

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

VOL.13 NO. 2, DESEMBER 2019

Jki

wonderful
indonesia



JURNAL KEPARIWISATAAN INDONESIA

JURNAL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN

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



DAFTAR ISI

❑	PENGANTAR REDAKSI	i - ii
❑	DAFTAR ISI	iii - iv
❑	SUSUNAN REDAKSI	v
❑	LEMBAR ABSTRAK	vi - x
❑	LEMBAR ABSTRACT	xi - xv
1	MEDIA PROMOSI YANG RAMAH WISATAWAN MILENIAL Imam Nur Hakim	1 – 23
2	KARAKTERISTIK WISATAWAN NUSANTARA YANG BERKUNJUNG KE KOTA SOLO Rizky Arif Nugroho	25 - 35
3	HOMESTAY SEBAGAI PENGEMBANGAN USAHA MASYARAKAT DI DESA WISATA KEMBANG KUNINGKABUPATEN LOMBOK TIMUR Lalu Ratmaja dan Anas Pattaray	37 - 48
4	DAMPAK PARIWISATA TERHADAP KONDISI SOSIAL BUDAYA MASYARAKAT DI BANDA ACEH Woro Swesti	49 - 65
5	IDENTIFIKASI POTENSI KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA PADA POS LINTAS BATAS BUILALO DI PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR Addin Maulana	67 – 78
6	PARTISIPASI MASYARAKAT LOKAL DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA BERKELANJUTAN: STUDI KASUS SITUS GUNUNG PADANG CIANJUR Tatang Rusata	79 - 96
6	BIODATA PENULIS	97

7	BIODATA DEWAN EDITOR	98
8	BIODATA MITRA BESTARI	99
9	PEDOMAN PENULISAN	100 - 103



SUSUNAN REDAKSI JURNAL KEPARIWISATAAN INDONESIA

Pengarah	: Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan
Penanggung Jawab	: Asisten Deputi Industri dan Regulasi Pariwisata
Wakil Penanggung Jawab	: Shantony, SH
Ketua Dewan Redaksi	: Drs. Roby Ardiwidjaja, MBIT
Dewan Editor	: 1. Ni Komang Ayu Astiti, S.Si., M.H 2. Dr. Diena Lemy, A. Par, M.M 3. Dr. Fransiskus Xaverius Teguh, M.A 4. Dr. Heri Hermawan 5. Kiftiawati (Bahasa Indonesia) 6. Fitri Sumirah, SS (Bahasa Inggris) 7. Dr. Sri Utari Widyastuti
Mitra Bestari	: 1. Prof. Dr. Phil. Janianton Damanik, M.Si 2. Prof. Dr. Muhammad Baiquni, M.A. 3. Dr. Bambang Rudito, M.Si 4. Dr. Rudyanto 5. Dr. Devi Roza Kausar 6. Dr. Liga Suryadana, M.Si 7. Drs. Bashori Imron, M.Si
Ketua Redaktur Pelaksana	: I Dewa Gede Ganapati, ST
Anggota	: 1. Rr. Chamma Fitri Putri, S.Si 2. Liza Hesti, S.Kom 3. Muhammad Iqbal Rosyidi, S.T 4. Ahmad Muharom 5. Lestyana Amarina, S.Si 6. Selenia Imania 7. Ajeng Puspita Tiara Anggraini, S.St. Par 8. Unisah

MEDIA PROMOSI YANG RAMAH WISATAWAN MILENIAL

Imam Nur Hakim

Abstrak

Milenial tumbuh dengan masif. Banyaknya jumlah generasi ini juga didukung dengan besarnya daya beli mereka. Sehingga, banyak sektor di dunia menjadikannya sebagai peluang pasar. Hal ini juga dilakukan oleh sektor pariwisata khususnya di Indonesia. Generasi yang disebut sebagai *the-next-future-tourist* ini memiliki perbedaan karakteristik dalam berwisata dibandingkan generasi sebelumnya. Dampaknya, terdapat perbedaan pilihan media promosi yang ramah bagi wisatawan milenial. DMO perlu melakukan pendekatan yang berbeda dan tidak lagi bisa menggunakan pilihan media konvensional dalam berpromosi. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, kajian ini menggunakan pola studi literatur untuk menghubungkan preferensi wisatawan milenial dengan pilihan media yang tepat untuk berpromosi. Kajian ini, mendapati bahwa media sosial, peran *influencer*, *email marketing*, *website*, *review site*, dan mesin pencari menjadi media yang ramah untuk berpromosi ke wisatawan milenial.

Kata kunci: Media Promosi, Periklanan Pariwisata, Wisatawan Milenial

KARAKTERISTIK WISATAWAN NUSANTARA YANG BERKUNJUNG KE KOTA SOLO

Rizky Arif Nugroho

Abstrak

Kota Solo merupakan sebuah kota di Propinsi Jawa Tengah dengan potensi pariwisata budaya. Objek-Objek wisata yang ada di Kota Solo sangat beragam, mulai dari objek wisata tradisional seperti Keraton Kasunanan Solo hingga objek wisata modern seperti Beteng Trade Center. Wisatawan yang berkunjung dapat memilih objek wisata yang dikehendakinya, termasuk membeli cinderamata khas yang banyak ditemui di Kota Solo. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik dari wisatawan yang mengunjungi Kota Solo. Karakteristik yang dideskripsikan berdasarkan aspek demografis, fisiologis, dan pola perjalanan wisatanya. Metode yang digunakan merupakan metode campuran dimana diambil sampel kuesioner sebanyak 100 orang, kemudian hasilnya dideskripsikan sesuai dengan aspek yang ingin diketahui. Hasil penelitian menunjukkan dari sisi aspek

demografis mayoritas merupakan wanita, usia 15-24 tahun, mayoritas berprofesi bukan sebagai PNS atau buruh industri, tingkat pendidikan terakhir SMA, dan status perkawinan belum kawin. Sedangkan dari sisi aspek fisiologis mayoritas mengunjungi Kota Solo dibawah 12 jam, dengan alokasi anggaran mayoritas digunakan untuk biaya perjalanan. Terakhir, dari sisi aspek pola perjalanan wisata, mayoritas bepergian dengan rombongan non keluarga, bertujuan untuk liburan, dan perjalanan yang diatur sendiri tanpa biro perjalanan.

Kata kunci : demografis, fisiologis, karakteristik, perjalanan, wisata

HOMESTAY SEBAGAI PENGEMBANGAN USAHA MASYARAKAT DI DESA WISATA KEMBANG KUNINGKABUPATEN LOMBOK TIMUR

Lalu Ratmaja dan Anas Pattaray

Abstrak

Desa wisata Kembang Kuning merupakan desa wisata yang ada di Kabupaten Lombok Timur dengan keunggulan berada di kaki Gunung Rinjani bagian selatan serta memiliki potensi lokal yang dapat menjadidaya tarik bagi wisatawan. Adanya desa wisata ini menjadi peluang bagi warga untuk menyediakan homestay bagi wisatawan. Selain mejadi akomodasi yang ditawarkan, homestay juga menjadi peluang usaha bagi warga. Usaha homestay bagi masyarakat digunakan sebagai mata pencaharian tambahan setelah pertanian, untuk itu perlu penelitian mendalam untuk mengetahui lebih dalam tentang kondisi homestay di Desa Wisata Kembang Kuning. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis usaha homestay di Desa Wisata Kembang Kuning dilihat dari 3 (tiga komponen utama program usaha ini, yaitu kelembagaan, pelaku dan produk. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menggambarkan program usaha homestay dilihat dari kelembagaan lokal yang ditunjukkan oleh keberadaan organisasi lokal yang mengatur kegiatan pariwisata yaitu Pokdarwis Lingko` Cave. Organisasi ini membawahi pelaku usaha homestay yang merupakan swadaya masyarakat yang ada di Desa Wisata Kembang Kuning. Kelembagaan dan pelaku usaha homestay ini menghasilkan produk yang ditawarkan sebagai atraksi yang menjadi alasan wisatawan untuk datang berupa homestay dan kegiatan yang menjadi atraksi wisata. Hasil analisis ini menjadi dasar penyusunan rekomendasi bagi usaha homestay dilihat dari ketiga komponen tersebut.

Kata Kunci: Pariwisata, Desa Wisata Kembang Kuning, Usaha homestay

**DAMPAK PARIWISATA TERHADAP KONDISI SOSIAL BUDAYA
MASYARAKAT DI BANDA ACEH**

Woro Swesti

Abstrak

Berbagai kondisi melatarbelakangi momentum perkembangan pariwisata di Banda Aceh, salah satunya yaitu peristiwa tsunami besar Tahun 2006. Selain itu, kondisi masyarakat Aceh yang pernah berada dalam situasi politik dan keamanan yang kurang baik dengan adanya operasi militer dan konflik berkepanjangan, berpengaruh terhadap cara masyarakat Aceh berinteraksi dengan masyarakat pendatang, termasuk wisatawan. Kajian dampak pariwisata terhadap kondisi sosial budaya bertujuan untuk mengetahui dampak pariwisata terhadap perubahan sosial budaya masyarakat dan mengetahui bentuk perubahan sosial budaya yang terjadi pada masyarakat Banda Aceh. Hal ini penting untuk memastikan bahwa perkembangan pariwisata di Aceh tidak mengganggu keberlanjutan pariwisata dari aspek sosial budaya. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal di Banda Aceh telah berdampak secara sosial maupun budaya. Dampak sosial budaya pengembangan pariwisata diantaranya terlihat dengan terlestarikannya budaya masyarakat lokal seperti tari-tarian adat, sejarah budaya Aceh, pelestarian berbagai bangunan bersejarah di Aceh, penguasaan bahasa asing, terbukanya akses masyarakat lokal ke jaringan yang lebih luas dan terbukanya lapangan pekerjaan baru. Sedangkan dampak negatif pariwisata terhadap kondisi sosial budaya dilihat dari respon masyarakat lokal terhadap keberadaan pariwisata seperti munculnya konflik kepentingan di antara para pemangku kepentingan, dan munculnya masalah-masalah sosial seperti misalnya perjudian dan prostitusi. Adanya sikap sebagian masyarakat yang menganggap pengembangan pariwisata bertentangan dengan syariat islam pada dasarnya menjadi tantangan tersendiri bagi para pengambil kebijakan pariwisata di Aceh. Menyikapi permasalahan tersebut, maka diperlukan perubahan strategi pengembangan pariwisata di Aceh. Masyarakat perlu diberikan sosialisasi terkait pariwisata dan dilibatkan dalam penentuan kebijakan dan keputusan kepariwisataan.

