. 2006. Linking quality tourism experiences, residents' quality of life, and quality experiences for tourists". *Quality tourism experiences*, pp.115-135.

- Carter, R.W., Whiley, D., and Knight, C. 2004. Improving environmental performance in the tourism accommodation sector". *Journal of Ecotourism*, 3, 1, pp.46-68.
- Cha, S., McCleary, K.W., Uysal, M. 1995. Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor- cluster segmentation approach". *Journal of travel research*, 34, 1, pp.33-39.
- Cohen, E. 1984. The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual review of sociology*, 10, 1, pp.373-392.
- Crask, M.F. 1995. Quality of life, technology, and marketing organizational model". *New Dimensions in Marketing/Quality-of-Life Research*, Westport, CT: Quorum Books, pp.49-70.
- Fain-Maurel, M.A., and Cassier, P.J. 1972. On a new modality of the arrangement in "cotte de mailles" of the endoplasmic reticulum. *J. Microsc. (France)*, 14, pp.121-124.
- Hall, B.L., Clover, D. 2005. Social movement learning" *International encyclopedia of adult education*, pp.584-589.
- Hall, S. 1995. Who needs an identity. *Questions of cultural identity*, 16, 2, pp.1-17.
- Han, W.J. 2005. Leisure Constraints and Negotiation for Korean Immigrants". *한국체육학회지*, 44(1), pp.603-614.
- Hinch, T.D., and Jackson, E.L. 2000. Leisure constraints research: Its value as a framework for understanding tourism seasonality". *Current Issues in Tourism*, 3,2, pp.87-106.
- Huh, J., Uysal, M. and McCleary, K. 2006. Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14, 3, pp.81-99.
- Hyde, M., Wiggins, R.D., Higgs, P., and Blane, D.B. 2003. A measure of the quality of life in early old age: the theory, development, and properties of a needs satisfaction model (CASP-19). *Aging & mental health*, 7(3), pp.186-194.
- Iso-Ahola, S.E. 1982. Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9, 2, 1982, pp.256-262.
- Jackson, E.L., and Burton, T.L. 1999. Leisure studies prospects for the twenty-first century.

- Jennings, G., and Nickerson, N. eds. 2006. "*Quality tourism experiences*". Routledge.
- Johar, J.S., and Sirgy, M.J. 1991. Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal" *Journal of advertising*, 20, 3, pp.23-33.
- Junaedi, I.W.R., and Utama, I.G.B.R., 2017. Agrotourism is the economic transformation of the tourism village in Bali (case study: Blimbingsari Village, Jembrana, Bali)". *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2, 1, pp.10-24.
- Kelly, J.R., Stinkdamp, M.W., and Kelly, J.R. 1987. Later- life satisfaction: Does leisure contribute?". *Leisure Sciences*, 9, 3, pp.189-199.
- Krueger, A.O., Aturupane, C. eds. 1998. *The WTO as an international organization*". University of Chicago Press.
- MarkPlus. 2020. "Definition and key performance indicator of quality tourism". MarkPlus Indonesia, a consulting and marketing research company. Online Survey.
- Mathieson, A., and Wall, G. 1982. *Tourism, economic, physical, and social impacts*. Longman.
- Max-Neef, M. 1995. Economic growth and quality of life: a threshold hypothesis. *Ecological Economics*, 15,2, pp.115-118.
- Nickerson, N.P. 2006. Some reflections on quality tourism experiences". *Quality tourism experiences*, pp.227-235.
- Novelli, M., Schmitz, B., and Spencer, T. 2006. Networks, clusters, and innovation in tourism": A UK experience. *Tourism Management*, 27(6), pp.1141-1152.
- Postma, Albert, and Dirk Schumacher. 2017. Understanding and overcoming the negative impacts of tourism in city destinations: a conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*.
- Prideaux, B., and Cooper, C. 2003. Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence? *Journal of vacation marketing*, 9, 1, pp.35-51.
- Ragheb, M.G., and Merydith, S.P. 2001. Development and validation of a multidimensional scale measuring free time boredom. *Leisure Studies*, 20, 1, pp.41-59.

- Reid, D.G. 2003. *Tourism, globalization, and development: Responsible tourism planning*. Pluto Press.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Theobald, William F. 2010. *Global Tourism* Third edition: Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, New York, Oxford, Paris, San Diego, San Francisco, Singapore, Sydney. Butterworth–Heinemann is an imprint of Elsevier.
- Tian-Cole, S., Crompton, J.L., and Willson, V.L. 2002. An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction, and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34, 1, pp.1-24.
- Christimulia Purnama Trimurti, I. Gusti Bagus Rai Utama. 2020. The Quality Tourism Destination Model from Stakeholders Perspective. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(04), 3760 -. Retrieved from <http://sersec.org/journals/index.php/IJAST/article/view/24541>
- Trimurti CP Utama IG. 2021. The behavior model of domestic tourists in decision making on re-visit to Bali, Indonesia. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 2021 May 1 (Vol. 771, No. 1, p. 012010). IOP Publishing.
- Trimurti, C.P. and Utama, I.G.B.R. 2019. An Investigation of Tourism Motivation and Tourist Attraction of Tourists to Bali". *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 21,2, pp.130-133.
- Utama IG, Trimurti CP. 2021. The ethics of agritourism development in the border-protected area from a stakeholder perspective. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 2021 May 1 (Vol. 771, No. 1, p. 012021). IOP Publishing.
- Utama, I Gusti Bagus Rai et al. 2021. Exploring Key Indicators of Community Involvement in Ecotourism Management. *Journal of Environmental Management and Tourism*, [S.l.], v. 12, n. 3, p. 808-817, June 2021. ISSN 2068-7729. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/6123> Date accessed: 11 July 2021. DOI: [https://doi.org/10.14505//jemt.12.3\(51\).20](https://doi.org/10.14505//jemt.12.3(51).20).
- Utama, I.G.B.R. 2015. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Utama, I.G.B.R. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi

- Utama, I.G.B.R. 2016. Senior tourists' travel selection: A structural model development, Heritage, Culture and Society: Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry - proceedings of the 3rd International Hospitality and Tourism Conference, IHTC 2016 and 2nd International Seminar on Tourism, ISOT.
- Welford, R., Ytterhus, B., and Eligh, J. 1999. Tourism and sustainable development: an analysis of policy and guidelines for managing provision and consumption. *Sustainable Development*, 7, 4, pp.165-177.
- Yeates, J. 2016. Quality of life and animal behavior. *Applied Animal Behaviour Science*, 181, pp.19-26.

KONTEN KREATOR DI YOUTUBE SEBAGAI SOLUSI MEMBANGUN POTENSI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF INDONESIA DI ERA DIGITAL

Edy Chandra

Munculnya serangan virus covid 19 di awal tahun 2020 turut mempengaruhi seluruh kegiatan dan aktivitas di belahan dunia. Seluruh kegiatan roda ekonomi di dunia, salah satunya turut terdampak adalah sektor pariwisata dan ekonomi kreatif/parekraf. Seluruh masyarakat dunia berdiam di rumah masing-masing dengan rasa khawatir akan terdampaknya virus covid 19 pada diri mereka. Sejak bulan Maret 2020 hingga saat ini hampir mencapai dua tahun berlalu hingga saat ini. Situasi puncak pandemi sudah mulai berlalu dan angka penderita covid 19 telah menurun hampir diseluruh negeri. Tentunya berita baik penurunan angka penderita covid 19 membuka peluang perbaikan kondisi ekonomi dan salah satunya adalah peluang di sektor parekraf. Berbagai upaya program percepatan yang diupayakan kementerian parekraf dan ekonomi kreatif di Indonesia, salah satunya adalah program 3 platform pemulihan sektor parekraf dan ekonomi kreatif, yakni inovasi, adaptasi, dan kolaborasi.¹

Inovasi yang merupakan hal wajib yang paling mendasar dalam sebuah pemecahan masalah (problem-solving) yang kompleks. Poin adaptasi berupa penerapan standar CHSE yakni *Cleanliness* (Kebersihan), *Health* (Kesehatan), *Safety* (Keamanan), dan *Environment* (Ramah lingkungan). Kemudian, vaksinasi bagi tenaga Parekraf, serta pemanfaatan teknologi digitalisasi. Poin lain yaitu kolaborasi berupa bentuk kerjasama sebuah pihak untuk memulihkan sektor parekraf. Terdapat kata kunci yang menarik untuk dipaparkan serta diteliti lebih lanjut, yaitu pemanfaatan teknologi digitalisasi serta kolaborasi. Kedua hal tersebut berkaitan erat dengan optimalisasi secara positif penggunaan media sosial untuk upaya pemulihan parekraf, yaitu aplikasi media sosial YouTube. Melalui bentuk pembuatan dan penyebaran video pengguna YouTube dapat dijadikan salah satu penelitian dan pembahasan menarik pada kali ini.

¹ 3 Program Pemerintah Dorong Pemulihan Sektor Parekraf dan Ekonomi Kreatif.
<https://www.merdeka.com/uang/3-program-pemerintah-dorong-pemulihan-sektor-parekraf-dan-ekonomi-kreatif.html>

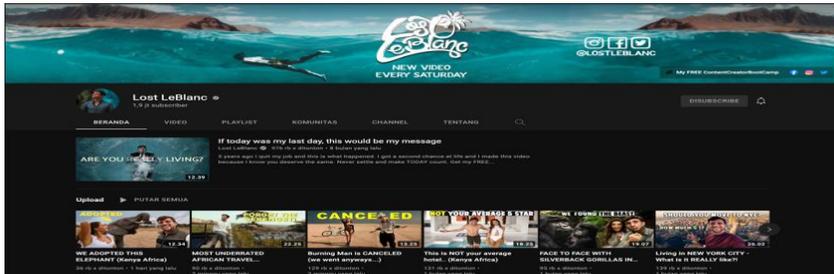
Relevansi Teori

YouTube sebagai salah satu media sosial, merupakan situs web berbagi video online dengan sekitar 1,5 miliar pengguna bulanan (Matney, 2017), dengan cepat naik menjadi pemimpin global di pasar streaming video. Layanannya diarahkan untuk berbagi konten, di mana pengguna dimaksudkan untuk memasok dan mengunggah video mereka sendiri ke platform. Hal ini memungkinkan YouTube dijadikan sebagai sarana untuk membuat konten promosi parekraf. Sebuah penelitian dari (O'Connor, 2008), meneliti pengaruh konten yang dibuat pengguna YouTube dan dampak potensial pada motivasi pemilihan destinasi wisatawan. Disimpulkan bahwa informasi mengenai parekraf yang dibuat oleh konsumen yang dalam konteks ini traveler lebih dapat dipercaya daripada iklan tradisional. Konten yang dihasilkan dianggap sebagai faktor yang kredibel dan berpengaruh bagi konsumen online (Yoo & Gretzel, 2010). Demikian pula, (Cheong & Morrison, 2008) menyatakan bahwa wisatawan sangat bergantung pada konten media sosial yang dibuat pengguna. Ulasan konsumen dan utas media sosial meningkatkan niat pembelian konsumen, serta kredibilitas konten yang dirasakan (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

Google dan Ipsos MediaCT melakukan penelitian tentang penggunaan YouTube dalam industri perjalanan (Crowel, Gribben, & Loo, 2014) ditemukan bahwa dua pertiga pelancong A.S. menonton video perjalanan online sebelum memesan perjalanan mereka. Tren yang meningkat dalam penggunaan YouTube telah mendesak pemasar untuk menyelidiki penggunaan YouTube sebagai alat pemasaran tujuan. Menyematkan video YouTube di situs web dan blog perusahaan dianggap menambah kekayaan ke situs web, serta menarik wisata-wan potensial (Reino & Hay, 2011, p. 42).

Lost LeBlanc Sebagai Acuan Potensi Parekraf Indonesia.

Christian LeBlanc merupakan salah satu Travel Vlog² di YouTube asal Kanada dengan alamat URL <https://www.youtube.com/c/lostleblanc/videos>



Gambar 1.1

Tampilan profil akun Lost LeBlanc pada aplikasi media sosial YouTube (Sumber: [youtube.com/lostleblanc](https://www.youtube.com/lostleblanc))

Christian telah meninggalkan profesi utamanya sebagai direktur pemasaran di sebuah perusahaan internasional, dan memutuskan untuk memulai karir barunya sebagai Travel Vlog di YouTube di tahun 2015 (@lostleblanc). Berbekal latar belakang keahlian yang dimilikinya, yaitu bidang fotografi dan audio visual. Sejalan dengan rencananya dia juga menjalani wirausaha pelatihan profesional secara online untuk menjadi *content creator* yang diberi nama Lost Creator Academy (<https://lostcreatoracademy.com/>). Christian berupaya membangun catatan perjalanannya melalui rekaman video berkualitas HD dengan menggunakan media jejaring sosial YouTube.

Dengan jumlah total pengikut (follower) 1,89 jt, Christian mengajak para pengikut dan penontonnya (viewer) untuk bersama-sama melakukan perjalanan menarik ke seluruh pelosok negeri di dunia (termasuk Pulau Bali, Pulau Komodo, Pegunungan Dieng, dan Kota Jakarta di Indonesia yang merupakan lokasi tinggal terkini). Perjalanan mengelilingi dunia dengan gaya pendekatan “*New Media*”, yaitu melalui perjalanan secara virtual (menyaksikan tayangan video kualitas HD³ pada lokasi tertentu) melalui jejaring sosial YouTube.

² Travel Vlog merupakan orang-orang yang membagikan hasil rekaman video selama perjalanan wisatanya kepada orang lain melalui media sosial dengan tujuan mendapatkan kredit atau uang dari media sosial tersebut.

³ Kualitas HD (High Definition Video) merupakan kadar kualitas video minimal 720p, yg dapat ditampilkan dengan baik pada layer LED berukuran minimal 1280 X720 pixels X 30 fps.

Dimulai sejak bulan Januari 2015 Christian LeBlanc memulai untuk merancang dan membangun video rekaman pertamanya di media sosial YouTube. Video awal dibuat dengan judul “Welcome to My Channel” merupakan sebuah sampul awal perkenalan dirinya kepada para pemirsa/viewer di seluruh dunia dengan meraih perhatian sebanyak 85.000 viewer. Hasil identifikasi yang ditemukan sejak Januari 2015 hingga 27 Oktober 2021, Christian LeBlanc telah mengupload sebanyak 737 video hasil rekamannya ke YouTube. Jumlah rata-rata viewer sudah diatas angka 100.000 viewer hingga 4.000.000 viewer pada setiap videonya. Jumlah angka tersebut

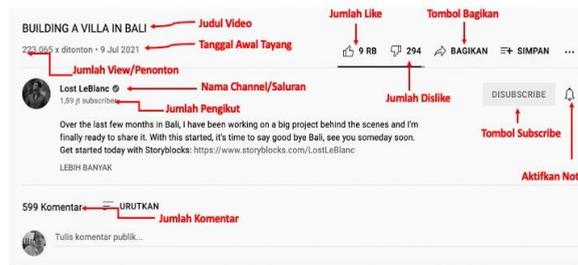
Seberapa Besar Perkembangan Akun YouTube Lost LeBranc

Dalam hasil penelitian sederhana yang dilakukan pada pembahasan ini, dilakukan dengan pendekatan analisis konten. Metode pendekatan ini mulai dikembangkan oleh Bernard Berelson di tahun 1959. Berelson mendefinisikan pendekatan analisis konten, yaitu: “*content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication*”. Obyektifitas dalam pendekatan penelitian ini adalah analisis isi sebagai teknik penelitian yang objektif, sistematis, dan deskripsi kuantitatif dari apa yang tampak dalam komunikasi (Bungin, 2008; 155-156).

Pada awalnya analisis konten digunakan untuk menganalisa isi sebuah konten pemberitaan pada sebuah media massa dan berbagai bentuk konten pemberitaan lainnya, termasuk dalam perkembangannya pada aplikasi media sosial YouTube sebagai salah satu pengembangan dari wujud media massa berbasis pada konten broadcast pribadi para pengguna dengan para pemirsanya. Pada awalnya analisis konten menggunakan metode kuantitatif karena dalam menganalisis isi diperlukan data kuantatif misalnya untuk menghitung kata, pengelompokan bidang dan penghitungan lainnya. Walaupun analisis isi pada awalnya berkembang dengan metode kuantitatif. Namun, belakangan berkembang juga analisis isi yang menggunakan metode kualitatif.

Pada studi konten @lostlebranc, peneliti mulai untuk melakukan identifikasi simbol-simbol yang ada pada halaman utama saluran (channel) pengguna aplikasi media sosial YouTube. Adapun dalam proses identifikasi simbol-simbol tersebut, terdapat komponen-komponen simbol yang menjadi sebuah tolak ukur statistik seberapa besar perkembangan keberadaan sebuah konten video di aplikasi media sosial YouTube. Simbol yang dimaksud adalah:

1. *View* yang berada pada posisi di bawah judul video, merupakan sebuah simbol ukuran jumlah penonton video tersebut sejak ditayangkan hingga hari terakhir dilihat oleh penonton.
2. *Follower* yang posisinya berada dibawah nama saluran utama pengguna YouTube. Simbol ini digunakan untuk mengukur jumlah penggemar penonton yang tertarik untuk mengikuti perkembangan cerita pada saluran tersebut.
3. *Comment* adalah menu yang posisinya berada dibawah deskripsi video, dengan fungsi untuk mengukur jumlah tanggapan-tanggapan dari para penonton video yang telah disajikan.
4. *Like/Dislike* adalah sebuah simbol yang posisinya berada sejajar dengan tanggal penayangan konten video. Simbol ini digunakan untuk mengukur jumlah penonton yang menyukai dan tidak menyukai tayangan yang telah di lihat. Asumsi yang diraih adalah seorang penonton yang menonton sebuah tayangan secara keseluruhan dianggap dapat memberikan penilaian terhadap tayangan tersebut.



Gambar 1.2

Tampilan menu pengguna akun aplikasi media sosial YouTube pada umumnya

(Sumber: youtube.com)

Dalam proses analisa konten @lostlebranc melakukan proses pertama pemilahan konten video yang berjumlah 737 video pada rentang tahun 2016-2020. Pemilahan pertama berdasarkan indikator pertama video konten wilayah Pulau Bali dan sekitarnya di Indonesia. Indikator kedua berdasarkan acuan penayangan awal video tersebut hingga tanggal akhir peneliti melakukan identifikasi. Indikator ketiga melakukan pembatasan jumlah *viewer* minimal 950.000 penonton. Hasil identifikasi dapat disimak secara keseluruhan melalui table yang disusun dibawah ini:

Kategorisasi Koleksi Video @lostleblanc Subscriber 1.890.000 – Viewer Terbanyak di atas 950.000 viewer tahun 2016-2020.

| No | Judul Video | Tayang Perdana | Like/Dislike | Viewer hingga 20 Oktober 2021 |
|----|--|------------------|--------------|-------------------------------|
| 1. | HOME IN BALI-Someone died on our flight? | 2 November 2016 | 57.000/1800 | 1.205.662 |
| 2. | LIVING LIKE A KING FOR \$20 - BALI INDONESIA | 20 November 2021 | 13.000/760 | 1.610.712 |
| 3. | TOP 10 BALI (TRAVELLERS PARADISE) | 17 Juni 2017 | 126.000/1200 | 4.019.471 |
| 4. | How To Travel EAST JAVA - COMPLETE Guide to Bali's Neighbour | 10 Desember 2018 | 37.000/268 | 974.898 |
| 5. | DIVING RAJA AMPAT (4K) The Last Aquatic Paradise | 19 Desember 2018 | 57.000/818 | 1.679.429 |
| 6. | HOW MUCH does BALI COST? Digital Nomad Lifestyle | 4 November 2019 | 28.000/663 | 1.143.797 |
| 7. | WHY is NOBODY traveling here?! Bali's Secret Spots | 10 Desember 2019 | 22.000/453 | 1.307.360 |
| 8. | HOW TO TRAVEL BALI - 14 Days in Paradise | 7 Januari 2020 | 90.000/693 | 2.450.496 |

Pada hasil identifikasi dan pemilahan, terkumpul sebanyak 8 (delapan) rekaman video dengan jumlah minimal viewer 950.000. Hasil *viewer* tertinggi terdapat pada video dengan judul “Top 10 Bali (Traveller Paradise).” yang diunggah pada 17 Juni 2017 telah meraih penonton/*viewer* sebanyak 4.019.471 dengan perbandingan *Like/Dislike* sebanyak 126.000/1200. Sedangkan hasil *viewer* terendah terdapat pada video dengan judul “How To Travel EAST JAVA - COMPLETE Guide to Bali's Neighbour.” Yang diunggah pada 10 Desember 2018 telah meraih penonton/*viewer* sebanyak 974.898 dengan perbandingan *Like/Dislike* sebanyak 37.000/268.

Penetapan tahun penayangan ditetapkan antara tahun 2016 hingga tahun 2020 dengan keputusan bahwa konten travel dengan jumlah penonton tertinggi dimulai sejak tahun 2016 sampai dengan masa fase awal pandemic covid-19 yang mempengaruhi roda kegiatan travel dan parekraf diseluruh dunia.

Pada proses kedua pemilahan konten video yang berjumlah 737 video khusus pada tahun 2021. Dengan pertimbangan situasi pasca fase kedua pandemic covid 19. Batas indikator jumlah penonton/viewer dibatasi pada jumlah minimal 100.000 viewer. Pasca fase kedua covid 19 yang dikenal dengan masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Indonesia yang berdampak pada menurunnya minat masyarakat untuk mencari informasi lokasi travel dan parekraf merupakan keputusan diambilnya rentang jumlah viewer minimal 100.000.

Kategorisasi Koleksi Video @lostleblanc Subscriber 1.890.000 – Viewer Terbanyak di atas 100.000 viewer tahun 2021

| No. | Judul Video | Tayang Perdana | Like/Dislike | Viewer hingga 20 Oktober 2021 |
|-----|---|----------------|--------------|-------------------------------|
| 1. | BALI in 2021..the harsh reality | 6 Maret 2021 | 32.000/683 | 757.195 |
| 2. | Giving BALI'S WORST EXPERIENCE a second chance (Rainy Season Road Trip) | 10 Maret 2021 | 15.000/456 | 521.115 |
| 3. | Staying at Bali's BEST Resort CHANGED MY LIFE | 24 Maret 2021 | 19.000/555 | 651.646 |
| 4. | BALI CLOSED – so we left | 3 April 2021 | 20.000/631 | 661.824 |
| 5. | We Left Bali at the worst time | 4 Mei 2021 | 13.000/215 | 304.195 |
| 6. | We sailed KOMODO IISLAND (DO NOT come alone) | 16 Mei 2021 | 21.000/347 | 552.471 |
| 7. | We stayed at Bali's MOST FAMOUS AirBnB (Hideout Bali) | 23 Mei 2021 | 18.000/390 | 511.105 |
| 8. | LIVING in SMOKE and FIRE (Life Inside a Volcano) | 2 Juni 2021 | 56.000/224 | 539.511 |
| 9. | Escaping Burnout with a 1WAY Ticket (What's next for Lost LeBlanc) | 26 Juni 2021 | 11.000/402 | 274.522 |

Pada hasil identifikasi dan pemilahan, terkumpul sebanyak 9 (sembilan) rekaman video dengan jumlah minimal viewer 100.000. asil *viewer* tertinggi terdapat pada video dengan judul “Staying at Bali's BEST Resort CHANGED MY LIFE.” yang diunggah pada 24 Maret 2021 telah meraih penonton/*viewer* sebanyak 651.646 dengan perbandingan *Like/Dislike* sebanyak 19.000/555. Sedangkan hasil *viewer* terendah terdapat pada video dengan judul “Escaping Burnout with a 1WAY Ticket (What's next for Lost LeBlanc).” Yang diunggah

pada 26 Juni 2021 telah meraih penonton/*viewer* sebanyak 274.522 dengan perbandingan *Like/Dislike* sebanyak 11.000/402.

Jika dilihat dari kedua pembagian laporan data diatas dapat dilihat kecenderungan penurunan jumlah *viewer* sebelum dan sudah masa pandemic covid 19 mempengaruhi secara psikologis minat untuk mencari dan melihat tayangan lokasi wisata.

Jika dilihat dari jumlah *Like/Dislike* antara kedua laporan data di atas faktor “Like” tetap stabil dikisaran angka puluhan ribu dan “Dislike” dalam jumlah ratusan.

Secara umum asumsi yang di dapatkan bahwa melalui jumlah *Viewer* perlu diakui terjadi penurunan jumlah yang dimungkinkan karena faktor tekanan sosial semasa pandemic covid 19. Sedangkan jumlah *Like/Dislike* yang stabil menandakan tingkat ketertarikan lebih lanjut terhadap lokasi wisata di Indonesia tetap stabil. Tentunya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan jawaban yang lebih akurat.

Kesimpulan

Menjawab perbandingan optimalisasi video-video yang diunggah oleh Christian LeBlanc dalam penelitian tentunya jumlah angka yang diraih tetaplah diatas rata-rata pengguna normal YouTube pada umumnya. Selain itu keterkaitan faktor pemanfaatan teknologi digitalisasi serta kolaborasi dapat di kembangkan melalui contoh yang dilakukan oleh Chrisian LeBlanc dalam akun YouTube @lostleblanc , yaitu faktor positif dari apa yang dilakukan Christian. Faktor-faktor yang positif dari konsep Travel Vlog yang salah-satunya di buat oleh Christian LeBlanc, yaitu:

1. Perjalanan virtual melalui menyaksikan penayangan video berkualitas HD dari YouTube dapat memberikan informasi visual lokasi tujuan mendekati realitasnya.
2. Travel Vlog merupakan perkembangan bentuk dari konsep worth of mouth, bahkan cerita yang disampaikan dapat dibayangkan melalui tayangan video berkualitas HD.
3. Memiliki nilai komersil bagi berbagai pihak yang terkait, seperti pihak travel vlog akan mendapatkan uang dari kontennya, penonton akan mendapatkan informasi secara nyata dan pihak lokasi akan mendapatkan keuntungan promosi gratis.
4. Perkembangan konten lokasi parekraf yang menarik diberbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia.
5. Memicu bagi para pengiat media sosial/jejaring sosial untuk saling berlomba mengembangkan konten video di YouTube.

6. Membangun kemudahan dalam media promosi dan referensi parekraf, termasuk di Indonesia.
7. Melibatkan potensi penonton (*viewer*) YouTube/target calon wisatawan yang tidak terbatas dan dapat menjangkau seluruh wilayah dunia.
8. Pada akhir penulisan ini harapan yang diraih adalah peningkatan secara positif perkembangan parekraf di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Anonim. 2009. Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Keparekrafan. Jakarta: Departemen Parekraf Republik Indonesia.
- Bungin, B. (2008). Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Crowel, H., Gribben, H., dan Loo, J. Travel Content Takes Off on YouTube. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travelcontent-%0Atakes-off-on-Youtube/> on July 29, 2019.
- Fahrudin, Karlinah, Agustin. 2020. Efektivitas Video Youtube” Wonderful Indonesia: A Visual Journey” Sebagai Sarana Promosi Parekraf Indonesia. *Mediakom Vol.4 No.1*. <https://doi.org/10.35760/mkm.2020.v4i1.2492>
- Matney, L. (2017). YouTube Has 1.5 Billion Logged-In Monthly Users Watching A Ton of Mobile Video. Retrieved from <https://techcrunch.com/2017/06/22/youtube-has-1-5-%0Abillion-logged-in-users-watching-a-ton-of-mobilevideo/> on July 29, 2019.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011). “Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use”. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Nicoleta, CiacuGrasu. 2008. The impact of new media on society. *Behavioral an social Sciences. Conference proceeding 4. CNCSIS listening B+*. 121-130.
- Noor, Novianti, Ayuni 2019. Penggunaan Video Promosi Wisata Via Youtube Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Kota Banjarbaru. Uniska Bajarmasin.
- O’Connor, P. (2008). “User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com”. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 47–58.
- Reino, S., & Hay, B. (2011). “The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool”. In *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Conference*, 42.

Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2010). "Antecedents and Impacts of Trust in Travel-Related Consumer Generated Media". *Journal of Information Technology & Tourism*, 12 (2), 139-152.

***GREEN TOURISM* SEBAGAI KUNCI PARIWISATA BERKELANJUTAN**

Vany Octaviany

Dalam beberapa dekade terakhir, keraguan atas tantangan lingkungan telah meningkat. Pemanasan global, perubahan iklim, efek gas rumah kaca, dan polusi telah terjadi di mana-mana, salah satunya disebabkan oleh pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya, seperti berwisata. Pergerakan manusia tersebut dapat menghasilkan emisi karbon, konsumsi energi dan air yang berlebihan, dan penyalahgunaan sumber daya alam. Sejak saat itu, masalah lingkungan tidak dapat dihindari. Masyarakat yang semakin pintar menggaungkan pembangunan wisata yang berkelanjutan, untuk melindungi keanekaragaman hayati, dan untuk menghadapi tantangan perubahan iklim. Oleh karena itu, perlu untuk memperhatikan lebih lanjut tiga dimensi pembangunan berkelanjutan yaitu masyarakat, lingkungan, dan ekonomi. (Ibnou-laaroussi & Rjoub, 2020).

Industri pariwisata merupakan sektor yang berkembang pesat dan berpeluang menjadi kontributor utama global emisi gas rumah kaca. Pertumbuhan sektor pariwisata memiliki dua sisi, satu sisi pariwisata memberikan dampak negatif seperti melibatkan penyerapan energi premium, dan berkontribusi besar terhadap timbulan sampah dan emisi CO₂ melalui berbagai fungsi dan operasinya, sedangkan di sisi lainnya pariwisata menjadi sumber pertumbuhan ekonomi dan basis budaya bagi masyarakat. Ketika tidak direncanakan dengan benar, pariwisata dapat memberikan tekanan besar pada lingkungan dengan konsekuensi jangka panjang yang merugikan bagi perekonomian. Dampak buruk pariwisata di setiap wilayah timbul ketika jumlah wisatawan melewati ambang batas kapasitas lingkungan. Hal ini dapat menyebabkan erosi tanah, peningkatan emisi, hilangnya habitat, kerusakan sumber daya alam lokal, masalah polusi dan limbah, serta meningkatnya tekanan terhadap spesies hewan yang terancam punah. Efek ini secara bertahap dapat menghancurkan kualitas lingkungan tempat pariwisata bergantung. (Lee, Olasehinde-Williams, & Ibikunle, 2021)

Kerusakan lingkungan alam oleh aktivitas manusia sehari-hari semakin meningkat, seiring dengan perkembangan pariwisata yang cukup besar beberapa dekade terakhir.

Hal ini membahayakan potensi wisata dengan berkurangnya atau bahkan rusaknya sumber dayanya. Akibatnya, para ahli menganggap bahwa kegiatan wisata dapat menyebabkan degradasi keanekaragaman hayati seperti fragmentasi, perusakan atau kemerosotan habitat, persaingan mengenai sumber daya alam, impor spesies invasif, penjelajahan wisatawan, penekanan pada satwa liar, dan lain-lain. (Stefănica and Butnaru, 2015).

Meningkatnya permintaan akan berbagai jenis kegiatan pariwisata, diamati dalam beberapa tahun terakhir di dunia mengarah pada keyakinan bahwa kegiatan pariwisata dapat menjadi dasar penggunaan sumber daya alam dan manusia untuk penyelenggaraan usaha-usaha agraria dan rumah tangga untuk suatu mekanisme organisasi dan ekonomi. Di antara tiga dampak utama pariwisata (ekonomi, sosial-budaya dan lingkungan) ekonomi merupakan dampak dengan peran dominan dalam pembuatan kebijakan. Dengan fokus pada manfaat ekonomi yang menyertai perkembangan pariwisata, dampak pariwisata yang merugikan sosial budaya dan lingkungan menjadi terabaikan. Manfaat ekonomi pengembangan pariwisata, menjadi solusi untuk banyak masalah sosial dan lingkungan. Hal ini yang menyebabkan pertumbuhan infrastruktur pariwisata tidak terencana di banyak negara, dan tidak lama kemudian dampak negatif berupa kerusakan sosial dan lingkungan mulai muncul. (Grynchuk and Romaniuk, 2018)

Pariwisata yang bertanggung jawab menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungannya. Pariwisata yang bertanggung jawab didasarkan pada landasan bahwa semua perkembangan berkorelasi dengan kesehatan lingkungan ekologis. Hanya dengan mengembangkan pariwisata secara paralel dengan pelestarian alam, kita dapat mencapai pembangunan berkelanjutan tanpa meninggalkan konsekuensi yang tidak menguntungkan di masa depan, seperti kesadaran pekerja pariwisata untuk menjunjung pariwisata yang bertanggung jawab, masyarakat yang secara sadar menjunjung tinggi nilai-nilai budaya lokal yang tidak berwujud dan berwujud, serta melestarikan lanskap alam yang melekat pada lokalitas, wisatawan yang bertanggung jawab untuk memilih produk wisata yang berkelanjutan dan sadar akan warisan

budaya serta melindungi lingkungan yang mereka nikmati saat berwisata. (Tran and Xuan, 2021).

Hubungan antara pariwisata dan lingkungan adalah saling ketergantungan. Lingkungan dengan potensi iklim alam, budaya-historis, dan sosialnya, mewakili motivasi perjalanan wisatawan, sementara lingkungan yang bersih dan terawat tidak akan tercipta tanpa mempraktikkan pariwisata yang berkualitas. Semakin beragam dan kompleks sumber daya alam, maka semakin menarik untuk pariwisata, dan aktivitas yang dihasilkannya lebih bernilai. dan lebih menarik. (Stefanica and Butnaru, 2015). Perilaku wisata ramah lingkungan juga disebut sebagai perilaku/tindakan pro-lingkungan yang terjadi ketika seseorang bertujuan untuk meminimalkan dampak merugikannya terhadap lingkungan alam dan sebaliknya berkontribusi pada perlindungan lingkungan. (Kvasova, 2015). Wisatawan dapat berkontribusi pada perbaikan masalah lingkungan dengan mengadopsi sikap pro lingkungan dan perilaku yang memadai selama pengembangan kegiatan wisata dengan menggunakan alat transportasi yang ramah lingkungan, memberikan perhatian terhadap perilaku yang dapat merusak lingkungan ketika mereka menghabiskan waktu di tengah alam (merusak tumbuhan, mengganggu satwa, tidak menyimpan sampah di tempat yang telah dirancang khusus, kebisingan, dll), ikut serta dalam menurunkan konsumsi energi dan air, keterlibatan yang lebih besar dalam tindakan yang bermanfaat terhadap lingkungan (partisipasi dalam penanaman pohon, pengumpulan limbah secara selektif, penghematan air dan energi listrik), dan ikut membayar pajak penghasilan mereka untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan.

Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan, pengelolaan dan pengembangan kepariwisataan yang melestarikan keutuhan alam, ekonomi dan sosial serta menjamin pemeliharaan sumber daya alam dan budaya. Konsep pembangunan berkelanjutan (secara beragam digambarkan sebagai pengembangan lingkungan, pembangunan mandiri atau pengembangan suspensori). Pembangunan

berkelanjutan didasarkan pada tiga pilar, yaitu pembangunan ekonomi, perlindungan lingkungan dan pembangunan sosial. Penerapan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan, antara lain memanfaatkan sumber daya lingkungan secara optimal, mempertahankan proses ekologi dan membantu melestarikan warisan alam dan keanekaragaman hayati, menghormati keaslian sosial budaya masyarakat tuan rumah, melestarikan warisan budaya kehidupan dan nilai-nilai tradisional yang dibangun masyarakat, serta berkontribusi pada pemahaman dan toleransi antar budaya. Memastikan pembangunan ekonomi jangka panjang yang layak, memberikan manfaat sosial-ekonomi bagi semua pemangku kepentingan yang terdistribusi secara adil, termasuk pekerjaan yang baik dan peluang memperoleh pendapatan dan layanan sosial bagi masyarakat setempat, dan berkontribusi pada pengentasan kemiskinan. Pembangunan pariwisata berkelanjutan pada intinya berkaitan dengan usaha menjamin agar sumber daya alam, sosial dan budaya yang dimanfaatkan untuk pembangunan pariwisata pada generasi ini agar dapat dinikmati untuk generasi yang akan datang.

Menurut Niedziółka (2012), Pariwisata keberlanjutan memiliki 3 aspek, yaitu ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan. **Pertama**, Aspek ekonomi, meliputi : a) Profitabilitas Ekonomi yaitu menjamin kelangsungan hidup dan daya saing daerah dan dunia usaha untuk kelangsungan hidup jangka Panjang; b) Kemakmuran Lokal yaitu memaksimalkan manfaat ekonomi pariwisata bagi masyarakat setempat, termasuk pengeluaran wisatawan di daerah tersebut; c) Kualitas Pekerjaan yaitu meningkatkan kuantitas dan kualitas pekerjaan yang terkait dengan pariwisata di masyarakat setempat, termasuk upah, lingkungan kerja tanpa diskriminasi; dan d) Keadilan Sosial yaitu menjamin pemerataan manfaat sosial dan ekonomi yang berasal dari pariwisata. **Kedua**, aspek Lingkungan yang meliputi: a) Integritas Fisik yaitu menjaga dan membangun kualitas lanskap, baik di perkotaan maupun di pedesaan dan mencegah polusi ekologis dan visual; b) Keanekaragaman Hayati yaitu mempromosikan dan melindungi lingkungan, habitat alami, dan satwa liar, serta meminimalkan dampak pariwisata tentang lingkungan; c) Pengelolaan Sampah yang Efektif yaitu meminimalkan pemanfaatan sumber daya yang langka dan tidak dapat diperbaharui

dalam pengembangan pariwisata; d) Lingkungan yang bersih yaitu meminimalkan polusi air, udara, tanah, dan pengurangan limbah yang dihasilkan oleh wisatawan. **Ketiga.** Aspek Sosial Budaya yang meliputi: a) Kesejahteraan masyarakat yaitu membangun kesejahteraan masyarakat termasuk infrastruktur sosial, akses ke sumber daya, lingkungan yang berkualitas dan mencegah korupsi sosial dan eksploitasi sumber daya; b) Kekayaan budaya yaitu memelihara dan mengembangkan warisan budaya, budaya lokal, adat istiadat, dan keunikan alam; Komunitas tuan rumah; c) Memenuhi harapan pengunjung yaitu memberikan pengalaman wisata yang aman dan menyenangkan, yang akan memenuhi kebutuhan wisatawan d) Kontrol lokal yaitu Kewenangan perencanaan dan pengambilan keputusan dalam pengelolaan pariwisata oleh masyarakat lokal. (Niedziółka (2012). Peningkatan kesadaran akan dampak pariwisata terhadap lingkungan, memunculkan berbagai upaya untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan. Selain itu, meningkat pula minat dalam hubungan antara pengembangan pariwisata dan kualitas lingkungan dengan munculnya wisata minat khusus termasuk *green tourism*. (Grynychuk & Romaniuk, 2018)

Green Tourism (Pariwisata Hijau)

Konsep pariwisata hijau telah dipromosikan di beberapa negara untuk mengurangi emisi karbon yang dihasilkan dari pengelolaan wisata dan hotel. Dengan demikian, pengembangan lingkungan sangat penting untuk meminimalkan dampak penurunan kualitas lingkungan karena adanya aktivitas wisatawan di destinasi berbasis alam. Oleh karena itu, pariwisata yang terstruktur untuk mendukung keberlanjutan pariwisata merupakan prioritas yang utama. *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)* mendefinisikan pariwisata berkelanjutan sebagai pariwisata yang menghasilkan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial saat ini dan masa depan pada kebutuhan industri, pengunjung, masyarakat tuan rumah, dan lingkungan. Dengan demikian, pariwisata hijau atau berkelanjutan dapat meminimalisasi dampak kerusakan lingkungan lokal, dan peningkatan penghargaan terhadap budaya bagi penduduk lokalnya. *Green tourism* juga menjawab tantangan lingkungan global

perubahan iklim, tidak hanya untuk meminimalkan dampak perubahan iklim tetapi juga untuk mengurangi efek dari beberapa masalah lingkungan seperti: polusi, emisi gas rumah kaca, dan emisi CO₂. (Ibnou-laaroussi & Rjoub, 2020). Pariwisata hijau (*green tourism*) merupakan salah satu bentuk ekowisata yang menitikberatkan pada wisata yang berkelanjutan yaitu kegiatan wisata yang tidak mengakibatkan kerusakan di lokasi wisata dan cagar budaya yang sedang dikunjungi.

Green tourism atau pariwisata hijau merupakan perjalanan wisata ke tempat tujuan di mana flora, fauna, dan warisan budaya menjadi atraksi utamanya. *Green tourism* merupakan perjalanan yang ramah lingkungan ke destinasi wisata. (Furqan, Matsom, & Hussin, 2010) Menurut Dodds, R. and Joppe (2001), konsep pariwisata hijau terdiri dari empat komponen, yaitu tanggung jawab terhadap lingkungan, pelestarian alam dan lingkungan fisik untuk memastikan ekosistem yang menopang kehidupan, kemudian vitalitas ekonomi lokal yang mendukung ekonomi dan bisnis masyarakat untuk memastikan vitalitas dan keberlanjutan ekonomi. Ketiga yaitu keragaman budaya, yaitu penghormatan dan penghargaan kepada budaya dan memastikan kesejahteraan budaya lokal yang berkelanjutan, dan yang terakhir memberikan pengalaman yang memperkaya dan memuaskan melalui keterlibatan dengan, alam, orang, tempat dan budaya.

Pariwisata konvensional (*mass tourism*) memiliki kecenderungan sulit untuk dikendalikan pertumbuhannya, tidak memiliki perencanaan dan cenderung tumbuh sporadis. Tingginya jumlah wisatawan yang datang berkunjung, dapat mempengaruhi budaya lokal untuk ikut budaya wisatawan. Masyarakat kemudian berperilaku seperti perilaku turis di daerahnya sendiri. Karakteristik wisatawan yang datang cenderung kurang tertarik dengan sejarah dan kurang tertarik untuk mendalami budaya lokal. Berbeda dengan pengembangan pariwisata hijau atau *green tourism* yang pengembangannya dilakukan dengan skala kecil, sehingga dampak-dampak yang ditimbulkan dapat dikendalikan dan terencana. Karakteristik wisatawan lebih banyak berkunjung secara individu maupun kelompok kecil dengan kecintaannya terhadap budaya lokal, apresiasi terhadap kearifan lokal, dan konservasi lingkungan. (Arismayanti Ketut, 2015).

Pariwisata hijau (*green tourism*) merupakan istilah yang dipergunakan untuk praktek pariwisata berkelanjutan yang secara substantif di dalamnya tercakup berkelanjutan secara lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya. Pariwisata hijau haruslah menerapkan empat pilar, yaitu: 1) Mengurangi emisi karbon yang dihasilkan dari kegiatan kepariwisataan yang dilakukan; 2). Konservasi keanekaragaman hayati; 3). Manajemen pengelolaan sampah dan limbah yang baik; dan 4). Menjaga ketersediaan secara berkelanjutan sumber daya air. Pada prinsipnya keempat pilar pariwisata hijau tersebut dapat diimplementasikan jika di dukung oleh faktor-faktor regulasi dan tata kelola yang baik, partisipasi semua pemangku kepentingan, ketersediaan modal dan pembiayaan, pengembangan kapasitas dan pendidikan, pemasaran dan hubungan masyarakat yang baik. (Arismayanti Ketut, 2015).

Green tourism mendorong keberlanjutan melalui proses selektif dalam pengembangan program pemasaran untuk menarik wisatawan yang sadar lingkungan, menunjukkan sikap respek terhadap komponen alam, memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan sensitifitas budaya lokal yang dianggap sebagai model wisata yang paling baik dalam menyelamatkan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi variasi kebutuhan baik hari ini maupun untuk generasi masa mendatang. *Green tourism* menghadirkan bentuk yang beragam seperti desa wisata, agrowisata, *green guest house*, *green hotel*, wisata alam dan sejenisnya. *Green tourism* adalah model yang paling ideal bagi sebuah pariwisata berkelanjutan dalam menciptakan tatanan ekonomi baru. Sebagai bentuk wisata alternatif, *green tourism* memiliki fokus pada pertimbangan kapasitas, edukasi, pelestarian sumber daya lingkungan dan pembangunan daerah, dan kegiatan khas daerah. Sebuah destinasi layak disebut sebagai *green tourism* jika memiliki empat dimensi utama, yaitu basis alam, dukungan konservasi, keberlanjutan dan pendidikan lingkungan. Oleh karena itu konsep *green tourism* merupakan bentuk pariwisata yang memiliki tampilan terbaik dalam memupuk pengalaman belajar dan apresiasi secara berkelanjutan dalam mengelola dan meningkatkan kelestarian lingkungan alam, budaya, sosial, sumber daya destinasi dan mempromosikan kelangsungan hidup yang lebih berkualitas di masa - masa mendatang. (Hasan, 2014)

Pengembangan *green tourism* sebagai bentuk pengelolaan seluruh sumber daya sedemikian rupa memiliki tujuan, yaitu memenuhi kebutuhan ekonomi, sosial, estetika, menjaga integritas budaya, ekologi, biologi dan keanekaragaman hayati untuk mendukung sistem kehidupan yang lebih baik, mengembangkan kesadaran yang lebih besar dan pemahaman yang signifikan akan kontribusi pariwisata dalam menjaga melestarikan dan meningkatkan kualitas lingkungan dan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal, menjaga generasi mendatang dan memberikan kualitas pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung. Tindakan yang perlu dilakukan adalah konservasi sumber daya, menghindari tindakan yang mendegradasi lingkungan, mempromosikan atraksi wisata untuk tujuan pelestarian lingkungan dan kerja sama dalam membangun pariwisata yang ramah lingkungan.

Kesimpulan

Pariwisata memiliki tanggung jawab untuk meminimalkan dampak negatif dari kegiatan pariwisata terhadap ekonomi, lingkungan, dan masyarakat; pada saat yang sama, secara aktif berkontribusi pada pelestarian warisan alam dan budaya, serta menjaga keseimbangan dan keanekaragaman hayati. Bersamaan dengan itu, pariwisata harus menciptakan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi penduduk lokal dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pada saat yang sama, masyarakat lokal harus dilibatkan dalam pengambilan keputusan yang mempengaruhi kehidupan mereka dan mengubah cara hidup mereka. Selain itu, pariwisata yang bertanggung jawab bertujuan untuk menyediakan produk yang menarik, nyaman, dan bermanfaat untuk pengunjung melalui pengalaman dan pemahaman tentang nilai-nilai budaya lokal dan isu-isu lingkungan dan bermasyarakat. Pemberdayaan masyarakat lokal dapat membantu mereka mendapatkan manfaat langsung dari pariwisata, dan sebagai faktor positif yang berkontribusi pada pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Pariwisata adalah yang pertama dan utama bertanggung jawab untuk melestarikan nilai-nilai budaya lokal dan memastikan manfaat ekonomi jangka panjang.

Pariwisata yang bertanggung jawab menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungannya. Pariwisata yang bertanggung jawab didasarkan pada landasan bahwa semua perkembangan berkorelasi dengan kondisi lingkungan ekologis. Pengembangan pariwisata secara paralel dengan pelestarian alam, dapat mencapai pembangunan berkelanjutan tanpa meninggalkan konsekuensi yang tidak menguntungkan di masa depan. Pariwisata yang bertanggung jawab melibatkan partisipasi semua pemangku kepentingan dalam sistem pariwisata termasuk pemerintah, bisnis, dan karyawan yang bekerja di industri pariwisata, masyarakat lokal, dan wisatawan. Pemerintah bertanggung jawab atas pembuatan kebijakan dan tujuan pembangunan pariwisata yang bertanggung jawab. Badan Usaha bertanggung jawab mewujudkan arah negara dalam penyelenggaraan pariwisata yang bertanggung jawab melalui pelayanan pariwisata yang diberikannya. (Tran & Xuan, 2021).