Kata Kunci: Budaya; Dampak; Pariwisata; Sosial

IDENTIFIKASI POTENSI KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA PADA POS LINTAS BATAS BUILALO DI PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR

Addin Maulana

Abstrak

Pos lintas batas mempunyai peran besar dalam menyumbangkan wisman ke Indonesia, tetapi hingga saat ini pencatatan yang dilakukan masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi kunjungan wisatawan yang melalui Pos Lintas Batas Builalo, sehingga pengembangan Pariwisata yang bergantung pada pos perbatasan tersebut dapat lebih dioptimalkan. Dengan menggunakan metode deskriptif dimana data dikumpulkan melalui studi dokumentasi, observasi lapangan, dan wawancara. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa pada Pos Lintas Batas Builalo yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki potensi kunjungan wisatawan mancanegara rata-rata 5,55 per hari atau 2.026 wisatawan mancanegara per tahun. Kunjungan wisatawan mancanegara melalui pintu ini sangat dipengaruhi oleh Hari Pasar yang diadakan setiap Kamis, di mana hari itu selalu memiliki kunjungan puncak tertinggi dalam 1 minggu, dan diperkirakan bahwa rata-rata kunjungan pada hari itu adalah 23,7. kunjungan wisatawan mancanegara. Fasilitas dan infrastruktur yang tidak memadai adalah tantangan yang paling berat dalam pengembangan Pariwisata di daerah yang berdekatan dengan pintu ini. Karena mengunjungi teman atau kerabat menjadi tujuan utama lainnya selain mengunjungi hari pasar, maka menciptakan lebih banyak kegiatan ekonomi (Perdagangan, festival, dll) dan peningkatan fasilitas pendukung dirasakan sangat diperlukan.

Kata Kunci: Pos Lintas Batas, Pariwisata, Wisatawan Mancanegara

PARTISIPASI MASYARAKAT LOKAL DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA BERKELANJUTAN: STUDI KASUS SITUS GUNUNG PADANG CIANJUR

Tatang Rusata

Abstrak

Kabupaten Cianjur memiliki destinasi wisata yang menjadi daya tarik wisatawan dunia, yaitu situs megalitikum Gunung Padang. Situs ini merupakan destinasi budaya yang berada di tengah masyarakat pengembangan destinasi wisata ini menghadapi masalah sumber daya manusia dan lingkungan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengembangan pariwisata di Gunung Padang yang melibatkan partisipasi masyarakat lokal. Melalui metode deskriptif kualitatif penelitian ini menganalisis bentuk-bentuk partisipasi masyarakat dalam mengembangkan pariwisata dengan aspek keberlanjutan lingkungan di sekitarnya. Partisipasi

masyarakat lokal di Desa Karyamukti dalam mengembangkan wisata situs Gunung Padang dilakukan dengan membentuk komunitas pecinta Gunung Padang yang merupakan embrio bagi pembentukan Kelompok Penggerak Pariwisata atau Kompepar. Dapat disimpulkan adanya manfaat positif yang dirasakan masyarakat lokal berupa terbukanya kesempatan membuka usaha yang dapat meningkatkan taraf ekonomi mendorong masyarakat untuk lebih aktif berperasn serta mengembangkan wisata di wilayahnya. Meski demikian, keuntungan dari penambangan yang tinggi masih menjadi tekanan pada keberlanjutan lingkungan di wilayah ini.

Kata kunci: Peran, Pemuda, Pariwisata, Desa Tibubeneng

MILLENNIAL TOURIST FRIENDLY PROMOTIONAL MEDIA

Imam Nur Hakim

Abstract

Millennials grow massively. Their immense purchasing power also supports it. So, many sectors in the world make it a market opportunity. This leap is also done by the tourism sector, especially in Indonesia. The generation referred to as the-next-future-tourist has different characteristics in travelling compared to the previous generation. As a result, there are differences in the choice of promotional media that are friendly to millennial tourists. DMO needs to take a different approach and can no longer use conventional media choices to promote. Through a descriptive qualitative approach, this study will use a literature study pattern to link millennial tourist preferences with the right choice of media in the promotion. This study found that social media, influencer's role, email marketing, website, review site, and search engines became "friendly" media to promote to millennial tourists.

Key words: *Promotional Media, Tourism Advertising, Millennial Tourist*

CHARACTERISTIC OF THE DOMESTIC TOURISTS VISIT TO SOLO

Rizky Arif Nugroho

Abstract

Solo City located in Central Java Province with potential cultural tourism. Tourist objects in Solo City were varied from traditional, namely Kasunanan Solo Palace, to modern, such as Beteng Trade Center. Tourists are freely to visit those tourist objects and bought souvenirs that were easily to found around the city.

This study aim to describe tourist's characteristics who visited Solo City. The characteristics were divided into demographic aspect, physiologic aspect, and tourist trip pattern. Method used in this study was mixed and questionnaires were distributed among 100 respondents, then result was describe into preferred aspects. The results were clustered into specific aspects. Demographic aspect showed that most of the tourist was woman, aged between 15-24 years old, the majority of respondents were not civil servant or industrial labor, high school graduated, and

not married. Physiologic aspect showed majority of respondents visited Solo City no more than 12 hours, and spend mostly on trip cost. Lastly, from tourist trip pattern, majority were traveled with non-family group, for holiday purposed, and arranged independently.

Key words: *characteristic, demographic, physiologic, tourism, trip*

HOMESTAY AS A COMMUNITY BUSINESS IN VILLAGE TOURISM KEMBANG KUNING, EAST LOMBOK DISTRICT

Lalu Ratmaja dan Anas Pattaray

Abstract

Kembang Kuning tourism village is a tourism village in East Lombok Regency with an advantage at the foot of Mount Rinjani in the south and has local potential that can be an attraction for tourists. The existence of this tourist village is an opportunity for residents to provide homestay for tourists. In addition to being an accommodation offered, homestay is also a business opportunity for residents. The homestay business for the community is used as additional livelihood after agriculture, for that it needs in-depth research to find out more about the condition of the homestay in the Kembang Kuning Tourism Village. Therefore, this study aims to analyze homestay businesses in the Kembang Kuning Tourism Village seen from 3 (three main components of this business program, namely institutions, actors and products. The research method used in this study is a qualitative method with data collection methods in the form of interviews. The results of this study illustrate the homestay business program seen from the local institutions shown by the existence of a local organization that regulates tourism activities, Pokdarwis Lingko` Cave, which supervises homestay business actors who are self-supporting communities in the Kembang Kuning Tourism Village. This homestay produces products offered as attractions that are the reason for tourists to come in the form of homestays and activities that become tourist attractions. The results of this analysis form the basis for preparing recommendations for homestay businesses viewed from the three components.

Keywords: *Tourism, Kembang Kuning Tourism Village, Homestay Business*

THE SOCIAL-CULTURAL IMPACT OF TOURISM IN BANDA ACEH

Woro Swesti

Abstract

Various conditions are force the tourism development in Banda Aceh, one of them is tsunami wave in 2006. The condition of the people of Aceh who had been in a bad political and security with the presence of military operations and prolonged conflict, affected the way the Aceh community interacts with migrant (tourists). The study of the impact of tourism on socio-cultural is important to ensure that tourism development in Aceh does not disturb the sustainability of the socio-cultural aspects. The interaction between tourists and local people in Banda Aceh has a social and cultural impact. The socio-cultural impact of tourism development can be seen from the preservation of local culture such as traditional dances, Aceh's cultural history, preservation of various historic buildings in Aceh. While the negative impact of tourism on socio-cultural conditions can be seen from the response of local communities to the existence of tourism such as the emergence of conflicts of interest among stakeholders, and social problems such as gambling and prostitution. Some of part of the communities who think that tourism development is against Islamic law is become a challenge for tourism policy makers in Aceh. To anticipate this, it is necessary to change the strategy in developing tourism in Aceh. The community needs to be involved in determining policies and decisions related to tourism in their area.

Key words: Culture; Impact; Social; Tourism

Identifying Potential Tourist Arrivals From Cross-Border Builalo Post's In East Nusa Tenggara Province

Addin Maulana

Abstract

Cross-border posts have a big role in contributing foreign tourists to Indonesia, but until now the records carried out are still less optimal. This study aims to identify the potential for tourist visits through the Builalo's Cross-border Post, so that the development of tourism that depends on this post can be further optimized.

By using descriptive methods where data is collected through documentation studies, field observations, and interviews. This research has successfully identified that the Builalo Cross-border Post located in East Nusa Tenggara Province has the potential for foreign tourists to visit an average of 5.55 per day or 2,026 foreign tourists per year. Foreign tourist visits through this gate are strongly influenced by the Market Day which is held every Thursday, where that day always has the highest peak visit in 1 week, and it is estimated that the average visit on that day is 23.7. foreign tourist visits. Inadequate facilities and infrastructure are the most serious challenges in the development of Tourism in the area adjacent to this gate. Because visiting friends or relatives is another main goal besides visiting market days, it creates more economic activity (trade, festivals, etc.) and an increase in supporting facilities is felt very necessary.

Keywords : Cross-border Post, Tourism, International Tourist Arrivals.

**LOCAL COMMUNITY PARTICIPATION IN DEVELOPMENT
SUSTAINABLE TOURISM DESTINATIONS:
CASE STUDY OF THE GUNUNG PADANG SITE IN CIANJUR**

Tatang Rusata

Abstract

Cianjur Regency has a tourist destination that attracts world tourists, namely the Gunung Padang megalithic site. As a cultural destination in the midst of the community, the development of this tourist destination faces human and environmental problems. The purpose of this study is to determine the development of tourism in Gunung Padang which involves the participation of local communities. Through a qualitative descriptive method this study analyzes the forms of community participation in developing tourism with aspects of environmental sustainability in the vicinity. The participation of the local community in the Karyamukti Village in developing the tourism site of Gunung Padang is done by forming a community of lovers of Gunung Padang which is an embryo for the formation of the Tourism Driving Group or Kompepar. It can be concluded that there are positive benefits felt by the local community in the form of opening opportunities to open businesses that can improve the economic level of encouraging people to be more active in doing business and developing tourism in the region. However, the benefits of high mining are still a pressure on environmental sustainability in the region.