Green tourism adalah pendekatan yang aktif untuk memastikan pembangunan pariwisata berkelanjutan. *Green tourism* juga merupakan kunci pengembangan pariwisata berkelanjutan. Dengan demikian, pariwisata hijau adalah sebagai bentuk pengembangan pariwisata ramah lingkungan atas dasar mematuhi prinsip pemanfaatan sumber daya alam yang rasional untuk kebutuhan pengembangan pariwisata, membatasi dampak kegiatan pariwisata terhadap lingkungan alam, dan mengutamakan pengembangan jenis/produk pariwisata yang bertanggung jawab dengan lingkungan alam dengan fokus pada ekowisata. (Tran & Xuan, 2021)

Pariwisata hijau sering digunakan sebagai pendekatan yang seimbang untuk perencanaan pariwisata. *Green Tourism* diharapkan sebagai pariwisata yang meningkatkan kearifan lokal dan elemen budaya, beroperasi di bawah kendali masyarakat lokal, menyediakan lapangan kerja dan memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat lokal. Kenyataannya, definisi di atas seringkali kurang dibuktikan, karena ada kalanya manfaat ekonomi luput dari masyarakat lokal. Oleh karena itu, industri pariwisata menggunakan istilah pariwisata hijau sebagai pesan kepada wisatawan tentang penghematan energi, menghindari polusi, dan lain-lain. (Yfantidou & Matarazzo, 2017).

Daftar Pustaka

- Arismayanti Ketut, Ni. 2015. "Pariwisata Hijau Sebagai Alternatif Pengembangan Desa Wisata Di Indonesia Oleh: Ni Ketut Arismayanti." *Jurnal Analisis Pariwisata*, no. 4: 1–15. 2015
- Dodds, R. and Joppe, M. 2001. "Promoting Urban Green Tourism: The Development of the Other Map of Toronto." *Journal of Vacation Marketing*, 7(3), 261-267. 2001
- Furqan, Alhilal, Ahmad Puad Matsom, and Rosazman Hussin. 2010. "Promoting Green Tourism for Future Sustainability." *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management* 8 (8): 64–74. 2010
- Grynchuk, Julia, and Iryna Romaniuk. 2018. "Development of Rural Green Tourism in the Regions of Ukraine on the Basis of European Integration." *Baltic Journal of Economic Studies* 4 (4): 100–105. 2018
- Hasan, Ali. 2014. "Green Tourism" : *Jurnal Media Wisata*, 12 (1): 1–15. 2014
- Ibnou-laaroussi, Samah, and Husam Rjoub. 2020. "Sustainability of Green Tourism among International Tourists and Its Influence on the Achievement of Green Environment: *Evidence from North Cyprus*," 1–24. 2020
- Kvasova, Olga. 2015. "The Big Five Personality Traits as Antecedents of Eco-Friendly Tourist Behavior." *Personality and Individual Differences* 83: 111–16. 2015
- Lee, Chien Chiang, Godwin O. Olasehinde-Williams, and Joseph Afolabi Ibikunle. 2021. "An Asymmetric Examination of the Environmental Effect of Tourism in China." *Tourism Economics*. 2021
- Niedziółka, Iwona. 2012. "Sustainable Tourism Development." *Regional Formation and Development Studies* 3 (3): 157–66. 2012
- Stefănică, Mirela, and Gina Ionela Butnaru. 2015. "Research on Tourists' Perception of the Relationship between Tourism and Environment." *Procedia Economics and Finance* 20 (232): 595–600. 2015
- Tran, Ai Huu, and Hao Ngo Xuan. 2021. "Green Tourism-Sustainable Tourism Development in Phu Quoc Island District." *International Journal of Multidisciplinary Research and Development* 8 (1): 21–24. 2021
- Yfantidou, Georgia, and Michela Matarazzo. 2017. "The Future of Sustainable Tourism in Developing Countries." *Sustainable Development* 25 (6): 459–66. 2017

MODEL PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS KONSERVASI DI DESA KENTENG KECAMATAN BANDUNGAN KABUPATEN SEMARANG

Martien Herna Susanti, Tijan, Andi Suhardiyanto

Pendahuluan

Desa dan desa adat adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Desa wisata adalah suatu daerah tujuan wisata, disebut pula sebagai destinasi pariwisata, yang mengintegrasikan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (*Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa*, 2014).

Indonesia memiliki 74.093 desa dan sebanyak 1.073 desa mempunyai potensi menjadi desa wisata untuk dikembangkan (Pariwisata & Desa, 2015). Pengembangan desa wisata akan mendorong ekonomi produktif yang dilakukan oleh masyarakat sendiri. Selain itu sektor pariwisata diyakini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, sehingga secara tidak langsung dalam jangka panjang dapat menjamin keberlanjutan kegiatan kepariwisataan sebagai bagian dari pengembangan ekonomi lokal dan daerah baik untuk generasi masyarakat saat ini maupun masa datang. Pariwisata juga dapat menjadi katalisator peningkatan keterkaitan kota-desa serta menstimulasi perkembangan desa dari desa miskin menjadi desa berkembang dan selanjutnya menjadi desa mandiri.

Desa Kenteng merupakan salah satu desa yang melakukan pemberdayaan masyarakat sebagai bentuk diversifikasi kegiatan masyarakat petani tradisional dengan memulai rintisan bisnis desa wisata berbasis konservasi. Program tersebut dikembangkan melalui perpaduan antara basis wisata alam, wisata budaya, dan wisata hasil buatan manusia. Berdasarkan kajian awal obyek wisata Desa Kenteng masih kalah populer, jika dibandingkan dengan Desa Bandungan sebagai destinasi wisata

alam, namun secara umum memiliki keindahan alam dan warisan budaya yang berpeluang sebagai aset kunci pariwisata selain kualitas dan nilai-nilai budaya yang unik sebagai *selling point* utama dalam kegiatan bisnis pariwisata.

Selama ini paradigma pengembangan pariwisata di desa cenderung mengeksploitasi sumber daya yang ada sehingga mengakibatkan tujuan membangun desa wisata bukan lagi untuk kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan namun semata-mata mengejar jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu peluang pengembangan desa wisata juga masih dihadapkan pada sejumlah persoalan. *Pertama*, belum adanya kriteria desa wisata yang bersifat standar yang dapat dijadikan acuan pemetaan terhadap desa-desa wisata. Sehingga pengembangan sebuah desa cenderung bersifat duplikasi, yakni mengacu kepada desa wisata yang telah ada sebelumnya serta tidak mengangkat keunikan lokal. *Kedua*, belum adanya model pengembangan desa wisata yang dapat berfungsi sebagai cetak biru (*blue print*), khususnya dalam hal pengembangan kelembagaan lokal, yaitu pengelola desa wisata. Ketiadaan dua hal tersebut menyebabkan pengembangan desa wisata menjadi tersendat dan terkesan berjalan ala kadarnya (N. S. Arida et al., 2019)

Selain dua persoalan di atas, berdasarkan observasi di lapangan dijumpai kendala umum sebagaimana desa-desa di Indonesia yaitu berkurangnya sumber daya manusia yang berkualitas akibat semakin besarnya angka migrasi penduduk dari desa ke kota. Desa Kenteng berada dekat dengan Kota Semarang, ibukota Provinsi Jawa Tengah yang menawarkan pekerjaan lebih heterogen di luar sektor pertanian, sehingga menarik minat usia produktif untuk mengadu nasib di kota. Hal ini berdampak pada kurangnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola keunikan Desa Kenteng sebagai *selling point* utama kegiatan bisnis pariwisata yang membedakannya dengan desa wisata lain, utamanya melalui penerapan pola pembangunan wisata berkelanjutan.

Unique Selling Proposition (USP) didefinisikan sebagai fitur produk yang paling menonjol dibandingkan pesaingnya, biasanya menyampaikan manfaat unik kepada konsumen yang membedakan produk atau jasa dari para pesaing lainnya. Dalam kaitannya desa wisata, maka setidaknya terdapat tiga unsur: (1) *unique*, hal ini

membuat produk dan jasa berbeda dengan yang lain, (2) *selling*, membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, (3) *proposition*, adalah proposal atau usulan untuk diterima. Ketiga hal tersebut penting dipertimbangkan untuk memastikan layak menjadi desa wisata dengan tetap memberikan penghormatan terhadap nilai-nilai budaya yang ada (Ristiawan, 2020).

Basis pemberdayaan Desa Wisata yang dimiliki oleh Desa Kenteng adalah wisata alam perdesaan yaitu: *Pertama*, perkebunan rakyat, sumber air panas sebagai wisata agro. *Kedua*, wisata budaya yang berbasis tradisi budaya dan kearifan lokal seperti tradisi *Merti Deso*, musik dan tari tradisional, situs/cagar budaya, religi, arsitektur lokal, kerajinan lokal dan kuliner. Jika ditelusuri pengembangan desa wisata di atas, maka Desa Kenteng berpeluang menjadi desa wisata berwawasan konservasi atau desa wisata hijau. Upaya ini telah ditunjang pemberdayaan pengembangan kapasitas pemerintah Desa Kenteng dalam berbagai kegiatan pelatihan dan pengelolaan administrasi dan keuangan desa yang dapat digunakan sebagai dasar peningkatan kapasitas sumber daya manusia khususnya dalam hal pengelolaan desa wisata.

Peningkatan kapasitas sumber daya manusia tersebut dimaksudkan agar dapat menjawab tantangan desa wisata, sebagai bentuk integrasi antara potensi daya tarik wisata alam, wisata budaya, dan wisata hasil buatan manusia dalam satu kawasan tertentu yang didukung atraksi, akomodasi, dan fasilitas lainnya sesuai kearifan lokal masyarakat. Dengan demikian permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah: Bagaimana model pengembangan desa wisata berbasis konservasi di Desa Kenteng, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang?.

Relevansi Teori

Terdapat beberapa kriteria dasar desa wisata, yaitu: (1) Memiliki potensi daya tarik wisata baik yang bersifat fisik (keunikan persawahan, perkampungan, dan sebagainya) maupun non fisik (adat tradisi budaya yang unik dan khas) yang dapat dikembangkan untuk daya tarik kunjungan wisatawan ke desa tersebut; (2) Memiliki komunitas masyarakat yang tinggal di wilayah menerima dan komitmen yang kuat

sebagai tuan rumah/ *host* dengan wisatawan sebagai tamu/ *guest* untuk dapat saling berinteraksi, menghargai dan memberikan manfaat yang saling menguntungkan; (3) Memiliki potensi sumber daya manusia lokal serta yang mendukung pengelolaan dan pengembangan desa wisata; (4) Memiliki peluang dan dukungan ketersediaan sarana dan prasarana dasar untuk mendukung wisata (rumah untuk penginapan wisatawan sarana prasarana lingkungan, dsb); dan (5) Memiliki potensi dan peluang pengembangan pasar wisatawan sebagai pendukung kesinambungan desa wisata (Pariwisata & Desa, 2015).

Desa wisata hijau adalah generasi baru bentuk desa wisata. Desa wisata hijau telah memasukkan konsep ekonomi hijau yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial dengan cara mengurangi risiko ekonomi dan eksploitasi sumber daya yang sudah sangat terbatas. Konsep ini akan menjamin keberlangsungan kehidupan desa wisata hijau itu sendiri karena jenis wisata yang akan ditawarkan adalah wisata yang tidak merusak lingkungan namun justru memperbaikinya. Dengan pengertian ini maka desa wisata hijau dapat didefinisikan sebagai pengembangan desa wisata berbasis model pemberdayaan komunitas lokal dengan produk utama mengacu pada prinsip-prinsip pelestarian lingkungan alam, ekonomi, dan sosial budaya setempat. Penggunaan kata “hijau” mensyaratkan para pengelola dapat mengombinasikan kegiatan-kegiatan pariwisata dengan kegiatan produksi dan pelestarian alam dan budaya didukung dengan penerapan praktik pariwisata ramah lingkungan (Pariwisata & Desa, 2015).

Desa wisata hijau di atas sejalan dengan desa wisata berbasis konservasi, khususnya sosial budaya yang tercermin dalam upaya pelestarian adat istiadat atau sistem norma berupa tradisi-tradisi normatif yang mengandung kearifan menjaga kelestarian lingkungan hidup manusia. Dalam kaitan ini Clifford Geertz meminjam konsep ekologi budaya dari Julian Steward sebagai bagian analisis ekosistem. Pendekatan ini sebagai alternative dari pendekatan antropogeografi yang berlawanan dengan pendekatan posibilisme. Pendekatan antropogeografi menekankan, bahwa kebudayaan ditentukan dan dibentuk oleh lingkungan. Berbeda dengan pendekatan posibilisme yang menekankan, bahwa lingkungan hanya menyediakan kemungkinan

untuk membentuk kebudayaan dan kebudayaan itu diolah oleh kegiatan manusia (Nonhayati, 2000).

Istilah desa wisata hijau sesuai dengan pariwisata alternatif yang oleh Koslowskidan Travis (1985) didefinisikan bentuk kegiatan kepariwisataan yang tidak merusak lingkungan, berpihak pada ekologis dan menghindari dampak negatif dari pembangunan pariwisata berskala besar yang dijalankan pada suatu area yang tidak terlalu cepat pembangunannya. Selain itu pariwisata alternatif segala aktivitasnya turut melibatkan masyarakat. Jadi, bisa disimpulkan pembangunan pariwisata yang baik dan mendukung kelestarian sumber daya baik alam, budaya dan manusia adalah pariwisata alternatif (N. S. N. S. Arida, 2017).

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian untuk menghasilkan produk berupa model pengembangan desa wisata berbasis konservasi. Metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk dan menguji produk tersebut menggunakan metode *research and development (R&D)* (Penelitian dan pengembangan). Seperti dinyatakan oleh Borg and Gall (Gall, 1983), bahwa metode penelitian *Research and Development* adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut.

Untuk dapat menghasilkan rancangan model, maka teknik pengumpulan data dan sumber data dimulai dari wawancara kepada para pakar terkait desa wisata yang meliputi aspek: konteks, input, proses, *output*, dan *outcome*. Dilanjutkan studi dokumentasi terhadap pemikiran-pemikiran yang telah berkembang selama ini tentang model pengembangan desa wisata berbasis konservasi. Wawancara dengan pihak-pihak terkait yang meliputi Kepala Dinas Pemberdayaan Masyarakat desa Kabupaten Semarang, Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, Kepala Desa, dan masyarakat Desa Kenteng Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang. Kuesioner kepada masyarakat Desa Kenteng Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang. Sampel diambil secara *purposive* dengan mempertimbangkan keterwakilan dari setiap unsur. Data hasil wawancara dan dokumentasi dianalisis

secara kualitatif untuk menemukan model pengembangan desa wisata berbasis konservasi diharapkan. Data hasil kuesioner tertutup dianalisis dengan statistik deskriptif, dan kuesioner yang terbuka dianalisis secara kualitatif.

Hasil penelitian pada tahap pertama akan menghasilkan model pengembangan desa wisata berbasis konservasi. Model tersebut masih bersifat hipotetik, sehingga belum teruji. Pengujian model secara ideal mestinya menggunakan eksperimen, tetapi karena keterbatasan waktu, sehingga tidak dapat menggunakan eksperimen. Untuk itu pengujian hanya dilakukan dengan *Fokus Group Discussion* (FGD) dengan menghadirkan pakar dan praktisi kepariwisataan untuk membahas model yang telah dibuat. Tahapan penelitian meliputi membangun kerangka konseptual, merumuskan penelitian, pemilihan sampel, dan batasan penelitian, penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis data, matriks dan pengujian kesimpulan.

Pengembangan Desa Wisata Berbasis Konservasi di Desa Kenteng Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang

Desa Kenteng merupakan salah satu desa di Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah dengan luas wilayah 357 Hektar. Seperti halnya desa yang ada di wilayah pegunungan, sebagian besar masyarakatnya bermatapencaharian sebagai petani. Selain bertani, masyarakat juga memanfaatkan potensi alam untuk dikembangkan sebagai desa wisata. Hal ini didukung letak Desa Kenteng yang berada diantara jalur wisata Candi Gedong Songo dan Bandungan yang telah dikenal masyarakat Jawa Tengah sebagai tempat wisata.

Desa Kenteng memiliki visi terwujudnya Desa kenteng yang Maju, Mandiri, Sejahtera dan Berbudaya. Misi Desa kenteng: (1) Peningkatan pembangunan yang merata secara bertahap dan berkelanjutan; (2) Perwujudan pemerintah yang demokratis didasari dengan keterbukaan, kejujuran dan profesionalitas serta memberdayakan perangkat desa dan lembaga desa sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya; (3) Mendorong terciptanya partisipasi dan kemandirian masyarakat kesetaraan, keadilan gender; (4) Mengembangkan produk-produk lokal melalui sinergi fungsi, bidang pertanian, perdagangan (UMKM) usaha kecil dan menengah

serta pariwisata, untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja; (5) Masyarakat pola hidup sehat lewat berbagai jalur, diantaranya pemanfaatan dan mengoptimalkan sumber air bersih yang ada di Desa Kenteng; (6) Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia dan taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, melalui peningkatan pendidikan formal dan non formal, pelatihan-pelatihan serta keterampilan berkelanjutan; dan (7) Mempertahankan pola kehidupan dan kebudayaan yang sesuai dengan karakter dan kepribadian masyarakat Desa Kenteng. Semenjak tahun 2018, Desa Kenteng telah berbenah mewujudkan Desa Kenteng sebagai desa wisata. Hal ini dapat dilihat dari beberapa persyaratan yang telah dipenuhi Desa kenteng sebagai desa wisata.

Pandemi Covid-19 telah berdampak pada sektor pariwisata yang dikembangkan oleh desa ini. Kondisi ini semakin diperparah dengan diadakannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan Pembatasan sosial berskala Besar (PSBB) yaitu istilah kekarantinaan kesehatan di Indonesia yang didefinisikan sebagai "Pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi penyakit dan/atau terkontaminasi sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit atau kontaminasi. Banyak tempat pariwisata yang tutup dan beberapa daerah mengurangi jumlah pariwisata yang datang untuk mendukung pemerintah dalam menurunkan kasus Covid-19 di Indonesia.

Kondisi di atas menyebabkan rendahnya kunjungan wisatawan ke obyek wisata yang ada di desa ini. Hal ini berdampak belum ada penerimaan APBDesa yang memadai dari pengelolaan unit-unit usaha pariwisata, meskipun APBDesa telah dikeluarkan sebagai modal dalam upaya mengembangkan desa wisata. Hingga saat ini hasil penerimaan dari BUMDES lebih banyak berasal dari luar sektor wisata, berupa hasil sewa beberapa unit ruko. Terlepas dari kondisi di atas, rintisan desa wisata telah mempunyai landasan hukum berupa Peraturan Desa (Perdes) yang menjadi bagian dari unit usaha BUMDES.

Desa Kenteng sebagai desa wisata berbasis konservasi mengedepankan wisata budaya, kuliner, argowisata, dan edukasi. Sebagian besar potensi yang dimiliki Desa

Kenteng hingga kini masih didominasi wisata alam. Potensi wisata alam yang ditawarkan Desa Kenteng, yaitu: *Pertama*, bumi perkemahan. Lokasi perkemahan menjadi sarana edukasi bagi masyarakat umum, khususnya pelajar hingga mahasiswa untuk mengenal alam sekitar sekaligus meningkatkan kesadaran akan konservasi sumber daya alam. *Kedua*, Ampel Gading. Ampel Gading dikenal sebagai lokasi swafoto yang dikelola secara mandiri oleh masyarakat desa. Kelebihan dari Ampel Gading adalah memiliki view menarik terutama bagi masyarakat yang hendak berswafoto dengan biaya yang sangat terjangkau. Kekurangan dari wisata Ampel Gading adalah aksesnya yang relatif sulit, karena belum didukung dengan sarana transportasi yang memadai berupa akses jalan sehingga belum memungkinkan untuk dikembangkan dengan jeep wisata *of the road*.

Gambar 1 berikut ini adalah loket masuk menuju Ampelgading *Homeland*.



Gambar1; Loket Masuk Ampelgading *Homeland*

Ketiga, seni budaya. Berdasarkan penelitian di lapangan, masih terdapat kesulitan untuk menemukan seni khas budaya Desa Kenteng, meskipun terdapat kesenian Reog serta Jaran Kepang klasik yang masih dilestarikan oleh masyarakat setempat. *Keempat*, kebun bunga yang dimiliki oleh masyarakat. Hampir seluruh masyarakat desa memiliki kebun bunga, namun belum dikelola dengan baik, sehingga hasilnya belum maksimal. Salah satunya adalah wisata *Sawah Gedhe* (banyak kebun bunga). Istilah “*Sawah Gedhe*” diambil dari kebiasaan masyarakat di *Sawah Gedhe*. Daya Tarik berupa persawahan dan kebun-kebun bunga. Saat ini telah tersedia kebun-

kebun bunga untuk berswafoto, aneka kuliner yang disatukan dalam satu kompleks, dan kawasan *raiding camping* yang memanfaatkan lapangan sepak bola dan *aeromodelling* dan *camper camp*. Selain bunga juga terdapat sentra tanaman buah-buahan seperti ditunjukkan gambar 2 berikut ini.



Gambar 2 Sentra Kebun Strawberi di Desa Kenteng

Strategi untuk Mewujudkan Desa Kenteng Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang sebagai Desa Wisata Berbasis Konservasi

UNECD melalui Agenda 21 (Spangenberg et al., 2002) bertujuan untuk kesinambungan pembangunan, yang melibatkan tiga aspek yang saling berhubungan satu sama lainnya, yaitu aspek lingkungan, ekonomi dan sosial budaya (Gambar 3) Aspek lingkungan alam adalah kegiatan wisata yang tidak menimbulkan atau melakukan kerusakan pada lingkungan alam. Aspek lingkungan ekonomi adalah kegiatan pariwisata yang dapat membawa dampak positif dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Aspek lingkungan sosial budaya adalah kegiatan pariwisata yang memberikan apresiasi tinggi pada potensi budaya sekaligus mendorong pelestarian dan pengembangannya. Konsep tersebut diadopsi dalam konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan yang didefinisikan sebagai “*Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities*”, yaitu pariwisata yang memperhitungkan secara penuh dampak

ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan masa depan, memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan dan masyarakat setempat (Hsu & Chen, 2019).



Gambar 3. Tiga Pilar Pembangunan Berkelanjutan (Winarno, 2013)

Konsep tersebut dapat diterapkan pada pembangunan pariwisata berkelanjutan, yang mengarah pada beberapa prinsip dasar sebagai berikut: (1) Mendorong tumbuhnya kegiatan wisata yang ramah dan peduli pada lingkungan; (2) Mendorong pengembangan produk pariwisata berbasis pelestarian; (3) Mendorong pengembangan produk pariwisata sesuai minat pasar berbasis pelestarian, misalnya wisata budaya, wisata pusaka (*heritage tourism*), wisata alam, dan wisata kreatif; (4) Mendorong tumbuh dan berkembangnya pariwisata berbasis komunitas; (5) Mendorong kepedulian dan tanggung jawab industri pariwisata dan industri pendukung lainnya dalam penerapan konsep pembangunan ramah lingkungan; (6) Mengoptimalkan pendayagunaan sumber daya lokal.

Kebijakan pengembangan desa wisata meliputi prinsip-prinsip dasar: (1) Melibatkan dan menguntungkan masyarakat setempat; (2) Menerapkan pengembangan produk pariwisata perdesaan berbasis pelestarian; (3) Mendayagunakan sumber daya lokal berbasis pelestarian; (4) Berskala kecil untuk memudahkan terjalinnya hubungan timbal balik dengan masyarakat setempat; (5) Memanfaatkan sarana dan prasarana masyarakat setempat; (6) Mendorong perwujudan keterkaitan antar usaha pariwisata dengan usaha pendukung lainnya; dan (7) Mendorong jejaring antar kawasan (Pariwisata & Desa, 2015).

Untuk dapat dikategorikan sebagai desa wisata harus memenuhi beberapa syarat utama sebagai berikut: (1) Memiliki persyaratan sebagai sebuah destinasi pariwisata; (2) Kegiatan pariwisata berbasis pada sumber daya perdesaan; (3) Kegiatan melibatkan partisipasi aktif wisatawan dalam kehidupan perdesaan; (4) Lebih berorientasi pada kegiatan rekreasi luar ruang (*outdoor recreation*); (5) Sebesar-besarnya mendayagunakan sumber daya manusia lokal; (6) Memberikan penghargaan besar pada budaya dan kearifan lokal; (7) Menyediakan akses yang memadai baik akses menuju ke destinasi lain maupun internal di dalam desa wisata itu sendiri; dan (8) Memiliki komunitas yang peduli pada pariwisata (*Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, n.d.*)

Pengertian desa wisata berbeda dengan wisata desa. Desa wisata adalah desa yang menunjukkan tema produk pariwisata yang diutamakannya. Tema ini serupa dengan pilihan tema lain seperti desa industri, desa kerajinan, desa kreatif, dan desa gerabah. Sedangkan wisata desa adalah kegiatan wisata yang mengambil pilihan lokasi di desa, dan jenis kegiatannya tidak harus berbasis pada sumber daya perdesaan. Berdasarkan tingkat perkembangannya, desa wisata dibagi menjadi tiga kategori [6], yaitu: (1) Desa Wisata Embrio: desa yang mempunyai potensi wisata yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata dan sudah mulai ada gerakan masyarakat/desa untuk mengelolanya menjadi desa wisata; (2) Desa Wisata Berkembang: desa wisata embrio yang sudah dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa, sudah ada swadaya masyarakat/desa untuk pengelolaannya, sudah mulai melaksanakan promosi dan sudah ada wisatawan yang mulai tertarik untuk berkunjung; dan (3) Desa Wisata Maju: desa wisata yang sudah berkembang dengan adanya kunjungan wisatawan secara kontinu dan dikelola secara profesional dengan terbentuknya forum pengelola, seperti Koperasi/ Badan Usaha Milik Desa (BUMdes), selanjutnya disebut BUMdes, serta sudah mampu melakukan promosi dan pemasaran dengan baik.

Saat ini kerangka kelembagaan atau manajemen tengah dipersiapkan oleh Pemerintah Desa Kenteng sebagai desa wisata dengan mengangkat potensi yang dimiliki desa tersebut. Program penguatan dilakukan dengan menggunakan strategi

mewujudkan desa wisata meliputi: identifikasi nilai-nilai budaya yang ada dan potensial untuk dilestarikan dan dikembangkan; pemberdayaan potensi-potensi wisata desa untuk dibangun dan dikembangkan; pelebagaan forum-forum aktualisasi budaya dan pariwisata desa. Salah satu bentuk strategi penguatan yang dimaksud adalah melalui sebuah program yang diberi nama program “*tilikan*” berupa kunjungan dari pemerintah desa ke setiap dusun untuk mendata program-program yang sekiranya layak untuk direalisasikan. Program desa wisata nantinya akan dimasukkan dalam program-program pembangunan yaitu pembangunan wilayah, ekonomi, pendidikan, dan sosial kemasyarakatan. Sekretaris Desa Kenteng Ana Ghosiyatul Umaroh menyampaikan, melalui program “*tilikan*” dusun, diharapkan setiap tiap dusun sudah mempunyai program prioritas pembangunan dari tahun 2020 hingga tahun 2026.

Terdapat beberapa prinsip dasar yang menjadi pedoman pengembangan desa wisata di Desa Kenteng, yaitu: *Pertama*, melibatkan dan menguntungkan masyarakat setempat. Hal ini dapat dilihat dari dilibatkannya masyarakat dalam rencana rintisan Desa Kenteng sebagai desa wisata yang dimulai dari penetapan lokasi hingga mengambil peran dalam mengelola wisata desa secara mandiri. Pengertian mandiri adalah dikelola oleh masyarakat tanpa melibatkan pemerintah kabupaten dan provinsi. Selain itu dibentuk Kader pemberdayaan Desa Kenteng sebagai embrio kelompok sadar wisata.

Kedua, menerapkan pengembangan produk pariwisata perdesaan berbasis pelestarian. Upaya pelestarian ini salah satunya adalah konservasi sumber daya alam dan sosial. Sebagai salah satu desa yang memiliki potensi alam yang indah, maka masyarakat menyadari bahwa sumber daya alam yang dimiliki ini harus dijaga kelestariannya agar desa wisata dapat berjalan berkelanjutan. *Ketiga*, memanfaatkan sarana dan prasarana masyarakat setempat. Sarana dan prasarana yang dimaksud berupa memanfaatkan halaman rumah dengan berbagai tanaman bunga yang digunakan untuk berswafoto para wisatawan. *Keempat*, mendorong perwujudan keterkaitan antar usaha pariwisata dengan usaha pendukung lainnya. Upaya yang

terkait dengan hal tersebut adalah pemberdayaan masyarakat melalui beberapa program pelatihan, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 4 berikut ini.



Gambar 4 Pelatihan Sablon Plastik

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan *entrepreneurship* bagi masyarakat. Melalui kegiatan ini, maka masyarakat akan diberdayakan dalam meningkatkan kesejahteraannya. Hal ini terkait dengan kebutuhan *merchandise* sebagai ciri khas tempat wisata. Selain itu juga dilakukan berbagai pelatihan peningkatan kemampuan manajemen usaha bagi UKM olahan pangan di Desa Kenteng, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang. Beberapa olahan pangan yang ada di Desa Kenteng yaitu beer plethok, tomat kurma (torakur), dan ubi ungu.



Gambar 5 Olahan Pangan di Desa kenteng

Selain persoalan produk, pengembangan sumber daya manusia, manajemen kelembagaan, aspek lain yang tidak kalah penting adalah promosi pemasaran dan investasi. Dalam hal promosi telah digunakan melalui berbagai media, missal melalui website <http://kenteng-bandungan.sideka.id/> dan festival *Kenteng Fest 2019* tanggal 18 sampai dengan 19 Agustus 2019 di Agrowisata Desa Kenteng sekaligus untuk memperingati HUT RI ke-74.

Festival Kenteng ini dimeriahkan dengan berbagai kegiatan, yaitu: (1) Festival layang-layang yang diikuti oleh hampir semua dusun. Penilaian layang-layang berdasarkan kategori sangkutan maupun kreativitas pembuatannya; (2) Festival kuliner *Ndeso*, yang menyajikan beraneka makanan tradisional khas Desa Kenteng. Dawet cendol, rujak lotis, rujak gobet, bubur kacang hijau, pecel daun pakis, nasi jagung, gethuk, kopi produksi lokal, tahu serasi, gorengan gembrot, bubur opak, dan jajanan pasar tradisional lainnya. Semua disajikan di atas piring yang terbuat dari anyaman bambu dan dilapisi daun pisang; (3) Pawai atau karnaval yang diiringi beragam alat, musik mulai dari alat musik tradisional seperti gamelan dan juga *drumblek*.

Peserta karnaval terlihat antusias menunjukkan beragam hasil kreasi dan padu padan corak busananya. Mulai dari busana daur ulang dengan bahan dasar plastik bekas, daun dan ranting kering, anyaman bambu hingga padu padan corak dari kain. Selain itu terdapat beberapa peserta yang mengenakan beragam pakaian adat suku, pakaian tokoh wayang, dan tokoh agama; (4) Festival *Gunungan*. Peserta karnaval dari setiap dusun membawa *gunungan* semuanya berisi hasil bumi yang ditata sedemikian rupa mulai dari padi, bunga, sayur-sayuran dan buah-buahan; dan (5) Gebyar Tari Massal. Gebyar tari massal diikuti oleh ibu-ibu perwakilan seluruh dusun yang ada di Desa Kenteng. Gebyar tari massal dalam festival ini sebagai sebuah bentuk melestarikan seni dan budaya Jawa. Dalam tari massal ini terdapat gerakan *manembah* (menyembah) yang dapat dimaknai persembahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa sebagai bentuk rasa syukur yang tak terhingga atas kemerdekaan Indonesia yang ke-74. Pada tahun 2020 ini *Kenteng Fest* tidak dapat dilaksanakan mengingat adanya pandemi covid-19. Terkait dengan investasi, hingga saat ini pengelolaan desa wisata masih dilakukan oleh masyarakat dan pemerintah desa secara mandiri.

Oleh karena itu perlu upaya-upaya pengembangan, agar dapat menarik investor untuk bersedia menanamkan modalnya di desa ini.



Gambar 4.4. Kemeriahan *Kenteng Fest* 2019

Strategi mewujudkan Desa Kenteng sebagai desa wisata berbasis konservasi menggunakan analisis SWOT (*Strengthness, Weakness, Oportunity, Oportunity*). *Kekuatan*, salah satu keunggulan Desa Kenteng sebagai desa wisata adalah wisata alam. Selain wisata alami, masyarakat juga menciptakan wisata buatan, yaitu membuat spot-spot foto yang menarik sebagai lokasi swafoto wisatawan yang datang berkunjung ke desa mereka. Selain itu telah terdapat kader pemberdayaan Desa Kenteng yang dapat dijadikan pioner mewujudkan desa kenteng sebagai desa wisata yang terbentuk di tahun 2020. Mereka yang tergabung dalam kader pemberdayaan desa ini meliputi para pemuda yang tergabung dalam Karang Taruna Desa Kenteng. Kader pemberdayaan desa inilah merupakan rintisan kelompok sadar wisata/komunitas sadar wisata yang khusus bergerak dalam mengembangkan desa wisata Kenteng.

Kelemahan, Desa Kenteng selain menyimpan potensi keindahan alam sebagai daya tarik wisata, ternyata masih terkendala sarana dan prasarana pendukung sebuah desa wisata. Kendala tersebut berupa sarana transportasi yaitu akses lokasi ke arah wisata

masih belum memadai untuk dilintasi kendaraan. Selain itu pengelolaan desa wisata secara mandiri, menyebabkan masyarakat terkesan seadanya dan belum profesional.

Peluang, perwujudan Desa Kenteng sebagai desa wisata telah masuk dalam rencana kegiatan pencanangan desa wisata oleh Bupati Semarang yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesejahteraan dan pemberdayaan warga masyarakat. Potensi Desa Kenteng memiliki peluang yang sangat bagus, mengingat adanya peningkatan animo masyarakat untuk melakukan kegiatan pariwisata berbasis pada sumber daya perdesaan. Selain itu hasil pertanian dan perkebunan desa ini juga melimpah, sehingga jika diolah dengan menggunakan inovasi dan kreatifitas dapat digunakan sebagai sumber penghasilan tambahan sekaligus menunjang kegiatan pariwisata di desa tersebut. Letak Desa Kenteng yang berada dekat dengan Desa Bandungan juga membuka peluang bagi pengembangan Desa Kenteng sebagai desa wisata.

Tantangan, faktor penghambat pengembangan desa wisata lebih disebabkan faktor eksternal yaitu pandemi covid-19. Hal ini mengakibatkan jumlah kunjungan wisatawan yang belum signifikan sebagai dampak kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat dan penutupan lokasi wisata di berbagai daerah. Salah satu contoh adalah adanya larangan masyarakat dari luar masuk ke Desa Karanglo sebagai upaya membatasi masuknya covid-19. Gambar 7 berikut ini adalah penutupan sementara yang dilakukan oleh masyarakat dalam mencegah penularan covid-19 di daerahnya. Selain itu desa-desa wisata sejenis banyak sekali di sekitar desa ini.



Gambar 7: Lockdown di Dusun karanglo Desa Kenteng

Pandemi covid-19 yang telah berlangsung hingga 2 (dua) tahun menyebabkan perkembangan desa wisata menjadi terhambat. Pada tahun 2020, sebenarnya Desa

Kenteng sebagai desa wisata telah dapat masuk dalam kriteria desa wisata embrio, yaitu desa yang mempunyai potensi wisata yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata dan sudah mulai ada gerakan masyarakat/desa untuk mengelolanya menjadi desa wisata. Hal ini terlihat dari beberapa upaya pemerintah desa untuk berbenah, termasuk mengalokasikan APBDes untuk mendukung sarana prasarana desa wisata di Desa Kenteng.

Desa Kenteng pada tahun 2021 sudah mulai memasuki kategori sebagai desa wisata berkembang, yaitu desa wisata embrio yang sudah dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa, dimana sudah ada swadaya masyarakat/desa untuk pengelolaannya, telah melaksanakan promosi dan sudah ada wisatawan yang berkunjung. Sebelum pandemi, promosi desa wisata Kenteng dilakukan melalui festival budaya dan media sosial, namun semenjak covid-19 lebih didominasi penggunaan internet maupun media sosial. Kondisi ini jelas memiliki dampak yang cukup signifikan bagi perkembangan desa wisata Kenteng.

Pengembangan desa wisata Kenteng yang berwawasan konservasi identik dengan desa wisata hijau. Desa wisata hijau adalah generasi baru bentuk desa wisata. Desa Wisata Hijau telah memasukkan konsep ekonomi hijau yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial dengan cara mengurangi resiko ekonomi dan eksploitasi sumber daya yang sudah sangat terbatas. Konsep ini menjamin keberlangsungan kehidupan desa wisata hijau itu sendiri karena jenis wisata yang akan ditawarkan adalah wisata yang tidak merusak lingkungan namun justru memperbaikinya. Hal ini ditunjukkan dengan pemanfaatan lahan-lahan kosong yang disulap menjadi lokasi swafoto yang menarik.

Desa wisata konservasi dapat juga disebut sebagai desa wisata hijau. Hal ini dilatarbelakangi, bahwa desa wisata hijau merupakan pengembangan desa wisata berbasis model pemberdayaan komunitas lokal dengan produk utama mengacu pada prinsip-prinsip pelestarian lingkungan alam, ekonomi, dan sosial budaya setempat. Penggunaan kata “hijau” mensyaratkan para pengelola dapat menggabungkan kegiatan-kegiatan pariwisata dengan kegiatan produksi dan pelestarian alam dan budaya didukung dengan penerapan praktik pariwisata ramah lingkungan. Hal ini

telah dilaksanakan oleh masyarakat dengan memanfaatkan sumber daya alam secara berkelanjutan.

Konsep di atas sesuai dengan tiga pilar pembangunan berkelanjutan (Winarno, 2013) yang meliputi: 1) Mendorong tumbuhnya kegiatan wisata yang ramah dan peduli pada lingkungan; (2) Mendorong pengembangan produk pariwisata berbasis pelestarian; (3) Mendorong pengembangan produk pariwisata sesuai minat pasar berbasis pelestarian, misalnya wisata budaya, wisata pusaka (*heritage tourism*), wisata alam, dan wisata kreatif; (4) Mendorong tumbuh dan berkembangnya pariwisata berbasis komunitas; (5) Mendorong kepedulian dan tanggung jawab industri pariwisata dan industri pendukung lainnya dalam penerapan konsep pembangunan ramah lingkungan; (6) Mengoptimalkan pendayagunaan sumber daya lokal.

Simpulan

Desa Kenteng merupakan salah satu desa wisata yang mengangkat tema desa wisata konservasi atau desa wisata hijau. Konservasi ini meliputi aspek lingkungan alam, ekonomi, dan aspek lingkungan sosial budaya. Berdasarkan tingkat perkembangannya, Desa Kenteng telah dikategorikan sebagai desa wisata embrio, yaitu desa yang mempunyai potensi wisata yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata dan sudah mulai ada gerakan masyarakat/desa untuk mengelolanya menjadi desa wisata. Strategi mewujudkan Desa Kenteng sebagai desa wisata berbasis konservasi menggunakan analisis SWOT. *Kekuatan*, berupa potensi alam dan keberadaan Kader pemberdayaan desa sebagai embrio kelompok sadar wisata *Kelemahan*, terkait sarana dan prasarana pendukung berupa akses lokasi wisata relatif sulit. *Peluang*, meliputi: (1) penetapan Desa Kenteng sebagai desa wisata telah masuk dalam rencana kegiatan pencanangan desa wisata oleh Bupati Semarang; (2) hasil pertanian dan perkebunan yang melimpah, menjadi peluang sebagai sumber penghasilan tambahan sekaligus menunjang kegiatan pariwisata di desa tersebut; dan (3) letaknya yang sangat strategis dekat dengan Desa Bandungan yang selama ini telah dikenal sebagai salah satu destinasi wisata di Kabupaten Semarang. *Tantangan*,

faktor penghambat pengembangan desa wisata lebih disebabkan factor eksternal yaitu pandemi covid-19 yang mengakibatkan jumlah kunjungan wisatawan yang belum signifikan, karena adanya pembatasan kegiatan masyarakat, bahkan penutupan lokasi wisata. Rekomendasi yang dapat disampaikan: *pertama*, perlu perbaikan sarana dan prasarana pendukung berupa akses jalan ke lokasi wisata yang akan mendorong peningkatan jumlah wisatawan. *Kedua*, perlu pelatihan kader pemberdayaan masyarakat sebagai kelompok sadar wisata yang mampu mengangkat kualitas dan nilai-nilai budaya yang unik sebagai *selling point* utama dalam mengembangkan desa wisata yang ada di daerahnya.

Daftar Pustaka

- Arida, N. S. N. S. (2017). *Pariwisata Berkelanjutan*. Cakra Press.
- Arida, N. S., Pujani, K., Studi, P., Pariwisata, D., Pariwisata, F., Udayana, U., Gianyar, K., Memenuhi, S., Tengah, S., Kaler, S., Desa, K., Desa, V., Karangasem, K., Unggulan, H., Studi, P., Penguatan, D., Ri, R. D., Air, T., Kabinet, K. P., & Bali, P. (2019). *KAJIAN PENYUSUNAN KRITERIA-KRITERIA DESA WISATA SEBAGAI INSTRUMEN*. 17(1), 1–9.
- Gall, B. and. (1983). *Educational Research, An Introduction*. Longman Inc.
- Hsu, C., & Chen, M. (2019). *Residents ' Attitudes toward Support for Island Sustainable Tourism*. 1–16.
- Nonhayati, S. D. (2000). *Budaya Arif Lingkungan Solidaritas Sosial: Konteks Konservasi Sumber Daya Nonhayati*. XII, 324–332.
- Pariwisata, K., & Desa, K. (2015). *Buku Panduan Pengembangan Desa Wisata Hijau*.
- Ristiawan, R. R. (2020). A Critical Perspective of the Unique Selling Point for Sustainable Tourism Development: Pentingsari Tourism Villag. *Tourisma: Jurnal Pariwisata*, 2(1), 45. <https://doi.org/10.22146/gamajts.v2i1.56848>.
- Spangenberg, J. H., Pfahl, S., & Deller, K. (2002). *Towards indicators for institutional sustainability : lessons from an analysis of Agenda 21*. 2, 61–77.
- Undang-Undang Nomor 6 tahun 2014 tentang Desa. (2014). https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2014_6.pdf
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009. (n.d.). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38598/uu-no-10-tahun-2009>
- Winarno. (2013). *Etika Pembangunan*. CAPS.

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN DAN MASYARAKAT PADA KULINER RUJAK CINGUR SEBAGAI MAKANAN KHAS KOTA SURABAYA

Made Bambang Adnyana,

Surabaya adalah salah satu kota *metropolitan* dan ibu kota Provinsi Jawa Timur. Surabaya merupakan daerah penghasil dan pengembang teknologi serta pariwisata untuk menyokong seluruh daerah di Jawa Timur, Bali dan Jawa Tengah. Letak Surabaya yang sangat strategis dan bisa diakses dari segala daerah sehingga memudahkan para wisatawan menikmati sudut kota Surabaya. Saat ini di Kota Surabaya terdapat 20 destinasi wisata yang sering dikunjungi wisatawan (Perwali, 2017:133). Dari 20 destinasi wisata Kota Surabaya yang sering dikunjungi wisatawan tersebut termasuk kategori wisata : alam, pendidikan, sejarah, kota, budaya, religi. Pariwisata Surabaya saat ini berfokus pada wisata buatan dan wisata budaya-nya. Pariwisata budaya merupakan salah satu jenis kegiatan pariwisata yang menggunakan kebudayaan sebagai objeknya. Objek-objek tersebut tidak jarang dikemas khusus sebagai sajian untuk wisatawan agar menjadi lebih menarik salah satunya adalah wisata makanan dan cara kebiasaan makan (*food and eating habits*).

Tidak hanya wisata makanan atau wisata belanja, Surabaya juga merupakan destinasi MICE (*Meeting, Incentive, Covention and Exhibitions*) skala kecil, menengah dan besar. Efek wisata MICE dapat dirasakan setelah event internasional terselenggarakan yaitu *event* KTT APEC pada tahun 2013 saat beberapa negara hadir dan melaksanakan beberapa kegiatan wisata kuliner dengan beberapa delegasi yang menyuguhkan beberapa makanan lokal Surabaya dengan menggandeng beberapa UKM binaan kota Surabaya. Dengan adanya keterikatan pengusaha dengan pemerintah setempat membawa dampak yaitu semakin terkenalnya makanan rujak cingur di kalangan wisatawan serta penduduk lokal. Rujak cingur sendiri memiliki nilai estetika tersendiri, ditemukan pada zaman kolonial Belanda yang pada awalnya, masyarakat pribumi saat itu hanya sebatas membuat petis tetapi tidak tahu cara mengolahnya.

Rujak cingur saat ini enggan dilirik oleh wisatawan dan masyarakat dikarenakan banyaknya pedagang yang menjajakan aneka makanan cepat saji lainnya. Jika merujuk pada Correia dan kawan-kawan (2007) faktor yang menarik wisatawan untuk datang ke sebuah destinasi adalah *core attraction* berupa kondisi lingkungan sosial, tempat belanja, dan aktivitas wisatawan yang bisa dilakukan; *landscape features* berupa kondisi alam dan budayanya ; serta *facilities* seperti fasilitas dan pelayanan umum yang tersedua bagi para wisatawan. Tujuan dari penelitian ini mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan Kepuasan serta Loyalitas wisatawan dan penduduk lokal terhadap makanan khas Surabaya yaitu Rujak Cingur.