Keywords: Participation, local communities, sustainable tourism, cultural sites, Gunung Padang

MEDIA PROMOSI YANG RAMAH WISATAWAN MILENIAL *MILLENNIAL TOURIST FRIENDLY PROMOTIONAL MEDIA*

Imam Nur Hakim

Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata
Kementerian Pariwisata
imamnurhakim@live.com

Diterima: 13 Mei 2019, Disetujui: 28 Oktober 2019. Dipublikasikan: 26 Desember 2019

Abstrak

Milenial tumbuh dengan masif. Banyaknya jumlah generasi ini juga didukung dengan besarnya daya beli mereka. Sehingga, banyak sektor di dunia menjadikannya sebagai peluang pasar. Hal ini juga dilakukan oleh sektor pariwisata khususnya di Indonesia. Generasi yang disebut sebagai *the-next-future-tourist* ini memiliki perbedaan karakteristik dalam berwisata dibandingkan generasi sebelumnya. Dampaknya, terdapat perbedaan pilihan media promosi yang ramah bagi wisatawan milenial. DMO perlu melakukan pendekatan yang berbeda dan tidak lagi bisa menggunakan pilihan media konvensional dalam berpromosi. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, kajian ini menggunakan pola studi literatur untuk menghubungkan preferensi wisatawan milenial dengan pilihan media yang tepat untuk berpromosi. Kajian ini, mendapati bahwa media sosial, peran *influencer*, *email marketing*, *website*, *review site*, dan mesin pencari menjadi media yang ramah untuk berpromosi ke wisatawan milenial.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Kata kunci: Media Promosi, Periklanan Pariwisata, Wisatawan Milenial

Abstract

Millennials grow massively. Their immense purchasing power also supports it. So, many sectors in the world make it a market opportunity. This leap is also done by the tourism sector, especially in Indonesia. The generation referred to as the-next-future-tourist has different characteristics in travelling compared to the previous generation. As a result, there are differences in the choice of promotional media that are friendly to millennial tourists. DMO needs to take a different approach and can no longer use conventional media choices to promote. Through a descriptive qualitative approach, this study will use a literature study pattern to link millennial tourist preferences with the right choice of media in the promotion. This study found that social media, influencer's role, email marketing, website, review site, and search engines became "friendly" media to promote to millennial tourists.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Key words: *Promotional Media, Tourism Advertising, Millennial Tourist*

PENDAHULUAN

Generasi milenial adalah generasi yang datang setelah generasi X. Generasi ini memiliki banyak pola kebiasaan, ketertarikan dan kepribadian yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Kehadiran milenial juga banyak memiliki pengaruh pada berbagai sektor, khususnya kegiatan perekonomian, seperti kecenderungan dalam mengonsumsi barang atau jasa, serta totalitas dalam mengalokasikan pendapatan mereka demi sesuatu yang mendefinisikan atau memberikan mereka sebuah pengalaman (Moreno, Lafuente, Carreón, & Moreno, 2017). Alasan inilah yang menjadikan milenial sebagai peluang pasar dimasa depan, termasuk diantaranya pasar pariwisata.

The-next-future-tourist, ungkapan yang ditujukan bagi pasar wisatawan milenial, tumbuh dengan sangat cepat. Pada tahun 2020, dalam laporan yang disampaikan WTM's First Youth Travel Program, jumlahnya diperkirakan mencapai 320 juta perjalanan, atau meningkat sebesar 47% dari 217 juta perjalanan pada 2013 dari seluruh perjalanan dunia (Chapman dalam Mohn, 2014). Di sektor pariwisata, adanya pergeseran dan pertumbuhan tersebut, menjadikan milenial sebagai generasi yang turut memberikan dampak pada perubahan pola lanskap bisnis (Yahya dalam Kemenpar, 2019).

Pada tataran konsep, wisatawan milenial telah mengubah atmosfer serta pola perjalanan pariwisata, yang sebelumnya konvensional, bergeser ke arah yang lebih digital. Karakteristik *digital native* yang mereka miliki, *high degree of permanent connectivity*, kemampuan untuk *search for outstanding experiences* dan kebiasaan

altruistic mereka, menjadi potensi yang mengganggu sektor pariwisata (Veiga, Santos, Águas, & Santos, 2017). Inilah yang pada akhirnya menjadi penyebab berubahnya pola perjalanan, ketertarikan dan hal terkait wisata lainnya.

Lebih lanjut, beberapa kajian serupa mengenai karakteristik milenial dalam berwisata, juga telah banyak dibahas. Diantaranya, tipikal milenial yang menjadikan media sosial sebagai penentu terbesar motivasi milenial melakukan perjalanan wisata (Ghandour, 2014); kecenderungan milenial yang memiliki karakteristik *self-esteem* lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya (Burke, Cooper, & Antoniou, 2015); menjadikan media sosial sebagai penentu kepribadian dan perilakunya (Kavitha & Bhuvaneshwari, 2016); menyukai petualangan dan pengalaman yang otentik (Present, 2014); hingga pentingnya pengaruh dari komentar dan saran yang relevan di media online bagi wisatawan milenial (Beham, 2015), dan tulisan lain yang semisal. Beberapa hal tersebut menunjukkan bahwa, milenial memiliki kekhususan karakteristik yang harus dipahami oleh para pemangku kepentingan pariwisata sebagai peluang pasar pariwisata kedepan, salah satunya, Indonesia.

Merespon hal tersebut, penulis merasa perlu mengkaji langkah strategis untuk menentukan konsep aplikatif mengenai kriteria dan skema promosi yang ramah wisatawan milenial. Skema promosi dan iklan yang ramah wisatawan milenial tersebut muncul sebagai masalah pemasaran pariwisata yang diangkat secara global. Keefektifan sebuah promosi pariwisata menjadi sebuah pertanyaan besar bagi seluruh pemangku kepentingan. Seperti apakah jenis dan konten promosi *as usual* sebelumnya

masih dapat menarik kesadaran mereka, bagaimana sebuah media promosi dapat menjadi jalan tengah yang mengakomodir keinginan dari milenial dengan apa yang ditawarkan oleh DMO, jika ditemukan ketidakcocokan lantas bagaimana bentuk media promosi yang tepat bagi mereka, keluaran iklan tersebut akan ditampilkan melalui media apa, hingga pertanyaan inti dari fungsi sebuah media promosi, mampukah menjadi efektif dan mengonversi milenial untuk melakukan perjalanan wisata?

Permasalahan tersebut oleh penulis dikerucutkan untuk menjawab kebutuhan konten media promosi pariwisata yang ramah wisatawan milenial. Berbeda dengan tulisan lain yang membahas tentang tipikalitas, karakteristik, hingga daya beli wisatawan milenial, tulisan ini akan berfokus pada konsep pemilihan media promosi yang efektif untuk berpromosi ke milenial.

Memprioritaskan wisatawan milenial sebagai *the-next-future-tourist*, bukan hanya mengharuskan pemangku kepentingan untuk membuat strategi pemasaran yang bersifat makro, namun juga pada tataran mikro. Sehingga, DMO perlu menentukan pilihan media promosi yang *millennial-tourist-friendly*. Penulis menjadikan urgensi tersebut sebagai permasalahan yang harus segera diselesaikan sebagai upaya untuk menjangkau pasar wisatawan milenial. Nantinya, kajian ini dapat dijadikan penguat dalam pengambilan kebijakan terkait wisatawan milenial di Indonesia.

METODE

Kajian ini menggunakan metode kualitatif yang didekati melalui pendekatan studi literatur untuk menjelaskan pilihan media promosi yang ramah bagi wisatawan milenial. Permasalahan dalam kajian ini akan dianalisis secara deskriptif, dengan menghubungkan antara preferensi dari

wisatawan milenial dengan kesesuaian pilihan media untuk berpromosi kepada mereka. Sumber data yang digunakan dalam kajian ini diantaranya referensi penelitian, jurnal, laporan, paparan dan sumber ilmiah terkait yang telah ada sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisatawan milenial, hidup di era *internet of things* (IoT). Era di mana pemanfaatan teknologi atas informasi dapat diakses melalui beragam bentuk (lintas) *platform* (Schwab, 2016). Era IoT, secara langsung berdampak pada munculnya transformasi digital yang menjadi penyebab lahirnya tren *Tourism 4.0*. Tren inilah yang mengubah siklus ekosistem kepariwisataan, termasuk menjadi penyebab bergesernya budaya siber dan visual pada wisatawan (Hakim, 2018). Pergeseran tersebut juga menjadi salah satu pengaruh berubahnya cara pandang milenial terhadap aktivitas berwisata, sekaligus cara mereka mencari, menyeleksi dan menerima informasi.

Adanya perbedaan era, kemampuan akses terhadap teknologi, serta dampak ikutannya, menjadikan generasi milenial berbeda karakteristiknya dibandingkan generasi sebelumnya (Generasi X dan *baby boomers*). Milenial memiliki keterlibatan aktif terhadap penciptaan dan kemajuan sebuah merek, dikarenakan hadirnya internet, jejaring sosial, dan teknologi interaktif (K. T. Smith, 2011). Keterlibatan yang ditunjang oleh keterbukaan inilah yang menjadikan milenial memiliki keleluasaan akses informasi, kebebasan untuk memilih dan menyeleksi pesan sesuai kebutuhan dan ketertarikan mereka. Berangkat dari hal tersebut, seluruh *Destination Management Organization* (selanjutnya disingkat DMO) pariwisata seharusnya menyesuaikan pesan yang akan disampaikan, sesuai dengan kebutuhan dan

ketertarikan milenial serta menghilangkan pesan yang dapat mengganggu mereka.

Sebagai contoh, DMO tidak lagi bisa mengandalkan cara-cara lama dengan menggunakan langkah-langkah konvensional untuk berpromosi. Ini disebabkan, karakteristik milenial yang tidak lagi loyal terhadap sebuah merek, tidak tepat jika ditarik melalui cara-cara tersebut. Dalam risetnya McCarthy menjelaskan, bahwa 84% dari milenial tidak menyukai dan tidak percaya pada pemasaran tradisional (McCarthy Group dalam Arnolds, 2018). Milenial tidak dapat dikategorikan melalui label merek tertentu seperti generasi pendahulunya. Terlebih, milenial cenderung lebih reaktif terhadap perubahan sosial, budaya, ekonomi dan politik. Sehingga, pola perilaku pembelian mereka akan terus menyesuaikan hal-hal yang tersebut (Moreno, Lafuente, Carreón, & Moreno, 2017). Hal yang sama juga berlaku pada sektor pariwisata. DMO tidak lagi bisa untuk sekedar berpromosi tanpa mempertimbangkan apa yang milenial inginkan sebelum, saat dan setelah berwisata. Apalagi jika DMO hanya mengangkat pesan kunci daya tarik atraksi saja melalui media promosi konvensional tanpa mempertimbangkan tingkat keterlibatan milenial terhadap media dan pesan tersebut. Hal tersebut dapat menjadi sebab tidak efektifnya sebuah promosi. Permasalahan ini sudah seharusnya menjadi urgensi dan dijadikan acuan bagi pemangku kepentingan pariwisata untuk meninjau kembali upaya promosi yang sudah dilakukan dalam beberapa tahun belakangan.

Untuk dapat “meramu” bagaimana upaya promosi pariwisata dapat tersampaikan secara efektif, langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan mengidentifikasi media yang tepat untuk berpromosi kepada wisatawan milenial. Karakteristik milenial yang dekat dengan teknologi digital (*digital savy*), ditunjang dengan

kecepatan perkembangan teknologi komunikasi yang masif, menjadikan sarana promosi melalui media digital terbilang paling berpeluang untuk dipertimbangkan dibandingkan pilihan media promosi lain. Menjangkau konsumen melalui media digital dianggap sebagai bidang pengembangan pemasaran yang paling menjanjikan pada dekade mendatang (Okazaki, Katsukura, & Nishiyama, 2007), termasuk wisatawan milenial di dalamnya. Melalui pendekatan studi literatur, penulis merumuskan beberapa pilihan media digital yang ramah untuk berpromosi ke wisatawan milenial berserta turunannya sebagai berikut.

1. Media Sosial

Hidup, besar dan lahir bersamaan dengan perkembangan teknologi dan informasi digital membuat milenial terlibat aktif dengan kehidupan sosial melalui pemanfaatan teknologi. Kemampuan milenial dalam menggunakan teknologi telah benar-benar mengubah cara mereka berpikir, lebih baik dalam *multi-tasking*, cepat bosan, dan memiliki rentang perhatian yang lebih pendek. Hal ini menjadi penyebab, tidak ampuhnya teknik pemasaran konvensional yang dalam menjangkau milenial (Boggs, 2015). Berkembangnya teknologi untuk menyesuaikan pola perilaku milenial ini yang menjadikan media sosial, menjadi alternatif terbaik bagi DMO.

Jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, keterlibatan mereka terhadap media sosial sangat masif, terutama untuk menemukan inspirasi kemana mereka akan berwisata. Generasi ini terbiasa mencari, melihat dan menelusuri konten pengguna lain (Future Foundation, 2017 dalam Starcevic, Konjikusic, & Metropolitan, 2018). Media sosial sendiri, dirincikan oleh Sterne, memiliki enam kategori, diantaranya *forums and message boards, review and opinion sites, social*

networks, blogging, microblogging, bookmarking and media sharing (Sterne, 2010). Dimana milenial menggunakan keseluruhan fungsi tersebut pada siklus wisatanya.

Media sosial digunakan milenial pada semua tahap, mulai dari tahap *dreaming* hingga *sharing*. Pada tahap *dreaming*, mereka menjadikannya sebagai sumber inspirasi perjalanan wisata. Kebanyakan milenial terinspirasi oleh unggahan foto berlibur dari teman mereka, dan sebagian besar mereka menjadikan seberapa *instagramable* sebuah destinasi wisata sebagai pertimbangan perjalanan mereka (MDGadvertising, 2018). Ditahap *researching, planning* hingga *booking*, milenial menggunakan media sosial sebagai alternatif untuk memastikan destinasi tujuan berwisata, akomodasi yang dipilih, serta transportasi yang akan digunakan, dari informasi yang tersajikan melalui unggahan foto, video, maupun komentar.

Pada tahapan *experienching dan sharing*, media sosial paling masif digunakan oleh milenial dibandingkan tahapan lainnya. Menurut MDG Advertising, ada 74% wisatawan yang menggunakan media sosial selama perjalanan. Selama perjalanan tersebut, interaksi yang dilakukan milenial dengan media sosial pada tahapan ini adalah berbagi foto selama berwisata, mengunggahan posisi keberadaan mereka untuk menunjukkan lokasi (*check-in*). Dimana unggahan lokasi tersebut mereka lakukan ditempat yang mereka anggap keren (39%), dan untuk sekedar meninggalkan jejak interaksi di media sosial (32%) (MDGadvertising, 2018).

Di tahap *remembering*, setelah wisatawan kembali dari perjalanan mereka, kebanyakan milenial (46%) menulis ulasan mengenai perjalanan mereka, 40% mengunggah ulasan dari aktifitas dan atraksi yang telah mereka kunjungi, dan 40% mengulas restoran yang telah dikunjungi.

Milenial juga tidak ragu untuk kembali berkunjung ke laman facebook destinasi wisata sebelumnya. Dimana, sebanyak 55% wisatawan, menekan tombol suka di laman facebook yang secara spesifik terkait dengan pengalaman perjalanan wisatanya (MDGadvertising, 2018).

Peran media sosial pada keseluruhan proses tersebut, menjadi peluang bagi DMO untuk memanfaatkannya sesuai dengan kebutuhan dan jenisnya. DMO perlu mengidentifikasi berbagai jenis media sosial yang ada, terutama untuk menyasar pasar wisatawan milenial. Menurut data yang dikeluarkan *wearesocial*, milenial masif menggunakan facebook (85%) dan youtube (84%) sebagai pilihan tertinggi platform media sosial mereka, disusul oleh instagram (58%), twitter (46%), dan pinterest (28%) (Young, 2018). Platform media sosial tersebut, memiliki kemampuan dan kelebihan tersendiri dalam menjangkau wisatawan milenial.

A. Facebook

Facebook, dikenal dengan platform terbaik sebagai sumber milenial dalam mencari inspirasi berwisata. 87% milenial yang menggunakan facebook mengatakan bahwa mereka menggunakan platform tersebut untuk mencari inspirasi perjalanan wisata (Brown, 2018). 52% pengguna facebook mengatakan bahwa foto dari teman-teman mereka menginspirasi rencana perjalanan mereka (MDGadvertising, 2018), dimana menurut adweek, pengguna facebook dapat membayangkan sebuah perjalanan wisata meskipun ketika mereka secara spesifik tidak sedang merencanakan sebuah perjalanan wisata (Adweek dalam Brown, 2018).

Dari sisi aktifitasnya, kebanyakan milenial mencari inspirasi berwisata, dengan

menjadikan pilihan *view photos/videos about destinations/ activities* menjadi aktifitas utama yang mereka lakukan. Selanjutnya aktifitas *check-in to locations while traveling, follow/like travel brands* dan *see what currently trending in travel* datang diurutan selanjutnya (facebook, 2018). Beberapa aktifitas ini dapat menjadi peluang bagi DMO untuk menentukan pada titik mana sebaiknya mereka meletakkan iklannya di *platform* ini.

B. Instagram

Perjalanan wisata, merupakan bagian penting bagi instagram. Terdapat 179 juta unggahan menggunakan tagar #travel di instagram dan hingga jumlahnya secara berkelanjutan terus bertambah (Instagram, 2017 dalam Terttunen, 2017). Dari sisi penggunaannya, instragram sangat erat hubungannya dengan siklus mereka mencari inspirasi hingga berbagi momen perjalanan wisatanya. Kebanyakan wisatawan milenial mengatakan bahwa platform ini penting bagi mereka dalam penggunaan personal (Sweeney, 2018). Dimana dari hasil survei, ditemukan bahwa terdapat sekitar 48% pengguna instagram yang menggunakan platform ini untuk mencari destinasi tujuan wisata baru, dan 35% nya mencari lokasi baru di destinasi tersebut (Baker, 2015). Bahkan, instagram telah menciptakan standar baru bagi pengguna milenialnya sebagai acuan dalam menentukan pilihan destinasi wisatanya. Istilah *instagramable* yang muncul belakangan, menjadi tren dikalangan milenial untuk menentukan standar unggahan foto terbaik yang mewakili perjalanan mereka. Sebanyak 40% milenial mempertimbangkan seberapa

instagramable kah sebuah lokasi ketika mereka merencanakan sebuah perjalanan wisata (MDGadvertising, 2018). Hal ini menjelaskan pentingnya peran instagram dalam rencana promosi DMO bagi milenial.

Milenial menganggap unggahan yang relevan menjadi motivasi mereka melakukan perjalanan pariwisata, meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung, bahkan dapat mempengaruhi opini mereka tentang merek pariwisata (Terttunen, 2017). Sekali lagi hal ini menjelaskan bahwa instagram menjadi bagian penting untuk mempengaruhi milenial dalam mengambil keputusan berwisatanya. Menurut Gretzel, Instagram mampu menjadi bagian besar dari pemasaran perjalanan wisata dengan mempertimbangkannya dari aspek visual (foto dan video) sebagai kekuatan dan ketertarikan utamanya. Sehingga, platform ini sangat direkomendasikan menjadi bagian dari rencana pemasaran khususnya destinasi pariwisata (Gretzel, 2016 dalam Terttunen, 2017). Hal dibuktikan lebih lanjut dengan hasil survei yang dilakukan tertunnen, bahwa dari sisi jenis unggahan, tipe unggahan foto yang dianggap penting bagi wisatawan diantaranya, Location/scenery (83,59%), sight and interesting place to visit (76,58), activites and thing to do (67,19%). Sehingga secara komprehensif dapat disimpulkan bahwa milenial sebagai pengguna terbesar dari platform instagram, menjadikan instagram sebagai media yang terlibat pada setiap tahapan berwisatanya serta dapat menjadi pintu bagi DMO untuk mempengaruhi mereka.

Dalam menjangkau wisatawan milenial, instagram dapat diletakkan pada

tataran fungsi *awareness*, *consideration* maupun *conversion*. Dimulai pada fungsi *awareness*, DMO dapat memanfaatkan instagram untuk menjangkau kesadaran untuk selanjutnya masuk pada fungsi *consideration*, dimana pengguna dapat mencari tahu lebih banyak mengenai apa yang ditawarkan, melalui tautan *website* yang disematkan pada iklan, tayangan video yang diunggah dan lain sebagainya. Sehingga milenial sebagai penggunanya diharapkan dapat mencapai tahap *conversion*.

Salah satu hal lain yang perlu diperhatikan adalah perlunya perhatian DMO terhadap penggunaan tagar yang efektif dan relevan. Biasanya, pesaing menggunakan tagar yang serupa satu sama lain dalam mempromosikan destinasinya. DMO dapat menjadikannya rujukan baik dalam mengambil keputusan untuk mengikuti tren yang terjadi dipasar, maupun untuk mengambil jalan berbeda dan memulai promosi dan kampanye iklannya sendiri. Selanjutnya, DMO dapat juga menjadikan tagar yang digunakan oleh sosok berpengaruh yang relevan sebagai pertimbangan. Hal ini disebabkan, tagar yang telah mereka buat, memiliki pengaruh bagi sebagian (bahkan seluruh) pengikutnya. Selebihnya, secara teknis pemilihan tagar, harus juga mempertimbangkan keringkasan dan kemudahan pengguna mengingat (Aynsley 2016 dalam Terttunen, 2017).

C. Youtube

Milenial mencari informasi perjalanan wisatanya dengan preferensi mereka yang luas dan terbuka. Hampir tidak mungkin memaksa mereka untuk mengikuti

satu pola preferensi tertentu, seperti yang dilakukan oleh DMO konvensional dahulu. Mereka memiliki kontrol atas apa yang diinginkan, termasuk menentukan kemana mereka pergi, hingga secara spesifik menentukan aktivitas wisatanya. Pada kasus youtube, milenial memiliki kuasa untuk memilih sendiri video yang disukainya, *review* yang ingin dibaca, serta informasi seputar bantuan dan nasihat tentang destinasi wisata pilihannya (Reino & Hay, 2016).

Saat ini, milenial tidak lagi mengonsumsi media video tradisional, seperti televisi dan sebagainya. Mereka telah beralih pada media alternatif baru yang sama dari jenis kontennya, namun melalui penyajian-penyajian yang baru. Karenanya, penting untuk memahami kebiasaan mereka dalam rangka penyampaian pesan iklan pariwisata ke orang dan tempat yang tepat (O'connor, 2016). Hadirnya youtube sejak 2005 silam, telah mengalihkan cara pengguna untuk menikmati konten video menjadi semakin fleksibel sesuai preferensinya masing-masing, terutama milenial. Menurut Katie, sebanyak 93% milenial mengunjungi, dan menggunakan *video-sharing service* setiap bulan (Katie, 2016). Dimana seperti kita ketahui, *video sharing service* terbesar saat ini adalah youtube, dengan basis pengguna (terutama milenial) terbesar kedua setelah facebook. Video *online* memiliki pengaruh pada tahap awal dalam siklus perjalanan wisata milenial. Milenial menonton video wisata ketika sedang berpikir mengenai sebuah perjalanan (65%), beberapa menonton video wisata saat sedang ingin mengetahui jenis wisata apa yang mereka inginkan (48%), bahkan 61% dari mereka menontonnya saat

menentukan pilihan destinasi wisatanya (Black, 2015). Sehingga tidak heran jika Buckle mengistilahkan youtube sebagai *millennials' go-to source* (Buckle & Mander, 2018).