1) **Teori dan Metode**

Guna memperjelas variabel-variabel yang akan digunakan pada hasil tesis ini, maka peneliti memilih beberapa teori yang dapat memperjelas dan membatasi penelitian ini. Mengambil teori E-Wom dari Thureau et al. (2004) yang memiliki indikator sebagai berikut : *Platform assistance* , *Venting negative feelings*, *Concern for other consumers*, *Extraversion/positive self-enhancement*, *Social benefits*, *Helping the company* , *Advice seeking*. Teori tentang *brand image* mengambil teori dari Keller, (2003) yaitu *Favorability of brand association* yaitu Keunggulan asosiasi merek , *Strength of brand association/familiarity of brand association* yaitu Kekuatan asosiasi merek, dan *Uniqueness of brand association* yaitu keunikan asosiasi merek. Teori tentang *brand image* dan *brand trust* yang mengambil teori dari Kustini (2011), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*) serta dukungan teori wisata kuliner dari Hall dan Mitchell (dalam Karim, 2006) mendefinisikan tentang wisata kuliner adalah sebagai kunjungan ke tempat produksi makanan primer maupun sekunder, festival makanan, restoran dan lokasi khusus dimana makanan dapat di coba atau mendapat pengalaman dari daerah khusus penghasil makanan. Teori Kepuasan dari Valle (2006:28) sebagai berikut : Kepuasan Secara Keseluruhan (*General Satisfaction*) Kepuasan Atribut (*Attribute Satisfaction*) Pencapaian Harapan

(*Met Expectation*) Teori Loyalitas sebagai variabel Y , mengambil dari teori Artuğer et al. (2013) menjelaskan bahwa terdapat dua dimensi yaitu, *Intention to revisit the destination* dan *Positive Word of Mouth and Recommendations to others*

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan menggunakan variabel *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Kepuasan dan Loyalitas*. 100 responden menggunakan purposive sampling. Data diperoleh melalui observasi dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah kualitatif, kuantitatif, statistik deskriptif dan *structural equation model* menggunakan SmartPLS 3.0

2) Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di salah satu warung rujak cingur yang bernama Rujak Cingur Genteng Surabaya. Warung Rujak Cingur Genteng sebagai obyek kuliner berdasarkan hasil penilaian *Tripadvisor* mendapatkan penilaian bintang 4 dari 5 bintang yang dianjurkan. Berbeda dengan Rujak Cingur Genteng warung Rujak Akhmad Jais mendapatkan hasil ulasan yang jauh dikatakan bagus. Sebagaimana yang telah dinilai oleh konsumen dan wisatawan di situs *Tripadvisor*, warung tersebut mendapatkan bintang 4 dengan hasil ulasan yang berbeda-beda.

a) Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persen |
|--------------------|----------------|-------------|
| Laki – Laki | 47 | 37,5% |
| Perempuan | 53 | 62,5 % |
| Jumlah | 100 | 100% |

Karakteristik Responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebesar 53 Orang dengan presentase 62,5 % sedangkan laki-laki sebesar 47 orang dengan presentase 37,5%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah (orang) | Persen |
|------------------------|---------------------|--------|
| 18-20 tahun | 6 | 9% |
| 21-24 tahun | 10 | 13,2% |
| 25-30 tahun | 32 | 22,2% |
| 31-40 tahun | 17 | 11,8% |
| 40 tahun keatas | 40 | 43,8% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Jumlah responden berdasarkan usia di dominasi oleh usia 40 tahun keatas sebesar 43,8%, di lanjutkan oleh usia 25-30 tahun sebesar 22,2 % dan jumlah paling sedikit yaitu pada usia 21-24 sejumlah 6 orang atau sebesar 9 % saja.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah (orang) | Presentase |
|----------------------------|-------------------|-------------|
| Pelajar / Mahasiswa | 14 | 23,6% |
| Pegawai Swasta | 36 | 37,5% |
| Pegawai Negeri | 30 | 20,8% |
| Lainnya | 20 | 18,1% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pekerjaan pada data kuesioner yaitu Pegawai Swasta sejumlah 36 orang Pelajar / Mahasiswa sebesar 30 orang, dan yang paling kecil adalah Lainnya, yang artinya responden tidak ingin pekerjaannya dipublikasikan.

b) *Convergent Validity*

Convergent validity dianggap valid apabila nilai *outer loading* diatas 0,50 (Wiyono, 2011). Apabila indikator memiliki nilai *outer loading* kurang 0,50, sebaiknya dilakukan modifikasi (Ghozali, 2011).

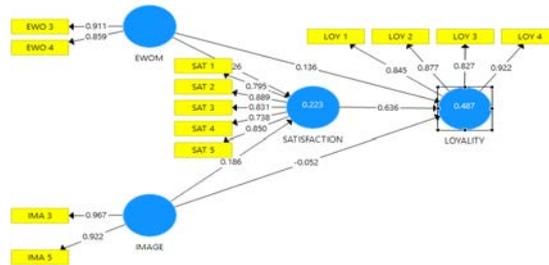


Diagram hasil model SEM setelah dikeluarkan indikator yang tidak signifikan

c) **Discriminant Validity & Composite Reliability**

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Penelitian

| Variabel | Validitas | | Reliabilitas |
|---------------------|-----------------------|-----------------------------|-------------------------|
| | <i>Average Varian</i> | <i>Composite Reliabilty</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> |
| EWOM | 0,784 | 0,879 | 0,728 |
| Brand Image | 0,893 | 0,943 | 0,885 |
| Satisfaction | 0,754 | 0,925 | 0,879 |
| Loyalitas | 0,676 | 0,912 | 0,879 |

Variabel penelitian seluruhnya dinyatakan valid dan reliabel yaitu nilai AV (*Average Varian*) >0.50 dan nilai *cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* >0.70.

d) **Kelayakan Model Struktural**

Nilai Statistik Kelayakan Variabel Penelitian

| Variabel | Jenis Variabel | <i>Composite Reliability</i> | <i>AVE</i> | R^2 |
|---------------------------------|-----------------|------------------------------|------------|-------|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | Eksogen | 0,879 | 0,784 | - |
| <i>Brand Image</i> | Eksogen | 0,943 | 0,893 | - |
| Kepuasan | Eksogen/Endogen | 0,925 | 0,754 | 0,899 |
| Loyalitas | Endogen | 0,912 | 0,676 | 0,882 |

Data Primer 2020

Nilai *R Square* variabel kepuasan sebesar 0,899 hal ini menunjukkan bahwa model dengan *variabel endogen* kepuasan memiliki kekuatan prediksi pada kategori kuat. Sedangkan nilai *R Square* variabel loyalitas sebesar 0,822 menunjukkan memiliki kekuatan prediksi pada **kategori kuat**.

e) **Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis | Variabel Laten Eksogen <input type="checkbox"/> Laten Endogen | Sample Mean (M) | Standart Deviatio n (STDEV) | P Value | Keterangan |
|-----------|---|-----------------|-----------------------------|---------|------------------|
| H1 | <i>Electronic Word of Mouth</i> Loyalitas <input type="checkbox"/> | 0,143 | 1,668 | 0,096 | Signifikan |
| H2 | <i>Electronic Word of Mouth</i> Kepuasan Pelanggan <input type="checkbox"/> | 0,434 | 0,101 | 0,000 | Signifikan |
| H3 | <i>Brand Image</i> Loyalitas Pelanggan <input type="checkbox"/> | -0,051 | 0,062 | 0,397 | Tidak Signifikan |
| H4 | <i>Brand Image</i> Kepuasan Pelanggan <input type="checkbox"/> | 0,186 | 0,070 | 0,008 | Signifikan |
| H5 | Kepuasan Pelanggan Loyalitas <input type="checkbox"/> | 0,635 | 0,081 | 0,000 | Signifikan |

H1. Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa pengaruh antara *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dengan Loyalitas (LOY) adalah signifikan dengan nilai *original sample estimate* bertanda positif sebesar 0,136. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini “*Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas” dapat diterima (*p-value* $0,096 < 0,05$).

H2. Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa pengaruh antara *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dengan Kepuasan Pelanggan (SAT) adalah signifikan dengan nilai *original sample estimate* bertanda positif sebesar 0,426 yang berarti bahwa arah hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan kepuasan pelanggan adalah positif. Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini “*Electronic Word of Mouth* dengan Kepuasan pelanggan” diterima (*p-value* $0,00 < 0,05$).

H3. Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa pengaruh antara *Brand Image (IMA)* dengan Loyalitas (LOY) adalah tidak signifikan dengan nilai *original sample estimate* bertanda negatif sebesar -0,052. Dengan demikian hipotesis H3 dalam penelitian ini “*Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas” ditolak ($p\text{-value } 0,397 > 0,05$).

H4. Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa pengaruh antara *Brand Image (IMA)* dengan Kepuasan pelanggan (SAT) adalah signifikan dengan nilai *original sample estimate* bertanda positif sebesar 0,186. Dengan demikian hipotesis H4 dalam penelitian ini “*Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan” ditolak ($p\text{-value } 0,08 > 0,05$).

H5. Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa pengaruh antara Kepuasan Pelanggan (SAT) dengan Loyalitas (LOY) adalah signifikan dengan nilai *original sample estimate* bertanda positif sebesar 0,636 yang berarti bahwa arah hubungan antara Kepuasan pelanggan dengan loyalitas adalah positif. Dengan demikian hipotesis H5 dalam penelitian ini “Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas” diterima ($p\text{-value } 0,00 < 0,05$).

f) **Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Pengaruh tidak Langsung Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen

| Variabel Eksogen -> Endogen | Laten | Sample Mean (M) | Standart Deviation (STDEV) | P Value |
|-----------------------------|-------|-------------------|----------------------------|---------|
| X1 → Y1 → Y2 | | 0,273 | 0,065 | 0,000 |
| X2 → Y1 → Y2 | | 0,118 | 0,047 | 0,013 |

Data Primer 2020

Tabel diatas menunjukkan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Selain adanya pengaruh secara langsung terdapat juga jalur dimana variabel *laten endogen* yang bersesuaian melalui mediasi variabel lainnya yang disebut pengaruh tidak langsung. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 4,157 (> 1.96). Pada tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan kepuasan yang mediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan loyalitas adalah signifikan dengan nilai *original sampel estimate* adalah 0,271 yang

menunjukkan adanya hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan loyalitas melalui kepuasan adalah berpengaruh signifikan ($p \text{ value } 0,000 < 0,05$)

g) **Pengaruh Total (Total Effect)**
Pengaruh Total Variabel *Eksogen* terhadap Variabel *Endogen*

| Variabel Laten Eksogen - > Laten Endogen | Sample Mean (M) | Standart Deviation (STDEV) | P Value | Keterangan |
|--|-------------------|----------------------------|---------|------------|
| X1 → Y1 | 0,433 | 0,103 | 0,000 | Signifikan |
| X1 → Y2 | 0,417 | 0,094 | 0,000 | Signifikan |
| X2 → Y1 | 0,184 | 0,069 | 0,007 | Signifikan |
| X2 → Y2 | 0,062 | 0,082 | 0,418 | Signifikan |
| Y1 → Y2 | 0,636 | 0,084 | 0,000 | Signifikan |

Data Primer 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa kepuasan terhadap loyalitas memiliki pengaruh paling besar yaitu 0.636. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh dominan dalam menciptakan loyalitas pada wisatawan dan masyarakat ketika menikmati kuliner Rujak Cingur.

3) **Implikasi Penelitian**

Penelitian ini secara teoritis menghasilkan temuan bahwa peran *electronic word of mouth* dan *brand image* mampu membentuk konsumen menjadi puas dan loyal. Pengujian model dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap kuliner rujak cingur. Penelitian ini juga menghasilkan bahwa adanya mediasi ternyata mampu memberikan pengaruh antara variabel satu dengan yang lainnya walaupun sesungguhnya jika tidak di mediasi terdapat satu variabel yang tidak memberikan pengaruh pada variabel yang lainnya. Kepuasan mampu menjadi mediasi terhadap *electronic word of mouth* dengan loyalitas serta *brand image* terhadap loyalitas.

4) **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan utama yang dialami adalah, penyebaran kuesioner kepada pelanggan rujak cingur berlangsung tidak sesuai dengan yang direncanakan oleh peneliti. Pandemi Covid-19 menjadi alasan utama penelitian ini dan berlangsung singkat dikarenakan tempat berlangsungnya penelitian diumumkan untuk tidak berkumpul di keramaian seperti rumah makan, hotel dan tempat umum lainnya. Hal ini berguna untuk memutus rantai penyebaran virus, selain itu produk makanan tersebut tidak boleh makan ditempat (*dine-in*) dikarenakan peraturan pemerintah setempat yang melarang seluruh warganya untuk tidak makan ditempat.

Tidak banyak dapat melakukan penyebaran kuesioner dikarenakan adanya peraturan *social distancing* yang mengharuskan peneliti menggunakan media kuesioner online untuk menyebar kuesioner. Warung yang dijumpai atau diteliti oleh peneliti kebanyakan tutup dan menerapkan sistem *take away* (bawa pulang) sehingga menghambat peneliti untuk *survey* ke beberapa pengusaha, sehingga yang didapat hanyalah dua warung saja.

5) **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Kuliner Rujak Cingur Surabaya dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*,
2. Adanya pengaruh signifikan dari pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap kepuasan pelanggan yang menikmati kuliner rujak cingur menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik bisnis rujak cingur,
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan rujak cingur,
4. Variabel *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
5. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan,

6. Adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik bisnis makanan Rujak Cingur.

6) **Saran**

Pihak pengusaha warung atau rumah makan perlu menciptakan ingatan yang kuat bagi para tamu sehingga kualitas layanan dari warung makan ini berbeda dengan beberapa warung lainnya serta memanfaatkan secara maksimal teknologi digital untuk pemasaran produk. Penelitian selanjutnya perlu melihat aspek lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan mengingat kuliner tradisional yang sangat jarang dijumpai ditempat lain seperti budaya maupun tradisi spiritual setempat. Ditambah lagi banyaknya bisnis-bisnis menengah keatas yang telah merambah ke kota Surabaya seperti halnya usaha *franchise* yang telah memiliki nama (citra),

Bagi para pengusaha kuliner tradisional perlu inovasi baru serta promosi dari produk tersebut supaya bertahan di tengah gempuran inovasi kuliner mengingat banyaknya peluang usaha yang terus bertambah di zaman ini.

Daftar Pustaka

Aaker, D. (2000). *Brand Leadership*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Anggitasari M. (2016). *Pengaruh eWOM Terhadap Brand Image dan Brand Trust, serta Dampaknya pada Minat Beli Produk Smartphone I-Phone*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta

Al-Msallam, S. 2015. "Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry". *European Scientific Journal*, vol.1, page 232-251. ISSN: 1857-7881.

Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*. Jakarta: Rineka Cipta.

_____. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. rev.ed. Jakarta : Rineka Cipta

- Azwar, Saifuddin. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Erris D.S. (2009). *Kegiatan Komunikasi Pemasaran Depot Rujak Cingur Genteng Durasim Surabaya*. Universitas Airlangga, Fakultas Ilmu Komunikasi, Surabaya.
- Ghozali, I. 2012. *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan. A. 2013. Kuliner: Rujak Cingur Genteng Durasim [Online], 7 Juni. Didapat dari: <http://www.atiqohhasan.com/2013/06/kuliner-rujak-cingur-genteng-durasim.html> [Diakses 6 Mei 2014].
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Manajemen. Second Edition*. London: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kozinet, Robert V. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications Ltd.
- Musanto, T. 2004. “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, vol. 6, no.2, page 123 – 136.
- Nurhadi, dkk. (TT). *Strategi Pengembangan Pariwisata Oleh Pemerintah Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Studi pada Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto*. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 2, No. 2, hlm. 235-331.
- Nindyatntri, N.M.M., I.G.A.O. Suryawardani., dan D.G. Agung. 2016. “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumenn Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Model”. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, vol.5, no.1. ISSN: 2301-6523.
- Parasuraman, A. V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. 1988. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, page 12-40.

- Purnami, N.N.A., dan I.G.A.O. Suryawardani. 2018. "The Effect of the Quality of Services on the Visitors' Satisfaction and Desire to Pay A Revisit to the Bali Pulina Agrotourism". *E-Journal of Tourism*, vol. 5, no. 2, page 62-71. E-ISSN: 2407-392X.
- Samuel, H dan Lianto, Suryanata. (2014). *Pengaruh Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*. Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya. Vol. 8. No. 2.
- Suryawardani, I.G.A.O., A.S. Wiranatha, I.K.G. Bendesa, M. Antara, dan M.G. Barbas. 2017. "A Structural Model of Foreign Tourists' Loyalty in Nature-based Tourism in Bali". *International Journal Applied Business and Economic Research*, vol.15, no. 9, page 195-215. ISSN: 0972-7302.
- Suryawardani, I.G.A.O., dan A.S. Wiranatha. 2018. "Evaluation of Marketing Strategy of Sanur Village Festival Based on Visitors' Behavior". *Global Stochastic Analysis*, vol. 5, no. 8, page 65-72, MUK Publication. ISSN 2248-9444.
- Toha, Mohammad (2017) *Pengaruh Islamic Service Quality, pengalaman, dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah di Bank Muamalat Tulungagung*. Masters thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Twinarutami, Arientia. (2013). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Kepercayaan Merek pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal FISIP-UI.
- Valle, P. O. do, Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). *Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis*. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25–44. Retrieved from http://businessandmanagement.org/library/2006/1_1--25-44--Oom_do_Valle,Silva,Mendes,Guerreiro.pdf
- Wallin A, T., & Lindestad, B. (1998). *Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction And Loyalty for Customers With Varying Degrees of Service Expertise*. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7– 23
- Wiranatha, A.S., I.G.A.O. Suryawardani, I.K.G. Bendesa, dan M. Antara. 2016. "Model of Foreign Tourists' Loyalty on Marine Tourism to Visit Bali". *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, Volume 5. ISSN: 2277-7881.
- Wiranatha, AS., I.K.G. Bendesa, dan I.G.A.O. Suryawardani. 2018. "Model of Foreign Tourists' Loyalty in Cultural and Heritage Tourism in Bali". *Global Stochastic Analysis*, vol.5, no. 8, page 73-94. MUK Publication. ISSN: 2248-9444.
- Yoga, I.P.B.S.A., I.G.A.O. Suryawardani, dan I.G.A.A.L. Angreni. 2016. "Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Cap Mutiara

Pendekatan Structural Equation Modeling". Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, vol. 5, no. 2, page 408-417. ISSN: 2301-6523.

Yusof, J.M., N. Ahmad., S. Ariffin., dan F.M.M. Mohid. 2018. "Examining the Effects of Service Performance, Hotel Attributes and Experiential Quality on Brand Loyalty: The Case of Hotel Impiana Morib". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol.8, no. 11, page 2075-2085.ISSN: 2222-6990.

Zalfa, A.A. 2019. *Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Servicescape terhadap Customer Satisfaction Hotel Asia Group di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

PARIWISATA DI PULAU KARIMUNJAWA: Mencari Jalan Untuk Bangkit Kembali

Atika Wijaya, Suwito Eko Pramono, dan Inaya Sari Melati

Pendahuluan

Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki potensi besar dalam hal pengembangan pariwisata bahari. Sebut saja Pulau Bali yang sudah lama dikenal di seluruh dunia dengan sebutan *The Island of Gods*. Selain Pulau Bali, Indonesia masih banyak pulau-pulau kecil yang dapat menjadi destinasi wisata eksklusif jika dikembangkan dengan serius. Wisata bahari banyak diminati terutama oleh wisatawan mancanegara karena memiliki banyak pesona, seperti eksotisme pemandangan alami pantai, *snorkeling*, *surfing*, *scuba diving*, dan berbagai aktivitas yang menarik dan menantang lainnya, selain tentunya pesona sosial budaya penduduk lokal yang menambah nilai atraksi destinasi wisata bahari.

Pengembangan wisata bahari di pulau-pulau kecil sangat diperlukan karena dengan pariwisata akan sangat berkontribusi pada pengembangan ekonomi daerah. Pulau-pulau kecil memiliki banyak potensi sumber daya laut dan keanekaragaman hayati yang menarik untuk dieksplorasi oleh wisatawan. Namun pulau-pulau kecil cenderung bermasalah dengan kemiskinan, kualitas sumber daya manusia yang rendah, ketertinggalan pembangunan dan lainnya. Penduduk lokal yang mayoritas berprofesi sebagai nelayan merupakan salah satu kelompok paling rentan akan kemiskinan (Suleman, Pratiknjo, & Sandiah, 2019). Besarnya penghasilan mereka sangat bergantung pada alam sehingga hasilnya tidak menentu. Penghasilan tidak tetap dari hasil tangkapan laut tidak selalu dapat mencukupi kebutuhan keluarga sehari-hari terlebih lagi kebutuhan untuk pendidikan anak. Sehingga, masyarakat nelayan cenderung memiliki tingkat pendidikan yang rendah. Hambatan struktural tersebut dapat diurai dengan meningkatkan perekonomian mereka, salah satunya dengan mengembangkan pariwisata di daerah mereka. Dengan pariwisata akan membuka lapangan pekerjaan baru, meningkatkan pendapatan, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah (Pendit, 2016; Pitana dan Gayatri, 2005).

Sehingga, masyarakat nelayan dapat keluar dari lingkaran kemiskinan struktural yang dialami.

Salah satu pulau kecil yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi pariwisata bahari adalah Pulau Karimunjawa di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Pulau Karimunjawa memiliki keindahan alam pantai dan bawah laut yang tak kalah dengan Pulau Bali. Pulau Karimunjawa merupakan kawasan konservasi taman nasional yang terkenal sebagai kawasan maritim penting pelestarian keanekaragaman hayati laut di Indonesia (Campbell dkk., 2013). Pulau Karimunjawa memiliki banyak potensi, tidak hanya potensi ekonomi, potensi wisata bahari, tapi potensi konservasi dan potensi sosial budaya yang semuanya dapat menjadi modal luar biasa untuk pengembangan wisata bahari yang berkelanjutan. Meskipun bersamaan dengan adanya potensi, terdapat pula resiko yaitu degradasi ekologis dan lingkungan, ancaman keamanan, hingga marginalisasi penduduk lokal (Laksono dan Mussadun, 2014; Pitana dan Gayatri, 2005). Berbagai resiko tersebut diperparah lagi dengan datangnya pandemi virus menular (Covid-19) yang menyerang Indonesia sejak awal tahun 2020. Pandemi ini mengakibatkan kerugian yang besar di berbagai sektor terutama sektor pariwisata (Dwina, 2020). Selama kurun waktu 2020 s/d 2021, pariwisata Karimunjawa mengalami mati suri dimana tidak ada akses wisatawan masuk ke pulau tersebut. Akibatnya para pelaku usaha pariwisata, seperti pemilik penginapan, rumah makan, *tour guide*, pemilik kapal, dan usaha wisata lain tidak memiliki pemasukan bahkan tidak dapat membayar cicilan pinjaman di bank.

Berdasarkan uraian di atas, maka tulisan ini akan mendeskripsikan tentang analisis dampak dari pandemi Covid-19 terhadap pariwisata di Pulau Karimunjawa dan berbagai upaya untuk mengatasi matinya pariwisata di Pulau Karimunjawa. Sehingga diharapkan ke depan Pulau Karimunjawa dapat bangkit dan dikembangkan menjadi suatu kawasan pariwisata bahari berkelanjutan yang berbasis komunitas. Selain itu, hasil studi ini dapat dijadikan masukan bagi pemerintah daerah maupun pengelola destinasi wisata untuk memetakan potensi wisata pulau-pulau kecil di Indonesia. Bab ini akan dimulai dengan uraian konsep tentang pariwisata berkelanjutan, kemudian deskripsi lokasi Pulau Karimunjawa, dampak pandemi

Covid-19 terhadap pariwisata, dan alternatif pengembangan pariwisata bahari berkelanjutan di Pulau Karimunjawa.

Konsep Pariwisata Bahari Berkelanjutan

Kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh manusia berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Menurut Ardika (2018: 6), pariwisata adalah fenomena manusia. Pariwisata menjadi pendorong perubahan sosial dan budaya di masyarakat. Padahal pariwisata dianggap sebagai sektor strategis yang dapat meningkatkan perekonomian suatu daerah. Namun, dampak pariwisata sama pentingnya. Dalam beberapa kasus, pariwisata meminggirkan masyarakat setempat itu sendiri dan menimbulkan dampak negatif lainnya bagi masyarakat. Tren pariwisata dunia pun berubah dan pertumbuhan ekonomi tidak lagi menjadi isu utama. Dampak dari kegiatan pariwisata seperti kerusakan lingkungan dan degradasi kehidupan sosial masyarakat lokal telah mempengaruhi perubahan paradigma pengelolaan pariwisata di dunia. Dualitas pariwisata perlu dipahami oleh para pembuat kebijakan dan masyarakat, pada satu titik pariwisata dipenuhi dengan tujuan individualistik, hedonistik bahkan eksploitatif, tetapi di sisi lain pariwisata adalah salah satu bentuk saluran pendidikan, pelibatan lintas budaya, apresiasi ekologi dan bahkan perkembangan spiritual (Higgins-Desbiolles, 2017). Oleh karena itu, paradigma pariwisata seharusnya didasarkan pada dualitas ini.

Pariwisata berkelanjutan telah menjadi paradigma dominan dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata setelah disepakatinya Burtland Report 1987 tentang pembangunan berkelanjutan (Ruhanen dkk., 2015). Pariwisata berkelanjutan diterjemahkan ke dalam indikator terukur yang menekankan keseimbangan antara aspek lingkungan, ekonomi dan sosial (Ardika, 2018: 60). Dalam sektor pariwisata, pariwisata bahari merupakan segmen pariwisata terbesar. Oleh karena itu, upaya konservasi dan pelestarian sumber daya laut menjadi agenda penting dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan. Ide inti pariwisata berkelanjutan adalah keseimbangan antara aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial dari kehidupan manusia. Paradigma pariwisata sebelumnya sangat menitikberatkan

pada pertumbuhan ekonomi di beberapa titik mengabaikan keterbatasan sumber daya ekologi dan sumber daya sosial (Higgins-Desbiolles, 2017). Selain itu, tantangan lain yang mempengaruhi industri pariwisata saat ini adalah perubahan iklim, ketidakstabilan politik, dan kerentanan ekologi sumber daya alam (Budeanu dkk., 2015). Oleh karena itu, munculnya gagasan pariwisata berkelanjutan diperlukan untuk menjawab permasalahan dunia yang kompleks saat ini.

Banyak kajian telah dilakukan di Pulau Karimunjawa dalam berbagai aspek, aspek geografis, aspek sosial, aspek ekonomi, aspek ekologi, dan aspek pariwisata. Dari sekian banyak kajian tentang Pulau Karimunjawa, masih sedikit yang mengetahui aspek sosial ekonomi serta pengembangan pariwisata berkelanjutan di Pulau Karimunjawa. Oleh karena itu studi ini akan menjadi menarik dalam hal menggali kemunculan pariwisata berkelanjutan khususnya wisata bahari.

Tentang Pulau Karimunjawa

Karimunjawa merupakan sebuah kecamatan di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah yang berbentuk kepulauan. Seluruh Kecamatan Karimunjawa termasuk dalam kawasan Taman Nasional Karimunjawa (TNK) yang merupakan salah satu kawasan bahari pertama di Indonesia untuk pelestarian keanekaragaman hayati lautnya di Indonesia (Campbell dkk., 2013). Sebelum dikenal sebagai TNK, kawasan ini ditetapkan sebagai Cagar Alam Ketat pada 1986 dan satu dekade kemudian resmi ditetapkan sebagai Taman Nasional Karimunjawa. TNK terdiri dari 1101 km² laut, 13 km² hutan dataran rendah tropis dan 3 km² hutan mangrove (Campbell dkk., 2013). Karimunjawa terdiri dari 27 pulau dengan populasi penduduk terkonsentrasi di empat pulau utama (Karimunjawa, Kemujan, Parang, dan Nyamuk). Untuk luas lahan daratan Karimunjawa memiliki luas wilayah sekitar 7,120.000 ha dengan luas lahan sawah 18.000 ha dan luas lahan kering 7,102.000 ha (Badan Pusat Statistik Kec. Karimunjawa, 2019).

Visi pemerintah kecamatan Karimunjawa adalah terwujudnya Kecamatan Karimunjawa yang maju, sejahtera, demokratis, damai, mandiri didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas, religius, berakhlak mulia serta komprehensif,

kondusif berwawasan lingkungan dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Kegiatan pariwisata yang dapat dilakukan di Karimunjawa adalah menikmati *sunset* di Pantai Tanjung Gelam, menikmati *sunrise, camping, tracking*, mengenal vegetasi di hutan *mangrove*, berwisata ke Bukit Love dan ziarah ke makam Sunan Nyamplungan. Keindahan terumbu karang dan biota laut juga menjadi daya tarik pariwisata di Karimunjawa, sehingga wisatawan dapat melakukan *snorkeling, diving, swimming*, dan *canoing* dengan dipandu oleh pemandu wisata. Karimunjawa juga ditetapkan oleh UNESCO sebagai cagar biosfer baru di Indonesia pada tanggal 28 Oktober 2020 dilansir melalui (timesindonesia.co.id). Penetapan ini digunakan untuk meningkatkan berbagai upaya pelestarian keanekaragaman hayati di daerah Karimunjawa. Untuk memfasilitasi wisatawan menjelajah Karimunjawa, pemerintah telah membangun fasilitas Pelabuhan dan bandara di Desa Kemujan sehingga wisatawan dapat datang dari dua arah yaitu Pelabuhan Karimunjawa di Desa Karimunjawa dan Pelabuhan Legon Bajak dan Bandara Dewandaru di Desa Kemujan.

Berdasarkan data monografi jumlah penduduk di Taman Nasional Karimunjawa saat ini mencapai 9,784 jiwa (Tabel 1).

Tabel 1. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin tahun 2019

| Desa/ Kelurahan | Penduduk | | Jumlah |
|--------------------|---------------|-----------|--------|
| | Laki- laki | Perempuan | |
| Karimunjawa | 2,489 | 2,457 | 4,946 |
| Kemujan | 1,543 | 1,527 | 3,070 |
| Parang | 583 | 588 | 1,171 |
| Nyamuk | 316 | 281 | 597 |
| Jumlah | 4,931 | 4,853 | 9,784 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kab. Jepara dalam Angka 2020.

Dampak Covid-19 Terhadap Pariwisata Karimunjawa

Pandemi Covid-19 yang berkepanjangan memberikan dampak signifikan dalam semua aspek kehidupan masyarakat, salah satunya pada sektor pariwisata di Pulau Karimunjawa. Hampir 2 tahun terakhir sektor pariwisata terutama penginapan nyaris tidak beroperasi, destinasi pantai ditutup, dan akses wisatawan sangat terbatas. Akses masuk ke Pulau Karimunjawa ditutup dan hanya penduduk beridentitas resmi Jepara dan atau Karimunjawa yang boleh menyeberang ke pulau. Usaha terkait pariwisata di Kepulauan Karimunjawa termasuk seperti mati suri. Pelaku usaha penginapan misalnya, akibat penutupan pariwisata menjadikan kondisi penginapan yang tidak terawat. Bagian-bagian dari penginapan mulai rusak, pantai-pantai kotor tidak terawat, aksesibilitas ke tempat wisata rusak. Begitu pula pada pelaku usaha penyewaan kendaraan, banyak sepeda motor yang tidak terurus, kurang perawatan dan bahkan pelaku usaha memilih untuk kembali menjadi nelayan karena tidak ada penghasilan dalam usaha yang dijalankan. Para pelaku usaha seperti wisata pantai, penginapan, penyewaan perahu, sepeda motor, dan mobil terpuruk akibat penutupan tempat wisata. Seluruh Kepulauan Karimunjawa ditutup untuk wisatawan sehingga merubah penghidupan masyarakat yang sebagian besar bergantung hidup dari pariwisata. Akibatnya, tujuan pariwisata kepulauan Karimunjawa mengalami transformasi yang signifikan di segala bidang sebagai akibat dari kondisi pandemi Covid-19. Kondisi masyarakat terpuruk karena tidak adanya bantuan dari pembuat kebijakan menjadikan para pelaku usaha harus memiliki strategi bertahan untuk memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari.

Upaya Penyelamatan Pariwisata Karimunjawa

Sejalan dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh masyarakat, terdapat beberapa kebijakan pemerintah sebagai pembuat regulasi yang terlibat langsung dengan perkembangan wisata Kepulauan Karimunjawa. Regulasi tersebut dijalankan selama pandemi dan keadaan new normal saat ini. Salah satu kebijakan yang harus dilakukan oleh masyarakat adalah saat awal pandemi seluruh kawasan Karimunjawa ditutup untuk wisatawan, sehingga tidak ada aktivitas wisata di kawasan Kepulauan

Karimunjawa. Memasuki masa pertengahan pandemi Covid-19 pemerintah mulai melonggarkan regulasi yang dibuat dengan membuka akses transportasi untuk masyarakat lokal. Saat ini, pemerintah sudah mulai membuka akses di semua tempat wisata baik untuk warga lokal maupun wisatawan internasional dengan berbagai syarat seperti kartu vaksinasi dan *swab*.

Meski banyak masyarakat pelaku usaha terpaksa beralih profesi karena berhentinya aktivitas pariwisata, namun tidak banyak yang dapat mereka lakukan sendiri. Sebagian masyarakat mengandalkan pertanian seperti kelapa dan jambu mete. Sementara sebagian lain mengembangkan industri rumah tangga, termasuk usaha kuliner. Bermodalkan sedikit uang, mereka mencoba peruntungan di tengah keterbatasan. Sebenarnya, ada pendampingan dari Pemerintah Kabupaten sudah dilakukan namun masih berupa pelatihan yang kurang diminati masyarakat, terlebih lagi pada pelaku usaha kuliner. Sedangkan, pelatihan yang dibutuhkan pelaku usaha industri rumah tangga seperti pelatihan pengemasan, cara pengolahan yang higienis, dan pemasaran belum dilaksanakan oleh pemerintah. Selain dari Pemerintah Kabupaten juga ada Pemerintah Desa yang menyediakan dana untuk pelatihan masyarakat, namun masih belum tahu bentuk pelatihan apa yang diperlukan masyarakat untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Kebijakan tersebut sebenarnya menjadi pemantik dari upaya positif untuk mengembangkan pariwisata bahari berkelanjutan. Bukan hanya fokus pada aspek ekonomi melalui penginapan, jasa biro wisata, wisata pantai dll., namun yang lebih penting adalah pemberdayaan masyarakat dengan mengembangkan potensi yang mereka miliki. Misalnya: usaha makanan rumahan untuk oleh-oleh, usaha cinderamata khas Karimunjawa yang dapat dijual secara *online*.

Penutup

Tahun 2020 hingga 2021 ini, sektor pariwisata Indonesia mengalami keterpurukan karena adanya pandemic Covid-19 yang menyebar ke seluruh dunia. Ditutupnya akses keluar masuk wilayah serta pembatasan resiko penyebaran virus berbahaya merupakan alasan utama keselamatan lebih penting daripada aktivitas pariwisata.

Demikianpun dengan pariwisata bahari di Pulau Karimunjawa, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah yang mengalami keterpurukan karena akses pariwisata ditutup beberapa bulan. Masyarakat yang bermata pencaharian utama di sektor wisata telah kehabisan modal dan tabungan untuk bertahan hidup. Meskipun pemerintah sudah memberikan bantuan namun tidak mencukup. Upaya yang dapat dilakukan adalah mengembangkan potensi yang dimiliki oleh masyarakat Karimunjawa agar dapat mendukung aktivitas pariwisata nanti jika sudah kembali normal. Meskipun pendampingan produk rumahan ini perlu waktu namun, besarnya potensi dan semangat masyarakat akan dapat membangkitkan perekonomian Karimunjawa.

Daftar Pustaka

- Ardika, I. G. 2018. *Kepariwisata Berkelanjutan: Rintis Jalan Lewat Komunitas*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Budeanu, A., dkk. 2015. "Sustainable Tourism, Progress, Challenges and Opportunities: Introduction to This Special Volume", *Journal of Cleaner Production*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.027>
- Campbell, S. J., Kartawijaya, T., Yulianto, I., Prasetya, R., & Clifton, J. 2013. "Co-management Approaches and Incentives Improve Management Effectiveness in the Karimunjawa National Park, Indonesia", *Marine Policy*, Vol. 41, 72–79. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2012.12.022>
- Dwina, I. 2020. "Melemahnya Ekonomi Indonesia Pada Sektor Pariwisata, Akibat Dampak Dari Pandemi COVID-19", <https://doi.org/10.31235/osf.io/8e27t>
- Higgins-Desbiolles, F. 2017. "Sustainable Tourism: Sustaining Tourism or Something More?", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 25, 157–160. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.017>
- Laksono, A. N., & Mussadun. 2014. "Dampak Aktivitas Ekowisata di Pulau Karimunjawa Berdasarkan Persepsi Masyarakat", *Jurnal Teknik PWK*, Vol. 3, No. 2, 262–273. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/pwk>
- Pendit, N. S. 2006. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D., & McLennan, C. J. 2015. "Trends and Patterns in Sustainable Tourism Research: A 25-year Bibliometric Analysis", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 23, No. 4, 517–535. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.978790>
- Suleman, A., Pratiknjo, M. H., & Sandiah, N. 2019. "Kemiskinan Struktural dan Hubungan Patron Klien Nelayan di Desa Maitara Kecamatan Tidore Utara Kota Tidore Kepulauan", *Jurnal Holistik*, Vol. 12, No. 2.

PENGEMBANGAN PARIWISATA DENGAN PENERAPAN KONSEP TRANSMEDIA TOURISM

Rickman Roedavan

Pariwisata merupakan salah satu penggerak perekonomian Indonesia sekaligus sumber pendapatan devisa bagi negara. Berbeda dengan sektor pertanian atau pertambangan, modal utama sektor pariwisata adalah sumber daya alam berupa lingkungan yang dapat diperbaharui dan kreativitas manusia sebagai pengelola.

Pariwisata merupakan sektor yang sangat dinamis dan sangat mudah terdampak oleh perkembangan teknologi, dinamika politik atau fluktuasi ekonomi. Sehingga untuk mengembangkan industri pariwisata di suatu daerah, diperlukan berbagai strategi dan kebijakan-kebijakan adaptif di bidang kepariwisataan (Suwean, 2017). Dalam strategi pengembangan pariwisata, konsep *Penta Helix* memegang peranan penting (Parekras, 2015). Kolaborasi yang berkesinambungan antara pemerintah, pengusaha, masyarakat, akademisi dan media digital berbasis teknologi informasi merupakan satu-satunya cara untuk meningkatkan pariwisata di berbagai daerah.

Media digital berbasis teknologi informasi merupakan sarana komunikasi digital yang berfungsi untuk menghasilkan informasi katalog, penguatan *image branding* serta memperluas jangkauan *audience* terkait dengan konteks kepariwisataan. Bahkan lebih jauh, informasi yang disebarkan bukan hanya dianggap sebagai representasi dari sebuah data, namun informasi itu sendiri adalah produk, komoditas, atau jasa. Transformasi ekonomi telah mengubah cara pandang manusia dalam berkomunikasi dan memahami nilai dari suatu informasi (Hayes, 2005). Dalam konteks kepariwisataan, media digital merupakan bagian inti kepariwisataan aligus dari eskalasi sebuah kebudayaan secara global.

Perkembangan teknologi telah melahirkan berbagai jenis media digital baru yang memiliki karakteristik, segmen pasar dan interaksi *audience* yang sangat berbeda. Di satu sisi, hal ini menimbulkan masalah karena banyaknya *channel* yang harus dikembangkan dan segmen pasar yang harus dianalisis. Di sisi lain, hal ini juga menjadi peluang untuk meningkatkan atensi *audience* dari berbagai *channel* dan

memberikan informasi seputar kepariwisataan sesuai dengan karakteristik media yang digunakan. Revolusi teknologi dan digitalisasi media menjadikan konsep *Transmedia* menjadi salah satu konsep yang cocok untuk diterapkan dalam pengembangan pariwisata di Indonesia.

Jenis-Jenis Transmedia

Transmedia berasal dari dua kata yaitu *Trans* yang berarti lintas/melewati dan *Media* yang berarti tempat untuk menyimpan sesuatu. Secara bahasa *Transmedia* dapat diartikan sebagai lintas antar media. Namun secara istilah *Transmedia* dapat diartikan sebagai suatu narasi atau proyek yang menggunakan berbagai jenis bentuk media.



Gambar 1. Konsep Transmedia
(Sumber: www.bussiness2community.com)

Ciri utamanya adalah adanya suatu informasi yang melintas dari satu media ke media lain seperti dari buku ke poster, dari film ke video game atau kombinasi dari seluruh media tersebut. Konsep *Transmedia* tidak membatasi media mana yang menjadi media utama dan media mana yang menjadi media turunan. Secara spesifik terdapat tiga jenis konsep *Transmedia* yang dikemukakan oleh para ahli yaitu *Transmedia Intertextuality*, *Transmedia Storytelling* dan *Transmedia Branding*.

1. *Transmedia Intertextuality*

Transmedia Intertextuality merupakan sebuah konsep penyebaran naratif suatu proyek fiksi anak-anak yang disebarkan ke dalam berbagai media seperti televisi, film

dan games yang masing-masing media memiliki tingkat interaksi yang berbeda (Kinder, 1991). Konsep ini ditujukan kepada para *audience* muda agar dapat mengenali berbagai suatu produk ikonik yang melintas ke dalam berbagai bentuk media yang berbeda seperti komik, novel, film, serial televisi, game dan *merchandise*. Contoh penerapan konsep ini dapat ditemukan pada serial *Teenage Mutant Ninja Turtles* (TMNT) karya Peter Laird and Kevin Eastman.



Gambar 2. Cover TMNT 1984
(Sumber: www.teenagemutantninja turtles.com)

Serial yang mengisahkan tentang kura-kura mutan bernama Leonardo, Michael Angelo, Donatello dan Raphael ini pertama kali hadir dalam komik terbitan Mirage Studio pada tahun 1984. Dan karena kesuksesan TMNT yang luar biasa, franchise ini lalu dikembangkan ke dalam berbagai media hiburan lainnya seperti serial animasi, film bioskop dan video game.

2. *Transmedia Storytelling*

Transmedia Storytelling merupakan sebuah konsep penyebaran naratif yang terintegasi secara parsial ke dalam berbagai bentuk media yang berbeda secara sistematis. Setiap media harus mampu memberikan kontribusi unik yang berbeda sesuai dengan tingkat interaksinya, dan mampu meningkatkan ketertarikan audience dalam menjelajahi keseluruhan potongan cerita yang tersebar di berbagai media (Jenkins, 2006).

Konsep ini menggunakan elemen fiksi sebagai pondasi dalam penyebaran naratif. Seperti konsep yang dikemukakan oleh Kinder, Transmedia Storytelling juga menyebarkan suatu elemen ikonik ke dalam berbagai media. Namun syarat utamanya adalah setiap media yang dilintasi harus dapat memperkaya pengetahuan *audience*, meningkatkan interaksi, menambahkan detail tentang cerita serta mengurangi redundansi penyebaran naratif. Contoh penerapan konsep ini dapat ditemukan pada serial *Star Wars* karya George Lucas.



Gambar 3. Cover Star Wars 1977
(Sumber: www.starwars.com)

Serial yang mengisahkan tentang pertarungan antar galaksi dengan protagonis Luke Skywalker ini pertama kali hadir dalam bentuk film bioskop pada tahun 1977. Kompleksnya dunia Star Wars menyebabkan seri ini dibuat ke dalam berbagai bentuk film animasi, komik, novel dan game yang masing-masing menggusung karakter utama dan lini masa yang berbeda dengan film bioskopnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman *audience* terhadap dunia Star Wars, mengurangi pengulangan cerita pada media yang berbeda dan meningkatkan ketertarikan *audience* untuk terus mengonsumsi informasi baru terhadap produk Star Wars yang dirilis di media yang berbeda.

3. *Transmedia Branding*

Transmedia Branding merupakan sebuah proses komunikasi terhadap suatu merk/*brand* yang disebar ke dalam berbagai media. Kunci utama dalam konsep ini adalah adanya partisipasi aktif dari *audience* dalam penggunaan media sehingga dapat menghasilkan ketertarikan yang tinggi dari komunitas atau masyarakat luas (Tenderich, 2014).



Gambar 4. Kampanye Barack Obama
(Sumber: www.barackobama.com)

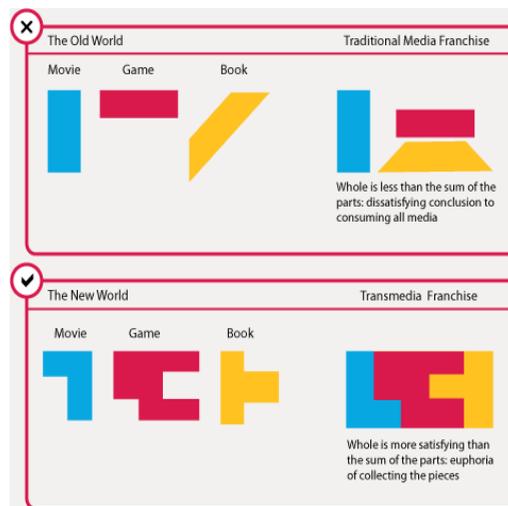
Konsep ini membutuhkan partisipasi aktif dari *audience* sebagai pondasi dalam penyebaran naratif. Penggunaan berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok menjadi indikator penting dalam proses penyebaran merk/*brand*. Contoh penerapan konsep ini dapat ditemukan pada kampanye pemilihan Barack Obama sebagai presiden Amerika pada tahun 2009.

Berbagai jenis iklan, promosi, meme, dan naratif dari para relawan Barack Obama tersebar di berbagai media untuk meningkatkan dukungan terhadap calon presiden pilihan mereka. Keunikan dari penerapan konsep ini dapat dilihat dari bentuk penyebaran di berbagai media yang cenderung spontan dan sporadis.

Kombinasi Konsep Transmedia

Ketiga jenis konsep Transmedia yang diajukan oleh para ahli memiliki fokus yang berbeda. Dalam konsep *Transmedia Intertextuality* yang diajukan oleh Kinder, fokus penyebaran terletak pada bentuk media dan perubahan interaksi terhadap konten. Pada *Transmedia Storytelling*, Jenkins menggambarkan jika konten yang dilintaskan pada berbagai media harus dapat menghasilkan suatu pemahaman cerita yang utuh ketika seluruh media berhasil dikonsumsi oleh *audience*.

Seperti yang terlihat pada gambar 5, Kinder belum memperlakukan soal redundansi informasi yang dilintaskan ke dalam berbagai media. *The Old World*, mengacu pada konsep Kinder atau yang juga disebut sebagai *Transmedia Traditional*. Sementara *The New World*, mengacu pada konsep Jenkins yang memastikan keterkaitan dan keterhubungan antara media dalam proses penyebaran cerita.



Gambar 5. Transmedia Storytelling Concept

(Sumber: www.tstoryteller.com)

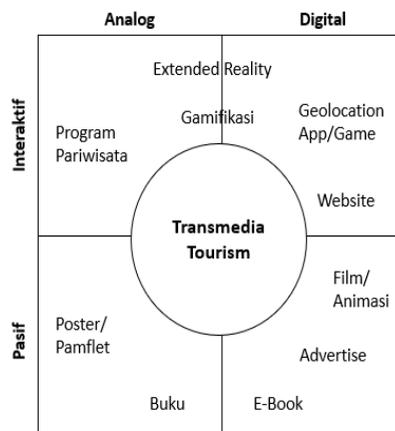
Konsep yang diajukan Tenderich memperkaya konsep *Transmedia Storytelling* dengan menambah elemen partisipasi aktif *audience* dalam menyebarkan cerita/informasi. Sehingga proses penyebaran tidak hanya dilakukan secara sistematis oleh *publisher* utama, namun juga dapat dilakukan secara sporadis oleh *audience* yang memiliki keterikatan dan ketertarikan terhadap informasi yang disebarkan.

Meski pun konsep *Transmedia* pada awalnya digunakan untuk proyek naratif fiksi, namun keunggulan dari sistematika konsep penyebaran konten ke dalam berbagai media tersebut dapat diadopsi untuk ranah non-fiksi salah satunya adalah pariwisata (Dionisio, 2021). *Transmedia* memiliki keunggulan dalam meningkatkan ketertarikan turis pada suatu tempat dan menyebarkan keunggulan nilai pada tempat tersebut kepada komunitas turis. Kombinasi antara konten analog dan digital dapat memperkaya pengalaman para turis saat melakukan kegiatan berpariwisata (Jansonn, 2020).

Transmedia Tourism

Transmedia Tourism merupakan penerapan konsep *Transmedia* pada bidang pariwisata dengan menggabungkan antara konten analog dan digital terkait kepariwisataan. *Transmedia Tourism* menggabungkan antara interaksi dunia nyata dan media digital secara sistematis untuk meningkatkan pengalaman *audience* saat melakukan eksplorasi nilai-nilai sejarah dan budaya di suatu tempat.

Gambar 6 menunjukkan pemetaan *Transmedia Tourism* terhadap berbagai bentuk media serta tingkat interaksi yang dimilikinya.



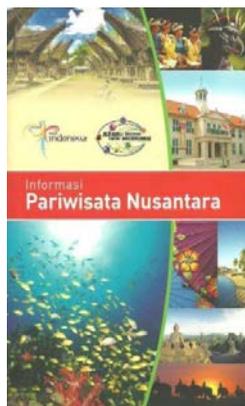
Gambar 6. Transmedia Tourism Model

Terdapat empat kelompok media pada konsep *Transmedia Tourism* yang masing-masing memiliki bentuk kontribusi yang berbeda dalam penyebaran konten pariwisata.

1. Media Analog-Pasif

Media ini merupakan media dasar yang berfungsi sebagai pondasi utama dari seluruh informasi terkait tempat pariwisata. Beberapa contoh yang termasuk ke dalam media ini diantaranya adalah buku, poster dan tentu saja adalah lokasi utama *heritage* itu sendiri beserta seluruh komponen pendukungnya.

Keunggulan setiap *heritage* sebagai sumber utama budaya dan sejarahnya harus dituangkan ke dalam bentuk buku secara lengkap. Buku inilah yang kemudian akan menjadi acuan dalam proses penyebaran cerita/informasi ke dalam berbagai media turunannya. Gambar 7 menunjukkan cover buku Informasi Pariwisata Nusantara yang berisi kumpulan destinasi pariwisata di Indonesia.



Gambar 7. Buku Informasi Pariwisata Nusantara
(Sumber: repositori.kemdikbud.go.id)

2. Media Digital-Pasif

Media ini merupakan media yang berfungsi untuk memperluas jangkauan *audience* terhadap suatu informasi dalam konteks kepariwisataan. Jika buku cetak yang memuat informasi tentang suatu wilayah memiliki keterbatasan dalam hal biaya cetak

dan proses distribusinya, format pdf atau bentuk digital dari sebuah buku dapat digunakan sebagai alternatif pengganti promosi.

Selain dapat digunakan sebagai strategi penyebaran informasi, penggunaan media-digital pasif juga dapat meningkatkan ketertarikan para turis untuk mengunjungi suatu tempat. Berbagai penelitian telah menunjukkan jika sebagian besar industri telah mengubah teknik promosi mereka menggunakan media digital seperti video berupa iklan, film atau animasi (Fuxman, 2014).

Namun satu hal yang perlu diperhatikan bahwa penggunaan media-media tersebut terkadang hanya sekedar memindahkan bentuk tanpa memperhatikan redundansi konteks. Dalam penerapan konsep *Transmedia Tourism* setiap media harus memiliki kontribusi dan nilai unik tersendiri untuk menambah pengalaman *audience* saat mengonsumsinya serta mengurangi redundansi informasi.

Selain itu dalam pengembangan media digital seperti video berupa iklan, film atau animasi diperlukan konsep *storytelling* yang memiliki nilai emosional dan *relatedness* dengan *audience*. Karena kunci utama untuk dapat meningkatkan ketertarikan *audience* adalah dengan menghadirkan suatu kisah yang memiliki kemiripan dengan kehidupan mereka (Blom, 2005).

Salah satu contoh penggunaan media film yang berhasil mendongkrak pariwisata adalah film *Laskar Pelangi* yang diangkat dari novel laris Andrea Hirata. Film yang menceritakan sepuluh anak dari desa terpencil di Belitung ini sukses menjadikan Belitung sebagai destinasi wisata populer.



Gambar 8. Poster Film Laskar Pelangi

(Sumber: kompas.com)

Laskar Pelangi tidak pernah mempromosikan Belitung secara langsung, namun menggunakan setting yang ada di sana untuk membangun situasi yang emosional. Membangun media-digital pasif bukan hanya saja sekedar mempromosikan suatu tempat atau produk, namun juga dapat membangun keterikatan emosional yang mampu meningkatkan *Net Promoter Score* (NPS) yang memungkinkan *audience* ikut berpartisipasi dan berkontribusi dalam melakukan promosi kepada komunitasnya.

3. Media Analog-Interaktif

Media ini merupakan media yang merupakan wujud kerja sama antara pemerintah, pengelola tempat wisata dan komunitas. Kuncinya adalah mengembangkan suatu program yang dapat memberikan pengalaman yang maksimal dan menyenangkan bagi para *audience* yang dapat memancing kunjungan berikutnya.

Beberapa hal yang bisa dilakukan untuk pengembangan media ini adalah dengan melakukan renovasi pada berbagai *heritage*, menambahkan produk budaya sebagai bentuk pengayaan, atau mengembangkan program gamifikasi sebagai bagian dari upaya meningkatkan ketertarikan *audience* (Xu, 2014).

Gamifikasi sendiri merupakan sebuah konsep untuk menggunakan elemen game digital yang diterapkan pada konteks non-game (Deterding, 2011). Konsep gamifikasi dapat diterapkan pada kegiatan non-digital menggunakan instrumen manual seperti kertas, pulpen, kegiatan pembelajaran di ruang kelas kelas, atau dikombinasikan dengan media digital seperti web dan aplikasi. Tabel 1 menunjukkan beberapa *best-practice* program Gamifikasi yang telah dilakukan di bidang pariwisata.

Tabel 1. Program Gamifikasi Untuk Pariwisata

| Perusahaan | Deskripsi | Elemen Game |
|-------------------|---|---|
| American Airlines | Pelanggan menggunakan aplikasi mobile yang dapat menampilkan status penumpang secara visual | Progressbar, Points Levels (Gold, Platinum) |
| Turkish Airlines | Pelanggan menggunakan aplikasi untuk membaca bendera nasional | Badge, Reward |

| | | |
|---------------------|--|-----------------------------|
| | berkode QR telah ditempatkan di 100 halte bus. Pelanggan yang membaca kode dapat memenangkan tiket gratis ke Australia. | |
| Check Points | Pelanggan dapat menggunakan aplikasi untuk melakukan scan pada produk tertentu dan mereka yang beruntung akan mendapatkan gift card atau mata uang virtual | Gift-card, Virtual Currenct |

4. Media Digital-Interaktif

Media ini merupakan media digital berbasis multimedia interaktif yang menggunakan berbagai variasi interaksi untuk meningkatkan ketertarikan *audience* terhadap suatu destinasi pariwisata. Beberapa contoh penggunaan media diantaranya adalah website, multimedia imersif berbasis *Extended Reality (XR)* serta aplikasi/game digital berbasis GPS atau Geolocation. *Extended Reality (XR)* merupakan istilah umum yang mencakup *Virtual Reality (VR)*, *Augmented Reality (AR)*, dan *Mixed-Reality (MR)*. Semua teknologi XR memiliki pola yang sama yaitu menggabungkan antara dunia nyata dan digital secara *real-time* dan memberikan kemampuan interaksi antara pengguna di dunia nyata dengan konten yang berada di dunia digital.

a. *Virtual Reality (VR)*

VR adalah sebuah konsep pemodelan citra grafik dalam bentuk 3D yang memungkinkan pengguna masuk ke dalam dunia digital dan melakukan interaksi di dalamnya (Mazuryk, 1996). Jenis perangkat dan teknologi yang digunakan dapat menentukan level imersif dari sebuah produk VR. Salah satu contoh produk VR yang memiliki imersif rendah adalah foto/video 360 yang proses perekamannya menggunakan kamera *omni-directional* atau sekumpulan kamera. Hasil dari produk foto/video 360 memungkinkan user untuk dapat melakukan interaksi untuk melakukan perubahan sudut pandang ke seluruh tampilan panorama (Beck, 2019).

Gambar 9 menunjukkan contoh penggunaan video 360 dalam mempromosikan budaya tari kecak bali. Melalui video 360 ini, *audience* dapat melakukan interaksi

untuk melihat sekeliling lokasi seolah-olah berada di sana. Tingkat *imersif* video ini dapat berubah seiring teknologi penampilnya. Menyaksikan video ini menggunakan perangkat VR berbasis Cardboard, akan meningkatkan *imersifitas* pengguna dibandingkan menyaksikan video ini melalui website.



Gambar 9. Video 360 Tari Kecak Bali

(Sumber: PariwisataIndonesia.id)

Produk VR juga dapat berupa aplikasi 3D yang memungkinkan *audience* untuk melakukan penjelajahan langsung di dunia digital. Konsep ini menggunakan mekanik dasar pada game bergenre *First Person Shooter* (FPS), dimana sudut pandang yang digunakan adalah orang pertama dan *audience* diberikan kebebasan untuk pergi dan melakukan apa pun di dalam dunia tersebut.



Gambar 10. Virtual Gallery Chronicle of Wonosobo

(Sumber: Telkomuniversity.ac.id)

Gambar 10 menunjukkan contoh aplikasi virtual galery yang dikembangkan oleh mahasiswa Telkom University dalam mempromosikan sejarah Wonosobo.

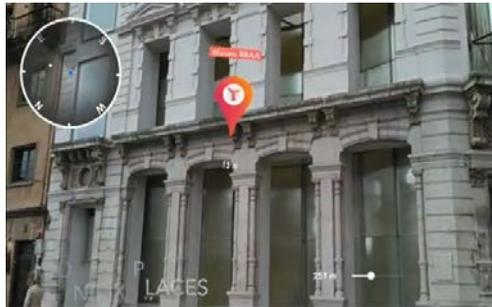
b. *Augmented Reality (AR)*

AR adalah sebuah konsep overlay citra grafik digital ke dalam dunia nyata secara *realtime* (Silva, 2003). Penggabungan antara konten yang berasal dari dunia digital yang dipetakan ke dalam dunia nyata dapat menambahkan ketertarikan *audience* dalam menjelajahi suatu tempat. Meski konsep dan penerapan teknologi AR telah dikenal di awal tahun 2000, namun dampak dari penggunaan teknologi ini baru dirasakan pasca game Pokemon Go sukses besar pada tahun 2016. Game yang menggunakan kombinasi AR dan GPS ini mampu memberikan pengalaman bermain game yang berbeda, di mana *audience* harus melakukan penjelajahan yang merupakan kombinasi interaksi antara dunia nyata dan dunia digital secara *realtime*.



Gambar 11. Game Pokemon Go
(Sumber: Pokemongolive.com)

Dengan mengadopsi teknologi AR untuk konteks kepariwisataan, *audience* dapat melakukan penjelajahan suatu *heritage* dengan panduan digital interaktif untuk memperkaya pengalaman saat berpariwisata (Fiererra, 2014). Gambar 12 menunjukkan aplikasi Onirix yang menjadi panduan bagi *audience* untuk mengetahui berbagai informasi terkait *heritage* yang ditemuinya di lapangan.



Gambar 12. Aplikasi Onirix
(Sumber: Onirix.com)

Kesimpulan

Strategi pengembangan pariwisata di Indonesia hanya dapat dilakukan dengan penerapan *Penta Helix* yang solid dan berkelanjutan. Adapun dampak positif dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah terciptanya peluang dalam penerapan *Transmedia Tourism* untuk meningkatkan variasi pengalaman dan *engagement audience* dalam konteks kepariwisataan.

Daftar Pustaka

- Suwean, I Ketut. 2017. Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata.2017. Pustaka Larasan. Denpasar: Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.
- Tim Studi Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif. 2015. Buku Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Mode Nasional 2015-2019
- Hayes, Robert. 2005. The Economics Of Information.
- M. Kinder. 1991. Playing With Power In Movies, Television And Video Games, University of California Press.
- H. Jenkins. 2006. Convergence Culture: When Old and New Media Collide, New York University Press.
- B. Tenderich. 2014. Transmedia Branding, EIMO: European Institute for Media Optimization.
- Dionisio, Mara. 2021. Leveraging Transmedia storytelling to engage tourists in the understanding of the destination's local heritage. Multimedia Tools and Applications

- Jansson, Andre. 2020. The transmedia tourist: A theory of how digitalization reinforces the de-differentiation of tourism and social life. SAGE Journals.
- Fuxman, Leonora. 2014. Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products. Journal of Business Administration Research
- Blom, Kristopher. 2005. Emotional Storytelling. Interactive Media/Virtual Environments. Germanu: University of Hamburg
- Xu, Feifei. 2014. Gamification in Tourism. Information and Communication Technologies in Tourism.
- Deterding, Sebastian & Sicart, Miguel & Nacke, Lennart & O'Hara, Kenton & Dixon, Dan. (2011). Gamification: Using game design elements in non-gaming contexts.
- Mazuryk, Tomasz. 1996. Virtual Reality: History, Applications, Technology and Future. Virtual Reality History, Applications, Technology and Future
- Beck, Julia. 2019. Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. Tourism Review 74(2)
- Silva, R. 2003. Introduction to Augmented Reality. National Laboratory for Scientific Computation
- Ferreiraa, Soraia. 2014. Location Based Transmedia Storytelling in Social Media Peter's TravelPlot Porto Case Study. TravelPlot Porto: University of Porto

STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA MENJADI DESA UNGGUL BERDAYA SAING DAN MANDIRI

I Ketut Sirna, Gusti Ngurah Joko Adinegara

BAB 1. PENDAHULUAN

A. Pengertian Umum

Dengan keanekaragaman kebudayaan yang indah, keaneka ragaman hayati, keunikan alam, serta berbagai kearifan lokal oleh masing-masing desa akan dimiliki, dan sumber daya manusia sewajarnya perlu dikembangkan pada desa tersebut. Demikian pula dengan pertimbangan yang cukup matang, oleh pemerintah serta kelompok penggerak desa wisata, pelaku pariwisata, dan bagian yang lain terlibat secara langsung maupun tidak langsung dengan harapan peraturan perundang-undangan yang mengatur penyelenggaraan pemerintahan desa dapat berlaku dengan sempurna. Dalam mendukung strategi pengembangan desa wisata yang menjadi desa unggul berdaya saing dan mandiri memerlukan pemahaman yang mendalam, hal tersebut dimaksudkan untuk dapat memfokuskan pengembangan untuk pembangunan desa wisata dan mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan tetap menjaga kemajuan generasi muda di hari yang akan datang.

Menurut Pitana (2005), mengatakan dalam pariwisata berkelanjutan sangat menekankan pada berkelanjutan ekologi, ekonomi, dan kebudayaan, karena kebudayaan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam proses pembangunan kepariwisataan. Dalam mengimplementasikan konsep-konsep pembangunan dan pengembangan pariwisata pedesaan. Memerlukan penetapan prinsip utama yang dapat diterapkan oleh desa seperti nilai-nilai luhur, tradisi, dan budaya yang melekat di desa tersebut, kiranya dapat dilestarikan dengan baik, agar pembangunan desa wisata tersebut dapat berkelanjutan. Untuk memanfaatkan dan memaksimalkan berbagai potensi wisata desa memerlukan SDM yang unggul, memiliki profesionalisme yang tinggi dan kompetensi kepariwisataan, pengembangan bisnis, entrepreneurship, yang berbasis masyarakat, berdaya saing, dan dapat mengikuti perkembangan jaman.

B. Pengertian Desa Wisata

Pengertian desa Wisata kalau dilihat dari perspektif wisata pedesaan yaitu suatu aset kepariwisataan yang berbasis pada potensi pedesaan dengan berbagai kekayaan hayati, keunikan tempat dan budaya setempat, yang sangat menarik dan perlu diperdagangkan, dikembangkan dan dikelola sebagai produk wisata, untuk menarik kunjungan wisatawan ke desa tersebut. Hadiwijoyo (2012) mengatakan, kriteria desa wisata dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Aksesibilitasnya baik, dapat memudahkan kunjungan wisata dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi.
2. Memiliki obyek-obyek wisata yang menarik seperti panorama alam yang indah, seni, budaya, legenda, makanan lokal dan sebagainya, untuk dikembangkan sebagai obyek wisata.
3. Masyarakat dan perangkat desanya menerima dan memberikan dukungan yang positif, terhadap desa wisata dan wisatawan yang datang ke desa tersebut.
4. Keamanan di desa tersebut dapat terjamin.
5. Terdapat pelayanan akomodasi, telekomunikasi dan tenaga kerja yang memadai.
6. Memiliki iklim sejuk dan dingin.
7. Berhubungan dengan obyek wisata yang lainnya yang dikenal masyarakat luas.

Dalam hal ini masyarakat lokal berperan sangat penting dalam pengembangan desa wisata karena sumber daya dan keunikan tradisi dan budaya yang melekat pada komunitas desa tersebut merupakan unsur penggerak utama kegiatan desa wisata. Di lain pihak, komunitas lokal yang tumbuh dan hidup berdampingan dengan suatu objek wisata menjadi bagian dari sistem ekologi yang saling kait mengait. Dimana keberhasilan pengembangan desa wisata tergantung pada tingkat penerimaan dan dukungan masyarakat lokal (Wearing, 2001). Dalam hal ini masyarakat lokal berperan sebagai tuan rumah dan menjadi pelaku penting dalam pengembangan desa wisata secara keseluruhan dimana tahapan mulai dari tahap perencanaan, proses

pelaksanaan dan pengembangan, pengawasan dan evaluasi. Ilustrasi yang dikemukakan oleh Wearing(2001) menegaskan bahwa masyarakat lokal berkedudukan sama penting dengan pemerintah dan swasta sebagai salah satu pengampu kepentingan dalam pengembangan desa wisata berkelanjutan berdaya saing, unggul dan mandiri di masa yang akan datang.

Desa wisata adalah salah satu bentuk penerapan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat dan berkelanjutan yang unggul dan mandiri. Inskeep(1991) dengan sangat baik mengungkapkan bahwa, desa wisata merupakan bentuk pariwisata, dimana sekelompok wisatawan tinggal di dalam atau di dekat kehidupan tradisional atau di desa-desa terpencil dan mempelajari kehidupan desa dan lingkungan setempat. Terkait dengan konsep pengembangan desa wisata, Pearce (1995) mengartikan pengembangan desa wisata sebagai suatu proses yang menekankan cara untuk mengembangkan atau memajukan desa wisata. Secara lebih spesifik, pengembangan desa wisata diartikan sebagai usaha-usaha untuk melengkapi dan meningkatkan fasilitas wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Desa wisata, sebagai salah satu bentuk dari pariwisata pedesaan dapat memberikan banyak manfaat kepada upaya pengembangan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh daerah pedesaan (Sugiarti, 2008).

Dengan berbagai potensi tersebut dapat menjadi daya tarik wisata yang dapat memberikan pengalaman autentik kepada wisatawan dan sekaligus memberikan Kesempatan kepada masyarakat setempat untuk mendapatkan penghasilan tambahan melalui pariwisata. Pengembangan desa wisata dapat menjadi salah-satu upaya untuk menumbuhkan potensi kewirausahaan lokal, mendiversifikasi produk pariwisata, menopang perekonomian masyarakat setempat, serta merevitalisasi budaya lokal. Dengan demikian dalam pembangunan dan pengembangan desa wisata yang berkarakter dan prorakyat, yang ditargetkan adalah memberikan kesempatan dan dorongan kepada masyarakat agar lebih proaktif, inovatif, untuk mengembangkan desa wisata di daerah tersebut.

C. Pengembangan Konsep Dasar Desa Wisata

Dalam pengembangan konsep dasar desa wisata, yang merupakan salah satu bentuk wisata pedesaan, yang berorientasi menikmati suasana kehidupan pedesaan, menghormati serta memperoleh nilai tambah dari budaya dan tradisi masyarakat setempat serta lingkungan alam yang alami, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat setempat dan lingkungannya merupakan obyek dan daya tarik wisata. Yang memiliki lingkup desa wisata dapat berupa alam seperti gunung, persawahan, hutan, tebing, bentang alam, flora dan fauna, juga taman laut; budaya seperti peninggalan sejarah, adat istiadat, tradisi, kehidupan sehari-hari, dan karya arsitektur; atau berupa *saujana*, yaitu karya budaya (benda) yang ‘menyatu’ dengan bentang alam. Karena itu perlu dipahami *kriteria dasar* pengembangan desa wisata antara lain: a) keberadaan obyek dan daya tarik: desa memiliki obyek daerah tujuan wisata, paling sedikit berdekatan dengan suatu obyek daerah tujuan wisata yang sudah terkenal, sehingga dapat dikaitkan dengan paket perjalanan yang sudah ada, b) memiliki akses fisik dan akses pasar, c) memiliki potensi kemitraan, d) adanya motivasi dan antusiasme masyarakat, dan, e) tersedianya fasilitas umum minimal.

Namun kriteria ini nampaknya belum cukup operasional untuk diimplementasikan dalam memetakan dan melakukan tipologisasi terhadap desa-desa wisata yang terdapat di Bali. Selain itu, pengembangan wisata pedesaan selayaknya memenuhi prinsip perencanaan sebagai berikut: a) memperhatikan karakteristik lingkungan setempat, b) menekan sekecil mungkin dampak negatif pengembangan kepariwisataan di desa tersebut, c) materi yang digunakan sesuai dengan lingkungan setempat, d) bahan-bahan operasional yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang atau hasil daur ulang serta memperhitungkan daya dukung dan daya tampung lingkungan sebab wisata pedesaan bukan *mass tourism*, dan e) melibatkan masyarakat desa dengan menjadikan masyarakat desa sebagai pelaku kegiatan kepariwisataan, yaitu menjadi pemilik langsung/tak langsung desa wisata tersebut dan kepemilikan atas tanah tidak dialihkan.

BAB 2. PENGERTIAN PARIWISATA

A. Pengertian Pariwisata

Melalui berbagai pendekatan Pariwisata dapat dipahami dengan beberapa pemahaman. Sebagai mana disebutkan dalam Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dapat dijeskan bahwa:

- a. **Wisata** adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh orang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.
- b. **Wisatawan** adalah orang yng melakukan wisata.
- c. **Pariwisata** adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.
- d. **Kepariwisataan** adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha.
- e. **Usaha Pariwisata** adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
- f. **Pengusaha Pariwisata** adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
- g. **Industri Pariwisata** adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Menurut Fennel (2003) Pariwisata diartikan sebagai sistem yang saling terkait antara wisatawan dan jasa yang disediakan seperti; fasilitas, atraksi, transportasi, dan akomodasi, untuk menyokong kegiatan mereka, Menurut Pendit (2003) Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Sehingga sebagai sektor yang

komplek, industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan, cindramata, penginapan dan transportasi secara ekonomis dapat dipandang sebagai industri.

B. Konsep Dasar Pariwisata

Sebagai konsep dasar dan definisi terhadap pariwisata serta klasifikasinya perlu ditetapkan karena sifatnya yang dinamis. Menurut Leiper dalam Cooper et.al (1998;5) terdapat tiga elemen utama yang menjadi kegiatan tersebut bisa terjadi. Dari beberapa komponen utama dalam kegiatan wisata yaitu;

1. Wisatawan

Wisatawan adalah aktor dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa-masa di dalam kehidupan.

2. Elemen Geografi

Dalam pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi, seperti berikut ini:

a. Daerah Asal Wisatawan (DAW)

Daerah tempat asal wisatawan berada, tempat ketika ia melakukan aktivitas keseharian, seperti bekerja, belajar, tidur dan kebutuhan dasar lain. Rutinitas itu sebagai pendorong untuk memotivasi seseorang berwisata. Dari daerah asal wisatawan, seseorang dapat mencari informasi tentang obyek dan daya tarik wisata yang diminati, membuat pemesanan dan berangkat menuju daerah tujuan.

b. Daerah Transit (DT)

Tidak seluruh wisatawan harus berhenti di daerah tertentu. Namun, seluruh wisatawan pasti akan melalui daerah tersebut sehingga peranan DT pun penting. Seringkali terjadi, perjalanan wisata berakhir di daerah transit, bukan di daerah tujuan. Hal inilah yang membuat negara-negara seperti Singapura dan Hong Kong berupaya menjadikan daerahnya multifungsi, yakni sebagai Daerah Transit dan Daerah Tujuan Wisata.

c. Daerah Tujuan Wisata (DTW)

Daerah ini sering dikatakan sebagai sharp end (ujung tombak) pariwisata. Di DTW ini dampak pariwisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat. Untuk menarik wisatawan, DTW merupakan pemacu

keseluruhan sistem pariwisata dan menciptakan permintaan untuk perjalanan dari DAW. DTW juga merupakan *raison d'être* atau alasan utama perkembangan pariwisata yang menawarkan hal-hal yang berbeda dengan rutinitas wisatawan.

3. **Industri pariwisata**

a. Dalam elemen ketiga dalam sistem pariwisata yaitu industri pariwisata. Industri yang menyediakan jasa, daya tarik, dan sarana wisata. Industri yang merupakan unit-unit usaha atau bisnis di dalam kepariwisataan dan tersebar di ketiga area geografi tersebut. Seperti halnya, biro perjalanan wisata bisa ditemukan di daerah asal wisatawan, Penerbangan bisa ditemukan baik di daerah asal wisatawan maupun di daerah transit, dan akomodasi bisa ditemukan di daerah tujuan wisata.

C. **Faktor-faktor Yang Mendukung Pariwisata**

Sebagai faktor-faktor yang mendukung pariwisata di Indonesia dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

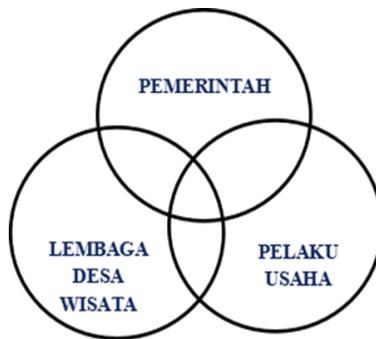
1. Memiliki banyak obyek pariwisata di berbagai daerah.
2. Memiliki alam yang indah.
3. Memiliki berbagai peninggalan sejarah pada masa lalu.
4. Memiliki berbagai budaya yang unik.
5. Rakyatnya yang ramah tamah.

Dari hal tersebut diatas adapun manfaat dari pariwisata dapat disebutkan sebagai berikut ini yakni:

1. Mnciptakan lapangan kerja.
2. Meningkatkan penghasilan bagi masyarakat, baik dari pelayanan jasa maupun dari penjualan barang cinderamataaau atau produk lainnya.
3. Meningkatkan pendapatan negara.
4. Mendorong pembangunan daerah setempat.
5. Menanamkan rasa cinta tanah air dan budaya bangsa.

BAB 3. KEBIJAKAN PENGEMBANGAN DESA WISATA UNGGUL

Dalam memberikan kebijakan pengembangan pembangunan desa wisata diperlukan kenyamanan persepsi pengampu kepentingan kebijakan dalam menentukan program lintas sektoral, yang sesuai dengan kebutuhan. Selain tu pemerintah juga perlu memiliki pemahaman yang sama mengenai pengembangan pembangunan desa wisata agar penyusunan kebijakan terkait pengembangan desa wisata dapat lebih fokus kepada hal-hal mendasar, seperti keterpaduan program pemerintah, lembaga desa wisata, swasta, dan pelaku usaha pariwisata, dan lembaga lainnya, yang ada di daerah wilayah desa tersebut. Dengan demikian kebijakan yang dihasilkan dapat diarahkan kepada pengembangan desa wisata berbasis keterpaduan. Atas hal tersebut dalam pelaksanaannya dapat dilihat pada Gambar 4.1 :



Gambar 4.1. Pemegang kebijakan pengembangan desa wisata

A. Memahami Faktor-faktor Utama Pengembangan Desa Wisata

Di dalam memahami sistem kepariwisataan menyangkut faktor permintaan (*demand*) dan faktor penawaran (*supply*). keseimbangan antara faktor permintaan dan penawaran (*demand and supply match*) dan faktor dampak yang merupakan tujuan pembangunan pada umumnya. Dalam kaitanya dengan desa wisata, keseimbangan ini dimaksudkan untuk bertemunya permintaan dengan penawaran dalam konteks kelestarian, kepuasan wisatawan, kepuasan komunitas, dan kepuasan lingkungan serta kelestarian lingkungan secara berkelanjutan.

Dengan demikian faktor-faktor pengembangan desa wisata dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Faktor Permintaan

Di dalam faktor permintaan khususnya permintaan pasar dibedakan atas pasar aktual dan pasar potensial. Pasar aktual adalah wisatawan yang telah datang saat ini. Pasar potensial adalah wisatawan yang berpotensi datang namun belum terjadi yang disebabkan oleh banyak hal seperti keterbatasan waktu dan keuangan, demikian juga permintaan atas instansi dan masyarakat tertentu yang ingin berwisata.

2. Faktor Penawaran

Dalam faktor penawaran dipengaruhi oleh minat dan perilaku wisatawan dan masyarakat dalam faktor permintaan. Faktor penawaran tidak harus sepenuhnya memenuhi permintaan wisatawan karena juga harus mempertimbangkan tujuan dan sasaran pengembangan Desa Wisata serta daya dukung lingkungan yang ada. Ini akan menetapkan pula target segmen pasar yang diinginkan oleh lembaga pengelola wisata di daerah tersebut.

3. Faktor Dampak

Faktor dampak merupakan faktor yang perlu dipahami karena berkaitan erat dengan konsep pariwisata dan kelangsungan hidup wisata dan kelestarian lingkungan secara berkelanjutan. Dampak dapat bersifat positif bila menggali dan mengembangkan nilai kearifan lokal yang ada, namun dapat bersifat negatif bila merusak tatanan yang sudah ada sebelumnya. Pemahaman atas dampak akan memberikan pengaruh yang baik pada kebijakan pengembangan yang akan diterapkan selanjutnya. Dengan pemahaman ini sangat dimungkinkan tidak semua permintaan wisatawan dapat diterima bila merugikan lingkungan, adat istiadat dan budaya setempat.

B. Pengembangan Desa Wisata Dan Kebijakan

Dalam pengembangan kebijakan desa wisata meliputi prinsip-prinsip dasar yang menjadi pertimbangan serta menguntungkan masyarakat dan pemerintah yaitu sebagai berikut:

- a. Melibatkan dan menguntungkan masyarakat setempat;

- b. Menerapkan pengembangan produk pariwisata perdesaan berbasis pelestarian;
- c. Mendayagunakan sumber daya lokal berbasis pelestarian;
- d. Berskala kecil untuk memudahkan terjalinnya hubungan timbal balik dengan masyarakat setempat;
- e. Memanfaatkan sarana dan prasarana masyarakat setempat;
- f. Mendorong perwujudan keterkaitan antar usaha pariwisata dengan usaha pendukung lainnya; dan pemerintah;
- g. Mendorong jejaring antar kawasan

Atas dasar prinsip-prinsip tersebut diatas, maka pengembangan pembangunan desa wisata ditetapkan berdasarkan yaitu:

- a. Penghargaan atas kearifan lokal masyarakat desa,
- b. Keaslian dan keunikan yang dipengaruhi oleh kondisi dan pengembangan ekonomi dan sosial budaya setempat, misalnya nilai ruang, sejarah dan budaya, pertanian, bentangan alam (saujana)2017, jasa, pusaka (*heritage*), serta pengalaman yang unik dan eksotis khas daerah,
- c. Dapat terus dan secara kreatif mengembangkan identitas atau ciri khas perdesaannya;
- d. Dukungan penuh dari segala lapisan masyarakat desa untuk pembangunan Desa Wisata, dan lingkungannya;
- e. Kerjasama yang saling menguntungkan antar pelaku usaha serta meminimalkan adanya persaingan negatif antar desa yang dapat melemahkan iklim usaha yang ada.

Untuk menindaklanjuti hal tersebut, maka memerlukan beberapa pertimbangan dan pemikiran yaitu :

- a. Komitmen kuat dari semua pengampu kepentingan untuk secara konsisten membangun desa wisata terutama dari pihak pemerintah dan pemerintah daerah.
- b. Mendorong masyarakat lokal sebagai pelaku utama pembangunan.

- c. Para pihak selalu melakukan pendampingan dan bimbingan teknis untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia; dan
- d. Mengaitkan rencana kegiatan dengan kebijakan pusat (K/L) dan daerah (SKPD) untuk berkelanjutan.

C. Dukungan Program Antar Lembaga Terkait Desa Wisata

Dalam hal dukungan program antar lembaga terkait, diperlukan kerjasama antar lembaga, dalam membangun desa wisata yang unggul dan mandiri, yaitu seperti berikut ini:

1. BAPPENAS

Sebagai peran pentingnya dalam dukungan program pembangunan desa wisata yaitu:

- a. Melakukan koordinasi lintas sektor dalam pembangunan Desa Wisata
- b. Mengembangkan ekonomi lokal dan daerah melalui sektor pariwisata;
- c. Meningkatkan keterkaitan kota dan desa;
- d. Menyusun rencana strategis untuk pengembangan desa wisata;
- e. Peningkatan kapasitas SDM desa; dan
- f. Melakukan pengawasan dan evaluasi atas pelaksanaannya.

2. Kementerian Pariwisata

Peran pentingnya dalam dukungan program pembangunan desa wisata seperti berikut ini yaitu:

- a. Pembinaan kelompok sadar wisata (Pokdarwis), kelompok seni budaya, dll.
- b. Mengembangkan produk pariwisata minat khusus dan menyusun pola perjalanan wisata yang dapat digunakan sebagai dasar bagi pembuatan paket wisata;
- c. Menyiapkan *Branding* Desa Wisata skala nasional;
- d. Membantu promosi Desa Wisata baik di dalam maupun di luar negeri, misalnya dalam bentuk pendampingan pembuatan *web*, iklan di media massa, promosi *online*, *travel dialogue*, dan lainnya; serta
- e. Memberikan bimbingan teknis pada aparat desa dalam pengembangan Desa Wisata.

3. Kementerian Koperasi dan UKM

Peran penting Kementerian Koperasi dan UKM dalam mendukung program pengembangan desa wisata yaitu:

- a. Kelembagaan dan dukungan pengembangan bisnis,
- b. Pengembangan sarana usaha wisata yang dikelola oleh koperasi,
- c. Melakukan pendampingan kegiatan ekonomi produktif melalui koperasi,
- d. Melaksanakan kegiatan pelatihan yang berkelanjutan melalui bimtek (pelatihan, *packing*, *branding* sampai pada pemasaran) dan enterprenourship,
- e. Dukungan penelitian untuk mengembangkan program *One Village One Produk* (OVOP),
- f. Bimbingan ketrampilan UKM cinderamata berbasis produk lokal;
- g. Mendorong pengembangan industri kreatif yang ramah lingkungan,
- h. Penataan pedagang kaki lima di kawasan wisata yang dikelola oleh koperasi,
- i. Kemitraan investasi antara usaha besar dan UKM di bidang pariwisata.

4. Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi

Pentingnya dukungan Kementerian desa dan Pembangunan daerah tertinggal dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. Dukungan pengembangan desa dengan pendekatan pariwisata berbasis pelestarian sumber daya desa,
- b. Pelatihan manajemen sumber daya wisata bagi aparat desa,
- c. Mendorong peran masyarakat dalam pembangunan desa,
- d. Memastikan kemanfaatan dan keberlanjutan usaha desa,
- e. Melaksanakan kegiatan pelatihan peningkatan kapasitas perangkat desa mengenai pengelolaan dana desa,
- f. Mendorong pemerintah daerah untuk mengembangkan BUM desa/koperasi dalam pengembangan Desa Wisata.

5. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan

Dalam melestarikan lingkungan hidup secara berkelanjutan dukungan Kementerian lingkungan hidup dan kehutanan memegang peran sangat penting yaitu:

- a. Dukungan dalam menjaga kelestarian dan keberlanjutan lingkungan dan memastikan masyarakat sekitar turut menjaga lingkungan dengan tetap mendapatkan manfaat peningkatan ekonom,
- b. Melaksanakan pelatihan pengembangan lingkungan hidup, menghijaukan kawasan wisata, melakukan pengolahan sampah agar dapat memberikan manfaat lebih secara ekonomis,
- c. Melakukan pelatihan dan bimbingan pada metode pelestarian lingkungan di tingkat lokal,
- d. Memberikan ruang kepada pengelolaan desa wisata yang berada di sekitar kawasan kehutanan.
- b. Sangatlah penting untuk memahami tupoksi dari K/L lainnya agar pengelola Desa Wisata dapat mengidentifikasi dukungan yang relevan bagi pengembangan Desa Wisata,

6. Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat

Dalam kaitannya untuk mendukung program pengembangan desa wisata di wilayah desa masing-masing seperti halnya:

- a. Mengembangkan sarana dan prasarana jalan menuju desa wisata,
- b. Meningkatkan kualitas lingkungan permukiman;
- c. Meningkatkan penyediaan air bersih dan;
- d. Meningkatkan keterkaitan Desa Wisata dalam sistem kawasan perdesaan dan perkotaan nasional.

7. Unsur Swasta

Dalam keterkaitannya dengan Swasta, untuk mendukung program pengembangan desa wisata, sangatlah penting sehingga keterpaduan dukungan ini sangat diharapkan dalam peningkatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat desa, seperti halnya:

- a. Kerjasama kemitraan dalam mengembangkan fasilitas pariwisata,
- b. Memperbanyak paket wisata bertema desa wisata berwawasan lingkungan,

- c. Mempromsikan desa wisata pada segmen pasar yang sesuai;
- d. Meningkatkan Usaha mikro dan makro, dalam menunjang pengembangan desa wisata;
- e. Menjadi bagian dari program pembangunan pariwisata;
- f. Menjadi Travel biro perjalanan bagi wisatawan yang berkunjung;
- g. Menambah fasilitas pelatihan kompetensi dan bahasa, dalam mendukung standar pelayanan di desa wisata setempat.

BAB 4. STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA UNGGUL

A. Strategi Pengembangan

Mangkuprawira (2014; 135), Strategi pengembangan pembangunan kepariwisataan bertujuan untuk mengembangkan suatu produk dan layanan yang sangat berkualitas, seimbang dan bertahap. Langkah pokok strategi pengembangan pembangunan pariwisata yaitu;

1. **Dalam jangka pendek** di fokuskan pada konsolidasi, terutama dalam mempertajam dan mempermantap citra kepariwisataan, meningkatkan mutu tenaga kerja, dan memanfaatkan produk yang ada.
2. **Dalam jangka menengah** difokuskan pada konsolidasi, terutama dalam memantapkan citra kepariwisataan Nusantara, kemampuan pengelolaan mengembangkan dan disersifikasi produk, mengembangkan jumlah mutu tenaga kerja, dan menjaga pelestarian lingkungan alam.

Strategi pengembangan pembangunan yang dilakukan setidaknya memberikan perlindungan terhadap kerusakan lingkungan, pencemaran limbah dan merosotnya daya seni, dan budaya, kerusakan moral dan kepribadian bangsa, kehancuran kehidupan beragama, dan terhindar dari perdagangan narkoba nasional.

Dari hal tersebut diatas, maka yang dimaksudkan strategi pengembangan pembangunan adalah upaya yang dilakukan dengan tujuan memperbaiki, meningkatkan, kondisi suatu obyek dan daya tarik wisata sehingga dapat dikunjungi

wisatawan serta mampu memberikan suatu manfaat positif bagi masyarakat sekitar obyek wisata dan berkontribusi bagi pemerintah dimasa mendatang.

B. Konsep Pengembangan Daya Tarik Wisata

Suatu pengembangan potensi daya tarik wisata dan atraksi wisata meliputi daya tarik alami yang melekat (*inherent*) bahwa dengan keberadaan obyek wisata alam di desa wisata tersebut, selain daya tarik alami, suatu obyek wisata memiliki daya tarik buatan manusia (*man-made attraction*). Menurut Santoso dalam Kurniawan (2015:22) unsur-unsur pengembangan pariwisata meliputi:

1. Atraksi

Atraksi atau daya tarik dapat timbul dari keadaan alam (keindahan panorama, flora dan fauna, sifat khas perairan laut, danau), objek buatan manusia (museum, katedral, Pura, tempat rekreasi, masjid kuno dan sebagainya), atau unsur-unsur dan peristiwa budaya (kesenian, adat istiadat, kuliner/makanan, dan sebagainya). sehingga atraksi yang dimaksud merupakan daya tarik alami atau buatan yang dapat memuaskan para pengunjung pada saat kedatangan, tinggal, atau transit di tempat obyek wisata di desa tersebut.

2. Transportasi

Dengan adanya perkembangan pembangunan transportasi sangat berpengaruh terhadap kedatangan wisatawan, transit dan pergi, demikian juga mendukung perkembangan akomodasi, usaha pariwisata dan industri pariwisata yang ada di desa wisata tersebut, disamping juga perkembangan teknologi, transportasi sangat berpengaruh terhadap fleksibilitas pengunjung ke obyek wisata, serta perhitungan transportasi kunjungan sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan.

3. Akomodasi

Sebagai tempat persinggahan untuk menginap dan mengunjungi berbagai hasil kegiatan dan menikmati berbagai hasil kuliner seperti makanan, minuman, serta keindahan alam yang ada di obyek wisata, berbagai bangunan akomodasi yang ada seperti; hotel, motel, tempat pondokan, tempat berkemah, dan yang diadakan khusus perorangan untuk menampung menginap keluarga, kenalan, atau anggota perkumpulan tertentu. Akomodasi merupakan usaha yang dikomersialkan dengan

menyediakan kamar menginap, menikmati pelayanan makanan dan minuman, fasilitas yang ada di obyek wisata tersebut, serta menikmati keindahan alam maupun lainnya kepada setiap wisatawan, dengan membawa dampak positif terhadap kepuasan tamu dan lingkungan masyarakat di sekitarnya.

4. Fasilitas Pelayanan

Dengan adanya penyediaan fasilitas dan pelayanan semakin berkembang dan bervariasi yang sejalan dengan arus perkembangan wisatawan. Perkembangan pertokoan dan jasa kebutuhan lainnya seperti; penjualan makanan, warung minuman, jajanan dan souvenir. Kemudian jasa-jasa perdagangan seperti; pramuniaga, tukang-tukang atau jasa pelayanan lainnya. Selanjutnya untuk kenyamanan dan kesenangan seperti; toko pakaian, toko perabot, rumah tangga, dll, dengan adanya jasa yang menyangkut keamanan dan keselamatan (dokter, apotek, polisi, dan pemadam kebakaran) dan pada gilirannya perkembangan lebih lanjut menyangkut jasa penjualan barang berharga dan mewah. Dengan demikian fasilitas dan pelayanan merupakan satu rangkaian yang perlu dikemas dan dilakukan dengan sebaik-baiknya, dalam menjaga situasi dan kondisi apapun, yang menyangkut kebutuhan wisatawan, baik yang menginap, transit dan study banding bagi wisatawan yang ingin belajar di tempat tersebut.

5. Infrastruktur

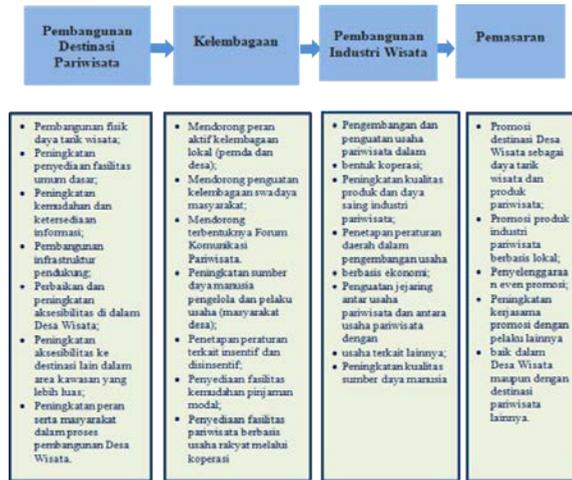
Dalam hal memenuhi infrastruktur yang ada sangatlah diperlukan untuk mendukung jasa pelayanan dan fasilitas yang mendukung. Perkembangan infrastruktur secara tidak langsung memberikan manfaat yang dapat digunakan oleh penduduk setempat disamping mendukung perkembangan pembangunan pariwisata. Hal tersebut tidak saja perkembangan infrastruktur transportasi, tetapi juga penyediaan saluran air bersih untuk minuman, dan penerangan listrik, informasi online/internet, Bank, pasar, rumah sakit/klinik, travel, dan juga saluran pembuangan limbah, dan tata ruang yang bersih, dan indah, serta infrastruktur lainnya yang dibutuhkan untuk wisatawan.

Dengan demikian bahwa pariwisata dapat berkembang jika dalam proses pengembangan telah didukung oleh unsur atraksi, transportasi, akomodasi, fasilitas

pelayanan, dan infrastruktur dan tidak terlepas dari lembaga yang ada sebagai pengelola obyek wisata di desa wisata tersebut.

C. Tahapan Pengembangan Desa Wisata

Di dalam tahapan pengembangan pembangunan desa wisata, beberapa komponen utama sangat diperlukan yang dapat diringkaskan seperti pada tabel 5.1 berikut ini:



Sumber: Buku Panduan pengembangan desa wisata Kemenparekraf (2017)

Dari hal tersebut diatas sesuai dengan buku panduan pengembangan desa wisata dari Kemenparekraf: 2017 menjelaskan berbagai tahapan pengembangan desa wisata dapat dilakukan secara bertahap sebagai berikut:

Langkah 1 : Identifikasi potensi dan pemetaan daya tarik wisata

Adapun langkah ini membantu untuk :

- Menetapkan keputusan pengembangan;
- Mendefinisikan tujuan dan sasaran;
- Menetapkan masalah pokok;
- Melakukan feasibility study (studi kelayakan).

Langkah 2 : Pembentukan Kelembagaan

Adapun langkah ini untuk membantu :

- Mengidentifikasi pemangku kepentingan;
- Menciptakan hubungan kerja yang efektif;
- Membentuk pengelola Desa Wisata Hijau (forum komunitas);

- Membangun kemitraan

Langkah 3: Perencanaan dan pengembangan produk wisata

Adapun langkah ini untuk membantu:

- Menganalisis isu-isu yang diperlukan untuk perencanaan dan pengembangan;
- Memilih metode analisis untuk perencanaan strategis;
- Menetapkan prinsip untuk memandu pembuatan rencana aksi;
- Menyusun rekomendasi dan strategi pelaksanaan; dan
- Melibatkan perempuan dalam rangka mendukung keberhasilan Desa Wisata.

Langkah 4: Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia

Adapun langkah ini untuk membantu:

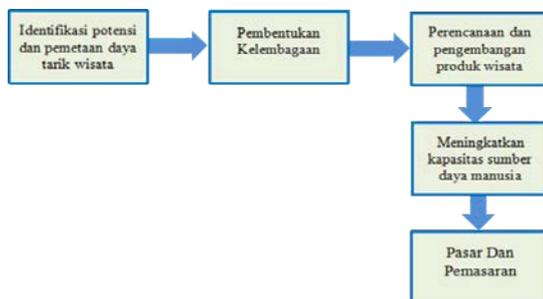
Mengadakan pelatihan peningkatan kapasitas sumber daya manusia di desa wisata yang akan dikembangkan, dengan memilih materi, instruktur, waktu, peserta latihan, mutu dan penjadwalan latihan yang terstruktur dan teratur, serta mengevaluasi hasil pelatihan sampai saatnya sumber daya manusia di desa wisata tersebut memiliki kompetensi dan profesional dalam menciptakan produk dan pelayanan yang baik kepada wisatawan.

Langkah 5: Pasar dan Pemasaran

Adapun langkah ini untuk membantu :

- Memahami Desa Wisata sebagai suatu produk pariwisata yang unggul;
- Menyusun rencana pemasaran;
- Melakukan promosi secara individu, media masa, media elektronik, media cetak, dan secara online, melalui publik relation yang dimiliki oleh bagian pengelola obyek wisata di desa tersebut.

Adapaun tahapan pengembangan pembangunan desa wisata dapat dilihat pada gambar 5.2 dibawah ini yang dibuat secara terstruktur seperti berikut ini:



Sumber : Buku Panduan pengembangan desa wisata Kemempakraf (2017)

D. Pemantauan dan Evaluasi

Dalam pemantauan ini adalah aspek yang penting dalam memberdayakan masyarakat pada pengelolaan destinasi wisata yaitu *monitoring* (selanjutnya disebut “pemantauan”). Pemerintah dan kelompok sasaran, misalnya masyarakat desa, dapat menggunakan pemantauan sebagai salah satu alat untuk mengevaluasi perkembangan wisata di wilayahnya. Pemantauan juga membantu untuk memahami dampak pariwisata dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki dari waktu ke waktu.

Dengan demikian mengingat sangat pentingnya pemantauan pariwisata saat ini merupakan industri yang sangat kompetitif. Pariwisata yang berbasis masyarakat yang pada umumnya masih berskala kecil yang kinerjanya perlu dipantau secara cermat, mulai dari cara memahami dan merespon keinginan pelanggan, mengelola keuangan masyarakat, menyediakan jasa wisata, sumber daya manusia, dan hubungan dengan pihak eksternal (pemasok dan pemangku kepentingan lainnya). dengan pentingnya pemantauan dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat juga berkaitan dengan isu kemiskinan dan pengelolaan lingkungan yang sangat relevan dengan kondisi masyarakat di pedesaan. Pemantauan dapat membantu terjaminnya kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan pendapatannya seraya mempertahankan agar norma dan budaya yang ada sejalan dengan jasa wisata yang dikelolanya.