Youtube memiliki sebuah skema algoritma, yang hanya akan memunculkan video relevan dengan preferensi penggunanya. Sama dengan pengartian preferensi yang relevan sebelumnya, algoritma ini juga menggunakan riwayat pilihan pengguna, kesukaan terhadap video sebelumnya, dan hal serupa yang mempengaruhi penentuan video yang akan muncul dalam *feed* mereka kedepannya. Hal ini menjadikan skema iklan youtube tampak realistis dalam menasar segmentasi, dimana kategori sasaran iklannya dapat disesuaikan dengan keperluan DMO sesuai target pasarnya.

Namun, meski DMO beranggapan bahwa youtube sebagai platform berpromosi dan beriklan yang dinilai sangat efektif, beberapa milenial yang merasa terganggu dengan keberadaan konten iklan dan promosi (pada seluruh lini iklan ditampilkan secara digital) didapati menginstal *adblock*. *Adblock* adalah aplikasi yang disematkan pada browser yang berfungsi mencegah iklan muncul pada platform dan *website* apapun salah satunya youtube. Dalam risetnya, O'connor menjelaskan bahwa, beberapa pengguna memiliki kecenderungan untuk mempunyai kontrol yang lebih besar terhadap apa yang mereka tonton. Salah satu penyebabnya adalah, sering kali konten promosi yang muncul tidak relevan dengan preferensi. Hal ini dapat terjadi karena DMO tidak menentukan target market secara spesifik. Penelitian tersebut juga

menjelaskan bahwa iklan yang mengganggu keberadaan konten video, cenderung dibisukan atau bahkan dilewati jika memungkinkan (O'connor, 2016). Dijelaskan lebih lanjut, bahwa temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa milenial adalah generasi yang tidak mudah dipengaruhi oleh iklan, maupun media mainstream dibandingkan generasi sebelumnya (Ciminillo, 2005; Engebretson, 2004; Pesquera, 2005 dalam O'connor, 2016). Hal ini harus menjadi perhatian bagi DMO yang akan menggunakan platform youtube untuk berpromosi dengan menentukan target milenial yang disasar sesuai dengan preferensinya dan kesesuaian serta apa yang ditawarkan oleh destinasi serta merek pariwisatanya.

D. Twitter

Twitter menjadi salah satu platform yang aktif digunakan milenial dalam mengambil keputusan berwisata. Bentuk cuitan, tagar dan "retweet" menjadi hal yang sering dikonsumsi milenial. Menurut Adweek, hampir setengah dari wisatawan lebih memilih untuk mendengarkan dan mencari destinasi wisata baru di twitter dibandingkan platform lainnya (Brown, 2018). Perbedaan twitter dengan platform lain adalah fungsinya untuk mengomentari suatu merek yang masuk dalam *watchlist* maupun preferensi mereka. Sebuah survei yang dilakukan Adweek menyebutkan bahwa mayoritas milenial pengguna twitter (70,67%) mengomentari kualitas layanan pelanggan dari perusahaan (adweek, 2018). Pada kasus pariwisata, milenial cenderung mengomentari merek pariwisata, destinasi

dan informasi terkait lainnya pada saat dan setelah tahap berwisata serta memanfaatkan fungsi tagar sebagai perhatian utama milenial dalam mencari preferensinya. Fungsi pencarian tagar, membantu milenial menemukan komentar, ulasan dan unggahan pengguna lain mengenai destinasi yang akan dituju. Sehingga proses evaluasi terjadi pada tahap ini.

Secara organik, tagar, komentar dan ulasan pengguna, sangat susah untuk dikendalikan. Terutama terkait, pesan dan citra yang disampaikan dan diterima antara sesama pengguna. Padahal, biasanya pesan yang ditangkap milenial pada unggahan, tagar dan komentar yang dibaca, secara langsung dapat mempengaruhi keputusan akhir dari milenial pada pilihan atau preferensi destinasinya. Sebagai contoh, 73,7% milenial pengguna twitter cenderung mengalami penurunan minat untuk membeli suatu merek yang memiliki komentar negatif dari konsumen lain (adweek, 2018). Hal yang sama juga berlaku pada destinasi dan merek pariwisata. Bila milenial secara menemukan unggahan, tagar dan komentar dari kata kunci yang negatif, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan berkunjungnya. Disinilah peran manajerial akun twitter dari destinasi maupun merek pariwisata yang harus dijalankan dengan baik oleh DMO. Perlu waktu yang tidak sebentar, upaya kampanye promosi dan iklan mandiri yang efektif, pelayanan hingga kesesuaian kondisi destinasi dan merek pariwisata yang ditawarkan. Dengan menggunakan pilihan berbayar yang ditawarkan twitter, DMO dapat lebih mudah memastikan pesan yang akan disampaikan terhadap segmentasi milenial yang sesuai.

Secara sistem, twitter akan menggandakan konten (teks, foto maupun video) mereka, memperluas kemitraan konten yang lebih premium, segmen konten yang inovatif, dan memanfaatkan *machine learning* untuk membantu DMO mempersonalisasi kontennya agar mudah ditemukan (Hootsuite, 2018).

E. Pinterest

Platform Pinterest membantu proses konversi ide abstrak keinginan berwisata milenial menjadi kenyataan yang lebih baik dibandingkan dengan platform lainnya. (Pinterest, 2017). Wisatawan milenial biasanya menggunakan pinterest pada tahap *dreaming* saat merencanakan perjalanan wisata selain untuk mendapatkan inspirasi tujuan wisatanya. Bahkan, kata kunci “travel” lebih populer pada platform ini dibandingkan dengan facebook dan twitter. Meskipun jumlah pengguna facebook dan twitter lebih banyak, namun dari sisi konsep visualnya, kedua platform tersebut berada dibelakang pinterest. Efek jangkauan dari konten yang dibagikan juga memiliki hasil yang lebih luas dan bertahan lebih lama dibandingkan dengan konten yang dibagikan di facebook dan twitter (Cottrell, 2018). Penjelasan tersebut juga didukung dengan survei, yang mengungkapkan bahwa 87% milenial menganggap pinterest mempengaruhi keputusan membeli mereka (Cottrell, 2018).

Salah satu keunggulan pinterest adalah fitur *pin* miliknya. Fitur ini digunakan bagi pengguna untuk menandai, sekaligus membagikan gambar yang mereka suka. Aktivitas ini biasa disebut “*pinning*”. Menurut Skift, sebanyak 62% dari “*pinterest*

travel planners” akan melakukan *pinning* untuk mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai preferensinya sekaligus membagikan ide mereka kepada pengguna lain (Skift, 2017). Dua keunggulan dari pinterest yaitu 1) sebagai jejaring berbagi dan pencarian foto, serta 2) memiliki fitur *pin* yang melibatkan preferensi mereka, menjadi peluang bagi DMO untuk memanfaatkan hal tersebut dalam mempromosikan destinasi dan merek pariwisatanya. DMO perlu mempertimbangkan konten gambar yang tepat dan mewakili pesan yang ingin disampaikan kepada milenial, pemilihan deskripsi yang menarik, dan hal relevan lainnya sesuai preferensi mereka.

Setelah menemukan pilihan media sosial yang tepat untuk berpromosi kepada milenial, selanjutnya DMO perlu mempertimbangkan pilihan iklan berbayar pada setiap platform tersebut. Jika dibandingkan dengan titik iklan tidak berbayar, pilihan berbayar memiliki banyak kelebihan, diantaranya dapat secara maksimal dapat menjangkau target wisatawan milenial secara lebih spesifik,

Pilihan fitur pada iklan berbayar di setiap media sosial memiliki banyak kesamaan. Baik penyajian berupa format gambar, format video, maupun format interaktif yang dapat disesuaikan oleh masing-masing DMO sesuai kebutuhan dan jenis kampanyenya.

Kelebihan lain yang terdapat pada setiap pilihan iklan berbayar adalah adanya mekanisme yang diberikan kepada DMO untuk melihat hasil langsung dari upaya promosi yang telah dilakukan. Baik dalam bentuk jumlah *viewer*, jumlah klik, jumlah umpan balik, hingga peminat (*likers*) dan pengikut (*subscriber*) yang tersaji lebih terstruktur

dan detail dibandingkan dengan pilihan non berbayar. Hal ini dapat mempermudah DMO untuk mengevaluasi dan menentukan strategi lanjutan dalam iklan dan upaya promosi selanjutnya.

Selain hal tersebut diatas, DMO juga perlu memilih prioritas pilihan media sosial utama. Sebagai contoh, untuk menysasar pasar wisatawan milenial di kelompok A, maka DMO sebaiknya melihat terlebih dahulu animo pengguna media sosial tersebut disetiap lingkup yang digunakan. DMO dapat menggunakan data dasar mengenai jenis dan pengguna media social terbesar pada setiap negara pasar dengan melihat data statistik seperti yang disajikan dalam *wearesocial* dan sejenisnya. Hal ini dapat mempermudah DMO dalam mengefisiensikan proses berpromosinya. Dengan hanya fokus pada dua hingga tiga media sosial utama, maka anggaran promosi, sumberdaya yang teralokasikan, hingga proses evaluasi dapat secara maksimal dikerahkan.

2. ***Influencer***

Informasi di media sosial merupakan faktor penting dalam memengaruhi kepercayaan pengguna terkait informasi dan segala upaya pemasaran yang viral (Chatzigeorgiou, 2017). Kepercayaan tersebut lahir dari adanya rekomendasi, baik yang bersifat langsung maupun tidak. Pada dasarnya konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman-teman mereka dibandingkan semua bentuk periklanan (Woods, 2016 dalam Chatzigeorgiou, 2017). Hal ini juga didukung oleh kirkpatrick, bahwa rekomendasi tersebut 11 kali lebih menghasilkan *return on investment* (RoI) dibandingkan bentuk lain dari periklanan (Kirkpatrick, 2018 dalam Chatzigeorgiou, 2017).

DMO perlu fokus pada faktor kepercayaan dan rekomendasi yang didapatkan milenial dari

sumber pemberi informasi di media sosial atau sering disebut dengan *social media influencer*. Menurut Pixlee, *social media influencer* adalah pengguna media sosial yang telah membangun kredibilitas dalam jejaring media sosial, memiliki akses ke audiens yang besar serta dapat membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai daya jangkauan mereka (Pixlee.com, 2018). Sedangkan menurut Sammis, *influencer* adalah "seni dan ilmu untuk melibatkan orang-orang yang berpengaruh secara *online* untuk berbagi pesan merek dengan audiens mereka dalam bentuk konten yang disponsori (Sammis, et. al., 2016 dalam Chatzigeorgiou, 2017)

Social media influencer bertugas untuk membujuk wisatawan milenial untuk tertarik dalam pesan yang berusaha disampaikan. Dimana, kekuatan persuasi dari influencer tersebut, sangat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan oleh milenial (Woods, 2016). *Social media influencer* dapat menjadi alat promosi dan periklanan yang viral dan bermanfaat bagi pelaku bisnis pariwisata. Bahkan, keberadaannya dapat bermanfaat bagi mereka yang tidak memiliki keterampilan untuk memasarkan bisnis mereka sendiri (Chatzigeorgiou, 2017). Sehingga, bagi DMO pemula maupun bagi yang tidak memiliki alokasi dana yang cukup untuk melakukan kampanye di banyak pilihan lini media, influencer menjadi salah satu yang menjanjikan secara efektif untuk menyampaikan pesan ke wisatawan milenial.