Pemantauan ini perlu dilakukan menyeluruh dalam proses yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya dan secara berkelanjutan. Dari hal tersebut prinsip-prinsip pemantauan pariwisata berbasis masyarakat, merupakan penting dilakukan mengingat proses kegiatan yang dilakukan cukup kompleks, sehingga sangat memudahkan bagi pihak pengelola desa wisata dalam melakukan langkah-langkah evaluasi, dan penyusunan laporan dari kegiatan usaha desa wisata, dan nantinya sangat bermanfaat untuk mengembangkan pembangunan desa wisata unggul dan mandiri di masa yang akan datang secara berkelanjutan.

Dalam pemantauan kegiatan kepariwisataan melibatkan pemilihan beberapa indikator pengukuran dan data yang dapat digunakan untuk mengukur perkembangan, kinerja dan hasil dari kegiatan kepariwisataan. Khusus bagi pariwisata berbasis masyarakat, proses pemantauan ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Evaluasi kinerja dari waktu ke waktu secara rutin,
- b. Perbaiki layanan wisata yang sesuai pembelajaran dari hasil pemantauan yang didapat,
- c. Merupakan sumber masukan dalam menentukan prioritas pengembangan layanan wisata sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan secara layak,
- d. Sumber masukan untuk meningkatkan efektivitas perencanaan, pengembangan dan pengelolaan jasa wisata,
- e. Kepastian bahwa semua kelompok masyarakat memperoleh manfaat dari kegiatan kepariwisataan yang dijalankan di wilayahnya; dan
- f. Peningkatan pemahaman pemangku kepentingan tentang keberlanjutan layanan wisata yang dikelola masyarakat.

Sesuai dengan Prosedur pemantauan yang dapat diterapkan dalam konteks pariwisata berbasis masyarakat melibatkan beberapa tahapan yang dapat diaplikasikan untuk memastikan efektivitas penyelenggaraan pariwisata berbasis masyarakat. Konsep dasar dari Buku Panduan Pengembangan Desa Wisata dari Kemenparekraf tahun 2017, prosedur pemantauan ini yaitu cakupannya mempertimbangkan kebutuhan masyarakat untuk menjadi lebih sejahtera, penyediaan kesempatan yang sama bagi seluruh komponen masyarakat untuk mendapat manfaat dari kegiatan wisata di

wilayahnya, dan keberlanjutan dari layanan wisata yang dikelola masyarakat. Prosedur pemantauan ini dapat digunakan oleh masyarakat pengelola jasa wisata, pemerintah/pembina dan pemangku kepentingan lainnya.

Dengan demikian tahapan pemantauan dapat dikelompokkan kedalam beberapa tahapan (1) perencanaan; (2) pengumpulan data dan analisis; dan (3) komunikasi hasil pemantauan. Proses pemantauan secara terinci terdapat pada:

1. Hal yang perlu mendapat perhatian yang paling besar adalah penetapan ukuran dari aspek-aspek yang dipantau dan indikatornya. Penetapan ukuran dan indikator pemantauan dapat mengadopsi dua pendekatan. Pertama yaitu pendekatan bisnis di mana perkembangan atau kinerja jasa wisata dibandingkan dengan Buku Panduan Pengembangan Desa Wisata, yang merupakan tujuan dari pengembangan pariwisata berbasis masyarakat.
2. Pendekatan kinerja yang berkelanjutan dapat digunakan untuk melihat perkembangan jasa wisata yang terkait dengan penanganan isu-isu yang ada di masyarakat, baik isu kemiskinan, kelestarian budaya dan alam, seperti penerapan dari kedua pendekatan dalam rancangan pemantauan, tujuan dan sasaran.

Dengan demikian, indikator-indikator yang dapat digunakan untuk pemantauan desa wisata dapat dibagi tiga jenis yaitu :

1. **Indikator dari persepsi masyarakat** yang tinggal di wilayah desa wisata,
2. **Indikator pelanggan terhadap isu-isu yang berkembang** dalam penyediaan dan pengelolaan jasa wisata di desa wisata tersebut.,
3. **Indikator Penilaian kepuasan pelanggan dan harapan mereka terhadap jasa wisata** yang disediakan masyarakat dan keberlanjutannya (termasuk kelestarian budaya dan lingkungan), serta loyalitas pelanggan untuk berkunjung kembali dan ikut mempromosikan desa wisata ke kerabat keluarga dan temannya.

BAB 6. PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan diatas untuk strategi pengembangan desa wisata menjadi desa unggul berdaya saing dan mandiri, memerlukan pemahaman, pengertian, dan keikutsertaan masyarakat serta keterlibatan pemerintah pusat dan pemerintah daerah, pemangku kepentingan pariwisata, kepala desa, kepala adat, kelompok sadar wisata, swasta, dan pengusaha pariwisata yang ada di desa tersebut, dengan perencanaan yang terstruktur, proses pelaksanaan yang terintegrasi, pemantauan atau monitoring dan evaluasi dari pengampu kepentingan dan pengelola desa wisata di desa tersebut, dengan demikian keikutsertaan masyarakat dalam pemberdayaan pengembangan pembangunan desa wisata yang berkelanjutan berjalan dengan baik, serta dalam peningkatan perekonomian desa dapat berjalan sejalan dengan rencana yang sudah ditentukan sebelumnya, sehingga manfaat nyata dapat dirasakan oleh masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Disamping itu pemenuhan ekspektasi pelanggan antara kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi dan terpuaskan, dalam menjaga kesan dan dampak positif bagi kelangsungan perkembangan desa wisata, pemenuhan kebutuhan masyarakat, dan kesan positif pelanggan dan pengaruh dampak lingkungan dapat terjaga dengan baik untuk kelangsungan hidup pariwisata desa.

Dari hal lainnya multi player efek yang diinginkan oleh pemerintah untuk peningkatan ekonomi desa melalui pengembangan pembangunan desa wisata dapat terwujud, sehingga kesejahteraan masyarakat bisa meningkat. Disamping itu bagi pengusaha pariwisata dapat menanamkan investasi di desa wisata tersebut, untuk menunjang perkembangan ekonomi mikro dan makro, serta meningkatkan usaha UKM, koperasi, LPD dan Bumdes serta UKM lainnya dari masyarakat dapat berkembang, dalam pemenuhan fasilitas desa wisata yang dapat berdaya saing, unggul dan mandiri.

Hal-hal yang perlu menjadi perhatian penting dalam proses perencanaan dan kegiatan desa wisata adalah memantau secara rutin setiap jenis kegiatan, agar dapat dievaluasi segera, dengan melibatkan masyarakat setempat dan lembaga pengelola

desa wisata, dan pengelolaan jasa wisata dalam proses pemantauan perencanaan dan penyampaian hasil pemantauan yang komunikatif dan mudah dipahami masyarakat. faktor ini menjadi kunci bagi daya guna pemantauan karena masyarakat menjadi lebih paham dan berkepentingan terhadap proses dan hasil pemantauan. Sehingga dalam mengembangkan jasa wisata. Bagi berbagai pengampu kepentingan lainnya juga dapat dilibatkan dalam rangka mendukung pelaksanaan yang lebih komprehensif dalam pengembangan desa wisata menjadi desa unggul berdaya saing dan mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa
Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, Dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2020
Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal,
Buku Panduan Pengembangan Desa Wisata Hijau oleh Dr Ir. Arifin Rudiyanto, Ir. I Wayan Dipta, M.Sc Deputi Menteri Bidang Produksi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia
Suryaningrat, Bayu, 1981, Lembaga Ketahanan Masyarakat Desa (L.K.M.D) dan Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (P.K.K) (dilengkapi peraturan dan *Peraturan Pelaksana*, Organisasi dan Tata Kerja L.K.M.D. dan P.K.K, Jakarta, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 30 Tahun 2006 tentang Tata Cara Penyerahan Urusan Pemerintahan Kabupaten/Kota Kepada Desa, ASEAN (2015). *Tourist Arrival in ASEAN*. Dikutip tgl. 12 Desember 2015 dari www.asean.org.
Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) (2010). *Effective Community Based Tourism*. Sydney: Sustainable Tourism Cooperative Research Center.
BPS (2015). Jumlah Penduduk Miskin, Persentase Penduduk Miskin dan Garis Kemiskinan, 1970-2013. Dikutip tgl 12 Desember 2015 dari www.bps.go.id.
Carter, R. & Fabricius, M. (2007). *Destination Management an Overview*. UNWTO Conference: Creating Competitive Advantage for Your Destination. Budapest, 7 Pebruari 2007.
Ciputra Entrepreneurship. Pentingnya Unique Selling Proposition untuk Bisnis Anda. 7 Juni 2015. Dikutip pada tanggal 6 November 2015, dari <http://www.ciputraentrepreneurship.com/penjualan-dan-pemasaran/pentingnya-uniqueselling-proposition-untuk-bisnis-anda>
Global Sustainable Tourism Council (2015). Kriteria GSTC untuk Destinasi. Dikutip pada tanggal 12 Desember 2015 dari <https://www.gstcouncil.org/en/docs/file/413-indonesian-criteria-for-destinations.html>

- Hermantoro, H. (2014). *Creativity-Based Tourism: A Concept of Tourism Development Based on Indonesian Experience*. Saarbrücken: LAP.
- Kementerian Pariwisata (2015). Dikutip pada tanggal 12 Desember 2015 dari www.kemenpar.go.id.
- Nuryanti, (1993). Concept, Perspective and Challenges. Makalah bagian dari Laporan konferensi Internasional Mengenai Pariwisata Budaya. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Teguh, Frans. Perencanaan Program Tata Kelola Destinasi Tahun 2015. Kementerian Pariwisata.
- Gede Pitana dan Putu, G, Gayatri, 2005, Ssiologi Pariwisata Yogyakarta: CV Andhi Offset.

WISATA ALAM SUMATERA BARAT MENUJU *GREEN TOURISM* YANG BERKELANJUTAN

Yenita

Pariwisata telah menjadi industri utama yang memiliki kontribusi besar dalam aktivitas ekonomi global di antara industri lainnya, terutama di Indonesia. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, pertumbuhan industri pariwisata Indonesia sangatlah signifikan, yang menjadikan sektor pariwisata menjadi kekuatan ekonomi Indonesia yang baru setelah minyak dan gas. Pertumbuhan tingkat pariwisata Indonesia, baik kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara terus menerus meningkat, yang diprediksikan dapat menjadi industri paling unggul di Indonesia. Pada dua dekade terakhir, secara signifikan meningkatnya perhatian terhadap pengembangan pariwisata dan kualitas lingkungan (Erdogan dan Tosun, 2009). Salah satunya adalah perhatian terhadap *green tourism* yang merupakan salah satu bentuk untuk mencapai pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Green tourism merupakan salah satu bentuk dari *sustainable tourism* dengan mengembangkan pariwisata di suatu daerah yang berorientasi ramah lingkungan, *energy saving*, keragaman hayati, efektif, serta mampu menarik dan menyerap banyak wisatawan dan tenaga kerja. *United Nation World Tourism Organization (UNWTO)* berupaya untuk mengedepankan *green tourism* sebagai daya tarik wisatawan dan pada saat yang sama melestarikan alam melalui penerapan pariwisata dengan wawasan lingkungan yang mengutamakan aspek perlindungan alam, aspek pemberdayaan sosial budaya dan ekonomi, aspek pembelajaran, serta aspek pendidikan.

Penerapan *green tourism* difokuskan pada pemanfaatan situs budaya dan pemeliharaan keseimbangan alam. Istilah *green tourism* dapat diaplikasikan pada berbagai bentuk pariwisata yang berkaitan dengan lingkungan alam dan warisan budaya yang menerapkan praktik manajemen ramah lingkungan (Lee, et. al., 2016). Perencanaan dan pengelolaan *parigreen tourism* sebagai bagian dari pariwisata berkelanjutan yang baik dapat memberikan kontribusi yang positif untuk mencapai

‘tujuan pembangunan milenium Indonesia’ yang meliputi penurunan tingkat kemiskinan, kesetaraan *gender*, pembangunan desa, pelestarian warisan budaya dan lingkungan, serta mitigasi perubahan iklim (Gunawan dan Ortis, 2012).

Indonesia terkenal dengan kekayaan alamnya, namun tidak semua daerah di Indonesia kaya akan sumber daya alam yang dapat menjadi fondasi perekonomian daerah di Indonesia. Salah satu contohnya adalah Sumatera Barat yang sumber daya alamnya belum mampu menjadi fondasi ekonomi. Laju pertumbuhan ekonomi di Sumatera Barat terus menerus menurun, yang jika dibiarkan akan berdampak buruk terhadap isu kemiskinan dan pengangguran di Sumatera Barat. Pada saat ini, pendapatan daerah terbesar provinsi Sumatera Barat adalah dari pajak kendaraan bermotor dan bea balik nama kendaraan bermotor yang mengindikasikan pendapatan dari pekerjaan dan usaha warga Sumatera Barat yang masih kurang sehingga dibutuhkan pembangunan industri yang menguntungkan baik bagi perekonomian maupun lingkungan hidup Sumatera Barat. Sektor pertanian saat ini memberi sumbangan pertumbuhan ekonomi yang paling besar di Sumatera Barat yaitu sebesar 24 persen namun keterbatasan lahan dan kondisi geografis Sumatera Barat yang berbukit menjadi halangan untuk mengembangkan lahan pertanian. Maka dari itu, provinsi Sumatera Barat perlu mengembangkan sektor lain untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, salah satu yang diandalkan adalah sektor pariwisata, yang jika digali potensinya dapat menjadi motor penggerak perekonomian daerah Sumatera Barat sehingga pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan warga Sumatera Barat.

Pariwisata Sumatera Barat merupakan provinsi dengan destinasi wisata yang paling lengkap, meliputi keindahan alam, keberagaman kuliner, serta kekayaan budaya yang dapat menjadi salah satu motor penggerak perekonomian Sumatera Barat melalui terwujudnya kenyamanan pengunjung yang dapat dicapai dengan budaya dan perilaku masyarakat yang ramah pariwisata serta tersedianya infrastruktur yang memadai di antara destinasi pariwisata lainnya. Berdasarkan penelitian mengenai investasi sektor perikanan dan pariwisata Sumatera Barat oleh Pusat Kajian Sosial Budaya dan Ekonomi (PKSBE), alam yang indah merupakan daya tarik utama

pariwisata di Sumatera Barat yang mana 58 persen mengakui alam Sumatera Barat sesuai dengan harapan mereka.

Selain keindahan alamnya, banyaknya pilihan destinasi pariwisata alam dengan karakteristik dan suasana yang berbeda di Sumatera Barat, mendorong para wisatawan untuk berulang melakukan kunjungan kembali ke Sumatera Barat. Keindahan alam ini merupakan hasil dari upaya masyarakat Sumatera Barat yang giat dalam melestarikan lingkungan dan kebudayaan Sumatera Barat melalui inventarisasi budaya, festival musik dan kesenian tradisional, tata kelola hutan, sekolah lapangan untuk mempelajari budaya tani, wisata edukasi lingkungan, dan lain sebagainya yang selaras dengan penerapan *green tourism*.

Green Perceived Value

Green Perceived Value merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan (Chen dan Chang, 2012). Dalam hal *green perceived value*, konsumen mempertimbangkan performa lingkungan dari suatu produk ataupun jasa tertentu, yang mana semakin tinggi persepsi nilai lingkungan suatu produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula keinginan untuk berperilaku tertentu terhadap produk, jasa maupun suatu tempat yang ramah lingkungan tersebut.

Green Knowledge

Laroche *et. al.* (2001) menyatakan bahwa pengetahuan adalah konstruk yang signifikan yang mempengaruhi konsumen untuk mengumpulkan dan mengorganisasikan informasi, seberapa banyak informasi yang digunakan untuk mengambil keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk. Sedangkan menurut D'Souza, *et. al.* (2007) pengetahuan tentang lingkungan melibatkan apa yang orang ketahui mengenai lingkungan serta kepercayaan yang dipegang teguh tentang dampak dari aspek lingkungan tersebut. Pemahaman terhadap isu masalah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan berperilaku ramah lingkungan, yang mana meningkatnya pengetahuan mengenai lingkungan akan membuat konsumen semakin memahami lingkungan, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan intensi berperilaku yang ramah lingkungan.

Green Concern

Angelovska, *et. al.* (2012) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan adalah suatu alat prediksi yang memungkinkan atas perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan dapat dianggap sebagai suatu tingkat komitmen dan emosional dari konsumen terhadap berbagai isu pada lingkungan sekitar (Aman, *et. al.*, 2012). Sedangkan menurut Weigel (dalam Joshi, 2012), kepedulian lingkungan dapat dianggap sebagai perhatian terhadap fakta-fakta dan perilaku dari diri sendiri dengan konsekuensi tertentu untuk lingkungan sekitarnya. Kepedulian terhadap alam merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi perilaku dan pola pengambilan keputusan konsumen (Jain dan Kaur, 2004). Meskipun tidak dapat diterjemahkan menjadi perilaku *pro-environmental*, namun konsumen dengan tingkat kepedulian yang kuat terhadap lingkungan hijau memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ramah lingkungan. Kepedulian juga melibatkan unsur sensitivitas dan rasa empati yang mampu mendorong seseorang untuk berperilaku dan melakukan aksi tertentu.

Green Trust

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2007). Penciptaan kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tersebut mengenai atribut dan manfaat produk diterima, dikodekan ke dalam memori, dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk dipergunakan (Mowen dan Minor, 2007). Sedangkan Chen (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk bergantung pada suatu obyek berdasarkan keyakinan atau harapan dari kredibilitas, kebajikan, serta kemampuan mengenai kinerja lingkungan, yang mana kepercayaan akan sesuatu yang alami mempengaruhi perilaku konsumen di era *environmental*. Ketika suatu perusahaan menekankan performa lingkungan dari produk mereka pada kadar yang tepat, maka konsumen akan mempercayai performa lingkungan tersebut yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi intensi berperilaku seseorang,

baik dalam memilih apa yang akan dilakukan (seperti: berkunjung ke obyek wisata alam) atau apa yang akan dibeli (seperti: membeli produk yang ramah lingkungan atau produk yang terbuat dari bahan alami).

Green Attitude

Sikap mengacu pada keadaan mental dan saraf mengenai kesiapan, yang memberikan pengaruh langsung terhadap respon individu pada obyek dan situasi terhadap isu terkait (Chen dan Chai, 2010). Sedangkan Rashid (2009) mendefinisikan sikap terhadap lingkungan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk merespon secara konsisten hal-hal yang menguntungkan dan tidak menguntungkan terhadap isu lingkungan. Laroche, *et. al.* (2001) menyatakan bahwa sikap terhadap lingkungan mengarah pada rasa hormat pada lingkungan sebagai tingkatan untuk mengekspresikan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan. Sikap yang ramah lingkungan merupakan penilaian rasional seseorang terhadap nilai dari pelestarian alam (Lee, 2009). Bentuk penilaian baik terhadap manfaat dari suatu obyek yang aman dan baik bagi alam akan menimbulkan kepercayaan terhadap obyek tersebut, yang akan berujung pada intensi perilaku, seperti: perilaku membeli maupun perilaku berkunjung, dan sebagainya. Sikap terhadap perilaku alamiah terbentuk ketika seseorang menyadari akan pentingnya lingkungan, kesadaran akan lingkungan, masalah serta tanggung jawab lingkungan, yang memiliki dampak terhadap cara berperilaku individu maupun masyarakat dalam mengambil keputusan sehari-harinya. Seseorang yang memiliki sikap ramah lingkungan akan lebih kritis terhadap masalah lingkungan dan akan lebih mempercayai suatu hal yang ramah lingkungan. Sikap merupakan indikator yang paling dekat dengan intensi perilaku seseorang, yang mana dapat mendorong terjadinya suatu aksi yang merupakan komponen dari sikap tersebut.

Green Visit Behavioral Intention

Green Behavior dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan masyarakat yang terkait dengan lingkungan hijau, misalnya untuk menggunakan sumber daya alam (Jager, 2000). Niat berperilaku (*behavioral intention*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu. Sedangkan menurut Simamora

(2003) niat berperilaku adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Dengan kata lain *green visit behavioral intention* adalah keinginan untuk mengunjungi tempat yang hijau dan bernuansa alami di masa yang akan datang. Ketika muncul pertimbangan yang besar terhadap manfaat lingkungan yang diperoleh ketika mengunjungi obyek wisata alam, maka akan timbul perasaan dan sikap positif terhadap tempat tersebut sehingga menghasilkan intensi perilaku positif, seperti: intensi untuk berkunjung, dan lain sebagainya.

Upaya Peningkatan *Green Tourism* di Sumatera Barat

Pemerintah berperan besar dalam mengarahkan pebisnis untuk menjalankan operasi wisata yang aman dan ramah lingkungan melalui peraturan yang nyata dan disertai dengan sanksi nyata jika peraturan tersebut dilanggar. Di samping itu, pemerintah juga berperan besar dalam mengarahkan sikap warga lokal untuk menjadi ramah wisatawan dengan cara mengkomunikasikan berbagai dampak positif keberadaan wisatawan bagi pertumbuhan ekonomi Sumatera Barat, serta penghidupan yang lebih baik bagi warga lokal Sumatera Barat.

Melalui perwujudan wisata yang ramah lingkungan dan budaya, wisatawan akan ikut menjaga lingkungan dan nilai budaya yang dianut oleh Sumatera Barat. Dalam hal ini, diperlukan sosialisasi dan pelatihan bagi masyarakat Sumatera Barat untuk menjadi lebih ramah wisatawan. Pembangunan konservasi lingkungan dan budaya juga perlu dilaksanakan dan terus dikembangkan untuk menjaga lingkungan dan budaya Sumatera Barat sehingga wisatawan dapat berlibur sambil belajar mengenai budaya Sumatera Barat dan menikmati keindahan lingkungan dengan sekaligus menjaga kelestarian lingkungan alam tersebut. Pemerintah juga perlu mengedukasi wisatawan untuk bersikap ramah lingkungan dan budaya dengan mengkomunikasikan berbagai dampak positifnya melalui media promosi di obyek wisata dalam berbagai bahasa yang diletakkan tersebar di beberapa titik lokasi yang strategis.

Dalam rangka meningkatkan manfaat lingkungan hijau di Sumatera Barat, pemerintah perlu menerapkan pengelolaan limbah dan sampah dengan baik serta

pelestarian tanaman dan hewan untuk memaksimalkan persepsi manfaat lingkungan hijau di Sumatera Barat. Meskipun pengetahuan tidak berpengaruh langsung terhadap intensi perilaku wisatawan mengunjungi wisata alam, namun memiliki dampak tidak langsung melalui pembentukan sikap. Maka dari itu, pembelajaran mengenai lingkungan perlu diterapkan sebagai mata pelajaran wajib di sekolah. Pembelajaran tersebut tidak hanya mengenai lingkungan secara umum saja, namun juga mengenai penyebab kerusakan lingkungan hijau, dan cara-cara untuk melestarikan lingkungan yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat membentuk gaya hidup yang alami sejak dini.

Kepedulian terhadap lingkungan juga perlu ditingkatkan untuk memperkuat sikap dan intensi gaya hidup alami dengan cara mengadakan kampanye-kampanye pelestarian lingkungan yang mendorong partisipasi masyarakat untuk melakukan pelestarian lingkungan. Tanpa peran masyarakat, usaha pemerintah dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan yang ramah lingkungan dan budaya tidak akan berjalan dengan lancar. Maka dari itu, diperlukan kerjasama dengan masyarakat sekitar untuk mewujudkan lingkungan yang lestari dengan menerapkan gaya hidup yang ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-harinya.

Selain ramah lingkungan, masyarakat lokal juga harus bersikap ramah wisatawan, yang mana pariwisata adalah sebagai salah satu sumber pendapatan paling potensial di Sumatera Barat. Untuk itu perlu menanamkan keyakinan bahwa wisatawan tersebut tidak merusak lingkungan dan nilai budaya yang dianut oleh masyarakat lokal Sumatera Barat. Dalam rangka menerapkan hal tersebut, maka masyarakat lokal perlu mengikuti sosialisasi dan pelatihan untuk bersikap ramah lingkungan dan ramah wisatawan yang diadakan oleh pemerintah. Selain dari itu, masyarakat juga perlu menanamkan rasa perhatian yang tidak hanya bagi lingkungan tetapi juga bagi wisatawan, dengan kepercayaan bahwa wisatawan nantinya akan dapat membantu memperbaiki kualitas hidup masyarakat tanpa merusak nilai budaya yang dianut masyarakat setempat.

Para wisatawan memegang peran besar dalam perwujudan pariwisata yang ramah lingkungan dan budaya. Maka dari itu, wisatawan perlu bertindak ramah

lingkungan ketika berlibur ke Sumatera Barat seperti membuang sampah pada tempatnya, tidak menyentuh karang dan hewan laut, tidak menginjak dan memetik tanaman, tidak menyakiti hewan dan sebagainya. Selain menghargai lingkungan, wisatawan juga harus menghargai budaya warga lokal Sumatera Barat dengan bersikap sopan, tidak mengganggu warga lokal, dan sebagainya.

Demikian juga dengan pebisnis di bidang pariwisata, yang merupakan salah satu pihak yang paling dekat dengan wisatawan. Pebisnis pariwisata dapat mengedukasi wisatawan agar dapat menjadi wisatawan yang ramah lingkungan dan budaya. Selain dari itu, pebisnis di bidang pariwisata juga dapat menyediakan fasilitas untuk mengoperasikan pariwisata yang ramah lingkungan, seperti mempertimbangkan aspek lingkungan, pengelolaan limbah yang baik, serta menjalankan program pelestarian lingkungan yang dapat memberikan manfaat bagi lingkungan serta bagi wisatawan untuk meningkatkan persepsi terhadap *green value* wisatawan.

Selain hal tersebut, pebisnis juga dapat menjalankan bisnis wisata edukasi dengan mengajak para wisatawan untuk belajar menghargai dan melestarikan lingkungan di kehidupan sehari-hari agar nantinya terbentuk sikap dan gaya hidup yang ramah lingkungan.

Kesimpulan

Kunjungan wisata alam merupakan salah satu bentuk aksi yang terbentuk dari sikap yang didasarkan oleh pengetahuan dan perasaan terhadap suatu obyek. Dalam hal ini, lingkungan hijau berperan sebagai obyek yang menimbulkan perasaan serta mendorong keinginan dan kecenderungan untuk beraksi. Sedangkan *green knowledge* tidak melibatkan perasaan dan emosi cukup kuat yang mampu menimbulkan intensi untuk mendorong perilaku dan aksi seseorang. Faktor kepedulian dapat lebih aktif untuk memotivasi dan mendorong seseorang dalam melakukan suatu aksi dibandingkan faktor kepercayaan.

Peningkatan terhadap *green perceived value*, *green concern*, *green trust* dan *green attitude* adalah hal yang penting, yang mana *green attitude* dapat dibentuk

melalui *green knowledge*, *green concern*, dan *green perceived value*. Sedangkan *green trust* dapat dibentuk melalui *green perceived value*.

Oleh karena itu dibutuhkan keterlibatan serta peran aktif dari pemerintah, masyarakat sekitar, pebisnis pariwisata, maupun para wisatawan. Peran pemerintah adalah dalam hal pembenahan *parigreen tourism* di Sumatera Barat untuk mewujudkan pariwisata yang ramah lingkungan. Untuk mencapai hal tersebut, pemerintah Sumatera Barat perlu untuk mengkomunikasikan secara aktif serta mensosialisasikan berbagai strategi terkait pengembangan *green tourism* di Sumatera Barat dalam rangka mencapai praktik wisata yang ramah lingkungan dan ramah wisatawan, baik bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Dengan terciptanya wisata alam yang aman, bermanfaat bagi lingkungan maupun masyarakat sekitarnya, dan khususnya bagi wisatawan, adalah suatu tujuan akhir dalam rangka menuju pada perwujudan praktik wisata alam berkelanjutan yang ramah lingkungan dan ramah wisatawan.

Daftar Pustaka

- Aman, A. H. L.; Harun, A., & Hussein, Z. 2012. The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*. Vol 7 (11), p.145–167.
- Angelovska, J.; Snezana B. S., & Nina, A. 2012. The impact of environmental concern and awareness on consumer behaviour. *Journal International Environmental Application & Science*. Vol. 7 (2), p. 406-416.
- Chen, T. B.; & Chai, L. T. 2010. Attitude towards the environment and green products: consumer's perspective. *Journal of Management Science and Engineering*. Vol. 47 (1), p. 27-39.
- Chen, Yu-Shan. 2010. The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*. Vol. 93 (2), p. 307-319.
- D'Souza. C.; Tanghian, M., & Khosla, R. 2007. Examination of environmental belief and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 35 (3), p. 69-78.

- Erdoğan, N., & Tosun, C. 2009. Environmental performance of tourism accommodations in the protected areas: case of Goreme Historical Park. *Tourism Management*. Vol. 28 (2), p. 194-208.
- Gunawan, Myra & Ortis Oliver. 2012. *Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia*. Jakarta: International Labour Organization
- Jager, W. 2000. *Modelling Consumer Behavior*. Groningen: University of Groningen
- Jain, S.K., & Kaur, G. 2004. Green marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumer. *Global Business Review*. Vol 5 (2), p. 187-205.
- Joshi, P. 2012. Effects of environmental concern & social norms on environmental friendly behavioral intentions. *Business Intelligence Journal*. Vol. 5 (1), p. 169-175.
- Laroche, M.; Bergeron, J.; & Barbaro-Forleo, G. 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18 (6), p. 503-520.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 26 (2), p. 87-96.
- Lee, S.M.; Honda, H.C.; Ren, G.; & Lo, Y.C. 2016. The implementation of green tourism and hospitality. *Journal of Tourism Hospitality*. Vol 5 (2), p. 233-248.
- Mowen, John C; & Michael Minor. 2007. *Consumer Behavior*. Second Edition. Jakarta: Erlangga.
- Rashid, N. A. 2009. Awareness of ecolabel in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*. Vol. 4 (8), p. 132- 141.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

TOUR GUIDE: CITRA DIRI, KOMUNIKASI, DAN DESTINASI

Ajie Wicaksono

A. PENDAHULUAN

Pemandu wisata (*tour guide*) menjadi pekerja penting di dunia pariwisata karena menyampaikan berbagai informasi yang berkaitan dengan destinasi wisata yang dikunjungi seperti obyek wisata, *event-event* pariwisata, tempat menginap, restoran, pusat *souvenir*, dan sebagainya kepada wisatawan. Aini et al. (2020)⁴ mengemukakan bahwa profesi *tour guide* memegang peranan penting sebagai garda terdepan dalam pariwisata sehingga dikenal juga sebagai duta negara. Komunikasi yang dilakukan *tour guide* berpengaruh dalam membangun kesan dan citra positif sehingga menarik minat wisatawan.

Komunikasi *tour guide* menjadi ujung tombak pariwisata yang dapat menjadi penilaian wisatawan seperti kelengkapan informasi, etika berbicara, dan teknik komunikasi yang dibangun *tour guide* yang membuat nyaman, senang, dan suasana hidup sehingga membuat wisatawan puas. Wisatawan yang puas dapat menjadi jalan pemasaran bagi destinasi wisata karena dapat berkunjung kembali ke tempat tersebut, menceritakan pengalamannya (*word of mouth*) kepada orang lain, bahkan merekomendasikannya untuk ikut mengunjungi destinasi wisata yang sudah membuatnya puas. Penelitian Utami (2017) menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan *tour guide* terbukti berpengaruh terhadap perilaku wisatawan, di mana semakin baik komunikasi *tour guide* maka semakin meningkatkan peluang wisatawan untuk mengunjungi destinasi/obyek wisata kembali. Hal tersebut menjadi rantai komunikasi yang efektif untuk mempromosikan daya tarik wisata.⁵

Oleh karena itu komunikasi sangat penting diperhatikan oleh *tour guide*. Komunikasi yang dilakukan *tour guide* juga membentuk citra diri. Citra diri bisa berbeda-beda tergantung budayanya, sehingga *tour guide* perlu memperhatikan

⁴Aini, Windra, Hijrah, and Suardi. 2020. "Strategi Komunikasi Pramuwisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Kota Makassar." *Jurnal Pariwisata Pesona* 5 (2): 130-35.

⁵Utami, Muchlisa Riska. 2017. "Pengaruh Komunikasi Pramuwisata Terhadap Perilaku Wisatawan Di Museum La Galigo." UIN Alauddin Makassar.

caranya berkomunikasi dan memperhatikan etika berkomunikasi, baik komunikasi verbal maupun non verbal dalam memandu wisatawan(Wulandari *et al.*, 2021)⁶. Penelitian ini menguraikan bagaimana komunikasi dapat membangun citra diri *tour guide* sekaligus citra destinasi sehingga wisatawan puas dan kembali berkunjung.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu kegiatan eksplorasi dan pendalaman mengenai permasalahan individu atau kelompok. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kualitatif adalah metode penelitian bertujuan meneliti kondisi obyek secara alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi melalui studi literatur seperti jurnal penelitian, buku-buku, situs berita, dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan kebijakan pariwisata yang bisa diakses secara *online*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Miles Huberman dengan langkah-langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

B. PEMBAHASAN

Menurut Wahyuni (2016), *tour guide* atau pemandu wisata, disebut juga dengan pramuwisata merupakan seseorang yang mendampingi atau menemani, memberikan berbagai informasi, dan memandu wisatawan agar dapat menikmati perjalanan wisatanya seperti kunjungan ke objek wisata, menikmati atraksi wisata, berbelanja, menikmati kuliner di restoran, dan sebagainya. Kegiatan memandu yang dilakukan *tour guide* mendapatkan imbalan dengan jumlah tertentu sesuai dengan kesepakatan wisatawan dengan *tour guide* itu sendiri.⁷ Menurut Yoeti (2010) yang dikutip Deni & Winarni (2017), *tour guide* merupakan orang yang memberikan bimbingan, informasi, dan petunjuk mengenai atraksi atau destinasi. *Tour guide* harus dapat memberikan kesenangan dan kepuasan wisatawan yang dipandunya sehingga harus memahami keinginan serta selera wisatawan. Oleh karena itu *tour guide* perlu mengkombinasikan antara pengetahuan, keterampilan, dan perasaannya untuk

⁶Aini, Windra, *Op.cit.*

⁷Wulandari, Yulianti Fajar, Yan Bastian, Murtiadi, and Mike Indarsih. 2021. "Pelatihan Public Speaking Kepemanduan Untuk Relawan Museum." *Jurnal Abdimas BSI* 4 (1): 7-16

menciptakan kesenangan yang diinginkan wisatawan yang didampinginya tersebut. *Tour guide* dibagi menjadi beberapa jenis yaitu: (1) *Tour guide* berdasarkan lokasi tugasnya, meliputi *local guide (on-site guide)* dan *city guide*, (2) *Tour guide* berdasarkan spesifikasi yaitu pemandu wisata khusus dan pemandu wisata umum, (3) *Tour guide* berdasarkan asal wisatawan dan wilayah *tour* dilaksanakan yaitu *inbound tour guide*, *outbound tour guide*, dan *domestic tour guide*, (4) *Tour guide* berdasarkan status, terdiri dari *payroll guidedan freelance guide*, dan (5) *Tour guide* berdasarkan jumlah wisatawan yang didampingi yaitu *group tour guidedan individual tour guide*.⁸

Anggraeni (2017) membagi jenis *tour guide* berdasarkan keahlian, tempat dan objek tempatnya bekerja, yaitu *tour guide* umum (memiliki pengetahuan ekonomi, politik, agama, kebudayaan, serta kepariwisataan secara umum), *tour guide* khusus (mempunyai pengetahuan khusus mengenai destinasi wisata seperti arsitektur, adat-istiadat, kehidupan masyarakat tertentu, serta peristiwa-peristiwa tertentu, dan *tour guide* pengemudi (bertugas sebagai pengemudi sekaligus memberikan berbagai informasi kepada wisatawan jika diperlukan). Lebih lanjut Anggraeni (2017) juga mengkategorikan *tour guide* berdasarkan status, yaitu *Freelance Tour Guide*, *Payroll Tour Guide*, *Member of Guide Association*, *Government Officials*, dan *Company Guide*.

Dikemukakan oleh Putri and Ratmini (2018) bahwa peran *tour guide* dilakukan sejak *check-in* di bandara, pelabuhan, stasiun bus, lokasi *check-out* (tempat penjemputan di area kedatangan bandara), atau tempat-tempat lokasi pertemuan awal *tour guide* dan wisatawan yang dipandunya.⁹ Berdasarkan kategori dan peran *tour guide* tersebut, terdapat banyak peluang bagaimana *tour guide* memposisikan dirinya. Luasnya bidang kerja *tour guide* tetap harus mencapai *goal* yaitu membentuk citra diri serta citra bagi destinasi, organisasi, maupun institusi yang menaunginya.

⁸Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta

⁹Wahyuni. 2016. "Perilaku Komunikasi Tour Guide Freelance Dalam Memperkenalkan Objek Wisata Bukittinggi." *KOM FISIP* 3 (2): 1–15.

Wulandari *et al* (2021)¹⁰ mengemukakan bahwa komunikasi menjadi salah satu cara membangun citra diri. Menurut Wahyuni¹¹, komunikasi merupakan suatu interaksi dua arah, yaitu penyampai dan penerima informasi. Penyampai informasi sebagai sumber harus memiliki formula dalam menyampaikan informasi secara jelas, lengkap, dan benar sehingga penerima informasi dapat menanggapi informasi dengan baik. Komunikasi sebagai perilaku merupakan cara berkomunikasi dan sejauh mana hasil yang dicapai dari hasil komunikasi tersebut. Lubis (2018)¹² juga mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses yang dilakukan oleh seseorang (individual) atau beberapa orang (kelompok, organisasi, masyarakat) untuk menyampaikan maupun memperoleh informasi agar dapat terhubung dengan orang lain dan lingkungan yang lebih luas. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, komunikasi merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan seseorang kepada seseorang atau sekelompok orang dan mendapatkan respon atau *feedback* dari penerima informasi.

Aktivitas komunikasi dilakukan sejak *tour guide* bertemu dengan wisatawan sehingga *tour guide* harus mampu menjadi komunikator (*source*) yang kompeten dalam mentransfer informasi mengenai destinasi wisata yang dikunjungi. *Tour guide* yang kompeten dapat menarik wisatawan sebagai komunikan (penerima informasi) dan memberikan kesan mengenai destinasi yang dikunjungi. Oleh karena itu seorang *tour guide* harus menguasai dengan baik berbagai hal yang terkait dengan tugas-tugas komunikasinya yaitu komunikasi verbal berupa penguasaan bahasa, ucapan, lafal, penekanan suara, intonasi, dan tempo, serta komunikasi non verbal meliputi kontak mata, dan gestur (gerak-gerik anggota badan).¹³ Brigitha *et al.* (2018) mengemukakan bahwa *tour guide* juga harus memiliki pengetahuan baik mengenai objek wisata yang ditawarkan kepada wisatawan dengan menguasai sejarah dan pengetahuan lainnya di destinasi wisata tersebut. Pengetahuan dan pengalaman wisatawan mengenai destinasi

¹⁰ Deni, Muhammad, and Sri Winarni. 2017. "Pengaruh Pramuwisata Dan Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Kota Palembang." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 15 (1): 39–48.

¹¹ *Ibid.*

¹² Anggraeni, Rita. 2017. "Perilaku Pemandu Wisata Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan PT. Narasindo Tour and Travel." Universitas Sumatera Utara.

¹³ *Ibid.*

wisata yang dikunjunginya bertambah dengan penjelasan *tour guide*.¹⁴ Hal tersebut menjadi penilaian positif dari wisatawan kepada *tour guide* sehingga meningkatkan kepercayaan kepada *tour guide* yang pada akhirnya citra destinasi melalui citra *tour guide* terbangun dengan baik.

Tour guide juga harus memiliki dan memperhatikan norma serta etika dalam bekerja. *Tour guide* dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi sehingga dapat dipercaya wisatawan, baik dalam bentuk verbal (ucapan lisan) maupun non verbal (gerak gerik tubuh, isyarat, atau gestur).¹⁵ Komunikasi secara lisan dapat dipahami jika kedua belah pihak (penyampai dan penerima informasi) memahami bahasa yang digunakan. Apabila kedua pihak tidak dapat menggunakan verbal, maka komunikasi dapat dilakukan secara non verbal dengan gerak-gerik badan seperti menggelengkan kepala, tersenyum, mengangkat bahu, dan sebagainya.¹⁶

Komunikasi verbal mencakup beberapa aspek meliputi:

1. Perbendaharaan kata, yaitu penyusunan kalimat sehingga terangkai dengan baik dan efektif. Hal ini membantu penerima informasi mudah memahami apa yang disampaikan oleh *tour guide*. Komunikasi ini dapat berupa berbagai bahasa yang digunakan secara universal seperti menggunakan bahasa Inggris Amerika dalam berkomunikasi dengan turis, atau menggunakan bahasa Indonesia sesuai ejaan bahasa Indonesia untuk berkomunikasi dengan wisatawan domestik (Indonesia).
2. *Racing* (kecepatan). Kecepatan dalam menyampaikan perlu diatur sehingga tidak terlalu cepat yang menyebabkan paenerima informasi sulit memahami, atau terlalu lambat yang membuat bosan dan komunikasi tidak efektif.
3. Intonasi, merupakan penekanan pada kata yang dianggap penting sehingga inti pesan dapat tersampaikan dengan baik. Hal ini membantu efektifitas komunikasi antara penyampai dan penerima pesan. Intonasi yang tinggi

¹⁴Putri, I Dewa Ayu Hendrawathy, and Ni Ketut Sri Ratmini. 2018. "Strategi Komunikasi Pramuwisata Dalam Menjaga Eksistensi Pariwisata Bali." *Pariwisata Budaya* 3 (1): 1–19.

¹⁵Wulandari, Yulianti Fajar, *Op.cit.*

¹⁶Wahyuni. 2016. *Op.cit.*

cenderung *guide* untuk menjelaskan hal-hal yang penting sehingga membuat wisatawan terbawa suasana dan bersemangat mendengarkan penjelasan.

4. Humor, diperlukan agar komunikasi tidak terkesan kaku dan membosankan. Dengan adanya humor maka dapat mencairkan suasana dan membawa kondisi pada keadaan senang dan tertawa sehingga dapat membangun hubungan fisik dan psikis antara penyampai pesan dan penerima pesan.
5. Singkat dan jelas. Komunikasi perlu dilakukan dengan singkat dan jelas sehingga penerima pesan langsung dapat menangkap inti pembicaraan. Hal ini membantu komunikasi dapat berjalan efektif dan penyampai pesan tidak perlu mengulang akibat ketidakpahaman atau miskomunikasi penerima informasi/wisatawan.
6. *Timing* (waktu yang tepat) merupakan hal yang perlu diperhatikan karena dengan memahami ketepatan waktu saat berkomunikasi maka penerima pesan mudah memperhatikan karena sesuai kebutuhan informasi yang disampaikan. Komunikasi yang dilakukan tepat waktu akan menimbulkan *feedback* sehingga terdapat proses komunikasi dua arah.¹⁷

Tour guide juga melakukan komunikasi secara non verbal. Menurut Budayatna and Ganiem (2011)¹⁸, komunikasi non verbal merupakan penyampaian informasi atau pesan kepada orang lain dengan menggunakan simbol/isyarat tertentu. Komunikasi non verbal berupa informasi atau emosi yang dikomunikasikan tanpa menggunakan kata-kata. Komunikasi non verbal memiliki makna lebih luas dibandingkan kata-kata. Komunikasi non verbal dapat berbentuk ekspresi wajah seperti kontak mata, gerak tubuh, sentuhan, pakaian, dan lingkungan. Komunikasi non verbal dapat berupa ekspresi wajah dan kontak mata (komunikasi non verbal kinestetik), sedangkan komunikasi nonverbal arti faktual meliputi penampilan *tour guide* sesuai aturan.¹⁹

¹⁷ Lubis, Muhammad Luthfi. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Tour Guide Dalam Mempromosikan Wisata Lokal Di Sumatera Utara." Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

¹⁸Putri, I Dewa Ayu Hendrawathy, *Op.cit.*

¹⁹Brigitha, Tumbel Brenda, Joyce Lopian, and Rita Taroreh. 2018. "Pengaruh Pengetahuan Dan Keterampilan Tour Guide Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Bunaken (Studi Kasus Wisatawan Manado Tour Guide)." *Jurnal EMBA* 6 (2): 848-57.

Secara umum, seorang *tour guide* dalam berkomunikasi untuk membangun citra diri, sehingga perlu memperhatikan karakter dan budaya penerima informasi. *Tour guide* dalam berkomunikasi perlu memperhatikan berbagai hal seperti berpakaian rapi dan menarik (memakai sepatu, kemeja, dan menggunakan *ID Card*); bersikap ramah dalam melayani, penuh senyum dan tidak mengoperasikan telepon pribadi saat bertugas; berbicara dengan sopan, tidak berbicara kasar (sarkas atau SARA), berbicara sesuai kebutuhan, humoris, dan mampu menjawab pertanyaan dengan baik); dan berperilaku sopan, menyesuaikan adat dan budaya kesopanan yang berlaku.²⁰

Dalam penelitian Pratiwi and Sugandi (2021), *tour guide* melakukan komunikasi verbal dan non verbal dengan komunitas Aleut. Komunikasi verbal menggunakan intonasi, ucapan jelas dan ringkas, dan humor. Komunikasi non verbal dilakukan dengan mimik wajah, kontak mata, serta menggunakan pakaian rapih. *Tour guide* menyimak wisatawan dengan baik serta membuka sesi pertanyaan kepada wisatawan.²¹ Begitu juga dengan *tour guide* di Kota Makassar yang harus berkomunikasi sekaligus mempromosikan pariwisata di Kota Makassar. *Tour guide* memberikan informasi kepada wisatawan dengan jelas, menarik perhatian wisatawan, dan membangun komunikasi dengan wisatawan secara non verbal diselingi dengan humor yang sesuai dengan kondisi dan keadaan tanpa menyinggung SARA. Pengetahuan *tour guide* diperluas seperti mengenai politik, budaya, sosial dan sebagainya, mampu mengenal budaya wisatawan asing, mampu memahami karakter wisatawan; serta mampu menciptakan kenyamanan bagi wisatawan dengan memberikan pelayanan terbaik. *Tour guide* di kota Makassar menceritakan keunikan dan kelebihan Kota Makassar yang tidak ditemukan di kota lain seperti budaya, masyarakat, makanan, serta keunikan lainnya.²²

Penelitian Hidayat and Purnawijaya (2017) mengenai komunikasi Jakarta Good Guide untuk meningkatkan *awareness* destinasi wisata Kota Tua Bandung

²⁰Aini, Windra, *Op.cit.*

²¹*Ibid*

²²Wahyuni. 2016. *Op.cit.*

dilakukan dengan persuasif dan interaktif menggunakan bahasa yang diterima semua kalangan, serta sesekali menggunakan humor tanpa menyinggung SARA sehingga menciptakan kenyamanan wisatawan tanpa adanya *gap* antara *tour guide* dengan wisatawan. *Guide* juga menggunakan foto atau gambar sebagai alat bantu untuk membantu wisatawan ikut merasakan suasana mengenai alur cerita yang berkaitan dengan Kota Tua.²³ Komunikasi juga dilakukan antar *tour guide* itu sendiri. *Tour guide* di Kampung Wisata Batik Kauman melakukan komunikasi interpersonal (komunikasi antar pribadi) dengan *guide* yang lain. Komunikasi interpersonal yang dilakukan antar sesama *guide* banyak didominasi komunikasi non verbal dalam bentuk simbol-simbol dan kode yang merupakan bentuk pesan yang didasari pada suatu kesamaan pengalaman (Rahmawati 2014).

Penelitian Utami (2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara komunikasi yang dilakukan *tour guide* dengan kembalinya wisatawan mengunjungi obyek wisata, menceritakan dan mempublikasikan pengalamannya, bahkan merekomendasikan obyek wisata untuk dikunjungi. Respon wisatawan ini merupakan aspek afektif, kognitif, dan konatif wisatawan dalam bentuk kesenangan dan kepuasan. Komunikasi yang dilakukan *tour guide* juga terbukti berpengaruh terhadap perilaku wisatawan sebesar 48,6 %, artinya semakin baik komunikasi yang dimiliki *tour guide* maka semakin meningkatkan peluang wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi/obyek wisata.

Dalam Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 13 Tahun 2015 tentang Standar Usaha Jasa Pramuwisata, dijelaskan bahwa Usaha Jasa Pramuwisata adalah usaha penyediaan dan/atau pengkoordinasian tenaga pemandu wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan/atau kebutuhan biro perjalanan wisata. Dalam menjalankan usahanya, perlu adanya sertifikasi yaitu proses pemberian Sertifikat kepada Usaha Jasa Pramuwisata untuk mendukung peningkatan mutu produk, pelayanan dan pengelolaan Usaha Jasa Pramuwisata melalui audit pemenuhan Standar.

²³Muhammad Budayatnaand Leila Mona Ganiem, 2011, *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. (Jakarta, Kencana), hal. 101

Untuk meningkatkan mutu *tour guide*, perlu adanya pelatihan seperti yang dilakukan Ikatan Pemandu Museum Indonesia (IPMI) untuk pemandu wisata khusus museum untuk usia muda yaitu 15-25 tahun. Untuk destinasi wisata lainnya dapat juga diadakan pelatihan-pelatihan bagi *tour guide* untuk mematangkan kompetensi dalam memandu wisatawan. Di Yogyakarta, pelatihan juga diadakan oleh Dewan Pimpinan Daerah Himpunan Pramuwisata Indonesia (DPD HPI) Yogyakarta yang menyasar pemandu wisata laki-laki atau perempuan dengan usia minimal berusia 20 tahun, pendidikan minimal SLTA atau sederajat, dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berbeda dengan di Bali yang mensyaratkan usia minimal *tour guide* adalah 22 tahun dan ditunjukkan dengan Kartu Tanda Penduduk (KTP). Perbedaan rentang usia *tour guide* di setiap wilayah menunjukkan bahwa menjadi *tour guide* tidak berdasarkan usia, namun kompetensi yang dimiliki untuk dapat memberikan layanan informasi pariwisata dan memandu wisatawan sehingga membuat puas dan berkunjung kembali ke destinasi wisata.

C. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *tour guide* dalam berkomunikasi menggunakan komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal menekankan pada penguasaan dan penggunaan bahasa yang digunakan secara internasional seperti Inggris Amerika, maupun bahasa Indonesia untuk wisatawan domestik. Dalam pelafalannya, *tour guide* harus memahami kecepatan dan intonasi serta penggunaan bahasa yang singkat dan jelas untuk membangun efektifitas komunikasi dengan wisatawan. *Tour guide* juga harus paham *timing* untuk dapat berkomunikasi agar mendapatkan *feedback* dari wisatawan. Dalam berkomunikasi secara verbal, *tour guide* perlu menyelipkan humor untuk membangun hubungan psikis dengan wisatawan sehingga wisatawan merasa nyaman dan puas.

Komunikasi non verbal berupa kontak mata, bahasa tubuh (*gestur*), dan senyum ramah saat berkomunikasi secara verbal. Hal ini menunjukkan adanya perhatian dan pelayanan yang diberikan *tour guide*. Selain itu, Etika dalam berkomunikasi seperti sopan berbicara, tidak menyinggung SARA, dan berpakaian

sopan juga diterapkan dalam berkomunikasi dengan wisatawan. *Tour guide* juga menguasai berbagai informasi mengenai destinasi kepada wisatawan yang dipandunya, bahkan pengetahuan lain seperti politik, ekonomi, dan sosial budaya mampu meningkatkan kualitas komunikasi *tour guide*. Pada akhirnya wisatawan menangkap citra diri *tour guide* sebagai orang yang kompeten dalam menjalankan tugasnya sehingga wisatawan memiliki pengalaman perjalanan wisata yang memuaskan. Hal ini membuat wisatawan mau kembali lagi mengunjungi destinasi, membagikan pengalamannya kepada orang lain, dan bahkan merekomendasikan untuk mengunjungi destinasi yang pernah dikunjunginya.

Daftar Pustaka

- Aini, Windra, Hijrah, and Suardi, 2020, "Strategi Komunikasi Pramuwisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Kota Makassar", dalam *Jurnal Pariwisata Pesona* Vol.5, No. 2, hal. 130–35.
- Anggraeni, Rita, 2017, "Perilaku Pemandu Wisata Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan PT. Narasindo Tour and Travel", dalam Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Brigitha, Tumbel Brenda, Joyce Lopian, and Rita Taroreh, 2018, "Pengaruh Pengetahuan Dan Keterampilan Tour Guide Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Bunaken (Studi Kasus Wisatawan Manado Tour Guide)," dalam *Jurnal EMBA* Vol. 6, No. 2, hal. 848–57.
- Budayatna, Muhammad, and Leila Mona Ganiem, 2011, *Teori Komunikasi Antar Pribadi*, Kencana, Jakarta
- Deni, Muhammad, and Sri Winarni, 2017, "Pengaruh Pramuwisata Dan Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Kota Palembang," dalam *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 15, No. 1, hal. 39–48.
- Hidayat, Renny, and Jaya Purnawijaya, 2017, "Strategi Komunikasi Jakarta Good Guide Dalam Meningkatkan Awareness Publik Terhadap Daya Tarik Wisata Kota Tua, Jakarta", dalam *LUGAS: Jurnal Komunikasi* Vol. 1, No. 2, hal. 129–40.
- Lubis, Muhammad Luthfi, 2018, "Strategi Komunikasi Pemasaran Tour Guide Dalam Mempromosikan Wisata Lokal Di Sumatera Utara", dalam Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Pratiwi, Erlianvi Dwi, and Mohamad Syahriar Sugandi, 2021, "Perilaku Komunikasi Antara Pemandu Wisata Dan Wisatawan Dalam Wisata Sejarah Di Kota Bandung", dalam *E-Proceeding of Management* Vol. 8, No. 1, hal. 691–703.
- Putri, I Dewa Ayu Hendrawathy, and Ni Ketut Sri Ratmini, 2018, "Strategi Komunikasi Pramuwisata Dalam Menjaga Eksistensi Pariwisata Bali," dalam *Pariwisata Budaya* Vol. 3, No. 1, hal. 1–19.

- Rahmawati, Amrina Fitri, 2014, “Pola Komunikasi Pemandu Wisata (Guide) Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta”, dalam *Journal of Rural and Development* Vol. V, No. 2, hal. 193–202.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Utami, Muchlisa Riska, 2017, “Pengaruh Komunikasi Pramuwisata Terhadap Perilaku Wisatawan Di MuseumLa Galigo”, dalam Skripsi UIN Alauddin Makassar.
- Wahyuni, 2016, “Perilaku Komunikasi Tour Guide Freelance Dalam Memperkenalkan Objek Wisata Bukittinggi”, dalam *KOM FISIP* Vol.3, No.2, hal. 1–15.
- Wulandari, Yulianti Fajar, Yan Bastian, Murtiadi, and Mike Indarsih, 2021, “Pelatihan Public Speaking Kepemanduan Untuk Relawan Museum” dalam *Jurnal Abdimas BSIV* Vol. 4, No. 1, hal. 7–16.

**POTENSI EKOWISATA DALAM KEBERHASILAN PARIWISATA
BERKELANJUTAN DI INDONESIA**
Kenyo Kharisma Kurniasari

Industri pariwisata berperan besar bagi kegiatan ekonomi di seluruh dunia. Menurut World Travel & Tourism Council (2021) dalam laporannya, di tahun 2019 sektor pariwisata menyumbang 10,4% dari total Produk Domestik Bruto di seluruh dunia, walaupun pada tahun 2020 turun drastis menjadi 5,5% dikarenakan pembatasan perjalanan selama pandemi Covid-19 berlangsung. Namun, industri ini digadang-gadang akan menjadi salah satu sektor yang *booming* segera setelah dunia menemukan kenormalan baru, yang membuat tiap individu bebas untuk pergi berwisata seperti kondisi pre-pandemi (Krishnan et al., 2021). Hal ini tentu saja baik bagi pemulihan ekonomi, tetapi pariwisata masal punya banyak implikasi negatif, terutama yang berhubungan dengan eksploitasi sumber daya alam, dan kerusakan lingkungan; yang pada akhirnya akan menimbulkan kerugian daripada keuntungan dari kegiatan pariwisata. Menjawab permasalahan tersebut, konsep pariwisata berkelanjutan hadir dan sudah mulai digalakkan di destinasi pariwisata Indonesia. Pariwisata berkelanjutan berarti kegiatan wisata tidak hanya memenuhi kebutuhan wisatawan dan industri pariwisata, namun juga memberikan dampak yang baik bagi masyarakat lokal dan lingkungan sekitarnya, sehingga keuntungan didapatkan semua pihak akan terus ada baik saat ini maupun pada masa yang akan datang (UNWTO, 2019).

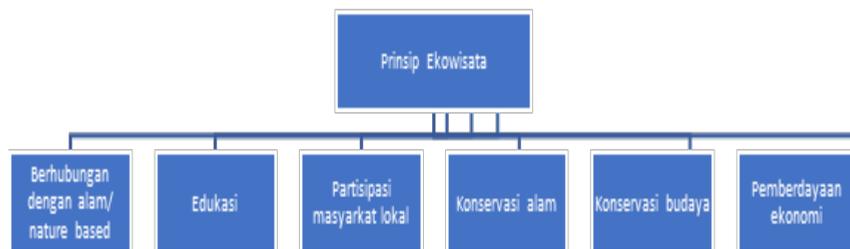
Ekowisata sebagai salah satu *niche* dari kegiatan wisata dapat dijadikan pondasi dalam keberhasilan penerapan pariwisata berkelanjutan di Indonesia. Secara etikal, pariwisata berkelanjutan tidak hanya diaplikasikan pada ekowisata, tetapi hampir semua jenis pariwisata. Namun, kegiatan ekowisata pasti akan bertumpu pada prinsip *sustainable tourism* / pariwisata berkelanjutan. Menurut The International Ecotourism Society (2015) ekowisata berarti,

"Perjalanan yang bertanggung jawab ke destinasi alam dengan tujuan melestarikan lingkungan, menopang kesejahteraan masyarakat lokal, dan dalam kegiatannya melibatkan interpretasi dan pendidikan".

Ekowisata bisa termasuk aktivitas yang berhubungan dengan pengamatan pada satwa liar, burung di alam bebas, terumbu karang, hewan langka, pemandangan alam, gua, tempat penemuan fosil, situs arkeologi, dan lainnya. Pariwisata minat khusus ini menjadi salah satu bagian dari pariwisata berkelanjutan yang bertujuan untuk membangun kesadaran pariwisata

yang bertanggung jawab dalam penggunaan sumber daya alam, budaya, dan sejarah di sekitarnya, di mana secara stimulan juga turut berkontribusi pada konservasi alam dan pembangunan ekonomi / *economic development* dari masyarakat sekitar.

Berdasarkan pengertian di atas, karakteristik ekowisata itu sendiri yang dekat kaitannya dengan potensi destinasi wisata di Indonesia. Menurut UNWTO, karakteristik ekowisata adalah segala bentuk wisata alam/ *nature-based tourism* di mana motivasi utama dari wisatawan yang berkunjung adalah melakukan aktivitas pengamatan dan apresiasi terhadap alam dan budaya tradisional yang hadir di sekelilingnya, sehingga kegiatan ekowisata bertujuan untuk memberikan edukasi dan interpretasi; kemudian secara umum, kegiatan wisata tidak secara eksklusif diselenggarakan oleh tur operator khusus, mitra penyedia jasa / *service provider partners* di destinasi biasanya usaha kecil milik masyarakat lokal; ekowisata juga bertujuan untuk meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan alam dan sosial budaya, juga mendukung pemeliharaan kawasan alam di destinasi ekowisata tersebut dengan cara menghasilkan manfaat ekonomi bagi *host communities*, organisasi dan otoritas yang mengelola Kawasan tersebut, menyediakan lapangan kerja dan peluang pendapatan alternative bagi masyarakat lokal, dan juga meningkatkan kesadaran masyarakat dan wisatawan akan konservasi alam & budaya (UNWTO, n.d.). Gambar 1.1 menunjukkan tentang pemetaan prinsip ekowisata.



Gambar 1.1: Prinsip Ekowisata

Penerapan Ekowisata di Indonesia

Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan destinasi wisata dengan prinsip ekowisata. Sebagai negara kepulauan tropis yang secara geografis terletak di garis khatulistiwa, Indonesia dianugerahi keanekaragaman hayati dan pemandangan yang indah baik di daratan maupun lautan. Selain itu, keragaman etnis dan budaya juga memberikan warna pada destinasi wisata di Indonesia sehingga banyak peninggalan kuno & bersejarah,

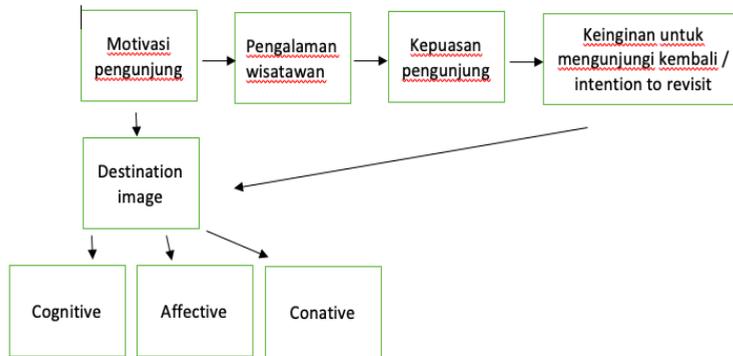
maupun situs warisan dunia. Kekayaan alam Indonesia menjadi salah satu daya tarik utama wisata bagi wisatawan internasional maupun domestik yang berkunjung.

Sebagian besar destinasi pariwisata unggulan milik Indonesia berbasis alam / *Nature-based tourism* (NBT). Menilik pada program “Sepuluh Bali Baru” dan Destinasi Wisata Super Prioritas yang digalakkan oleh Kementerian Pariwisata, hampir semuanya adalah pengembangan dari *natural heritage* setempat. Pertumbuhan aktivitas wisata di NTB tentunya ditujukan agar dapat membawa dampak yang baik bagi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat, juga digadang-gadang dapat mendukung pendanaan konservasi, namun hal ini perlu dikritisi dan dikaji lebih dalam menjustificasikannya, karena dampak negatif yang menghantui lebih besar, seperti eksploitasi alam dan isolasi masyarakat setempat dari “rumah” kampung halamannya.

Bagi wisatawan sendiri, kedekatan dengan alam merupakan fitrah manusia, apalagi di masa modern di mana masyarakat hidup dikelilingi dengan Gedung tinggi dan teknologi yang maju pesat, maka *escape* atau melarikan diri dari lingkungan yang sama sekali berbeda dengan keseharian mereka menjadi motivasi yang kuat untuk melakukan kegiatan wisata terutama pada NBT (Kastolani et al., 2014; Kim et al., 2015; Sharpley, 2021). Tujuan dari *escape* tersebut sebagian besar adalah ingin menemukan kedaiaman pada diri sendiri, sehingga motif kegiatan ekowisata pada wisatawan juga dekat kaitannya dengan kesehatan fisik dan mental / *wellness* (Choi et al., 2020). Sehingga, perlu digarisbawahi bahwa untuk mencapai destinasi berkelanjutan di Indonesia, menjaga keasrian alam merupakan poin utama, karena keindahan destinasi alamlah tujuan utama dari kegiatan berwisata, kegiatan ekonomi bertumpu dan berpusat di sana.

Jika eksploitasi terjadi, maka destinasi tidak lagi menjadi menarik dan tidak sesuai dengan *destination image* / citra yang diproyeksikan oleh wisatawan. Kemudian citra ini seharusnya juga sesuai dengan pengalaman yang mereka dapatkan pada saat melakukan wisata. Serangkaian hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pengunjung, sehingga muncul keinginan untuk mengunjungi kembali atau memberikan rekomendasi pada wisatawan lain, yang menjadi kunci utama dalam *sustainability* dari segi *economic development*.

Gambar 2.1 menunjukkan keterkaitan tersebut.



Gambar 2.1: Ekowisata untuk mencapai *sustainability*

Pada situasi ini, ekowisata merupakan jalan tengah dan solusi yang paling baik untuk mencapai keberhasilan suatu destinasi wisata baik di masa kini maupun di masa mendatang. Mengadaptasi ekowisata pada satu destinasi dapat membantu destinasi tersebut mencapai *sustainability*, karena dampak dari aktivitas wisata yang ditimbulkan dapat diminimalkan baik dari lingkungan & sosial, memberikan potensi lapangan kerja baru, dan memberdayakan masyarakat sekitar. Di sisi lain, juga dapat mengakomodasi keinginan para wisatawan dan juga pelaku usaha.

Potensi dan Tantangan

Dengan adanya potensi sumber daya alam dan target pasar wisatawan Indonesia yang menasar NBT, maka mengeksplorasi pasar ekowisata bukanlah hal yang rumit. Diperlukan beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan ekowisata:

1. Peranan Pemerintah.

Dukungan pemerintah dalam pengembangan sektor wisata diperlukan, terlebih untuk hal-hal yang berkaitan dengan kebijakan usaha ekowisata, dan pendanaan pembentukan sumber daya manusia.

2. Inisiasi Marketing dan campaign yang baik dan sesuai dengan tujuan ekowisata. Wisatawan yang berkunjung pada destinasi ekowisata / *ecotourist* umumnya memiliki motivasi berwisata yang berhubungan dengan NBT, memiliki ketertarikan dengan alam, mencari kedamaian / *wellness seeking*, dan peduli terhadap lingkungan (Carvache-Franco et al., 2019; Choi et al., 2020). Citra destinasi yang tepat dan sesuai dengan keinginan wisatawan ekowisata diperlukan untuk menarik target pasar ini. Dalam hal ini butuh kerjasama yang baik antara Pengelola Objek dan daya tarik wisata / *Destination Management Organization (DMO)* dengan pemilik usaha.
3. Mendorong Pembangunan Infrastruktur Lokal
Tidak dipungkiri bahwa kesiapan infrastruktur seperti akses transportasi, ketersediaan akomodasi, dan penunjang kegiatan wisata dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Sebagian besar destinasi ekowisata memerlukan pengembangan infrastruktur karena karakteristiknya yang berhubungan dengan alam, yang biasanya memiliki akses dan teknologi terbatas. Di sisi lain, pengembangan infrastruktur ini akan menunjang perkembangan ekonomi masyarakat lokal.

Di sisi lain, permasalahan dan tantangan yang terjadi dalam penerapan destinasi ekowisata adalah:

1. Kurangnya sumber daya manusia dan tenaga ahli dalam bidang ekowisata. Kehadiran *man power* yang memiliki skill dalam bidang ekowisata yang memahami tentang pariwisata berkelanjutan, baik dalam penyusunan strategi bisnis maupun operasional (seperti *tour guide*), diperlukan untuk pengembangan inisiatif ekowisata.
2. Kurangnya komitmen untuk dalam program konservasi, yang sebenarnya adalah salah satu tujuan utama dari ekowisata. Hal ini dapat bersumber dari rendahnya pengetahuan, pengertian, dan partisipasi masyarakat terhadap kegiatan ekowisata.
3. *Greenwashing* atau praktek marketing yang salah dan menyesatkan, di mana produk tersebut dipromosikan sebagai sesuatu yang ramah lingkungan, tapi pada kenyataannya hanya sebatas jargon semata. *Greenwashing* rentan menyamarkan

diri pada produk destinasi ekowisata karena dapat dengan mudah menarik wisatawan yang peduli akan lingkungan / *ecotourists* yang jumlahnya semakin berkembang.

Kesimpulan

Menerapkan ekowisata sebagai strategi utama dalam mencapai pariwisata berkelanjutan merupakan langkah yang tepat untuk diterapkan di sebagian besar destinasi di Indonesia. Demi mencapai keberhasilan dan meminimalisasi tantangan dalam menjalankan ekowisata, diperlukan kolaborasi antar sektor, tidak hanya *stakeholder* sebagai pemangku kepentingan dalam kegiatan pariwisata seperti pemerintah, swasta, dan masyarakat, namun juga antar sektor dan *Non-Government Organisation / NGO*, terutama dalam bidang pendidikan, dan lingkungan hidup.

Kerjasama lembaga pendidikan diperlukan untuk mendukung program penyuluhan, riset, dan penelitian yang mendukung pengembangan destinasi ekowisata. Sedangkan kolaborasi dengan lembaga lingkungan hidup diperlukan sebagai media pengimplementasian sistem konservasi, dan juga perbantuan dari segi pendanaan.

Daftar Pustaka

- Carvache-Franco, M., Segarra-Oña, M., & Carrascosa López, C. (2019). Motivations analysis in ecotourism through an empirical application: Segmentation, characteristics and motivations of the consumer. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 24(1), 60–73.
- Choi, G., Kim, J., Sawitri, M. Y., & Lee, S. K. (2020). Ecotourism market segmentation in Bali, Indonesia: Opportunities for implementing REDD+. *Land*, 9(6), 186.
- Kastolani, W., Marhanah, S., & Fauzan, G. (2014). Hubungan daya tarik wisata dengan motivasi berkunjung wisatawan ke alam wisata Cimahi. *Sumber*, 5, 68340.
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S76–S96.
- Krishnan, V., Rivas, D., & Saxon, S. (2021). A travel boom is looming. But is the industry ready? *McKinsey & Company*.
- Sharpley, R. (2021). *Routledge Handbook of the Tourist Experience*. Routledge.
- TIES. (2015). *What is Ecotourism*. <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>
- UNWTO. (n.d.). *Ecotourism and Protected Areas*. Retrieved October 24, 2021, from <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas>
- UNWTO. (2019). *Sustainable Development of Tourism*. <https://sdt.unwto.org/content/about-us-5>
- World Travel & Tourism Council. (2021). *Economic Impact Reports*.

TRANSPORTASI UDARA, PARIWISATA DAN DRONE DI INDONESIA

Martono, H.K.
Hetty Karunia Tunjungsari
Septihani Michella Wijaya

Presiden Jokowi memastikan akan memberikan perhatian khusus pada sektor penerbangan dan pariwisata untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dalam rapat terbatas pada 6 Agustus 2020 di Istana Merdeka membahas penggabungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di sektor penerbangan dan pariwisata 1) Bandara Internasional Soekarno-Hatta (SHIA) di Tangerang, Bandara Internasional Ngurah Rai Bali (BNRIA) di Denpasar, Juanda di Surabaya, Kulonprogo di Yogyakarta 2) Kualanamu di Medan 3) Hasanuddin di Makassar, Balikpapan, dan Samratulangi di Manado adalah beberapa bandara internasional yang berpotensi menjadi hub atau super hub untuk rute internasional karena beliau menganggap bandar udara internasional di Indonesia terlalu banyak.

Pada 5 Oktober 2021, Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir mengumumkan pembentukan PT Aviasi Wisata Indonesia yang terdiri dari tujuh BUMN, yaitu PT Angkasa Pura I, PT Angkasa Pura II, PT Hotel Indonesia Natour, PT Garuda Indonesia, PT Indonesia Tourism Development, PT Sarinah, dan PT Taman Wisata Candi Borobudur 4) Nomor 72 Tahun 2021 5) yang bertujuan untuk memacu pertumbuhan sektor Aviasi dan Pariwisata Indonesia 6) Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) resmi menetapkan PT Aviasi Wisata Indonesia sebagai Holding BUMN Pariwisata dan Penunjang (Persero). Holding ini sebelumnya dikenal dengan beberapa nama, salah satunya adalah Aviation and Tourist Holding, karena menyatukan perusahaan di industri penerbangan dan pariwisata. Namun, nama sebenarnya dari Tourism Holding 2021 adalah Tourism and Supporting BUMN Holding. Oleh karena itu, PT Aviasi Wisata Indonesia (Persero) telah diakui sebagai Holding BUMN Pariwisata dan Penunjang (induk Tourism Holding) 7) Perusahaan ini memulai sejarahnya dengan nama Yayasan Lembaga Survei Udara pada tanggal

24 Desember 1959. Kemudian, yayasan tersebut dilebur menjadi Perusahaan Survei Udara Negara (Penas), yang didirikan melalui Peraturan Pemerintah nomor 197 Tahun 1961 8) Penas bergerak di bidang pemetaan, pemotretan, dan survei dari udara. Hingga 1968, Penas menggunakan dua unit B-25 Mitchell Amerika Utara yang dipinjamkan Angkatan Udara Indonesia untuk menjalankan bisnisnya. Kemudian Penas menggunakan tiga unit Hercules C-130 yang juga dipinjamkan TNI-AU. Pada awal 1970-an, Penas mulai membeli pesawatnya, yaitu Cessna 402, Douglas C-47 Skytrain, Douglas DC-6, dan Dornier Do-28 9) Pada tahun 1974, status Penas resmi diubah menjadi perusahaan publik.10) Pada awal 1980-an, Penas kembali membeli Beechcraft Super King Air dan Beechcraft Queen Air. 11) Pada tahun 1991, status Penas resmi diubah menjadi Persero. 12) Penas kemudian mulai menyewakan pesawatnya saat tidak digunakan. Pada tahun 1990-an, Penas mengalami kemunduran akibat munculnya layanan foto udara via satelit yang hasilnya tidak jauh berbeda dengan foto udara via pesawat terbang. Pada 1 Juli 2021, melalui Peraturan Pemerintah nomor 72 Tahun 2021, Pemerintah Indonesia secara resmi mengubah nama Penas menjadi Aviation Tourism Indonesia sebagai bagian dari upayanya membentuk holding BUMN yang bergerak di bidang penerbangan dan pariwisata. Studi ini akan menyelidiki topik-topik berikut: transportasi udara, pariwisata, dan drone.

Perkembangan dunia pariwisata memengaruhi dinamika bahasa. Ini terlihat dari persinggungan antarbahasa di dalam dunia pariwisata yang telah menjadi fenomena sentral dalam masyarakat posmodern (bdk. Fox, 2008:13-15, Beratha, 2004:68). Sebagai satu kesatuan sistem representasi, bahasa juga menjadi medium inti bagi masyarakat pariwisata dan institusi media dalam memproduksi pesan yang terungkap dalam teks dan wacana. Sehubungan dengan hal ini, media massa cenderung menjadi arena pergulatan kepentingan yang tercermin dari implementasi berbagai strategi sehingga memunculkan berbagai representasi dan dominasi lingual. Dalam menyajikan informasi media massa tidak terlepas dari beragam konflik kepentingan yang sering disebabkan oleh adanya berbagai pergulatan ideologi di dalamnya.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian perpustakaan (library research), bersifat normatif kualitatif yang bersumber pada konvensi internasional, undang-undang, peraturan pemerintah maupun peraturan Menteri, buku-buku, dokumen, jurnal dan website serta sumber-sumber lainnya; analitis deskriptif. Penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mencari jawaban atas masalah yang ada dan menyimpulkan kejadian sesuai dengan peristiwa yang sebenarnya sedang diteliti. Penelitian yang bersifat deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan pengetahuan yang meluas terhadap suatu objek penelitian pada suatu keadaan tertentu dengan tidak menambah maupun mengurangi atau melakukan manipulasi terhadap variabel yang ada.

Dalam penelitian kami yang bersifat deskriptif ini hipotesis yang ada dalam penelitian ini juga sudah dapat dirumuskan, teknik analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif (statistik). Tingkat keterlibatan peneliti dalam penelitian ini bersifat rendah (minimal interference). Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan langsung dari individu dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui survei. Kami akan melakukan survei dengan merancang dan menyediakan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan mengenai variabel-variabel yang akan kami teliti untuk memperoleh data-data yang berjumlah banyak, beragam, dan rinci. Berdasarkan pendekatan dari segi jangka waktu (time horizon), pada penelitian deskriptif ini digunakan cross-sectional, yaitu pengumpulan data dan pengukuran variabel dilakukan satu kali dalam suatu periode waktu tertentu dan secara bersamaan untuk menjawab permasalahan penelitian yang ada. Penelitian ini hanya mengumpulkan data yang dibutuhkan dan mampu untuk didapatkan pada suatu periode waktu tertentu, dengan melihat berbagai fenomena dan hubungan antar variabel secara mendalam.

C. DISKUSI DAN HASIL PENELITIAN

1. Transportasi Udara Awal Era Reformasi

Pada awal era reformasi, berdasarkan peraturan Menteri Perhubungan No.KM 81 Tahun 2004, 14kebijakan transportasi udara adalah relaksisasi untuk mengembangkan industri pariwisata sebagai salah satu talang belakang (back bone) ekonomi nasional. Dalam kebijakan relaksisasi penerbangan tersebut memberi kebebasan mendirikan perusahaan penerbangan.¹⁵ Jumlah perusahaan penerbangan dalam kurun waktu singkat meningkat dengan cepat dari 103 dalam tahun 2001 menjadi 157 perusahaan penerbangan dalam tahun 2004 yang terdiri dari perusahaan penerbangan milik pemerintah, swasta dan aviation general. Mereka bersaing sangat ketat tanpa memperhatikan kepentingan penumpang.

Kebijakan relaksisasi memang menguntungkan bagi penumpang karena masyarakat dapat menikmati jasa transportasi udara, tetapi juga tidak lepas dampak negatifnya. Persaingan diawali dengan transportasi darat, bus dari Jakarta ke Padang atau Medan gulung tikar karena tidak berani bersaing dengan transportasi udara, kereta api Jakarta ke Surabaya tidak mampu bersaing dengan tiket pesawat udara dan kapal PELNI terpaksa diserahkan kepada TNI-AL karena tidak mampu beroperasi. Sesudah transportasi darat, kereta api dan laut bangkrut persaingan antara perusahaan penerbangan yang baru dengan perusahaan penerbangan pemain lama seperti Sulawah Airways, Sempati Air, Mandala Airlines, Bouraq Indonesia dan Indonesian Air Transport. Setelah pemain lama bubar, persaingan dengan sesama perusahaan penerbangan yang baru lahir, perang tarif tidak dapat dikendalikan, akhirnya banyak kecelakaan yang diakhiri dengan kecelakaan Adam Air tanggal 1 Januari 2007 yang mengakibatkan Indonesia di” ban” terbang ke Eropa karena hasil temuan Organisasi Penerbangan Sipil Internasional bahwa Indonesia tidak memenuhi persyaratan keselamatan penerbangan.¹⁶

Ada juga jenis transportasi yang bergerak di udara pada zaman dahulu. Namun, mereka terus menggunakan instrumen terbatas, terutama balon udara panas. Montgolfier menemukannya pada tahun 1783. Balon udara panas bisa terbang pada saat itu karena mereka disuplai dengan udara panas oleh pembakaran hidrogen.

Namun, hal ini tidak lagi dilakukan karena akan memicu kebakaran. Jadi balon udara panas sulit ditemukan saat ini dan hanya ada pada saat-saat tertentu, seperti festival.

Kemajuan teknologi transportasi Indonesia juga dapat ditemukan di udara. Seperti diketahui, pada zaman dahulu balon udara masih digunakan, tetapi sekarang digunakan pesawat. Pesawat, seperti helikopter, didorong oleh mesin. Mencermati perkembangan transportasi dari masa ke masa tidak mengabaikan pengaruh signifikan para ilmuwan yang berhasil mengembangkan berbagai bentuk transportasi masa kini. Ketika kita berbicara tentang transportasi modern, kita tidak dapat menghindari istilah "teknologi". Dalam skenario ini, kita harus mengakui bahwa transportasi berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Banyak individu yang berusaha menghasilkan sesuatu yang segar sebagai terobosan modern 17.

2. Transportasi Udara Masa New Normal dan post Covid-19

a. Modal Transportasi Udara

Modal dapat digunakan untuk mempromosikan destinasi pariwisata dan menciptakan infrastruktur yang menghubungkan wilayah produksi dengan area distribusi, memfasilitasi akses ke lokasi wisata dan meningkatkan lapangan kerja baru yang mempercepat nilai tambah ekonomi rakyat. Lima (lima) dari sepuluh lokasi wisata prioritas merupakan superprioritas, yaitu Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang – Manado yang pembangunannya harus selesai pada tahun 2020. Pembangunan harus dilakukan agar wisatawan dapat keinginan untuk kembali. Hal ini dikarenakan pentingnya wisatawan dalam memberikan kontribusi bagi peningkatan perekonomian Indonesia 18.

Lebih lanjut, Presiden Jokowi menyatakan bahwa HUB maskapai perlu disederhanakan. Menurut Presiden, Indonesia memiliki terlalu banyak hub maskapai penerbangan yang tersebar tidak merata. Oleh karena itu Anda harus berani memilih bandara mana yang berpotensi menjadi hub internasional, dengan pembagian fungsi berdasarkan letak geografis dan karakteristik wilayah. Kebanyakan pengunjung yang melewati Jakarta, Medan, Bali, Makassar, Yogyakarta, Balikpapan, Manado, dan Surabaya semuanya ingin kita lihat agar lebih kuat dengan fokus tersebut. Tapi survei sedang dibuat, dan harus selesai dalam bulan depan 19.

Secara makro, kinerja industri transportasi udara dinilai dari kontribusinya terhadap PDB, multiplier effect terhadap pertumbuhan sektor lain, dan potensi pengendalian inflasi melalui kelancaran distribusi produk dan jasa di seluruh tanah air. Sedangkan dalam skala yang lebih kecil, keberhasilan diukur dari kapasitas yang tersedia, kualitas pelayanan, keamanan, aksesibilitas, keterjangkauan daya beli masyarakat, dan pemanfaatan. Tulang punggung upaya pemulihan ekonomi nasional adalah transportasi udara. Oleh karena itu, pemerintah berupaya mendorong operator penerbangan dan pengelola bandara. Pengelola bandara dan operator maskapai harus mematuhi peraturan yang berlaku untuk menerapkan protokol kesehatan selama pandemi Covid-19 20.

b. Infrastruktur

Selain untuk menunjang industri pariwisata, lalu lintas udara juga menjadi jembatan untuk menghubungkan, mempersatukan dan meningkatkan keragaman, karena keragaman adalah anugerah yang seharusnya mempererat persatuan. Membangun Indonesia dari daerah perbatasan paling terpencil, terpencil dan tertinggal (3TP) untuk meningkatkan konektivitas. Misalnya, dengan tersedianya Bandara Miangas, kini lebih mudah menuju Pulau Miangas di Sulawesi Utara. Nantinya, beberapa infrastruktur penerbangan membuka koneksi yang lebih cepat, seperti Bandara Tambelan di Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau dan Bandara Haji Muhammad Sidik di Barito Utara. Kabupaten, Provinsi Kalimantan Tengah dan bandar udara di Wilayah Papua 21.

Pembangunan dan pengembangan berbagai infrastruktur transportasi udara untuk konektivitas luar ruangan, termasuk angkutan udara melalui pembukaan 37 rute penerbangan di Papua, pembangunan 21 bandara baru, pembangunan 10 bandara utama, rehabilitasi dan perluasan 175 bandara. Wilayah dan pengembangan bandara laut di 5 lokasi untuk mendukung tujuan wisata laut. Selain mendukung destinasi wisata, juga dimaksudkan untuk meningkatkan aksesibilitas dan memajukan perekonomian dan logistik di Indonesia 22.

Pembangunan dan pembangunan tersebut dimaksudkan untuk memudahkan masyarakat di daerah berpindah antar daerah dan mewujudkan cita-cita anak bangsa. Tersedianya fasilitas penerbangan yang membuka konektivitas akan berdampak positif bagi masyarakat untuk memperluas pengetahuan, bertemu antar suku dan budaya lain, serta mendongkrak perekonomian, pariwisata dan logistik di Indonesia. Penumpang pesawat mengalami penurunan drastis sejak kuartal pertama tahun 2020. Pemerintah bersama pelaku penerbangan serta Departemen Kesehatan dan Satgas mulai meningkatkan kinerjanya pada Juli 2020 dengan peningkatan pergerakan penerbangan hingga 42%²³.

Area infrastruktur yang memberikan dampak terbesar pada efisiensi bahan bakar pesawat adalah sistem manajemen lalu lintas udara. Rute yang ditempuh pesawat, ketinggian terbang, dan cuaca yang dilaluinya, semuanya memengaruhi jumlah bahan bakar yang dibakar, dan oleh karena itu CO₂ yang dikeluarkannya. Faktor-faktor ini dikelola oleh penyedia layanan navigasi udara (ANSP) yang menyediakan layanan kontrol lalu lintas udara. ANSP membantu industri meningkatkan kinerja lingkungannya secara global dengan memanfaatkan desain wilayah udara dengan lebih baik dan mengoptimalkan kinerja pesawat. ANSP bekerja dengan regulator, produsen pesawat, maskapai penerbangan, bandara, pilot, dan insinyur untuk mengoptimalkan operasi darat dan penerbangan, meningkatkan kinerja pesawat secara keseluruhan.

Di banyak wilayah di dunia, teknologi pertengahan abad ke-20 masih digunakan untuk mengarahkan lalu lintas udara. Ini membutuhkan pesawat untuk zig-zag antara pos radar berbasis darat sepanjang perjalanan mereka, namun, ini mengalami perubahan yang cepat. Dengan menggunakan teknologi dan prosedur navigasi berbasis satelit baru yang dikenal sebagai 'navigasi berbasis kinerja', pesawat dapat mengikuti rute yang dioptimalkan dan lebih langsung dengan akurasi dan efisiensi yang lebih besar. Memotong waktu perjalanan yang tidak perlu menghemat bahan bakar, mengurangi emisi CO₂ dan memungkinkan pesawat menggunakan ruang udara ekstra untuk mengakomodasi peningkatan lalu lintas udara, mengurangi kemacetan dan penundaan

Prosedur lain yang memungkinkan pesawat untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi emisi disebut 'ruang udara rute bebas'. Secara tradisional, pesawat terbang di sepanjang rute tetap, seperti jalan raya di langit. Ruang udara rute bebas memungkinkan pesawat untuk merencanakan rute langsung yang lebih efisien dengan lintasan yang stabil, menghemat waktu dan bahan bakar, sehingga mengurangi emisi. Prosedur ini membutuhkan kerja sama di antara negara-negara tempat pesawat terbang, dan berhasil diterapkan di Eropa.

Keterlibatan dan kerja sama pemerintah dan lembaga internasional sangat penting jika potensi teknologi navigasi baru ingin diwujudkan. Wilayah udara diatur oleh negara-negara berdaulat, yang berarti bahwa setiap reformasi membutuhkan dukungan pemerintah. Tetapi penerbangan melampaui batas-batas nasional, oleh karena itu, wilayah udara harus diatur dan layanan navigasi udara disampaikan sesuai dengan persyaratan operasional, bukan batas negara. Ini berarti bahwa wilayah udara akan dikendalikan di banyak negara.

Harmonisasi yang lebih besar dari wilayah udara memungkinkan pesawat untuk menavigasi mulus melintasi perbatasan nasional pada rute yang paling efisien. Di beberapa wilayah, seperti Timur Tengah, wilayah udara yang luas dicadangkan untuk militer, yang berarti pesawat sipil harus terbang di sekitar wilayah ini, menambah waktu, pembakaran bahan bakar, dan emisi 24.

c. Covid-19

Salah satu upaya yang dilakukan dengan meningkatkan kapasitas maksimal penumpang pesawat hingga 70%, memperpanjang masa berlaku rapid test/PCR test dari 3 hari menjadi 14 hari, mengisi formulir health alert secara online dan masih banyak lagi. tetap mengedepankan protokol kesehatan dalam kegiatan penerbangan untuk meningkatkan perekonomian, pariwisata dan logistik. Pemerintah menghimbau kepada seluruh insan angkutan udara untuk bekerja dan bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan angkutan udara yang lebih baik, profesional, aman, nyaman dan sehat 25.

Selama beberapa dekade, maskapai penerbangan telah mendapatkan kepercayaan dari para pelancong untuk mengantarkan mereka dengan selamat ke tujuan mereka. Di tengah krisis COVID-19, pertanyaan tentang kepercayaan kini meluas ke kesehatan pribadi. Survei memberi tahu kami bahwa orang-orang ingin sekali kembali menjelajahi dunia, terhubung kembali dengan teman dan keluarga, dan mencari mitra bisnis untuk mencapai kesepakatan besar berikutnya. Tetapi Anda tidak akan melakukan itu kecuali Anda merasa aman saat bepergian. Selama beberapa minggu terakhir semua pemangku kepentingan dalam penerbangan – Organisasi Penerbangan Sipil Internasional (ICAO) PBB, maskapai penerbangan, bandara, produsen, pemerintah, dan pakar medis – telah bekerja sama untuk mengembangkan rencana perjalanan yang aman bahkan ketika tantangan COVID-19 tetap.

Ini mengarah pada cetak biru “Lepas landas” ICAO untuk memulai kembali industri, yang sejalan dengan peta jalan IATA sendiri untuk membuat kami siap dan berjalan. Tidak ada peluru perak. Sampai vaksin ditemukan, tidak ada yang gagal. Tetapi lapisan tindakan - masing-masing mengurangi risiko pada setiap tahap perjalanan - dapat memiliki efek kumulatif yang sangat mengurangi risiko. Langkah-langkah untuk melindungi keselamatan Anda dimulai di bandara.

Hal pertama yang ingin kami lakukan adalah memastikan bahwa orang yang tidak sehat tidak terbang. Kami akan terus mengomunikasikan bahwa adalah tanggung jawab pribadi setiap orang untuk tinggal di rumah saat Anda demam. Dan penumpang akan diperiksa suhunya di bandara sebagai tindakan ekstra. Untuk menjaga agar nomor tetap dapat diatur, hanya penumpang (dan pengasuh mereka jika diperlukan) yang diizinkan masuk ke bandara. Masker akan menjadi fitur perjalanan. Bukti memberi tahu kita bahwa COVID-19 dapat disebarkan oleh orang-orang yang tidak menunjukkan tanda-tanda penyakit. Mengenakan masker membantu mencegah penyebaran penyakit oleh orang-orang yang tidak tahu bahwa mereka sakit. Anda akan melihat staf maskapai mengencakannya, Anda akan diminta juga — dari saat Anda tiba di bandara hingga Anda mencapai tujuan. Lapisan berikutnya adalah kecepatan dan pengurangan kontak. Itu berarti membuat penumpang tiba di bandara siap terbang menggunakan check-in online dan label tas yang dicetak di rumah jika

memungkinkan. Jika tidak, maka itu adalah proses otomatis dengan kios untuk check-in dan boarding mandiri.

Staf maskapai kemungkinan besar akan memiliki penghalang plexiglass. Akan ada pembersihan yang lebih dalam di mana-mana tetapi terutama untuk area dengan sentuhan tinggi seperti kios dan baki keamanan. Dan kami sedang mengupayakan cara yang lebih efisien untuk mengantre dan tindakan lainnya sehingga jarak aman dapat dipertahankan. Survei kami menunjukkan bahwa kekhawatiran terbesar adalah orang yang duduk di sebelah Anda. Benar-benar bisa dimengerti. Faktanya, banyak yang berharap bahwa “kursi tengah” perlu dikosongkan agar kita dapat memperpanjang jarak sosial di dalam pesawat. Itu tidak akan menghasilkan jarak yang disarankan oleh pejabat kesehatan untuk jarak fisik – yang biasanya satu atau dua meter. Jadi kami mengikuti saran untuk situasi di mana jarak fisik tidak memungkinkan, yaitu memakai masker.

Selain itu, kami menambahkan lapisan perlindungan lainnya. Kami memikirkan kembali naik dan turun untuk membuat orang duduk atau turun dari pesawat dengan lebih efisien. Kami menyederhanakan layanan untuk meminimalkan interaksi dengan kru dan kami akan memastikan bahwa orang-orang tidak berkumpul di sekitar kamar kecil. Orang-orang juga harus menyadari beberapa hambatan lain untuk penyebaran penyakit. Semua orang umumnya menghadap ke depan dan tidak banyak bergerak. Sandaran kursi juga bertindak sebagai penghalang untuk menghentikan tetesan pernapasan yang melompat baris. Ada beberapa fitur desain yang sangat penting termasuk aliran udara di dalam pesawat. Mengalir dari langit-langit ke lantai sehingga tidak banyak gerakan udara ke belakang dan ke depan yang dapat membantu mengurangi penyebaran. Udara dipertukarkan 20-30 kali dalam satu jam dengan udara segar dari luar pesawat. Itu sekitar sepuluh kali lebih sering daripada kebanyakan gedung perkantoran modern. Dan untuk udara yang didaur ulang, ia melewati filter High Efficiency Particulate Air (HEPA) — filter yang sama yang digunakan di ruang operasi rumah sakit. Ada risiko dalam setiap interaksi yang kita lakukan dengan orang lain — saat berbelanja, bekerja, makan, atau terbang, namun kita belum melihat risiko itu terwujud dalam banyak kasus transmisi onboard.

Contoh utama adalah penerbangan dari Inggris ke Vietnam awal Maret yang melihat satu penumpang bergejala berpotensi menularkan virus ke beberapa orang lainnya. Tetapi ada juga penelitian yang diterbitkan dari dua penerbangan baru-baru ini antara Asia dan Amerika Utara dengan penumpang bergejala yang diketahui di mana tidak ada penularan yang terdeteksi meskipun pelacakan kontak ekstensif. Jadi risiko transmisi onboard tampaknya rendah 27.

d. Pelayanan Hidangan Dalam Penerbangan (*in flight service meal*).

Makanan maskapai, makanan maskapai, atau makanan dalam penerbangan adalah makanan yang disajikan kepada penumpang di pesawat komersial. Makanan ini disiapkan oleh layanan katering maskapai khusus dan biasanya disajikan kepada penumpang menggunakan troli layanan maskapai. Makanan ini sangat bervariasi dalam kualitas dan kuantitas di berbagai perusahaan penerbangan dan kelas perjalanan. Mulai dari makanan ringan atau minuman sederhana di kelas ekonomi jarak pendek hingga hidangan gourmet tujuh menu dalam penerbangan jarak jauh kelas satu. Jenis makanan yang ditawarkan juga sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain, dan seringkali memasukkan unsur masakan lokal, terkadang baik dari negara asal maupun negara tujuan. Ketika harga tiket diatur di pasar domestik Amerika, makanan adalah sarana utama maskapai membedakan diri mereka sendiri 28.

Soal bandara internasional, sepertinya Presiden Jokowi lebih menitikberatkan pada penerbangan internasional. Penerbangan internasional biasanya jarak jauh, sehingga masalah makanan berat, makanan ringan, minuman, makanan layanan dalam penerbangan harus dipertimbangkan di samping fasilitas lainnya. pelayanan seperti fasilitas kabin, toilet dan peralatan yang bersih, tempat duduk yang nyaman, suhu udara saat penumpang masuk ke kabin 22 derajat Celcius, buku doa, majalah, koran, video atau film hiburan, kantong plastik anti udara 29.

Makanan masa kini memegang peranan yang sangat penting dalam membuat penumpang kembali pada penerbangan berikutnya, terutama bagi para pebisnis dan wisatawan asing. Rasa, kesegaran, variasi hidangan, jumlah pilihan dan tampilan

hidangan sangat penting bagi penumpang, terutama penerbangan jarak jauh. mereka dapat menambah jumlah penumpang sehingga mereka naik pesawat pada penerbangan berikutnya, sehingga maskapai penerbangan tidak boleh mengabaikan masalah makanan mana yang efektif dalam menarik penumpang untuk kembali pada penerbangan berikutnya. Di jalur Paris pada Oktober 19, penumpang dapat memilih antara sandwich atau piring buah 30. Sayangnya, “Membuka masker kala melakukan aktivitas makan di dalam pesawat saat dalam perjalanan udara disebut bisa menambah risiko terpapar Covid-19. Hal ini diungkapkan Guru Besar Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia (FKUI), Prof Tjandra Yoga Aditama” 31.