Jangkauan yang luas dari *influencer* ini disebabkan adanya keterlibatan milenial dengan sosok tersebut terkait dengan sumber informasi maupun inspirasi perjalanan wisata yang memang dibutuhkan oleh milenial. Hal ini ditunjukkan dalam data yang dirilis oleh Marketing Dive, dimana 24% dari wisatawan umumnya mengikuti minimal seorang *influencer* sedangkan 41% dari

millennial setidaknya mengikuti seorang *influencer* (Sweeney, 2018). Angka tersebut terbilang besar dibandingkan dengan milenial yang mengikuti akun media sosial dari setiap travel provider (17%) (MMGY dalam Sweeney, 2018). Data tersebut menunjukkan bahwa DMO tidak bisa hanya mengandalkan akun media sosial dari DMO sendiri tanpa melibatkan *influencer* dalam menyampaikan pesan kepada wisatawan milenial. Karena nyatanya, milenial lebih tertarik untuk terlibat dengan sosok berpengaruh dibandingkan dengan media yang dibawah oleh DMO sendiri.

Dilihat dari sisi fungsinya, sebenarnya semua pengguna media sosial dapat menjadi seorang influencer, terlebih, media sosial memiliki *tools* dan kemampuan untuk menjangkau audiens dengan skala yang lebih besar untuk mempengaruhi audiens (Chatzigeorgiou, 2017). Kemampuan tersebut seperti adanya *fans page*, *public group*, dan sejenisnya. Namun demikian, tidak semua pengguna media sosial yang memiliki pengaruh dapat menjadi sosok yang tepat untuk menyampaikan pesan dari DMO ke wisatawan milenial. Menurut Christou, perorangan yang berlaku sebagai *social media influencer* haruslah mereka yang memiliki tiga hal pokok. Di antaranya, dipercaya reputasinya, dipertimbangkan *predictability*nya dan memiliki kompetensi dalam menyampaikan pesan tersebut (Christou, 2015). Selain tiga hal tersebut, menurut Chatzigeorgiou, karakteristik seorang *social media influencer* yang dipercaya oleh milenial ditentukan oleh jumlah pengikut yang dimiliki, kesesuaian kepribadian yang diungkapkan melalui posting dan komentar mereka media sosial serta aktifitas berwisata mereka yang dibagi dalam bentuk foto, video, maupun postingan status (Chatzigeorgiou, 2017).

Seorang *social media influencer* tidak selamanya efektif disemua jenis platform media sosial. Masing-masing platform media sosial

memiliki karakteristik, dan audiensnya tersendiri. Hal ini menjadi pertimbangan bagi DMO, untuk memilih *platform* media sosial yang tepat bagi wisatawan milenial sebelum memutuskan untuk menggunakan seorang *social media influencer* di media tersebut. Selain hal tersebut, DMO perlu mempertimbangkan bentuk pesan yang bersifat organik. Dimana seorang influencer tidak menyampaikan pesan terstruktur yang dikonsepskan dalam sebuah video (biasanya terselip dalam beberapa kalimat yang mempromosikan produk/jasa) namun membuat sebuah video utuh yang memiliki konsep berbagi pengalaman dari destinasi dan merek pariwisata melalui keterlibatan langsung. Bentuk seperti ini sering diistilahkan dengan *video blog* (vlog). Vlog adalah bentuk blog yang direkam dalam format video. Menurut Miller, vlog adalah jenis blog di mana seseorang berkomunikasi melalui video, bukan teks (Miller, 2009 dalam Lorena, Garcia, Author, & Hyvärinen, 2016). Dalam tulisannya, miller juga menekankan bahwa tujuan dari sebuah *vlog* adalah untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada pengguna yang tertarik yang lebih memilih untuk mendapatkan informasi mereka secara visual (Miller, 2011).

3. **Email Marketing**

Meskipun berpromosi melalui email adalah hal yang tergolong konvensional, aktifitas ini terbukti masih sangat ampuh untuk menjangkau milenial. Sebagai gambaran, 36% generasi milenial lebih memilih pendekatan pemasaran melalui email dibandingkan dengan media sosial (24%), iklan melalui mesin pencari (24%), iklan *display* (13%) serta iklan *mobile* (3%) (Blakemore, 2015). Dimana menurut Blakemore, yang menjadi indikasi mengapa media email lebih disukai, karena adanya persetujuan dari pengguna untuk bersedia menerima promosi dalam bentuk email,

yang tidak ditemui pada platform lain semisal media sosial. Lebih lanjut, dalam survei yang dilakukan Adobe, sebanyak 58% milenial memilih email sebagai *platform* untuk saling terhubung dengan sebuah merek (Chappal, n.d.). Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Smallbizztrend, dimana email adalah platform pilihan pertama yang diinginkan pengguna untuk berinteraksi dengan sebuah merek. Dalam surveinya, diketahui bahwa sebesar 76% responden merasa senang dengan email yang mereka dapatkan dari sebuah merek. Pengguna merasakan akurasi, relevansi, dan kesesuaian dengan preferensi mereka atas sebuah merek (Starr, 2017). Nelson juga mengungkapkan, bahwa Email merupakan platform pemasaran digital yang paling dipilih seluruh generasi untuk berinteraksi langsung dengan sebuah merek. Sebanyak 44% dari responden yang disurvei saling berhubungan dengan sebuah merek yang sesuai dengan preferensi mereka di kotak masuk emailnya (Nelson, 2017). Hal ini menjadikan pemasaran dan berpromosi melalui email, masih menjadi pilihan yang efektif menjangkau milenial. Meskipun demikian, DMO perlu melihat cakupan milenial yang akan disasar sesuai prioritas yang dapat ditentukan sesuai konsep promosi yang dilakukan.

Selain hal tersebut diatas, interaksi generasi ini terhadap *email marketing*, juga tergolong tinggi. Dari 100 orang yang disurvei, Blakemore menemukan bahwa jika dibandingkan dengan pilihan platform lain, email menjadi pilihan yang sering memiliki interaksi dengan milenial (Blakemore, 2015). Agar kekuatan dari email marketing lebih terlihat, DMO perlu menentukan isi pesan yang tepat untuk disampaikan. Isi dari pesan tersebut, akan menjadi pembeda dari fungsi konvensional email untuk masuk keranah milenial. Beberapa pilihan isi konten dapat digunakan, seperti memberikan

apresiasi kepada pengguna milenial, membagikan pengalaman pengguna lain tentang destinasi maupun merek pariwisata DMO, informasi diskon, termasuk didalamnya adalah ketersediaan ruang untuk memulai percakapan dengan DMO. Beberapa hal lain juga dapat digunakan dan disesuaikan dengan preferensi dari milenial serta konten pesan apa yang akan disampaikan oleh DMO.

4. **Website**

Keberadaan *website* sangat penting bagi destinasi dan merek pariwisata untuk memasarkan dan menyampaikan pesan dengan biaya yang relatif terjangkau (Kim et al., 2009 dalam Dina, Bašan, & Marković, 2013). Terlebih, *website* diakses oleh pengguna di beberapa tahap berwisata terutama pada *pre-trip* atau sebelum tahap *experience* (Choi, Lehto, & O'Leary, 2007). Morrison menyatakan hal yang serupa, dimana sebelum masuk pada fase *booking*, *website* digunakan untuk bermimpi, menyemangati dan memberi tahu orang-orang tentang destinasi potensial (Morrison, 2013). Pada tahap *dreaming*, *researching* dan *booking* inilah peran *website* menjadi krusial bagi calon wisatawan dalam menyerap dan menerima informasi yang diinginkan. Fungsi ini menjadikan *website* sebagai alat untuk menawarkan inspirasi yang membuat calon wisatawan potensial melakukan pembelian produk wisata terkait. Tentu saja inspirasi tersebut ditanggapi dan tersampaikan kepada pengguna sesuai dengan tingkatan preferensinya masing-masing. Cara pengguna *website* menerima informasi juga dibedakan berdasarkan tingkatan destinasinya. Menurut Choi, pada tingkat regional, *website* destinasi akan efektif jika menyampaikan pesan yang konkret dan spesifik mengenai apa yang ditawarkan di destinasinya. Sedangkan pada tingkatan nasional, *website* dari destinasi

seharusnya hanya fokus pada penyampaian citra maupun *image projection* (Choi et al. 2007 dalam Dina et al., 2013). Sehingga, DMO harus mempertimbangkan kepada siapa dan pada tataran apa sebuah informasi yang. DMO dapat memberikan informasi yang memang dibutuhkan untuk calon wisatawan potensial (khususnya milenial) yang dicari dalam *website* tersebut (Dina et al., 2013).

Bagi milenial, pertimbangan bentuk *website* yang responsif, canggih, terintegrasi dengan aplikasi seluler, adanya konten foto dan video yang sering diperbarui adalah bentuk yang menarik bagi mereka. Generasi ini beranggapan bahwa bentuk digital dari sebuah destinasi (yang tertuang dalam *website*) sangat penting untuk mentransfer informasi tentang produk wisata tujuan kepada pelanggan milenial yang potensial (Hamed, 2017). Selain itu, efisiensi dari situs web yang dikelola DMO dianggap sebagai permintaan utama bagi milenial. Mereka mengharapkan *website* yang dapat dimuat dengan cepat, memiliki navigasi yang mudah, dan berisi informasi komprehensif tentang semua hal yang ingin mereka ketahui (Lenoir, 2013 dan Kim et al., 2015 dalam (Hamed, 2017). Bagi DMO sendiri, keuntungan dari pencarian informasi pariwisata *online* seperti *website* adalah biaya operasionalnya yang relatif rendah, informasi yang kapan pun dapat disesuaikan, kemudahan perbandingan produk dan aktifitas pariwisata, fitur interaktif yang disukai milenial, memungkinkan adanya pembentukan komunitas virtual, dan aksesnya yang 24 jam tanpa batas (Ho et al., 2012; Wang, Head and Arthur, 2002 dalam Dina et al., 2013). Sederet kemampuan tersebut menjadi keunggulan *website* sebagai pilihan media untuk berpromosi.

Berangkat dari hal tersebut di atas, DMO perlu mempertimbangkan beberapa hal substansial yang secara fungsi lebih ramah terhadap preferensi

wisatawan milenial. Sebagai contoh, *website* DMO, harus menawarkan informasi yang *real-time* dan akurat, harus lebih fokus pada produk pariwisata yang menarik minat milenial, dengan menampilkan konten lokal yang lebih hidup, menggambarkan daerah pedesaan, tempat wisata, aktivitas pariwisata, dan layanan di dalam destinasi (Yeoman, 2012a; Lee, 2013; Reed, 2014 dalam (Hamed, 2017). Lebih lanjut menurut Luna, *Website* DMO yang disukai milenial harus fungsional, sederhana, dan menyenangkan secara estetika (Luna-Nevarez dan Hyman, 2012 dalam (Dina et al., 2013). Beberapa komponen tersebut, jika ditampilkan sesuai porsi dan ketepatan dalam menyajikan pesan yang ditawarkan DMO sesuai preferensi wisatawan milenial yang disasar, akan menjadi “peluru” yang efektif dalam meng-engage generasi ini.

Kesalahan yang sering dilakukan DMO maupun pengelola *website* adalah menumpuk terlalu banyak informasi yang dianggap penting, tanpa menyeleksi urutan dan prioritas konten yang disajikan. Bagi milenial, hal ini akan menghasilkan *bounce rate* yang tinggi, dimana segera setelah pengguna milenial mengakses dan masuk dalam *website*, mereka akan segera keluar, karena terganggu dengan keberadaan *website* tersebut. Sering kali mereka merasa mendapatkan informasi yang terlalu banyak dari berbagai sumber, dan tidak jarang muncul perasaan kewalahan dalam menemukan informasi yang dimaksud. Sedangkan, informasi yang tidak relevan atau yang tidak sesuai dengan mereka (dalam hal ini adalah informasi yang berlebihan dan yang tidak sesuai dengan preferensi mereka) akan disaring, sehingga menurut Choi, dampak kognitifnya akan sangat kecil (Choi et al., 2007 dalam Dina et al., 2013). Ini artinya, sebuah *website* yang tidak memiliki prioritas pesan, urutan substansi konten, hingga ketidakberaturan fungsi fitur yang disematkan

secara paksa, akan menjadikan *website* tidak efektif dan tidak relevan dalam menyampaikan pesan pariwisata ke calon wisatawan milenial.

Sekalipun dinilai efektif sebagai media promosi kepada wisatawan milenial, *website* bukan merupakan platform utama. Dalam hal ini, perlu ada sebuah ikatan yang memperkuat fungsi dan menggabungkan relevansi pesan yang disampaikan dengan jejaring sosial (dimana media sosial adalah platform utama yang digunakan milenial dalam mencari informasi) dan *website* eksternal lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan DMO adalah dengan mengunggah ulang konten yang telah dimuat di *website* ke media sosial. *Website* harus terhubung ke sumber daya lain melalui tautan yang mentransfer pengguna ke jejaring sosial, maupun sebaliknya. Selain itu, untuk lebih meningkatkan efektivitas dari *website*, DMO dapat menyematkan tautan lain yang terhubung ke *website* eksternal seperti *review site*. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan milenial melalui ulasan dari destinasi maupun aktivitas pariwisata yang ditawarkan. Keterkaitan *website* dengan situs web eksternal inilah yang dianggap penting bagi milenial untuk mengambil keputusan berkunjung (Hamed, 2017). Adanya integrasi *website* dengan tautan eksternal lain ini penting, pasalnya menurut beham, tidak ada pengguna *website* yang hanya melihat satu situs saja untuk mengetahui segala sesuatu terkait destinasi seperti harga, lokasi, dan lainnya (Beham, 2015). Ini Menunjukkan bahwa sangat penting bagi DMO untuk mengintegrasikan *websitenya* dengan berbagai sumber eksternal terkait yang dimiliki oleh DMO yang pesan utamanya harus sejalan dan sama di setiap lini media. Hal ini juga mencegah calon wisatawan milenial untuk tidak beralih ke jalur lain (*bounce rate*) dan tetap mendapatkan informasi dalam jalur yang direncanakan.

5. *Review site*

Peran *Word of Mouth* (WOM) sebagai media untuk menyampaikan pesan promosi, keberadaannya telah bergeser dan berkembang menjadi *Electronic Word of mouth* (eWOM). Berbeda dengan WOM yang lebih bersifat *offline*, pada eWOM, keberadaan komunikator tidak dalam lingkup ikatan sosial yang sama. Perbedaan tempat, kondisi dan situasi dari masing-masing komunikator ini memberikan kecenderungan terhadap informasi yang disampaikan menjadi lebih produktif dan dipercaya oleh pengguna atau pembaca ulasan (Chatterjee, 2001). Ini disebabkan adanya anggapan bahwa ulasan tersebut ditulis dari perspektif konsumen, yang lahir dari pengalaman langsung (otentik) yang sangat berpengaruh bagi pembaca (Bickart & Schindler, 2001 dalam Gretzel & Yoo, 2008). Dalam beberapa situasi, pembaca menganggap pengulas berada dalam satu dimensi dimana pembaca menganggapnya sebagai sesama rekan yang membagikan informasi. Anggapan tersebut membuat informasi yang dihasilkan, lebih dianggap kredibel bahkan jika dibandingkan pendapat agen perjalanan. (D. Smith, Menon, & Sivakumar, 2005). Persepsi yang melekat pada milenial tentang kemurnian EWOM dalam menyampaikan dan memberikan informasi secara akurat inilah yang menjadikan pilihan media efektif.

Keberadaan ulasan pada *review site*, terutama yang paling banyak diakses oleh wisatawan milenial, menjadi salah satu *platform* paling efektif bukan hanya untuk mendekati mereka, namun juga mengambil *insight*, mempelajari preferensi, hingga mengevaluasi performansi dari produk pariwisata yang dipromosikan. Menurut Compete, Inc, sebanyak 50% mereka yang telah melakukan pembelian perjalanan wisata, telah mengunjungi *review site*,

forum maupun komunitas *online* untuk menentukan dan memastikan pilihan perjalanan mereka. Satu diantara tiga dari mereka mengatakan bahwa ulasan tersebut sangat penting dalam mengambil keputusan, dan 25% diantaranya mengaku berkontribusi dalam mengunggah sebuah ulasan setelah melakukan transaksi maupun perjalanan (Gretzel & Yoo, 2008). Keterikatan dan keterlibatan pengulas dan pembaca ini jelas menjadi penanda pentingnya peran *review site* (dalam hal ini fokus pada ulasannya) sebagai penentu keputusan perjalanan wisata.

Bagi wisatawan milenial, EWOM dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan perjalanan wisata bahkan untuk mengubah keputusan yang telah dibuat sebelumnya. Menurut eMarketer, sebanyak 25% calon wisatawan yang jarang berwisata, bergantung pada keberadaan ulasan *online*, sedangkan 33% mereka yang telah sering melakukan perjalanan, dapat mengubah tempat mereka menginap ketika membaca hasil ulasan yang buruk dari konsumen lain (eMarketer, 2007 dalam Gretzel & Yoo, 2008). Adanya penentuan pilihan, hingga perubahan atas pilihan yang telah diambil, sangat dekat (dan berhubungan) dengan alasan preferensi yang dimiliki oleh milenial. Jika dilihat lebih lanjut, secara demografis, terdapat perbedaan yang tampak jelas pada milenial. Generasi ini lebih mungkin dipengaruhi oleh WOM. 85% dari mereka menunjukkan bahwa milenial belajar dan mengetahui produk baru melalui WOM, yang secara umum, percakapan WOM lebih cenderung terjadi secara *online* untuk konsumen Generasi Y (eMarketer, 2007 dalam Gretzel & Yoo, 2008). Inilah yang menjadikan eWOM dalam *review site*, menjadi platform yang tepat untuk; 1) meyakinkan milenial atas keputusan perjalanannya, atau 2) mengubah keputusan perjalanan wisata yang telah dibuat sebelumnya.

Namun, pengaruh yang dihasilkan dari ulasan pada *review site*, tidak hanya muncul pada tahap pengambilan keputusan. Tahap mencari inspirasi, *research* hingga sesudahnya, turut mempunyai keterlibatan yang signifikan utamanya oleh milenial. Diambil dari riset yang dilakukan terhadap ulasan pada situs Tripadvisor (dengan 1480 partisipan), Gretzel menemukan bahwa, 63,7% menggunakan ulasan wisatawan lain untuk mendapatkan inspirasi di awal proses perencanaan perjalanan. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa ulasan perjalanan memainkan peran penting dalam proses perencanaan perjalanan bagi mereka yang secara aktif membacanya. Ulasan tersebut dapat memberikan ide, mempermudah pengambilan keputusan, menambah kesenangan dalam proses perencanaan dan meningkatkan kepercayaan diri dengan mengurangi risiko dan membuat milenial lebih mudah untuk membayangkan destinasi wisata tujuannya (Gretzel & Yoo, 2008).

Selanjutnya, 64,7% menjadikan ulasan dari wisatawan lain di tengah proses perencanaan, untuk mempersempit pilihan. 41% pengguna mempertimbangkan ulasan untuk mengambil keputusan berwisatanya. Sebesar 8,7% menggunakan ulasan untuk berbagi informasi selama perjalanan, sedangkan hampir sepertiga (29,5%) dari pembaca ulasan perjalanan, merasa bahwa ulasan penting pada pasca konsumsi untuk membandingkan catatan wisatawan lain dan berbagi pengalaman (Gretzel & Yoo, 2008). Meskipun besarannya tidak berimbang pada setiap fase, namun milenial sangat terikat terhadap ulasan wisatawan lain pada *review site*, bahkan dapat dikatakan hampir semua pembaca ulasan *online*, mencari ulasan dari wisatawan lainnya di komunitas situs virtual (93%) (Gretzel & Yoo, 2008).

Terdapat banyak *review site* yang ada di dunia maya, namun setidaknya penulis

menghimpun beberapa situs ulasan yang diurutkan dari sisi peringkatnya secara *worldwide*. Dihimpun dari Similarweb, Alexa dan Ebizmba, terdapat 5 urutan teratas dari *travel review website* yang paling masif diakses. Peringkat ini mempertimbangkan rata-rata durasi kunjungan, halaman tiap kunjungan, dan *bounce rate* dari *website*. Urutan tersebut disusun dalam tabel berikut:

Travel Review Website Worldwide			
Ra nk	SimilarWeb (similarweb, 2019)	Alexa (alexa, 2019)	EbizMba (ebizmba, 2019)
1	TripAdvisor.com	TripAdvisor.com	Booking.com
2	TripAdvisor.co.uk	Timeout.com	TripAdvisor.com
3	Kayak.com	LonelyPlanet.com	Yahoo! Travel
4	Irctc.co.in	Tripsavvy.com	Expedia.com
5	Skyscanner.net	Travelzoo.com	Priceline.com

Tabel 1. Travel Review Website Worldwide

Sumber: similarweb.com, alexa.com,
ebizmba.com

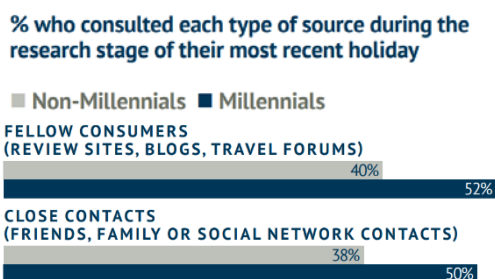
Di luar hal tersebut tentu saja untuk setiap target pasar (negara), keberadaan peringkat *review site* tersebut akan berbeda. DMO dapat menemukan peringkat tertinggi pada setiap negara melalui tiga situs pengampu *rating website* diatas.