Garuda Indonesia melayani kenyamanan penumpangnya, kursi empuk, hidangan yang disesuaikan dengan aturan agama, hidangan untuk menjaga kesehatan, diet, makanan untuk anak-anak dan bayi 32. Selain itu, Garuda Indonesia dan Citilink juga menawarkan berbagai hidangan, tidak hanya hidangan Nusantara seperti Nasi Kapau Bukittinggi, Sate Ayam, Nasi Ulam Jawa, tetapi juga hidangan Barat seperti Spaghetti Bolognese dan Garden Salad yang dapat dipesan dengan mudah. Maskapai penerbangan domestik dengan rute internasional menawarkan makanan yang dapat dipesan secara bersamaan dengan meminta tiket pesawat melalui situs web maskapai sebelum keberangkatan³³.

Maskapai penerbangan murah Air Asia juga menawarkan berbagai hidangan selama penerbangan, setidaknya ada 15 jenis hidangan yang semuanya halal, tetapi tidak ada makanan halal, makanan bebas gluten, sedikit garam atau makanan untuk diet khusus. Hidangan yang disajikan oleh Air Asia termasuk Fat Pak Nasser dan Sate Combo Rice, disajikan pada penerbangan Air Asia AK. Awak pesawat dan kabin menyapa penumpang. Awak kabin pilot mengirimkan informasi penerbangan tentang cuaca, ketinggian, durasi penerbangan, dan perkiraan pendaratan di bandara tujuan, sedangkan awak kabin yang terlatih, terlatih, dan ramah yang menanggapi kebutuhan penumpang mengirimkan simulasi keselamatan penerbangan dan mengatur kursi. menurut peta. naik pesawat dengan bahasa yang komunikatif dan jelas 34

e. Pelayanan Dalam Penerbangan

Standar pelayanan merupakan tolak ukur yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan penerbangan berjadwal niaga nasional dan sebagai acuan penilaian kualitas pelayanan yang merupakan komitmen perusahaan penerbangan niaga terhadap calon penumpang dan penumpang kelas ekonomi dalam rangka mutu, kecepatan dan kemudahan. dari layanan 35. Selama penerbangan (in-flight meal service), sebagaimana tersebut di atas, maskapai wajib memberikan pelayanan bagi penumpang penyandang disabilitas (PWD disabilitas penumpang) mulai dari laporan keberangkatan (check-in counter), proses boarding, ruang tunggu, boarding dan seterusnya. layanan -board menyediakan, dan turun setelah penerbangan sampai barang Anda telah diambil untuk mengesankan dan terbang kembali ke maskapai. Awak pesawat di ruang kontrol mengirimkan informasi penerbangan tentang cuaca, ketinggian, durasi penerbangan, perkiraan waktu pendaratan di bandara tujuan, dan sementara awak kabin terampil, berpendidikan, ramah, menanggapi kebutuhan penumpang, memberikan simulasi keselamatan penerbangan dan mengatur tempat duduk sesuai tiket pesawat dengan bahasa yang jelas dan komunikatif 36.

3. Pariwisata

a. Pengertian Usaha Pariwisata

Pariwisata adalah fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan perpindahan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasanya untuk tujuan pribadi atau bisnis/profesional 37. Pariwisata telah terbukti menjadi salah satu kegiatan yang paling tangguh selama abad terakhir, mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan sejak catatan pertama kali dikumpulkan dan menunjukkan dirinya mampu menahan kekuatan negatif seperti terorisme, bencana alam, penurunan ekonomi, dan bahkan perang.

Namun dalam waktu beberapa bulan, industri dan perilaku jutaan orang telah berubah secara drastis, dan apa yang diperkirakan akan menjadi tahun rekor lain untuk internasional, dan implikasinya, pariwisata domestik telah berubah menjadi apa yang mungkin akan menjadi terburuk, dalam hal jumlah wisatawan dan nilai selama

lebih dari setengah abad. Namun, besar upaya industri, dan pemerintah dari semua tingkatan dan ideologi, secara absolut hampir tidak dapat dihindari bahwa 2020 akan menunjukkan penurunan dalam semua aspek pariwisata di semua bagian dunia. Baik tiba-tiba dan skala penurunan belum pernah terjadi sebelumnya, dan dua pertanyaan kunci adalah seberapa cepat pariwisata akan pulih, dan bagaimana pariwisata akan berubah di tahun-tahun mendatang? Jawabannya tidak diketahui, karena ekonometrik dan model lainnya tidak pernah menghadapi situasi yang tidak stabil seperti itu. Apa yang tersisa pada dasarnya adalah dugaan, dan tergantung pada latar belakang seseorang, keakraban dengan materi pelajaran, dan mungkin ideologi seseorang, sudut pandang akhir setiap orang akan sangat berbeda dari orang lain 38.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, terdapat berbagai perusahaan di bidang pariwisata, yang meliputi antara lain tempat wisata, kawasan wisata, jasa angkutan wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, menawarkan akomodasi, menyelenggarakan hiburan dan kegiatan rekreasi, mengatur pertemuan. , Perjalanan insentif, kongres dan pameran, layanan informasi wisata, layanan penasihat wisata, layanan pramutamu, wisata air dan kesehatan. Penyelenggaraan kegiatan entertainment and leisure merupakan salah satu perusahaan pariwisata yang relevan dengan penggunaan drone, karena drone berperan penting dalam mendukung perusahaan leisure³⁹.

b. Pengertian Penggunaan Drone

Kendaraan udara tidak berawak (unmanned aerial vehicles-UAV) 40 atau remotely piloted aircraft (RPA) 41, selanjutnya disebut drone 42 adalah kendaraan udara yang dikendalikan orang dari jarak jauh atau dikendalikan oleh fasilitas komputer di dalam kendaraan tersebut. Di Iran drone dapat digunakan untuk memantau pergerakan musuh dari jarak jauh yang dilengkapi dengan bom dan rudal untuk menghadapi serangan Amerika Serikat 43, di Inggris dan Rwanda dan Ghana drone dimanfaatkan untuk membantu kegiatan manusia antara lain untuk mengantar makanan, obat-obatan, alat pelindung diri (APD)⁴⁴, di California, Amerika Serikat drone untuk pemadaman kebakaran hutan, pencarian dan pertolongan (SAR) 45, di Singapura

drone digunakan untuk membawa senjata bio-kimia atau radio-aktif 46, mengirimkan barang secara komersial maupun non-komersial, jaringan logistik dll, di Indonesia drone digunakan untuk pertunjukan dalam rangka pembukaan ASEAN Game di Jakarta tahun 2018, untuk hoby aeromodeling⁴⁷, pemotretan, pembuatan film, pemetaan lahan untuk pertanian, perkebunan dan pengendalian banjir, dipakai oleh Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara (TNI-AU) 48, aerial photography, mapping; TV media, film, news filming, sport, mengawasi pencurian ikan, pertambangan, inventarisasi sumber daya alam, polisi, SAR, inspeksi infrastruktur, periklanan & video, hiburan, logistik; komersial, reklamasi, kehutanan, pengawasan perbatasan, penjaga lautan, perkebunan kelapa sawit, pertambangan, menghitung jumlah pohon, perencanaan jalan tol, pengendalian banjir, mencari titik api kebakaran hutan, pengawasan pipa, konstruksi jalan raya, pemulihan gempa bumi, bencana alam, penyemprotan disinfektan, pengangkutan orang yang dapat mengangkut 200 kg sampai jarak 100 km bahkan direncanakan tahun 2025 sudah dapat mengangkut kargo dengan drone 49, operasi penerbangan, bahkan di Yogyakarta drone telah dibuat yang mampu mengangkut orang atau barang seberat 200 dengan jarak 100km 50, bahkan untuk rekreasi pariwisata seperti Majalengka di Jawa Barat, Yogyakarta di Jawa Tengah dan Bali 51.

Dalam logistik komersial dan darurat ada diskusi yang jelas tentang potensi kinerja drone 52 53 54, tetapi pemahaman kami tentang penerimaan drone untuk aplikasi logistik tidak jelas. 55 mengidentifikasi kebutuhan mendesak untuk menghasilkan lebih banyak wawasan tentang penerimaan publik drone untuk aplikasi pengiriman dan menyajikan beberapa batasan (misalnya privasi, manfaat operasional) untuk penerimaan drone. Relevansi masalah privasi dan keselamatan dan kinerja fungsional untuk sikap konsumen terhadap layanan pengiriman drone dikonfirmasi oleh penelitian lebih lanjut 56 57. Para ahli lebih lanjut menekankan perlunya penelitian intensif tentang faktor manusia yang menentukan adopsi dan melaporkan bahwa penerimaan drone berbeda di antara kelompok pengguna. Sementara orang awam takut akan pelanggaran privasi mereka, pilot melihat risiko kecelakaan drone yang berdampak negatif pada adopsi 58.

Dalam logistik darurat, potensi peningkatan kinerja melalui penggunaan drone telah menjadi subjek utama yang menarik 59 60 61 62, tetapi penelitian tetap diam tentang pendorong penerimaan yang mendukung implementasi yang efisien dan efektif. Kami berkontribusi pada aliran bayi ini dengan menghadirkan pendorong adopsi dan dampaknya terhadap niat perilaku penyelamat gunung untuk mengadopsi drone 63.

4. Industri Pariwisata di Indonesia

a. Usaha Transportasi

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 64, terdapat berbagai usaha pariwisata, salah satu usaha pariwisata adalah usaha transportasi yang mencakup transportasi darat, laut dan udara. Perusahaan transportasi darat terdiri dari pelayanan bus, kereta, perusahaan taksi, sedangkan transportasi laut terdiri dari pelayaran umum dan pelayaran wisata dan perusahaan transportasi udara meliputi maskapai penerbangan 65

b. PT Aviasi Pariwisata Indonesia

PT Aviasi Pariwisata Indonesia merupakan perusahaan transportasi udara sebagai instrumen pemerintah untuk memulihkan industri aviasi dan pariwisata karena Indonesia, sebagaimana disebutkan di atas, mempunyai modal yang cukup. Modal Indonesia adalah letak geografis yang strategis di antara dua benua Asia dan Australia, wilayah yang luas, penduduk yang banyak dan sumber daya alam yang melimpah. Modal ini dapat mendorong berkembangnya penerbangan nasional dan industri pariwisata untuk mendukung ekonomi nasional. Dengan berdirinya PT Aviasi Pariwisata Indonesia yang terdiri dari 7 perusahaan badan usaha milik negara akan menguntungkan industri penerbangan dan pariwisata sekaligus meningkatkan ekonomi nasional dan mampu menjadikan Indonesia sebagai super hub penerbangan internasional yang memerlukan potensi transportasi udara lebih kuat dan membuat adanya rute penerbangan yang banyak dan luas 66.

c. Industri Pariwisata dan Drone

Industri pariwisata, disamping didukung oleh pemerintah sebagaimana di uraikan di atas, juga didukung oleh pertumbuhan teknologi tinggi kendaraan udara tidak berawak (unmanned aerial vehicles-UAV) atau remotely piloted aircraft (RPA) 67, atau pesawat udara tanpa awak (puta) atau pesawat udara nirwak (puna) selanjutnya disebut drone adalah kendaraan udara yang dikendalikan orang 68 dari jarak jauh atau dikendalikan oleh fasilitas komputer di dalam kendaraan tersebut . Drone dapat digunakan berbagai kepentingan internasional maupun nasional seperti di Iran untuk memantau pergerakan musuh dari jarak jauh yang dilengkapi dengan bom dan rudal untuk menghadapi serangan Amerika Serikat, perang 69 Afghanistan dengan Taliban, memotret gerak-gerak teroris di hutan di hutan Poso, mengamati KKB di Papua, pencarian dan pertolongan (SAR) 70 , pengawasan pertanian dan perkebunan, pengendalian banjir, pemadaman kebakaran hutan, untuk mengantar makanan, obat-obatan, alat pelindung diri (APD) seperti dilakukan di Inggris, patroli perbatasan maupun kelautan, hobi aeromodeling, pembuatan film, foto, videografi fotografi 71.

b. Majalengka, Jawa Barat

Sektor pariwisata di Jawa Barat, saat ini sedang mati suri lantaran terimbas dari kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Hal ini termasuk di Kabupaten Majalengka semua pengelola objek wisata tidak memiliki pemasukan akibat Covid-19, namun demikian komunitas drone asal Kabupaten Majalengka menyatakan kesiapannya jika PPKM tak lagi diperpanjang, sektor pariwisata akan kembali digairahkan 72

Salah satunya promosi pariwisata melalui udara atau drone (pesawat tanpa awak). Community Supervisor Drone Squad Majalengka Adhi Setya Putra mengatakan pelatihan komunitas drone merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas dan disiplin penerbang drone di Kabupaten Majalengka. Selain itu, Kabupaten Majalengka saat ini memiliki kegiatan penerbangan internasional dari Bandara Internasional Jawa Barat Kertajati (BIJB) dan dikhawatirkan akan terganggu kegiatannya jika tidak disiplin.

Karena drone ini dapat digunakan lebih banyak untuk menampilkan gambar Majalengka dari berbagai sudut yang belum dapat dicapai oleh fotografi konvensional

c. Yogyakarta dan Gunung Bromo

Banyak orang mengatakan bahwa Yogyakarta adalah surga objek wisata. Tak hanya wisata kuliner, berbagai tempat wisata yang wajib dikunjungi juga bisa ditemukan di kawasan yang pernah menjadi ibu kota negara Indonesia ini. Tidak heran jika Yogyakarta menjadi salah satu destinasi wisata terpopuler selain Bali di Indonesia, namun pernahkah wisatawan membayangkan seperti apa tempat wisata Yogyakarta dari udara. Ini termasuk Candi Ratu-Boko yang eksotis dari ketinggian, serasa berada di masa lalu; suasana lereng Gunung Merapi dengan hamparan lapangan golf yang mengesankan; eksotisme Pantai Timang dari atas, kota pantai yang kini viral dengan jembatan gantung yang siap menguji para wisatawan; potret kehidupan malam jalanan Jogja; Potret hijau hamparan sawah ini menyegarkan, Nak; Pantai Wohkudu, salah satu pantai terpencil yang menyimpan keunikan eksotisme pantai selatan; Pantai Sadranan, pantai terlaris yang tidak pernah ditinggalkan oleh wisatawan nasional dan asing; keindahan Museum Merapi dengan latar Gunung Merapi; Potret Kali Opak dari ketinggian, sungai yang mengalir langsung ke tepi selatan; suasana Plaza Selatan, Keraton Yogyakarta dan Plaza Utara dari ketinggian yang semakin ramai pengunjung; berbagai tebing yang mengesankan di pantai selatan; Sawah mungkin terlihat biasa saja, tapi dari udara bisa menjadi pemandangan yang menenangkan dan melihat keagungan Candi Prambanan dari udara serasa kembali ke jaman kerajaan dulu

Para wisatawan di gunung Bromo, Jawa Timur biasanya juga membuat kenang-kenangan membuat foto dari perjalanannya menggunakan kamera biasa, tetapi wisatawan di Gunung Bromo, Jawa Timur sekarang dapat menggunakan drone jenis Phantom dapat menghasilkan gambar yang jernihnya, saat berpetualangan di Gunung Bromo. Semua perjalanan mulai dengan mendaki spot penanjakan untuk melihat golden sunrise Bromo, melihat kawah Gunung Bromo yang masih aktif, mengunjungi padang savana atau bukit telebubbies serta pemandangan di gunung

Bromo dapat direkam dengan menggunakan drone jenis Panthon yang gambarnya jernih dan memuaskan

d. Bali

1). Panduan Pengoperasian Drone

Ada dua macam penggunaan drone di pulau Bali masing-masing drone untuk rekreasi pribadi dan drone untuk profesional. Semua orang Indonesia maupun asing boleh menggunakan drone untuk rekreasi pribadi asal dalam perjalanan telah mempunyai tiket, paspor, tabir surya dan menghormati peraturan yang berlaku di wilayah Republik Indonesia. Setiap perusahaan penerbangan mempunyai peraturan yang ketat untuk membawa drone guna menjamin keselamatan dan keamanan penerbangan sebagaimana diatur dalam Pasal 44 huruf (a) Konvensi Chicago 1944 77. Drone dibawa ke kabin, bukan dimasukkan dalam bagasi tercatat, baterainya harus dilepas dari drone, dibungkus dengan box anti api (lipo life) untuk menghindari kebakaran selama penerbangan berlangsung

Di Bali, drone dibagi menjadi dua kategori:

1. Hobi dan Rekreasi (DJI Phantom 4 Pro, DJI Mavic Pro, DJI Mavic Air DLL.)

- ✓ Berat harus kurang dari 2kg.
- ✓ Tidak diperlukan izin sebelumnya untuk menerbangkannya selain dari hotel atau resor terdekat.
- ✓ Jika Anda menerbangkan drone di Bali yang beratnya lebih dari 2 kg, Anda harus mendapatkan izin dari Direktorat Jenderal Perhubungan Udara.

2. Drone Komersial

- ✓ Berat badan harus kurang dari 2kg.
- ✓ Tidak diperlukan izin sebelumnya untuk terbang selain dari hotel atau resor terdekat.

- ✓ Drone harus diasuransikan.
- ✓ Pilot harus menjadi pilot drone berlisensi.

Anda Bisa Menerbangkan Drone di Bali Dengan Aturan Berikut:

1. Jangan terbang lebih tinggi dari 150 meter tanpa izin.
2. Jangan terbang di atas orang, keramaian, atau pertemuan.
3. Hanya terbang pada siang hari dan cuaca bagus.
4. Jangan menerbangkan drone Anda di dekat bandara atau di area mana pun pesawat sedang beroperasi. (minimal 15km).
5. Jangan terbang di atas kuil (Minta izin dulu dan terkadang mereka akan membiarkan Anda terbang seharga \$\$\$).
6. Jangan mempublikasikan konten komersial apa pun tanpa persetujuan tertulis dari orang-orang dalam gambar atau video.
7. Harus berusia 18 tahun.
8. Hanya menerbangkan satu drone pada satu waktu.
9. Jangan terbang di bawah pengaruh obat-obatan atau alkohol.
10. Jangan beroperasi dari mobil yang bergerak, sepeda motor, atau kendaraan bergerak lainnya.
11. Jarak pandang minimal 4,8 km.
12. Kecepatan maksimum 161 km/jam.
13. Jangan terbang ke awan, tetap di bawah 150m dan setidaknya berjarak 600 m.
14. Jika terbang di dekat hotel atau resor Anda harus mendapatkan izin dari pengelola hotel.

Tanpa Zona Terbang dan Wilayah Udara

Aturan praktis yang baik adalah menjaga drone Anda di bawah 150 meter. Jika Anda ingin terbang lebih tinggi, Anda harus meminta izin setidaknya 14 hari sebelum jadwal penerbangan Anda. Anda perlu mendapatkan lisensi untuk setiap penerbangan yang Anda ambil seperti halnya maskapai penerbangan komersial. Jika Anda melanggar aturan ini, Anda dapat didenda hingga 1 miliar Rupia dan bahkan dihukum 3 tahun penjara di Indonesia

Hal-hal yang Perlu diperhatikan Dalam Pengoperasian Drone

Untuk kenyamanan dan keamanan menerbangkan drone perlu memperhatikan ijin terbang, menghindari materiel oleh paparan suhu tinggi, memilih waktu yang baik, memeriksa langit sebelum penerbangan, lepas landas dan mendarat di tempat yang bersih, memeriksa drone dan mengatur sebagai berikut.

1. Dilarang terbang di atas rumah ibadah. Beberapa pura seperti “Pura Uluwatu” tidak mengizinkan drone untuk terbang, dan beberapa pura lainnya seperti “Istana Air Tirta Gangga” atau “Tanah Lot” memungkinkan untuk menerbangkan drone dengan sumbangan sebesar Rp 500.000 (lima ratus ribu rupiah) pastikan Anda meminta izin sebelum penerbangan Anda untuk menghindari masalah atau kesalahpahaman.
2. Pulau Bali adalah tempat yang indah dan damai di mana orang-orang bersantai dan berlibur di tempat yang tenang. Jangan ganggu siapa pun dengan menerbangkan drone di atas properti pribadi atau melalui hotel yang tidak memberikan izin. Lebih baik minta izin. sebelum Anda mendapat masalah dengan pihak berwenang setempat. Beberapa tempat terkenal seperti Tegallalang, persawahan di dekat Ubud, adalah surganya pengguna drone, tetapi juga ramai saat musim Natal. Jadi perlu diingat bahwa drone bukan

mainan dan bisa berbahaya jika menabrak orang lain. Dilarang terbang secara acak dan mencoba memahami situasi di sekitarnya.

Daftar Pustaka

- Anbaroğlu, B. (2019), "Drones in healthcare: an extended discussion on humanitarian logistics", *Unmanned Aerial Vehicles in Civilian Logistics and Supply Chain Management*, IGI Global, pp. 86-114.
- Aastha Khurana., Regulation of Drones in India 21 Jul 2020 <https://www.latestlaws.com/articles/regulation-of-drones-in-india/>
- Boucher, P. (2016), "'You wouldn't have your granny using them': drawing boundaries between acceptable and unacceptable applications of civil drones", *Science and Engineering Ethics*, Vol. 22 No. 5, pp. 1391-1418.
- Cui, J.Q., Phang, S.K., Ang, K.Z.Y., Wang, F., Dong, X., Ke, Y., Lai, S., Li, K., Li, X., Lin, F. and others (2015), "Drones for cooperative search and rescue in post-disaster situation", *IEEE 2015 – 2015 IEEE 7th International Conference*, pp. 167-174.
- Câmara, D. (2014), "Cavalry to the rescue: drones fleet to help rescuers operations over disasters scenarios", *IEEE Conference on Antenna Measurements & Applications (CAMA)*, pp. 1-4.
- Danang Sugianto –detikFinance., Jokowi Mau Gabungkan BUMN Penerbangan dan Pariwisata <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5122268/jokowi-mau-gabungkan-bumn-penerbangan-dan-pariwisata>.
- David Hodgkinson and Rebecca Johnson., *Aviation Law and Drone: Unmanned Aircraft and the Future of Aviation*. London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, page 2.; Masyitha Salsabila, *The State's Responsibility for The Use of UAV/drones in Airspace*, Faculty of Law, Universitas Sebelas Maret
- Hayajneh, A.M., Zaidi, S.A.R., Des McLernon, C., Di Renzo, M. and Ghogho, M. (2018), "Performance analysis of uav enabled disaster recovery networks: a stochastic geometric framework based on cluster processes", *IEEE Access*, Vol. 6, pp. 26215-26230.
- Holzmann, P., Wankmüller, C., Globocnik, D. and Schwarz, E.J. (2021), "Drones to the rescue? Exploring rescue workers' behavioral intention to adopt drones in mountain rescue missions", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 51 No. 4, pp. 381-402. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2020-0025>
- Indrojono Soesilo, PhD., *Prospect and Challenges of Drone Applications in Indonesia*, Submitted to the International Webinar on Regulations and Challenges in Drones Operation, conducted by Ministry of Transportation
- ICAO's circular 328 AN/190: *Unmanned Aircraft Systems*" (PDF). ICAO. Retrieved 3 February 2016.
- Keputusan Menteri Perhubungan No.KM 97 Tahun 2019 tentang Penetapan Bandar Udara Baru Di Kabupaten Kulon Progo Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Sebagai Bandar Udara Internasional.

- Kakaes, K., Greenwood, F., Lippincott, M., Dosemagen, S., Meier, P. and Wich, S. (2015), *Drones and Aerial Observation: New Technologies for Property Rights, Human Rights, and Global Development: A Primer*, New America, Washington, pp. 6-103.
- Khan, R., Tausif, S. and Javed Malik, A. (2019), "Consumer acceptance of delivery drones in urban areas", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 43 No. 1, pp. 87-101.
- Lidynia, C., Philipsen, R. and Ziefle, M. (2017), "Droning on about drones—acceptance of and perceived barriers to drones in civil usage contexts", *Advances in Human Factors in Robots and Unmanned Systems*, Springer, pp. 317-329.
- Mangiaracina, R., Perego, A., Seghezzi, A. and Tumino, A. (2019), "Innovative solutions to increase last-mile delivery efficiency in B2C e-commerce: a literature review", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol. 49 No. 9, pp. 901-920
- Peraturan Pemerintah Nomor Tahun 2021 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 48 Tahun 1991 tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Umum (Perum) Survei Udara (Penas) menjadi Perusahaan Perseroan (Pesero)
- Rabta, B., Wankmüller, C. and Reiner, G. (2018), "A drone fleet model for last-mile distribution in disaster relief operations", *International Journal of Disaster Risk Reduction*, Vol. 28, pp. 107-112.
- Ramadan, Z.B., Farah, M.F. and Mrad, M. (2017), "An adapted TPB approach to consumers' acceptance of service-delivery drones", *Technology Analysis and Strategic Management*, Vol. 29 No. 7, pp. 817-828.
- Suparjo Ramalan., *Bentuk Holding Aviiasi Pariwisata, Erick Thohir Gabungkan 7 BUMN* <https://ekbis.sindonews.com/read/559148/34/bentuk-holding-aviasi-pariwisata-erick-thohir-gabungkan-7-bumn-1633349447>;
- Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Pariwisata, Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2009
- Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Pariwisata, Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2009
- <http://dishub.jabarprov.go.id/artikel/view/653.html>

**DRONE SEBAGAI SOLUSI ALTERNATIF UNTUK PENINGKATAN
POTENSI WISATA DESA TAMANJAYA KECAMATAN CIEMAS
KABUPATEN SUKABUMI**

**Muhammad Ikhsan Sani, Simon Siregar, Gita Indah Hapsari, Nurlena, Ersy
Ervina, Dendi Gusnadi, Radial Anwar, Dwi Andi Nurmantris**

Potensi Wisata Desa Tamanjaya Sebagai Bagian Geopark Ciletuh

Geopark Ciletuh Sukabumi sebagai daerah wisata baru meliputi desa-desa di delapan kecamatan yaitu Kecamatan Cisolak, Kecamatan Cikakak, Kota Pelabuhan Ratu, Kecamatan Simpenan, Kecamatan Waluran, Kecamatan Ciemas, Kecamatan Ciracap, dan Kecamatan Surade. Wilayah Geopark Ciletuh menyimpan potensi wisata dan budaya mulai dari wisata alam, arkeologi, kuliner, dan lain-lain (Akbar, 2019). Desa Tamanjaya yang terletak di Kecamatan Ciemas, Kabupaten Sukabumi memiliki kondisi alam dengan bentukan geologi yang indah seperti wilayah lain pada Geopark Ciletuh.

Desa ini memiliki potensi wisata yang tinggi tetapi masih belum berkembang hingga dibutuhkan bantuan teknologi yang dapat menggali potensi tersebut. Letak geografis desa ini yang terletak di perbukitan dengan kondisi jalan yang berkelok-kelok menyebabkan sulitnya wisatawan untuk datang berkunjung. Transportasi yang sesuai diperlukan untuk dapat melewati jalur akses yang cukup sulit. Sebagian wilayah sudah memiliki jalan beraspal namun sebagian lagi masih berupa jalan tanah yang sulit ditembus terutama di musim hujan.





Gambar 1 Ilustrasi kondisi jalan di wilayah Geopark Ciletuh.

Beberapa wilayah Desa Tamanjaya yang berpotensi untuk menjadi objek wisata terintegrasi adalah sebagai berikut.

1. Cekdam Panyawangan
2. Curug Awang
3. Gunung Cupu/Puncak Manik

Sulitnya akses untuk mencapai objek wisata tersebut membuat hanya sebagian orang saja terutama *backpacker* yang mengunjungi wilayah tersebut. Informasi mengenai wilayah tersebut baru ditawarkan melalui media sosial maupun secara personal. Ketiadaan fasilitas ini menyebabkan potensi yang besar ini sulit untuk berkembang (Putri, 2019). Geopark Ciletuh yang berlokasi pada wilayah pantai selatan Jawa Barat khususnya Sukabumi menjadi satu dari geopark terpanjang di dunia yang juga diakui oleh badan UNESCO. Dukungan berupa sistem dan infrastruktur pendukung pariwisata yang terintegrasi dari aspek ekonomi, teknologi, komunikasi, promosi dan sumber daya (Periyadi et al., 2019). Oleh karena itu, dibutuhkan suatu pelatihan keilmuan dan dukungan hibah teknologi tepat guna yang memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Desa Tamanjaya. Salah satu dari teknologi yang dapat dimanfaatkan adalah *drone* sebagai media *surveillance* udara untuk merekam dan mendokumentasi wilayah dalam bentuk video dan gambar.

Hasil dokumentasi ini kemudian dapat diolah menjadi buku saku panduan daerah wisata di desa tersebut. Diharapkan dengan adanya buku saku yang berisikan

informasi dan foto mengenai potensi wisata di wilayah tersebut akan menarik lebih banyak wisatawan dan juga investor yang akan mengembangkan fasilitas pendukung. Dengan adanya fasilitas pendukung dan akses jalan yang lebih baik, perekonomian di wilayah ini akan sedikit demi sedikit berkembang ke arah yang lebih baik.



(a)



(b)

Gambar 2 Contoh potensi wisata di Desa Tamanjaya (a) Panenjoan (b) Curug Awang.

Hal ini juga sejalan dengan visi dan misi pemerintah Kabupaten Sukabumi yang mencanangkan program pengelolaan kawasan Geopark Ciletuh sebagai kawasan wisata untuk perekonomian berkelanjutan terutama pada konsep terpadu antara program edukasi masyarakat, program konservasi alam, pemberdayaan masyarakat

sekitar, pengembangan atraksi wisata, dan pembangunan infrastruktur fasilitas pariwisata (Gambar 3).



Gambar 3 Konsep Pengembangan Geopark Ciletuh

(Pusat Penelitian Geopark dan Kebencanaan Geologi, Universitas Padjadjaran, 2018)

Solusi Yang Ditawarkan

Pesawat Tanpa Awak (*Unmanned Aerial Vehicle*, UAV) atau *drone* adalah wahana terbang nirawak yang dalam satu dasawarsa terakhir ini berkembang kian pesat di ranah riset *unmanned system* (sistem nirawak) di dunia (Wang, Liu, & Zhou, 2016). Bukan hanya mereka yang berada di ranah departemen pertahanan atau badan-badan riset, termasuk di perguruan tinggi, yang meneliti, mengkaji dan mengembangkan, tapi dunia industri dan bidang sipil pun telah mulai banyak memanfaatkan teknologi *unmanned system* ini dalam mendukung kegiatan keseharian mereka (Munguía, Urzua, Bolea, & Grau, 2016). Di masa pandemi ini juga drone

umum digunakan sebagai platform penanggulangan bencana (Haglan, Mahmoud, Al-Jumaili, & Aljaaf, 2021).

Pemantauan (monitoring) dan pemetaan secara *real-time* kawasan-kawasan kritis seperti daerah strategis seperti lahan tambang, maritim, perbatasan antar negara, perkebunan, dan lain-lain adalah obyek garap yang sangat potensial atas pemanfaatan sistem-sistem nirawak ini (Colomina & Molina, 2014). Salah satu aplikasi dari *drone* yang dapat dimanfaatkan untuk menyelesaikan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya adalah dengan menggunakan *drone* sebagai wahana untuk melakukan pemantauan dari udara untuk melakukan perekaman video dan pengambilan gambar daerah wisata potensial yang masih sulit dijangkau oleh kendaraan roda dua maupun roda empat (Ilkhanizadeh, Golabi, & Hesami, 2020). *Drone* dilengkapi dengan sistem transmisi video secara nirkabel yang dapat mengirimkan video dan foto secara *real-time* ke operator di darat. Video dan foto objek wisata yang didapatkan kemudian akan diolah ke dalam buku panduan informasi wisata Geopark Ciletuh khususnya daerah wisata Desa Tamanjaya.

Di dalam buku saku panduan ini terdapat foto dan informasi mengenai lokasi-lokasi wisata, atraksi-atraksi yang tersedia, dan fasilitas pendukung lainnya yang diperlukan wisatawan. Untuk mempermudah perjalanan, buku ini juga dilengkapi dengan informasi transportasi, akomodasi, dan peta untuk memperjelas lokasi. Pembuatan buku saku ini memiliki arti yang penting karena hal ini dapat membantu masyarakat luar yang selama ini memiliki informasi yang minim mengenai objek wisata yang tersedia di wilayah ini.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

1. Hibah teknologi tepat guna bagi masyarakat.

Perangkat *drone* tipe *quadcopter* beserta sistem transmisi video dengan daya pancar +/- 5-7 km diberikan sebagai *tools* atau alat bantu bagi masyarakat Desa Tamanjaya untuk melakukan monitoring daerah wisata. Penggunaan drone dengan kapabilitas transmisi video dengan jarak yang relatif jauh ini diharapkan dapat mencakup wilayah Desa Tamanjaya dan sekitarnya. Perangkat ini pun dapat difungsikan sebagai

media monitoring jarak jauh yang relevan di masa pandemic ini (Kumar et al., 2020) Sebagai langkah awal, penggunaan *drone* ini ditujukan untuk mengambil video dan foto dari objek wisata yang potensial yang kemudian dimasukkan ke dalam buku saku panduan wisata. Pada Gambar 4 adalah kegiatan pelatihan penggunaan *drone* kepada anggota PAPSI atau Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi sebagai pengelola daerah wisata alam di Desa Tamanjaya.



Gambar 4 Kegiatan pelatihan.

2. Pelatihan keilmuan yang memberikan nilai tambah bagi masyarakat Untuk keperluan *transfer of knowledge*, masyarakat Desa Tamanjaya yang diarahkan sebagai operator akan dilatih cara menerbangkan *drone* dan melakukan maintenance perangkat sistem transmisi video (Gambar 5). Metode pelatihan dilakukan dengan demonstrasi penggunaan alat yang dilanjutkan dengan praktek langsung pengoperasian perangkat *drone*.



Gambar 5 Diagram sistem.

Adapun tahapan yang dilakukan dalam melaksanakan kegiatan ini adalah sebagai berikut. Dalam tahap ini disusun modul pelatihan untuk mitra sasaran dalam mengoperasikan perangkat *drone*, perawatan perangkat *drone* dan peralatan pendukungnya. Modul pelatihan ini merupakan hasil saduran dan terjemahan dari *manual book* perangkat *drone* agar masyarakat sasaran dapat lebih memahami materi pelatihan. Selain itu, modul pelatihan ini juga dapat dijadikan buku petunjuk apabila di kemudian hari terdapat permasalahan pada perangkat. Diharapkan masyarakat Desa Tamanjaya dapat mandiri dalam menggunakan teknologi yang dihibahkan.

Pembuatan buku saku panduan wisata didasarkan pada foto objek wisata yang ada di wilayah Desa Tamanjaya. Kemudian foto-foto ini diolah sedemikian rupa dalam sebuah buku saku. Pada buku saku, setiap objek wisata diberikan *QR code* yang apabila dipindai menggunakan aplikasi telepon seluler akan terhubung ke aplikasi *Google Maps* yang akan menunjukkan posisi dari lokasi tersebut.

Foto contoh dari buku saku panduan wisata dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6 Contoh buku saku panduan wisata Desa Tamanjaya.

Kesimpulan

Luaran yang ditargetkan pada kegiatan ini meliputi pelatihan penggunaan *drone*, buku panduan wisata, perangkat *drone*, dan sistem transmisi video dari *drone* ke darat. Berdasarkan hasil pengisian kuisioner diperoleh bahwa 52% peserta setuju dan 48% peserta sangat setuju dengan pemanfaatan *drone* ini untuk peningkatan potensi wisata di wilayah Desa Tamanjaya. Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan pada masyarakat sasaran dapat teratasi yaitu dengan memberikan fasilitas pengambilan citra daerah wisata melalui udara dengan menggunakan *drone* untuk keperluan pembuatan buku panduan wisata yang dapat mengatasi masalah sulitnya akses untuk mencapai daerah wisata.

Buku saku panduan wisata dapat digunakan sebagai media informasi mengenai potensi wilayah wisata sehingga dapat menarik banyak wisatawan dan investor untuk mengembangkan kawasan wisata tersebut. Berdasarkan luaran yang dihasilkan akan memaksimalkan potensi wisata khususnya dalam mengumpulkan dokumentasi dan pengelolaan informasi di kawasan wisata tersebut. Rencana kegiatan lebih lanjut, memberikan fasilitas media informasi tidak hanya berupa buku panduan wisata tetapi membuat media informasi dalam bentuk lain seperti video yang berisi potensi kawasan wisata tersebut menggunakan *drone* dan menggunakan *drone* sebagai alat monitoring kawasan wisata. Selain itu teknologi ini akan mempermudah proses pengambilan informasi potensi wisata tanpa melalui jalan darat yang belum memiliki

infrastruktur baik dengan melakukan monitoring dan pengambilan gambar melalui udara.

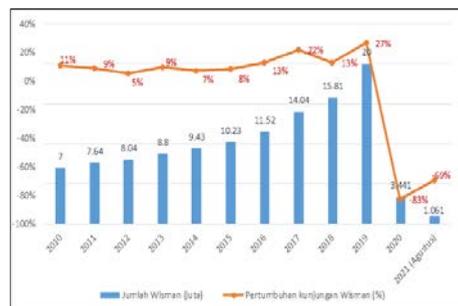
Daftar Pustaka

- Akbar, A. (2019). Archaeological Survey At Pelabuhan Ratu Site And Ciletuh Site , Sukabumi , West Java : Revealing The Possibility Of Maritime Cultural International Review of Humanities Studies. *International Review of Humanities Studies*, 4(2), 764–779.
- Colomina, I., & Molina, P. (2014). Unmanned aerial systems for photogrammetry and remote sensing: A review. *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing*, 92, 79–97. <https://doi.org/10.1016/j.isprsjprs.2014.02.013>
- Haglan, H. M., Mahmoud, A. S., Al-Jumaili, M. H., & Aljaaf, A. J. (2021). New ideas and framework for combating COVID-19 pandemic using IoT technologies. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v22.i3.pp1565-1572>
- Ilkhanizadeh, S., Golabi, M., & Hesami, S. (2020). The Potential Use of Drones for Tourism in Crises : A Facility Location Analysis Perspective. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(10), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jrfm13100246>
- Kumar, A., Sharma, K., Singh, H., Naugriya, S. G., Gill, S. S., & Buyya, R. (2020). A Drone-based Networked System and Methods for Combating Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic. *ArXiv Preprint*, 1–25.
- Munguía, R., Urzua, S., Bolea, Y., & Grau, A. (2016). Vision-based SLAM system for unmanned aerial vehicles. *Sensors (Switzerland)*, 16(3), 1–23. <https://doi.org/10.3390/s16030372>
- Periyadi, Soedarsono, D. K., Nugraha, D. N., Kurniawan, U., Fitriyanti, N., Belasunda, R., & Esfandari, D. A. (2019). Implementasi dan Pemanfaatan Teknologi untuk Promosi UNESCO Global Geopark Ciletuh Palabuhanratu Sukabumi. *Charity*, 02(01), 1–14.
- Pusat Penelitian Geopark dan Kebencanaan Geologi, & Padjadjaran, U. (2018). *GEOPARK CILETUH-PALABUHANRATU MENUJU UNESCO GLOBAL GEOPARK - Bagaimana UNPAD berkontribusi?* Bandung, Indonesia.
- Putri, S. M. (2019). Kolaborasi Pengembangan Kawasan Geopark dalam Mewujudkan Destinasi Pariwisata Berkelas Dunia di Provinsi Jawa Barat. *Responsive*, 2(2), 33–39.
- Wang, X., Liu, J., & Zhou, Q. (2016). Real-time multi-target localization from Unmanned Aerial Vehicle, 1–19. <https://doi.org/10.3390/s1701003>

Peran Fintech dalam Digital Tourism di Indonesia Oleh: Aldi Akbar

1. Pendahuluan

Kebutuhan akan wisata merupakan salah satu bentuk upaya manusia dalam memenuhi keseimbangan dalam kehidupannya dan dalam masyarakat modern pariwisata telah menjadi kebutuhan dasar (Utama, 2017:113). Kunjungan wisatawan terhadap sejumlah objek wisata di tanah air memiliki multi dampak bagi industri-industri ikutan lainnya seperti industri biro perjalanan, perhotelan, kerajinan, makanan dan minuman, dan lain-lain. Daya tarik objek wisata tanah air tentu mengundang banyak wisatawan mancanegara untuk datang berkunjung dan mengeksplorasi segala keunikan yang ditawarkan di dalamnya. Sejak tahun 2010 jumlah kunjungan wisatawan asing tiap tahunnya menunjukkan tren yang positif meski di tahun 2020 dan 2021 ini mengalami kontraksi yang hebat akibat pandemi Covid-19 yang melanda dunia tanpa terkecuali Indonesia (Gambar 1).



Gambar 1. Jumlah wisman dan tingkat pertumbuhan kunjungan wisman di Indonesia.

Sumber: (BPS, 2018; Kemenparekraf, 2021)

Menurut Budiyan (2020) dampak paling dominan terjadi pada sektor perdagangan dan pariwisata, hal ini terlihat dari penurunan volume ekspor impor dan jumlah kunjungan wisatawan. Khusus untuk sektor pariwisata, pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia dari tahun 2010 – 2019 rata-rata sebesar 11,26 % per tahun. Namun berbanding terbalik di tahun 2020 dan 2021 manakala diberlakukannya pembatasan sosial imbas dari menyebarnya virus Corona

di Indonesia pertengahan triwulan pertama 2020 yang mana jumlah wisman hanya berkisar 3,4 juta pengunjung turun 83 % dari tahun sebelumnya. Dan angka ini terus turun di tahun 2021 tercatat per Agustus saja baru 1,06 juta wisman yang berkunjung ke Indonesia atau turun 69% dari tahun 2020.

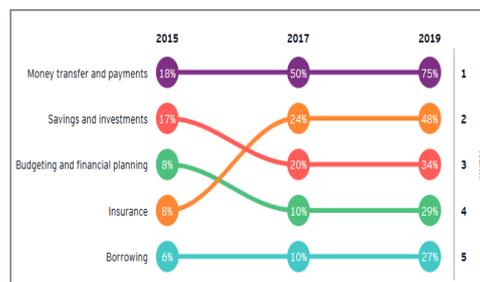
Mengingat dampak yang begitu besar dari sisi jumlah kunjungan maka berdampak pula pada sektor perekonomian yang terlibat di dalam industri pariwisata itu sendiri. Sektor pariwisata baik langsung maupun tidak langsung telah menyumbang 11-12 % dari produk domestik bruto, meningkatkan peluang bekerja dan penerimaan devisa dan ini perlu dukungan dari sub sektor lainnya yaitu infrastruktur, keamanan, promosi, kebijakan pemerintah, dan suasana politik yang kondusif (Dimiyati, 2004; Nurmansyah, 2014). Selain itu perkembangan pariwisata juga berpengaruh terhadap perubahan struktur ekonomi dan kinerja perekonomian yang pada gilirannya secara tidak langsung mempengaruhi kesejahteraan masyarakat di sekitarnya (M. S. Utama, 2006).

Meski banyak sektor yang pertumbuhannya minus akibat pandemi Covid-19 ini namun masih ada sektor-sektor usaha yang mengalami pertumbuhan positif. Sektor yang dimaksud antara lain jasa kesehatan dan kegiatan sosial (11,60%), informasi dan komunikasi (10,58%), pengadaan air (4,94%), jasa keuangan dan asuransi (3,25%), jasa pendidikan (2,63%), real estat (2,32%, dan pertanian, kehutanan dan perikanan (0,18%) (Julita s, 2021; Nusryamsi & Zuraya, 2021). Ketujuh sektor tersebut tentunya dapat pula berkontribusi terhadap sektor pariwisata dalam rangka pemulihan ekonomi nasional. Sebut saja misalnya sektor informasi dan komunikasi, dikarenakan telah memasuki era industri 4.0 dan *society* 5.0 maka melalui jaringan internet dan teknologi informasi maka muncullah bentuk pariwisata yang baru yaitu pariwisata virtual berupa aplikasi *virtual reality* (VR) yang dapat secara positif memediasi atau memoderasi pengalaman berwisata (Merkx & Nawijn, 2021). Sektor lainnya seperti jasa keuangan dan asuransi pun dapat berkontribusi membantu memulihkan sektor pariwisata melalui kemudahan bertransaksi dalam penjualan *souvenir* atau cinderamata khas tempat wisata tersebut secara *online* melalui *marketplace* yang ada dengan mengintegrasikan layanan jasa keuangan dari

pihak perbankan seperti *internet banking* dan atau *mobile banking*. Keterkaitan bidang teknologi dengan bidang ekonomi dalam memudahkan kehidupan masyarakat dapat diwujudkan melalui teknologi finansial atau *financial technology*, yang biasa disebut Fintech.

2. Financial Technology (Fintech)

Fintech sendiri hadir berkat adanya inovasi dengan menggabungkan jasa keuangan dan teknologi yang bermuara pada perubahan model bisnis dan sistem keuangan itu sendiri (Utami, 2020). Berdasarkan Global Fintech Adoption Index yang dirilis Ernts & Young Global Limited, penggunaan fintech masih didominasi layanan berupa pengiriman uang dan pembayaran disusul kemudian layanan berupa asuransi, tabungan dan investasi, anggaran dan perencanaan keuangan, dan terakhir layanan peminjaman (Gambar 2).



Gambar 2. Peringkat penggunaan layanan fintech (Sumber: EYG, 2019).

Kecepatan pertumbuhan fintech sangatlah luar biasa, paruh pertama tahun 2018 investasi global di perusahaan fintech senilai total US\$57,9 miliar dan banyak kalangan berpendapat bahwa hal ini merupakan awal dari sebuah revolusi yang akan membentuk kembali ekosistem keuangan yang mana ekosistem ini mengubah cara kerja *back office*, *middle office*, dan pengaturan sistem keuangan. (Arslanian & Fischer, 2019:25). Fintech hadir untuk membentuk kembali beberapa subsektor terpenting dari layanan keuangan: pembayaran, pinjaman, manajemen kekayaan, asuransi, dan layanan perbankan itu sendiri. Sehingga tidaklah mengherankan

manakala Bill Gates (pendiri Microsoft) di tahun 1994 menyebutkan bahwa layanan perbankan masih diperlukan namun banknya tidak.

Webster & Pizalla (2015) menunjukkan bahwa persaingan antara fintech dan layanan perbankan tradisional semakin ketat setiap tahun karena terus berkembangnya teknologi informasi. Secara bersamaan, fintech meningkatkan minat terhadap layanan keuangan modern dari lembaga keuangan progresif yang bertujuan untuk mempertahankan dan memperkuat peran utama mereka di lapangan dan memberikan layanan modern berkualitas tinggi dalam bentuk yang nyaman dan efektif untuk klien mereka di mana saja, kapan saja. Baru-baru ini kolaborasi antara lembaga keuangan tradisional dan fintech semakin tumbuh karena kedua belah pihak melihat jalan yang menjanjikan untuk pengembangan lebih lanjut.

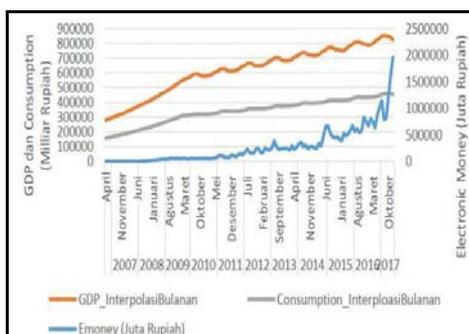
Utami (2020) menyebutkan bahwa fintech terbagi atas empat macam layanan yaitu (1) Peer-to-Peer (P2P) Lending dan Crowdfunding. P2P lending dan crowdfunding adalah marketplace finansial yaitu mempertemukan pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memberikan dana sebagai modal atau investasi. Karena dalam satu platform maka proses P2P lending dirasa lebih praktis.; (2) Manajemen risiko investasi. Fintech jenis ini dapat memantau kondisi keuangan dan juga melakukan perencanaan keuangan dengan lebih mudah dan praktis. Jenis manajemen risiko investasi biasanya hadir dan bisa diakses melalui smartphone. Pengguna hanya perlu memberikan data yang dibutuhkan untuk bisa mengontrol keuangan.; (3) Payment, Clearing, dan Settlement. Startup finansial yang sering menyediakan payment gateway atau e-wallet masih masuk dalam kategori payment, clearing, dan settlement.; dan (4) Market Aggregator. Jenis fintech ini mengacu pada portal yang mengumpulkan beragam informasi terkait keuangan untuk disuguhkan ke target audiens atau pengguna. Fitur yang disajikan berisi berbagai informasi, tips keuangan, kartu kredit, dan investasi yang bertujuan agar peengguna dapat menyerap banyak informasi sebelum mengambil keputusan terkait keuangan.

Fintech dengan cepat mengubah lanskap keuangan, terutama di era pasca-Covid, sehingga dirasa memiliki implikasi penting untuk model inklusi keuangan masa depan dengan memanfaatkan kekuatan fintech (Lyons, Kass-Hanna, & Fava,

2021). Dalam beberapa kasus mungkin akan sulit membedakan antara fintech dan perusahaan keuangan tradisional terlebih bila fintech tersebut tumbuh semakin besar sehingga cenderung terjadi tumpang tindih. Untuk itu, integrasi antara perusahaan rintisan fintech sebagai bank berbiaya rendah atau perbankan ritel berbasis platform internet yang efektif dengan perusahaan tradisional besar tidak dapat dihindari agar cepat mendapatkan klien dan saling menguntungkan (Hes & Jílková, 2016; Saksonova & Kuzmina-Merlino, 2017).

2.1. *Fintech dan Metode Pembayaran*

Sepanjang periode 2007 – 2017 penggunaan uang elektronik di Indonesia menunjukkan tren yang positif dan meningkat tajam sejak awal 2015 (Gambar 3). Hal ini menunjukkan pengaruh uang elektronik terhadap efisiensi sistem pembayaran yang pada akhirnya meningkatkan pengeluaran konsumsi (Igamo & Falianty, 2018).



Gambar 3. Perkembangan transaksi uang elektronik, tingkat konsumsi, dan GDP (Sumber: Igamo & Falianty, 2018)

Untuk persentase sirkulasi uang tunai, Swedia menempati posisi teratas di dunia sebagai negara dengan penggunaan uang tunai terendah terhadap produk domestik brutonya (Arslanian & Fischer, 2019:31; Bech, Faruqui, Ougaard, & Picillo, 2018). Dengan penerimaan dan volume pembayaran digital yang berkembang pesat, tidak mengherankan jika pembayaran adalah bisnis yang sangat besar. Pada 2017, pendapatan global dari pembayaran mencapai US\$1,9 triliun sehingga teknologi baru telah mendorong peningkatan volume pembayaran dan juga mendorong tingkat persaingan untuk pendapatan pembayaran (Arslanian & Fischer, 2019:32).

2.2. Fintech dan Pinjaman

Adanya potensi berbagai model bisnis ekonomi berbagi memunculkan gagasan lahirnya pinjaman *peer to peer* (P2P *Lending*) yang mana inti dari model tersebut adalah mengusulkan penghapusan bank sebagai perantara antara pemodal dan yang membutuhkan modal. Dari sisi peminjam, mereka akan mendapatkan tingkat bunga pinjaman yang rendah sedangkan dari sisi pemodal (investor) akan mendapatkan tingkat keuntungan yang diharapkan (*return*) lebih tinggi dengan risiko yang setara dibandingkan investasi tradisional (Arslanian & Fischer, 2019:36).

Beberapa *platform* P2P *Lending* menawarkan kepada pengguna kemampuan untuk memilih individu dan bisnis mana yang akan memberikan pinjaman, sementara yang lain memungkinkan investor untuk melakukan lindung nilai (*hedging*) terhadap risiko mereka dengan berinvestasi dalam beragam portofolio utang yang dimiliki oleh banyak individu. Adanya kemudahan akses ini perlu disikapi dengan bijak oleh peminjam dengan memperhatikan legalitas *platform* yang menawarkan produk jasa keuangannya.

2.3. Fintech dan Manajemen Kekayaan

Para penasihat keuangan telah lama menggunakan alat bantu dalam mendorong efisiensi dalam bisnis mereka. Seperangkat alat tersebut membantu dalam mengelola akumulasi dan investasi kekayaan sang klien melalui otomatisasi serangkaian aktivitas dasar yang secara tradisional dilakukan oleh penasihat keuangan. Arslanian & Fischer (2019:40) menjelaskan bahwa dengan pesatnya perkembangan *artificial intelligence* (AI) dan *machine learning* memungkinkan inovator *fintech* menciptakan *robo-advisor* yang dapat membantu pengguna dalam memahami kebutuhan keuangan dan preferensi risiko serta mengidentifikasi produk keuangan yang sesuai kebutuhan dengan biaya rendah. *Robo-advisor* ini pun kemudian dapat mengotomatiskan penyeimbangan kembali portofolio (kumpulan aset) pengguna saat usia, toleransi risiko, dan tujuan keuangannya berubah seiring waktu.

Namun demikian, dalam waktu dekat setidaknya peran *robo-advisor* ini tidak serta merta akan menggantikan peran penasihat keuangan yang sesungguhnya karena

bagaimanapun juga klien yang memiliki kekayaan bersih teramat tinggi dan kebutuhan keuangan yang kompleks tetap membutuhkan penyesuaian dan pengetahuan dari penasihat keuangan yang berpengalaman.

2.4. Fintech dan Digital Banking

Integrasi rekening bank konvensional dengan rintisan *fintech* telah sukses dilakukan di Jerman, ini merupakan upaya dalam mengeksplorasi model bisnis baru yang inovatif dengan menyediakan platform digital agar pelanggan dapat mengakses produk keuangan terbaik bagi mereka, daripada membangun sesuatunya dari awal lagi. Di samping itu mereka juga berkolaborasi dengan salah satu perusahaan asuransi guna menyediakan layanan asuransi perjalanan. Di Inggris, kolaborasi yang sejenis juga menuai sukses, tercatat 45% penggunaannya mendorong pertumbuhan basis simpanan/ tabungan.

Meski demikian, munculnya *neo-bank* ini tidak berarti nasabah meninggalkan bank yang sudah ada. Setidaknya untuk saat ini, sebagian besar pengguna yang telah mendaftar untuk layanan ini menggunakannya sebagai akun sekunder (Arslanian & Fischer, 2019:44-45).

3. Fintech dan Transformasi Digital Pariwisata

Pandemi Covid-19 mengakibatkan terbatasnya ruang gerak antar individu, kebijakan pemerintah di hampir semua negara berupa pembatasan aktivitas sosial (*lockdown*) berimplikasi pada semua kegiatan yang melibatkan interaksi antar manusia. Padahal, hampir semua sektor usaha menuntut adanya interaksi antar manusia itu sendiri. Lalu bagaimana mensiasati ini semua agar roda kehidupan tidaklah lumpuh seluruhnya? Jawabannya adalah mau tidak mau sektor-sektor yang dinilai non esensial harus beralih dari format konvensional menuju format digital. Perubahan ini tidaklah mudah mengingat banyak sekali kendala yang dihadapi mulai dari kesiapan infrastruktur jaringan internet, biaya ekstra yang timbul dari peralihan ini, kesiapan sumber daya manusianya sendiri berupa ketrampilan, keyakinan, sikap, dan perilaku dalam menjalani perubahan ini.

Pertumbuhan ekonomi dan industri pariwisata di beberapa negara tertentu termasuk di Indonesia mungkin dipengaruhi oleh tren perkembangan *global financial technology (FinTech)*, dan ini berarti ada interaksi antara kegiatan ekonomi dan pariwisata (Wu, Liu, Liu, & Hsiao, 2021). *Financial technology index (FTI)* sebagai indikator akan permintaan teknologi keuangan, terutama untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di suatu negara, dan juga sebagai indikator inovasi, keterampilan teknis, jaringan bisnis termasuk di dalamnya akses layanan keuangan, kecepatan dan kemudahan serta pertumbuhan ekonomi. Menurut laporan Findexable (2021) pada tahun 2021 ini, untuk wilayah Asia Pasific, berdasarkan index *fintech* Indonesia menempati posisi ke-9 dari 16 negara. Namun secara global Indonesia berada di urutan 43 dari 83 negara (Gambar 4).

| ASIA PACIFIC | | | |
|----------------|-----------------|----------|-------------|
| Region Ranking | Overall Ranking | Movement | Country |
| 1 | 4 | ▼ -1 | Singapore |
| 2 | 6 | ▲ 2 | Australia |
| 3 | 15 | ▲ 6 | China |
| 4 | 21 | ▲ 1 | Japan |
| 5 | 23 | ▼ -8 | India |
| 6 | 26 | ▼ -8 | South Korea |
| 7 | 30 | ▲ 15 | New Zealand |
| 8 | 35 | ▲ 15 | Taiwan |
| 9 | 43 | ▲ 4 | Indonesia |
| 10 | 46 | ▼ -10 | Malaysia |
| 11 | 53 | ▼ -7 | Philippines |
| 12 | 55 | ▼ -16 | Thailand |
| 13 | 66 | new | Kazakhstan |
| 14 | 70 | ▼ -19 | Vietnam |
| 15 | 77 | ▼ -15 | Pakistan |
| 16 | 78 | ▼ -17 | Bangladesh |

Gambar 4. Regional Fintech Index (Sumber: Findexable, 2021)

Wu et al., (2021) dalam hasil penelitiannya mengenai korelasi pertumbuhan ekonomi dan pariwisata menjelaskan bahwa negara-negara dengan indeks *fintech* di bawah ambang batas (< 81,27) kebijakan moneter atau fiskalnya haruslah ekspansif guna merangsang pertumbuhan pariwisata dalam waktu singkat. Sedangkan negara-negara dengan indeks FinTech di atas ambang batas (> 81,27), pertumbuhan ekonomi akan

berdampak negatif pada pertumbuhan pariwisata di periode berikutnya. Semakin tinggi indeks *fintech*, semakin besar dampak negatifnya dan negara-negara ini harus mengadopsi kebijakan yang tepat untuk mengurangi dampak negatif itu. Dengan demikian kebijakan peningkatan investasi di bidang pariwisata diambil manakala indeks *fintech* di bawah ambang batas dan dalam pertumbuhan ekonomi atau jika indeks *fintech* di atas ambang batas dan dalam tahap resesi ekonomi.

Kondisi saat ini yang masih dalam resesi ekonomi imbas dari krisis kesehatan, maka kebijakan meningkatkan investasi di bidang pariwisata salah satu opsi guna mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) oleh Pemerintah mau tidak mau kegiatan perekonomian belumlah sepenuhnya menunjukkan sinyal positif walaupun PDB di triwulan II 2021 ini menunjukkan tren positif yaitu 7,07% dibandingkan di triwulan yang sama pada tahun 2020 yang masih negatif yaitu -5,32% (Gambar 5).



Gambar 5. Pertumbuhan PDB Indonesia Triwulan II-2021 (Sumber: BPS, 2021)

Meskipun pertumbuhan ekonomi menunjukkan tren membaik namun tidak demikian dengan perkembangan pariwisata itu sendiri.

Hal ini bisa terlihat dari jumlah kunjungan wisman ke Indonesia (Gambar 6).



Gambar 6. Perkembangan Pariwisata 2021 (Sumber: BPS, 2021)

Pada tahun 2021 ini, mulai triwulan I hingga pertengahan triwulan II menunjukkan angka kenaikan jumlah kunjungan wisman tetapi akhir triwulan II hingga akhir triwulan III cenderung terus menurun bahkan tidak lebih baik dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Kunjungan wisatawan domestik perlu kiranya dioptimalkan guna menghidupkan kembali industri pariwisata dan salah satu solusinya adalah dengan memanfaatkan teknologi berbasis pariwisata yang menghadirkan layanan, promosi, reservasi dan kemudahan akomodasi dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Adapun peran *fintech* dalam teknologi berbasis pariwisata ini sebagai *back-end* yang mana mampu memudahkan dalam bertransaksi saat memulai, sedang, dan usai mengunjungi tempat pariwisata yang dituju. *Embedded* teknologi dari *fintech* ini bisa ditambahkan pada fitur-fitur aplikasi berbasis pariwisata tadi melalui integrasi atau kolaborasi antar vendor perusahaan teknologi tersebut.



Gambar 7. Wisatawan membayar tiket masuk dengan e-wallet di tempat wisata kampung Sabin, Kab. Cirebon (Sumber: Izan-AntaraneWS, 2021)

Destinasi wisata yang telah meleak dengan layanan digital tentunya memberikan keuntungan tersendiri bagi wisatawan karena kemudahan-kemudahan yang diberikan terutama di saat pandemi Covid-19 ini yang mengharuskan minimalisasi dalam berinteraksi. Fasilitas ini hadir terutama untuk menarik wisatawan milenial yang telah enggan membawa uang tunai karena mereka lebih memilih untuk membawa dompet digital sehingga transaksi seperti membayar tiket masuk di destinasi wisata bisa dilakukan secara *cashless* (Izan, 2021). Dengan digitalisasi tempat wisata bukan hanya membantu memudahkan pengunjung yang datang namun juga dapat membuat tempat tersebut menjadi lebih dikenal mengingat peran sosial media juga turut membantu dalam mempromosikannya (Diposumarto, Purwanto, & Ramdan, 2015; Hysa, Karasek, & Zdonek, 2021; Santi & Fadjar, 2020).

4. Kesimpulan

Era revolusi industri 4.0 saat ini merupakan penggabungan teknologi siber dan teknologi otomatisasi di hampir segala bidang. Perkembangan *fintech* merupakan salah satu bidang yang begitu masif pertumbuhannya dan ini masih akan terus tumbuh sehingga menjadi ancaman tersendiri bagi perusahaan jasa keuangan tradisional. Untuk itu perubahan model bisnis diperlukan dengan berkolaborasi tidak terkecuali dengan industri lainnya. Penggunaan teknologi informasi untuk perusahaan berbasis pariwisata adalah upaya digitalisasi pariwisata dan ini merupakan bagian dari investasi. Integrasi antara perusahaan *fintech* dan perusahaan pariwisata yang

berbasis teknologi informasi tentunya merupakan salah satu bentuk model bisnis supaya perusahaan tetap mampu bertahan dan memenangkan persaingan di tengah pandemi Covid-19 yang masih melanda negeri ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arslanian, H., & Fischer, F. (2019). *The Future of Finance: The Impact of FinTech, AI, and Crypto on Financial Services*. Springer International Publishing. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=u9KiDwAAQBAJ>
- Bech, M. L., Faruqui, U., Ougaard, F., & Picillo, C. (2018). Payments are a-changin' but cash still rules. *BIS Quarterly Review*, March.
- BPS. (2018). *Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Pintu Masuk 1997-2017*. Jakarta. Retrieved from <https://www.bps.go.id/statictable/2009/04/14/1387/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-pintu-masuk-1997-2017.html>
- BPS. (2021a). *Perkembangan Pariwisata 2021*. Jakarta. Retrieved from <https://www.bps.go.id/galeri.html#>
- BPS. (2021b). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2021*. Jakarta. Retrieved from <https://www.bps.go.id/galeri.html?bpage=2#infografis2>
- Budiyanti, E. (2020). Dampak virus corona terhadap sektor perdagangan dan pariwisata Indonesia. *Info Singkat XII*,(4).
- Dimiyati, A. (2004). Mendorong Perekonomian Dengan Pariwisata? *Jurnal Dinamika Pembangunan*, 1(Nomor 1), 17–22.
- Diposumarto, N. S., Purwanto, W., & Ramdan, I. (2015). Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media Towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p175>
- EYG. (2019). *EY Global FinTech Adoption Index 2019*. London. Retrieved from https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/financial-services/ey-global-fintech-adoption-index-2019.pdf?download
- Findexable. (2021). *Global Fintech Ranking Report: Bridging The Gap*. London. Retrieved from https://findexable.com/wp-content/uploads/2021/06/Global-Fintech-Rankings-2021-v1.2_30_June.pdf
- Hes, A., & Jílková, P. (2016). Position of low-cost banks on the financial market in the Czech Republic.
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/su13031018>
- Igamo, A. M., & Falianty, T. A. (2018). The impact of electronic money on the efficiency of the payment system and the substitution of cash in Indonesia.

- Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(3), 237–254.
- Izan, K. (2021, November 1). Memudahkan wisatawan dengan digitalisasi layanan. *Antaranews*. Retrieved from <https://www.antaranews.com/berita/2495685/memudahkan-wisatawan-dengan-digitalisasi-layanan>
- Julita s, L. (2021, February 5). Di Tengah Pandemi, Ada Sektor yang Melesat Nyaris 11% di 2020. *CNBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210205131656-4-221294/di-tengah-pandemi-ada-sektor-yang-melesat-nyaris-11-di-2020>
- Lyons, A. C., Kass-Hanna, J., & Fava, A. (2021). Fintech development and savings, borrowing, and remittances: A comparative study of emerging economies. *Emerging Markets Review*, 100842. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ememar.2021.100842>
- Merkx, C., & Nawijn, J. (2021). Virtual reality tourism experiences: Addiction and isolation. *Tourism Management*, 87, 104394. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104394>
- Nurmansyah, A. (2014). Potensi Pariwisata dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Nusryamsi, M., & Zuraya, N. (2021, January). Sektor Usaha yang Tumbuh Positif dan Negatif Selama Pandemi. *Republika.Co.Id*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/qnqplh383/sektor-usaha-yang-tumbuh-positif-dan-negatif-selama-pandemi-part1>
- Pusat Data dan Sistem Informasi. (2021). *Publikasi statistik kunjungan wisatawan mancanegara*. Jakarta. Retrieved from <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2021>
- Saksonova, S., & Kuzmina-Merlino, I. (2017). Fintech as financial innovation—The possibilities and problems of implementation.
- Santi, I. N., & Fadjar, A. (2020). The Function of Social Media as a Promotion Tool for Tourism Destinations. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200410.020>
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utama, M. S. (2006). Pengaruh Perkembangan Pariwisata Terhadap Kinerja Perekonomian Dan Perubahan Strukturekonomi Serta Kesejahteraan Masyarakat di Provinsi Bali. Universitas Airlangga.
- Utami, F. A. (2020). Apa Itu Fintech? *WartaEkonomi.Co.Id*. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read313590/apa-itu-fintech>
- Webster, I., & Pizalla, J. (2015). Fintech: Are banks responding appropriately. *EY Publication*.
- Wu, P. C., Liu, H. Y., Liu, S. Y., & Hsiao, J. M. (2021). Can financial technology development change the causality between tourism and economic growth? *Current Issues in Tourism*, 24(11). <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1828307>

Tentang Penulis



I Nyoman Tri Sutaguna, Seorang bapak dengan tiga anak yang bernama lengkap I Nyoman Tri Sutaguna. Pria kelahiran Surabaya pada tahun 1980 ini menekuni dunia kuliner sejak duduk di bangku kuliah Diploma III Politeknik Negeri Bali (PNB) jurusan Pariwisata Akomodasi Perhotelan. Ia lalu melanjutkan studi Diploma IV di Fakultas Pariwisata Universitas Udayana (UNUD) Program Studi DIV Pariwisata dan S2 Program Studi Kajian Pariwisata Universitas Udayana (UNUD). Pengalaman kerja di berbagai hotel, pabrik roti, restoran, catering, hingga mendalami kuliner di kapal pesiar. Aktivitas sehari-harinya adalah

sebagai dosen tetap yang mengajar di Prodi Diploma IV Pariwisata Universitas Udayana dan juga menjadi konsultan kuliner. Berbekal pengetahuan dan kepeduliannya pada bidang yang ditekuni, penulis dipercayai Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Pariwisata untuk menjadi asesor dan menguji kompetensi (assessment) terhadap pekerja ataupun mahasiswa yang ingin mendapatkan sertifikat uji kompetensi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Buku “Pengetahuan Restoran dan Tata Boga Serta Penerapan-nya” merupakan karya ilmiah pertamanya di dalam menuangkan segala ide maupun pengalaman yang dimiliki. Ada juga berbagai karya ilmiah lainnya yang sudah dipublikasikan seperti di jurnal, majalah populer maupun di media



Ayu Helena Cornelia lahir di Yogyakarta pada 13 Desember tahun 1977. Perempuan berdarah Bali yang berdomisili di Jogja ini menempuh Pendidikan S1 Communication Management di Deakin University Australia, S2 Manajemen SDM FISIPOL UGM dan S3 Kajian Pariwisata – Sekolah Pasca Sarjana UGM. Selain sebagai Dosen di STP AMPTA Yogyakarta dan MMTC Yogyakarta, saat ini Ayu menjabat sebagai Sekretaris BPPD (Badan Promosi Pariwisata Daerah) DIY, Koordinator Badan Pertimbangan Benda Dewan Kebudayaan Prov. DIY serta memimpin sebuah PR & Marketing Agency bernama Cornelia & Co. Passion dibidang pariwisata dan

budaya direalisasikan dalam beberapa tulisan jurnal serta menjadi narasumber di beberapa event pariwisata dan budaya berskala nasional dan international.



Tri Kuntoro Priyambodo lahir di Banyumas pada 21 November tahun 1959. Menempuh Pendidikan S1 Fisika di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Gadjah Mada, M.Sc. in Computer Science di Victoria University of Manchester, United Kingdom dan S3 Ilmu Fisika – Sekolah Pasca Sarjana UGM. Selain sebagai Dosen di Departemen Ilmu Komputer dan Elektronika, Universitas Gadjah Mada, saat ini juga mengajar di Program Studi S2/S3 Kajian Pariwisata, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada. Matakuliah yang diampu

di Program Studi Kajian Pariwisata adalah matakuliah yang terkait dengan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Passion dibidang Pariwisata direalisasikan dalam beberapa penelitian yang kemudian dituliskan dalam publikasi di jurnal nasional maupun internasional.



Dr. I Gusti Bagus Rai Utama adalah Associate Professor pariwisata di Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia. Menyelesaikan gelar Doktor dalam Studi Pariwisata dan Magister Agribisnis (M.MA) dari Universitas Udayana, dan Master of Arts in Leisure and Tourism Studies (MA) dari CHN Professional University, Leeuwarden, Belanda (sekarang NHL Stenden), dan Sarjana Ekonomi (SE) Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan dari Universitas Mahasaraswati, Bali. Saat ini Fokus penelitiannya pada Economic Tourism, Agritourism,

Destination Management, dan Senior Tourism. SINTA ID: 179706, SCOPUS ID: 57193734933



Edy Chandra adalah seorang akademisi di bidang Desain Komunikasi Visual yang pada awal karirnya lulus dari Sarjana Seni Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara pada tahun 2000. Pada prosesnya pernah bekerja pada sebuah Redaktur Majalah Anak-Anak Untuk Sekolah di Taiwan, sebagai Staff Creative Colouring. Selanjutnya melanjutkan karir sebagai praktisi kreatif di salah satu perusahaan media cetak. Dalam proses perjalanan karir sebagai praktisi kreatif, diwaktu yang sama masih menyempatkan

waktu untuk sharing keilmuannya sebagai dosen tidak tetap Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara. Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara. Sekaligus menempuh Studi Magister di Universitas Mercubuana dengan konsentrasi Ilmu Komunikasi Media dan Politik. Dalam proses karirnya sebagai akademisi juga turut melakukan kegiatan penelitian dan juga konsentrasi terhadap pembahasan terkait dengan Periklanan, Komunikasi Pemasaran dan Media Online. Di masa mendatang memiliki harapan untuk dapat belajar mengembangkan keilmuan Desain Komunikasi Visual, serta digitalisasi parekraf di Era Digital 5.0.



Vany lahir di Kota Bandung pada tahun 1987. Vany menyelesaikan Program Sarjana bidang Pariwisata di Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung pada tahun 2010, mendapatkan gelar Magister Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung pada tahun 2013 dan kini sedang mengenyam pendidikan S3 pada Program Pariwisata di Universitas Udayana, Denpasar Bali. Saat ini Vany bekerja sebagai dosen tetap pada prodi D3 Perhotelan Universitas Telkom, Bandung. Vany juga bekerja sebagai konsultan bidang pariwisata, dan reviewer pada beberapa jurnal nasional terakreditasi Sinta.



Martien Herna Susanti lahir di Desa Sarirejo, Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah pada tahun 1973 dan menempuh pendidikan S1 Ilmu Pemerintahan di Universitas Diponegoro tahun 1996, S2 Magister Ilmu Politik di Universitas Diponegoro tahun 2009, dan S3 Doktor Ilmu Sosial di Universitas Diponegoro tahun 2020. Saat ini berprofesi sebagai dosen Universitas Negeri Semarang (UNNES) dan beberapa kali menerima Dana Penelitian Kompetitif Nasional, Hibah Penulisan Buku Ajar dan Hibah Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi dari Kemenristekdikti. Mata Kuliah yang diampu adalah Etika Politik; Perbandingan Sistem Pemerintahan; Analisis Perbandingan Sistem Politik; Pemilu, Kepartaian dan Parlemen, dan Marketing Politik. Selain sebagai dosen juga mendapat kepercayaan sebagai Ketua Gugus Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang dan tergabung dalam Asosiasi Dosen Ilmu Politik (ADIPI) dan Asosiasi Ilmu Politik Indonesia (API). Pernah bergabung dengan USAID Prioritas sebagai fasilitator Pelatihan Dosen Pembimbing Lapangan dan Guru Pamong Untuk Meningkatkan Praktik Pengalaman Lapangan Mahasiswa di SD/MI Lab dan Mitra LPTK dan fasilitator Pelatihan Dosen Pembimbing Lapangan dan Guru Pamong Untuk Meningkatkan Praktik Pengalaman Lapangan Mahasiswa di SMP/MTS Lab dan Mitra LPTK tahun 2016. Selain itu beberapa kali menjadi narasumber dan moderator dalam seminar serta berkesempatan menjadi juri tingkat nasional.



Drs. Tijan, M.Si, adalah Dosen PPKn FIS Unnes, kelahiran Wonogiri 59 yang lalu ini produktif menulis buku-buku terkait dengan pembelajaran PPKn. Penulis merupakan sosok dosen aktivis yang aktif sebagai penggiat kurikulum baik di tingkat provinsi maupun nasional. Dalam organisasi, penulis merupakan aktivis Gerakan Pramuka. Saat ini tercatat sebagai Ketua Jurusan Politik dan Kewarganegaraan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang. Selama kariernya sebagai dosen, tidak kurang dari 45 judul buku telah diterbitkannya. Sebagian besar buku yang diterbitkan adalah buku teks pelajaran PPKn untuk siswa/guru SD, SMP, SMA/SMK, dan Buku Teks untuk referensi perkuliahan. Buku tersebut diterbitkan di SIC Surabaya, Aneka Ilmu Semarang, Erlangga Jakarta, Mitra Media Pustaka Klaten, Grasindo Jakarta, Duta Jakarta, dan Erlangga Jakarta. Diantara bukunya disahkan oleh Badan Standar Nasional Pendidikan menjadi Buku Sekolah Eletronik (BSE) yakni Buku PPKn SD Kelas 1 dan 3 serta Buku PPKn SMA/SMK Kelas X, XI, dan XII. Penulis juga produktif menulis buku-buku kepramukaan yang diterbitkan tidak kurang dari 13 judul. Adapun buku-buku ilmiah yang telah terbit antara lain tentang Perencanaan Pembangunan Daerah, Pendidikan Karakter, Pendidikan Generasi Muda, Pendidikan Pancasila, dan Ilmu Kewarganegaraan.



Andi Suhardiyanto, S.Pd., M. Si. Penulis yang dilahirkan di Semarang 45 tahun yang lalu merupakan dosen tetap PNS aktif menulis. Pendidikan S1 di tempuh di Prodi PPKn Univeritas Negeri Semarang dan Pendidikan S2 ditempuh di Universitas Diponegoro. Saat ini penulis sedang menempuh Pendidikan S3 juga di Prodi Ilmu Sosial UNDIP. Selama ini telah menulis Buku-buku pelajaran PPKn SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi. Riwayat pekerjaan sebagai dosen Universitas Negeri Semarang (UNNES) pada Prodi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang telah dimulai sejak tahun 2006. Saat ini menjabat sebagai Sekretaris Jurusan. Mata kuliah yang diampu antara lain Perencanaan dan Pengelolaan Pembelajaran PPKn dan Evaluasi Pembelajaran



Made Bambang Adnyana, Lahir di Surabaya, 26 September pada tahun 1994 dan menempuh pendidikan D4 Pariwisata pada tahun 2012 yang berfokus pada manajemen perhotelan dan lulus pada tahun 2017. Melanjutkan S2 Kajian Pariwisata di Universitas Udayana pada tahun 2018 mengambil studi kasus atau tesis bertema sosial budaya dan kuliner. Bambang menyelesaikan studinya pada tahun 2021. Bambang melanjutkan karirnya yang sebelumnya menjadi seorang Guru Tata Boga dan Akomodasi Perhotelan di salah satu SMK Swasta di Denpasar menjadi seorang Dosen di UPN Veteran Jawa Timur Surabaya pada prodi Pariwisata Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik. Sebelum meniti karir pada bidang akademik, Bambang pernah berkarir pada industri perhotelan dan industri perjalanan pariwisata salah satunya menjadi seorang mahasiswa PKL di hotel Best Western Papilio Surabaya menjadi waiter dan melanjutkan pada departemen *Human Resources* pada tahun 2016 dan pada rentang tahun 2014-2015 menjadi seorang *Freelance Tour Guide*.



Atika Wijaya lahir di Kota Surakarta pada tahun 1984. Setelah menyelesaikan pendidikan S-1 di Universitas Brawijaya, Malang yang lulus pada tahun 2005 dan melanjutkan pendidikan S-2 di Magister Sosiologi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta yang lulus pada tahun 2007, dia memulai karirnya sebagai tenaga pengajar di Universitas Negeri Semarang mulai tahun 2009. Ia kemudian melanjutkan studi S-3 di Maastricht

University, Belanda hingga memperoleh gelar Doktor pada tahun 2017. Saat ini, Atika masih aktif mengajar, meneliti, dan menulis. Bidang keahliannya adalah Sosiologi Pembangunan, Sosiologi Perdesaan, dan Sosiologi Perkotaan. Atika juga aktif terlibat sebagai reviewer artikel dari berbagai jurnal nasional maupun internasional. Selain itu, seringkali menjadi pembicara untuk menyampaikan pengalamannya menulis artikel ilmiah di berbagai jurnal internasional bereputasi terindeks. Prestasi yang pernah diraih yaitu Dosen Berprestasi I Bidang Sosial Humaniora tingkat Universitas Negeri Semarang tahun 2019. Atika dapat dihubungi melalui email: atika.wijaya@mail.unnes.ac.id.



Rickman Roedavan merupakan nama pena dari penulis best seller seri buku Tutorial Game Engine yang memiliki nama lengkap Rikman Aherliwan Rudawan. Dia lahir di kota Bandung pada tahun 1982. Rickman menyelesaikan program S1 Teknik Informatika di STMIK PMBI, Bandung dan S2 Magister Sistem Informasi di Universitas Komputer Indonesia. Saat ini dia merupakan dosen Desain Teknologi Multimedia dan Pemrograman Aplikasi Permainan (Game) di Program Studi Digital Creative Multimedia, School of Applied Science, Telkom

University. Sebelum menjadi dosen, dia merupakan Senior Programmer dan System Analyst di bidang Wargaming System dan Simulator di BUMN PT. Dirgantara Indonesia (Persero). Rickman juga terlibat dalam beberapa riset kolaborasi internasional bersama Universiti Teknologi Melaka Malaysia (UTEM) dan Multimedia University (MMU) dalam pengembangan produk digital berbasis Game-based Learning menggunakan framework Virtual Interactive Learning System (VIRALS).



I Ketut Sirna, lahir di Desa Gumbrih, Jembrana, Bali pada tahun 1962 dan menempuh Pendidikan Master Manajemen S2, Undiknas University tahun 2008 dan Sirna menyelesaikan Pendidikan S1 di Dwijendra University tahun 1990, **Dosen tetap** di Undira University prodi Manajemen dari 2010 sampai sekarang, dan Praktisi Perhotelan dari tahun 1982 s/d 2018, pada Jabatan terakhir sebagai *Quality Assurance Manajer* di The Patra Bali Resort & Villas hotel, Penelitian pada bidang Pariwisata, MSDM, Perhotelan, Penulisan Buku dan

Pengabdian Masyarakat, Sirna juga dipercaya sebagai **Asesor Kompetensi Perhotelan** di LSP Parindo dan **Audit Bisnis Hotel** di Bina Haraan Mulia.



Yenita lahir di Padang, pada tahun 1980. Menempuh pendidikan S3 bidang Ilmu Ekonomi konsentrasi *Service Management* di Universitas Trisakti, serta menyelesaikan pendidikan S3 bidang Hukum Bisnis di Universitas Pelita Harapan. Mulai menjadi dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta sejak tahun 2004. Saat ini Yenita menjabat sebagai Manajer Perencanaan dan Pengembangan Akademik di Direktorat Pembelajaran Universitas Tarumanagara, di samping karir profesional sebagai asisten direktur di salah satu perusahaan swasta terbesar di Jakarta. Yenita juga aktif sebagai staf pengajar di

beberapa program studi Magister, baik di Universitas Tarumanagara maupun di beberapa kampus swasta besar lainnya di Jakarta. Beberapa bidang kajian ilmu yang pernah diampu Yenita hingga saat ini, yaitu antara lain adalah *Operation Research, Financial Management, Operational Management, Feasibility Study, Marketing Management, Human Resources Management, Product Development, Quality Management, Supply Chain Management, Project Management, Service Operation Management, Finance Management, Business Ethics, Mathematics, Statistic, Macro Economics, Micro Economic, Budgeting, International Business, Organizational Behavior, Leadership, Investment & Portfolio, Merger & Acquisition, Quantitative Method, Managerial Economic, Strategic Management, Service Management, Business Ethics, Legal Drafting, Corporate Strategy & Restructuring*. Yenita juga sering mendapatkan berbagai penghargaan atas prestasinya mementori mahasiswa pada ajang kompetisi lomba berskala nasional maupun internasional. Penghargaan yang diraih tersebut menandai keberhasilannya dalam membimbing mahasiswa menjuarai kompetisi *marketing plan, business plan*, debat sosial politik, debat ekonomi, *business case*, serta berbagai jenis kompetisi lain dalam lingkup bidang ilmu ekonomi dan manajemen bisnis.



AJIE WICAKSONO, adalah ayah dari tiga orang anak Athifah A. Kanaya, Athallah A. Kalandra, dan Ayra A. Kamaishtara yang lahir di Bantul pada tahun 1990. Selama menempuh S-1 Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, penulis sudah aktif menjadi Tutor Mata Pelajaran Bahasa Inggris pada Pendidikan Non Formal (Paket A,B,C), dan berhasil lulus tahun 2012 dan pada tahun yang sama menempuh D-2 Ilmu Perpustakaan di Universitas Terbuka,

lulus tahun 2014. Melanjutkan pendidikan Program S-2 bidang Manajemen Pariwisata di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang (STIEPARI Semarang) dan lulus pada tahun 2016. Sejak 2017 sampai sekarang bekerja sebagai dosen tetap di Akademi Pariwisata STIPARY Yogyakarta. Selain menjadi dosen, aktivitas lainnya yaitu mengikuti beberapa lomba *Essay* tingkat nasional, dan sekarang mulai menulis buku, dengan karya beberapa judul *book chapter; Pariwisata di Masa dan Pasca Covid 19 (2021), Sosisologi Kepariwisataaan (2021), Kebijakan dan Tata Kelola Pemerintahan Dalam Upaya*

Penanganan Covid-19 (2021), Generasi Millennial, Generasi Z, dan 76 Tahun Indonesia Merdeka: Sebuah Refleksi (2021), dan yang terbaru Harmoni Agama dan Sains (2021) kemudian dipercaya sebagai salah satu *editor* pada jurnal pengabdian masyarakat dan *reviewer* pada jurnal pariwisata



Kenyo, lahir di Malang, 15 Juni 1990, adalah dosen tetap di Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta program studi Pariwisata. Lahir di Malang, besar di Pekalongan dan Yogyakarta, di mana sektor pariwisata & ekonomi kreatif berkembang, Kenyo selalu memiliki ketertarikan akan sektor pariwisata. Kenyo menempuh pendidikan Sarjana Sastra Prancis, di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada. Setelah lulus pada tahun 2011, Kenyo memulai karir sebagai praktisi berfokus pada bidang pendidikan dan pariwisata. Pada tahun 2018, Kenyo meneruskan pendidikan Magister jurusan Tourism Management, Faculty of Culture & Society, Auckland University of Technology New Zealand dengan beasiswa LPDP dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Setelah kembali ke Indonesia, Kenyo memutuskan untuk memulai karir sebagai akademisi. Di tahun 2020, Kenyo mendapatkan sertifikat sebagai *Professional in Sustainable Tourism* dari Global Sustainable Tourism Council. Selain menjadi dosen, Kenyo juga menjadi pembicara di beberapa acara publik, serta memberikan jasa konsultasi untuk sektor swasta. Di luar bidang pariwisata, Kenyo memiliki ketertarikan dalam bidang bahasa, baik bahasa asing maupun lokal daerah.



H.K. Martono. Pendidikan: Akademi Penerbangan Indonesia, Curug, Tangerang, tamat berijazah tahun 1960; Fakultas Hukum Universitas Indonesia, (tamat dan berijazah 1971-SH); Air and Space Law, Mc Gill University, Canada (tamat dan berijazah 1980-LLM); Universitas Diponegoro, Semarang (tamat dan berijazah-Dr dalam ilmu hukum 2006); Certificate kursus singkat Mediasi Mahkamah Agung-Mc.Sc.); Certificate kursus singkat Legal Audit-CLA. Pengalaman sebagai delegasi Republik Indonesia pada Legal Committee Meeting di Montreal, Canada, Bangkok; seminar nasional maupun internasional sebagai moderator atau peserta atau pembicara di India, China, Jakarta. Nara sumber pembahasan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penerbangan. Sebelumnya sebagai kepala bagian Hukum Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, Kementerian Perhubungan, pensiun tahun 1994. Capaian akademik buku terbitkan dalam bahasa Indonesia dan/atau bahasa Inggris ada 16 buah artikel jurnal internasional 42 buah. Praktisi hukum sebagai saksi ahli hukum udara di Indonesia telah menangani 20 perkara.



Muhammad Ikhsan Sani lahir di Bandung pada tahun 1985 dan menempuh pendidikan S-1 (sarjana) Teknik Elektro di Institut Teknologi Bandung pada tahun 2003. Kemudian Ikhsan menyelesaikan program S-2 (magister) Teknik Elektro di kampus yang sama pada tahun 2013. Pada tahun 2015 Ikhsan bergabung dengan Universitas Telkom sebagai dosen di prodi D3 Teknologi Komputer (d.h. D3 Teknik Komputer), Fakultas Ilmu Terapan. Saat ini Ikhsan diberi kepercayaan sebagai Ketua Program Studi D3 Teknologi Komputer sekaligus Pembina laboratorium riset Robotic

SAS. Saat ini Ikhsan mengajar mata kuliah Interface Peripheral dan Komunikasi, Sistem Kendali, Sistem PLC, dan Elektronika Dasar. Pada tahun 2017 Ikhsan menerima Hibah Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi dari Kemenristekdikti.



Simon Siregar lahir di Pusuk pada tahun 1982 dan menempuh pendidikan S-1 Fisika di Universitas Padjadjaran pada 2001. Simon kemudian melanjutkan pendidikan S-2 di Institut Teknologi Bandung pada program studi Teknik Elektro bidang Telekomunikasi tahun 2006. Pada 2007 Simon bergabung sebagai dosen di Politeknik Telkom yang sekarang telah bertransformasi menjadi Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom pada prodi D3 Teknik Komputer. Saat ini Simon sedang menyelesaikan program doktor bidang Teknik Elektro di Institut Teknologi Bandung. Di sela-sela

kesibukannya, Simon tetap aktif membina mahasiswa di laboratorium riset Robotic SAS. Bidang keahliannya antara lain embedded system khususnya pada robotika. Adapun pada tahun 2017 Simon menerima Hibah Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi dari Kemenristekdikti



Gita Indah Hapsari lahir di Bandung pada tahun 1979 dan menempuh pendidikan S-1 Teknik Elektro di Institut Teknologi Nasional pada 1996. Gita kemudian melanjutkan pendidikan S-2 di Institut Teknologi Bandung pada program studi Teknik Elektro bidang Teknik Komputer tahun 2010. Pada 2002 Gita bergabung sebagai dosen di Universitas Langlangbuana, kemudian pada tahun 2014 bergabung dengan Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom pada prodi D-3 Teknologi Komputer. Bidang keahliannya antara lain *embedded system* khususnya pada elektronika, *Wireless Sensor Network*, dan *Internet of Things*.



Radial Anwar lahir di Pariaman, Sumatera Barat pada tahun 1981. Radial memperoleh gelar sarjana di bidang Astronomi dari Institut Teknologi Bandung pada tahun 2006. Lalu memperoleh gelar *Master of Science* di bidang *Electric, Electronic & System Engineering* pada tahun 2011 di Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), serta gelar *Doctor of Philosophy* di bidang *Space Science* pada tahun 2015, juga dari UKM. Semenjak tahun 2016, Radial bergabung dengan Universitas Telkom dan menjadi dosen di Fakultas Ilmu Terapan, Program Studi D-3 Teknologi Telekomunikasi. Beberapa mata kuliah yang diampu Radial antara lain Teknik Antena & RF Propagasi, Elektromagnetika, Saluran Transmisi dan Matematika Telekomunikasi. Bidang penelitian yang diminati antara lain desain antena, instrumentasi untuk Astronomi Radio, dan *RF Energy Harvesting System*.



Dwi Andi Nurmantris lahir di Desa Gabugan, Tanon, Sragen, Jawa Tengah pada tahun 1985 dan menempuh pendidikan D-3 Teknik Telekomunikasi pada tahun 2004 dan lulus pada tahun 2007. kemudian dilanjutkan dengan program S-1 Teknik Telekomunikasi pada 2008 dan lulus pada tahun 2010. Dwi Andi lulus program S-2 pada jurusan *Wireless Communication* pada tahun 2014. Seluruh gelar akademiknya di raih pada Universitas Telkom yang dulunya adalah IT Telkom dan STT Telkom, Bandung. Dosen muda ini telah berkarir di beberapa perusahaan yang bergerak di bidang Telekomunikasi seperti PT Smartfren sebagai *RF Engineer*. Saat ini Dwi Andi bekerja sebagai dosen tetap pada prodi D-3 Teknologi Telekomunikasi, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom dengan mengampu beberapa Mata Kuliah seperti Teknik Transmisi Radio, Teknik Antena dan propagasi, Elektromagnetika, Sistem Komunikasi, Sistem Komunikasi Optik, Sistem Komunikasi Seluler, dan Komunikasi Nirkabel *Broadband*.



Dendi Gusnadi lahir di Kota Bandung, Jawa Barat pada tahun 1988 dan menyelesaikan pendidikan sarjana jurusan pariwisata di Universitas Pendidikan Indonesia Bandung pada tahun 2010. Dendi menyelesaikan program pascasarjana jurusan pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung pada tahun 2014. Dosen muda ini beberapa kali bekerja di bidang *hospitality* di beberapa hotel di kota Bandung di antaranya adalah Horison, Aston, Gallery Ciumbuleuit, Citroengras Kitchen dan The Harvest Patisserie. Saat ini Dendi bekerja sebagai dosen tetap di Universitas Telkom dengan mengampu mata kuliah Teknik Pengolahan Roti Cepat dan Adonan Beragi, Teknik Pengolahan Kue *Gateux* dan *Torte* dan Teknik Pengolahan Gula dan Coklat. Sebelum menjadi dosen tetap di universitas Telkom, Dendi juga pernah mengajar di Universitas Pendidikan Indonesia dan Akademi Tataboga Bandung. Selain menjadi dosen, Dendi juga aktif dalam asosiasi profesi seperti Asosiasi *Chef* Indonesia, Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia (Hildiktipari), Ikatan Cendekiawan Pariwisata Indonesia (ICPI), dan Perhimpunan Hotel Restoran Seluruh Indonesia (PHRI).



Ersy Ervina lahir di Jambi Tahun 1980. Ersy menempuh pendidikan diploma Manajemen Divisi kamar, perhotelan di Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) NHI Bandung Tahun 1998. Dia kemudian melanjutkan studi Sarjana pada Jurusan Komunikasi, Universitas Indonesia Esa Unggul, Jakarta tahun 2004. Pada tahun 2013 Ersy memperoleh Gelar Master Bidang Administrasi Pariwisata pada program pascasarjana STP NHI Bandung. Pada 2019, melanjutkan studi Doktorat pada Universitas Udayana, Bali. Karier dosen Ersy dimulai sejak tahun 2014 dengan bergabung sebagai pengajar di Akademi Pariwisata (AKPAR) NHI Bandung sebagai dosen luar biasa. Kemudian pada tahun yang sama bergabung sebagai dosen tetap di prodi D-3 Perhotelan, Fakultas Ilmu Terapan (FIT), Universitas Telkom hingga saat ini. Selain pendidikan formal, Ersy juga memiliki pengalaman industri yang mumpuni dengan bergabung pada berbagai perusahaan multinasional dan nasional, antara lain PT. Mulia Inti Pelangi, United Engineer, Rentokil Initial. Bidang keahliannya antara lain Manajemen Kantor Depan dan Manajemen Hotel. Adapun area penelitian yaitu seputar pariwisata dan industry *hospitality*.



Nurlena lahir di Kabupaten Batanghari, Jambi pada 1987. Pada tahun 2010, Nurlena menyelesaikan pendidikan di prodi Administrasi Perhotelan pada Sekolah Tinggi Pariwisata, Nusa Dua, Bali. Kemudian dia melanjutkan studi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta dan mendapatkan gelar S-2 di prodi Kajian Pariwisata pada 2014. Nurlena kemudian bergabung menjadi dosen tetap di prodi D-3 Perhotelan, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom pada 2015. Selain pendidikan formal ia juga memiliki pengalaman bekerja di beberapa hotel bintang lima, baik di dalam maupun luar negeri. Selain menjadi dosen ia juga aktif dalam asosiasi profesi seperti Ikatan Cendekiawan Pariwisata Indonesia (ICPI) dan *Indonesian Housekeepers Association (IHKA)*. Bidang keahlian Nurlena antara lain meliputi manajemen *hospitality* dan *tourism development*



Aldi Akbar lahir di Ujungpandang (1974), lulusan diploma IV tahun 1998 di Sekolah Tinggi Teknologi Tekstil Bandung (sekarang Politeknik STTT Bandung) dan melanjutkan Magister Manajemen di Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2001-2002 konsentrasi Manajemen Keuangan. Memiliki pengalaman kerja di industri sebagai praktisi di berbagai perusahaan baik perusahaan multinasional di bidang teknologi informasi menangani supply chain management (IBM Project) dan perusahaan nasional di bidang jasa pendidikan (divisi Finance & Accounting). Ketertarikan pada dunia mengajar tumbuh mulai tahun 2014 sebagai dosen tidak tetap di beberapa perguruan tinggi di Bandung. Saat ini menempuh studi S3 di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung konsentrasi Manajemen Keuangan dan sedang menyelesaikan disertasi dengan bidang kajian *managerial ownership and firm value*. Tahun 2021 ini mulai menetapkan diri sebagai dosen professional full time di Universitas Telkom Bandung.