Setelah menentukan *review site* melalui indikator diatas pada setiap negara pasar, DMO harus terlibat dalam lingkungan *review site* sebagai pengamat, pengklarifikasi, dan pemberi informasi sebagai langkah yang harus dilakukan untuk mendekati wisatawan milenial. Bukan hanya melihat calon wisatawan sebagai pencari informasi, namun DMO perlu melihatnya dari sisi lain. Wisatawan milenial juga merupakan “*carrier*” bagi pesan yang dipromosikan oleh DMO. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis merekomendasikan dua hal bagi DMO untuk

memanfaatkan ulasan sebagai media promosi yang kuat kepada milenial, diantaranya:

a. Melibatkan Milenial Sebagai Pengulas

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, keterlibatan milenial dalam memberikan informasi, sangat dibutuhkan milenial lain dalam mencari dan menyeleksi informasi. Bagi mereka rekomendasi orang lain menjadi sumber informasi yang paling terpercaya dan berpengaruh (Marketing Charts, 2013 dalam Book et al., 2018), serta memiliki efek yang kuat bagi konsumen dalam mengevaluasi pilihan perjalanannya (Book et al., 2018). DMO perlu menanggapi hal ini sebagai peluang untuk menjadikan milenial sebagai pembawa pesan yang akan disampaikan.



Gambar 1. Kecenderungan milenial dalam mengonsumsi ulasan
Sumber: Expedia, 2016

Menurut survei yang dilakukan Expedia pada 1000 responden *online*, jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, milenial cenderung lebih mempertimbangkan ulasan pada *review sites*, blog dan forum wisata, serta rekomendasi dari teman, keluarga dan lingkungan sosialnya (Expedia, 2016). Mayoritas milenial beranggapan bahwa ulasan yang diunggah oleh konsumen lain lebih unggul dan lebih lebih *up-to-date* dibandingkan informasi yang dibuat oleh pemasar/pengiklan, (Gretzel & Yoo, 2008). Kebanyakan milenial menyikapi ulasan pada

tahap-tahap awal penentuan perjalanan wisata di *review site* dengan pasif, karena mereka lebih banyak mengonsumsi informasi daripada berkontribusi (Beham, 2015). Sehingga kontribusi wisatawan milenial untuk memberikan ulasan pasca perjalanan wisata sangat penting bagi keberlangsungan kampanye dalam siklus komunikasi pesan di *review site* yang dipilih.

Hal ini penting, karena secara umum ulasan dapat mewakili pendapat kelompok, yang memengaruhi keputusan perjalanan bersama melalui informasi objektif seperti harga, fitur produk, kualitas dan kenyamanan dan sebagainya. Namun, tingkat persetujuan pembaca terhadap ulasan berbeda tingkatan (Asch, 1956 dalam Book et al., 2018). Semakin bulat/masif kesepakatan pada sebuah ulasan (biasanya ditandai dengan repetisi dan pesan yang sama pada banyak ulasan) maka semakin bulat kesepakatan pembaca terhadap ulasan.

Secara teknis, DMO harus terlibat dalam seluruh rangkaian perjalanan milenial, untuk mendapatkan akses dan terhubung kembali dengan mereka. Keterlibatan hubungan ini dapat dibangun semisal dengan menjangkau email wisatawan milenial, atau menerapkan sistem *rating* pada setiap transaksi. Transaksi tersebut nantinya akan mendapatkan keuntungan seperti bonus, potongan harga dan keuntungan lain yang didapatkan wisatawan milenial setelah bertukar informasi mengenai preferensi dan kontakannya. DMO perlu melakukan pendekatan secara tidak langsung untuk menarik milenial meninggalkan jejak digital berupa ulasan dalam *review site* yang telah dipilih. Hal ini perlu dilakukan secara terstruktur dan direncanakan, meskipun secara organik, milenial akan dengan sukarela memberikan ulasan jika mereka merasa sangat puas maupun sangat tidak puas.

Mengingat penting dan banyaknya manfaat positif ulasan perjalanan untuk perencanaan perjalanan, diperlukan adanya tautan yang memungkinkan wisatawan milenial menemukan wadah untuk menuliskan ulasan. Tanpa harus bergantung pada satu *platform review site*, DMO dapat menautkan tautan komentar pada *review site* di setiap platform yang digunakan. Tautan tersebut dapat disematkan di media sosial, *website* (baik dalam bentuk tautan eksternal maupun melalui *plugin* tambahan), aplikasi pihak ketiga (seperti peta, akomodasi, transportasi, *homepage login* wifi, dsb.) maupun pesan yang disampaikan oleh *influencer* melalui video, foto, dan unggahan teks. Intinya, kemudahan mengulas tersebut harus dirancang sedemikian rupa agar tidak hanya membuat ulasan perjalanan tersedia di banyak tempat, namun juga memudahkan wisatawan milenial memberikan ulasan. Dalam risetnya Gretzel juga berpendapat sama, yaitu dibandingkan hanya bergantung pada isian di *review site*, media ulasan harus terintegrasi dengan konten lain seperti peta dan video untuk membuat perencanaan perjalanan lebih efisien (Gretzel & Yoo, 2008).

b. Menjadi 24 Hours Customer Service (Menjaga konsistensi pesan yang dibangun melalui apresiasi dan klarifikasi)

Meskipun eWOM pada *review site* memiliki kontribusi positif dalam menyampaikan pesan dan menjangkau lebih banyak wisatawan milenial, namun disaat yang sama, eWOM dapat memperburuk citra, memberikan kesalahan informasi dan mengalihkan pesan yang tersampaikan. Hal tersebut bias hadir dari komentar negatif dari pengulas serta dapat memberikan pengaruh penting terutama pada industri jasa (dalam hal ini pariwisata) dimana

layanannya adalah tidak berwujud dan sulit dievaluasi sebelum ada proses *purchasing* (Cantalops & Salvi, 2014; Litvin et al., 2008 dalam Book et al., 2018).

Seperti yang telah diketahui sebelumnya, ulasan menjadi bagian penting dalam mempengaruhi milenial dalam mengambil keputusan berwisata. Penelitian telah menunjukkan bahwa sebanyak tiga perempat wisatawan telah berkonsultasi ulasan dan komentar pelanggan *online* sebagai sumber informasi ketika membuat keputusan perjalanan (Gretzel & Yoo, 2008). Hal tersebut juga didukung dengan adanya pengaruh interpersonal yang berasal dari pembaca dan pengulas, memiliki efek yang kuat pada keputusan pembelian (Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007 dalam Book et al., 2018). Namun, dampak dari ulasan kontradiktif yang memberikan kesan negatif dapat mempengaruhi keseluruhan ulasan meskipun kebanyakan bernilai positif. Menurut Book, terdapat peningkatan disonansi pada ulasan yang tidak bulat (tidak seluruhnya menyepakati hal yang sama) yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen di luar keputusan pembelian jika mereka masih memiliki kognisi yang saling bertentangan. Hal tersebut dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan selama perjalanan, menyebabkan mereka memperhatikan dengan bahasan yang bertentangan dalam ulasan tersebut (Book et al., 2018). Terlebih, peristiwa dan ulasan negatif memiliki efek yang lebih kuat daripada ulasan positif (Taylor, 1991 dalam Book et al., 2018) dan ulasan negatif mempengaruhi konsumen lebih besar daripada ulasan positif (Browning, So, & Sparks, 2013).

Dalam beberapa situasi, meskipun ditemukan satu atau dua komentar negatif, tidak cukup merusak ulasan positif mayoritas lainnya.

Ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Noone, dimana ada asimetris antara informasi positif dan negatif, dimana yang positif akan lebih mendominasi (Noone & McGuire, 2014; Taylor, 1991 dalam Book et al., 2018). Bagaimanapun, meski dampaknya belum secara pasti dapat dipastikan (apakah sangat berdampak terhadap mayoritas komentar positif), ulasan negatif tetap memiliki pengaruh terhadap milenial yang harus selalu diwaspadai oleh DMO. Karena setiap ulasan, baik positif maupun negatif, memiliki pengaruh dalam penilaian, kualitas, dan nilai keseluruhan lebih dari sekedar peringkat/ *rating* dari topik yang sedang diulas (Noone & McGuire, 2014 dalam Book et al., 2018).

DMO perlu secara sistematis melakukan tindakan pencegahan untuk menangkal komentar negatif ini. DMO dapat memberikan tindakan semacam klarifikasi maupun penerimaan. Klarifikasi dilakukan jika dalam ulasan negatif didapati kekeliruan. Bahkan jika diperlukan, DMO dapat mengalokasikan sumber daya manusia yang khusus untuk mendekati milenial secara proaktif di *review site*. Sehingga hal tersebut diharapkan dapat secara khusus “memaksa” milenial untuk meninggalkan ulasan di *review site* hingga memberi penghargaan kepada pengulas (Book et al., 2018)

6. Search Engine (Mesin Pencari)

Karakteristiknya yang *tech savy*, menjadikan milenial sangat bergantung pada *search engine* atau mesin pencari dalam mencari informasi perjalanan wisatanya. Sebagai alat pencarian utama yang digunakan untuk pengambilan informasi di Web (Spink and Xu 2000 dalam Kritzinger & Weideman, 2013), mesin pencari digunakan oleh sebanyak 80% pengguna Web untuk mendapatkan informasi (Thelwall, 2001 dalam Kritzinger & Weideman, 2013).

Gretzel mengemukakan bahwa mesin pencari digunakan oleh pengguna (sebanyak 51.5%) untuk mencari ulasan wisata dari wisatawan lain di internet (Gretzel & Yoo, 2008). Sebagai contoh, Google adalah salah satu standar yang digunakan milenial sebagai mesin pencari favorit mereka dalam mencari informasi. Sebagai mesin pencari terdepan di dunia (Chris, 2019), Google menerapkan peringkat konten dengan urutan, yang diambil dari kata kunci paling populer pada setiap halaman. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa 91% pengguna hanya melihat hingga tiga halaman pertama dari hasil pencarian pada mesin pencari (Weideman, 2009 dalam Kritzinger & Weideman, 2013). Sehingga pada dasarnya, jika diasumsikan setiap halaman terdiri dari 10 tautan *website*, maka DMO yang dipromosikan harus masuk dalam 30 tautan teratas jika ingin memiliki peluang besar untuk dikunjungi oleh pengguna *website* khususnya milenial.

Hal ini menuntut DMO untuk mengetahui urgensi dalam menggunakan skema *search engine optimization* (SEO) dan *Pay Per Click* (PPC). Dimana SEO lebih bersifat organik dalam memasukkan tautan *website* urutan halaman, sedangkan PPC adalah upaya berbayar dalam memasukkan tautan pada daftar halaman mesin pencari. Tidak dapat dipungkiri bahwa SEO dan PPC merupakan solusi terbaik dalam memperluas daya jangkauan terhadap milenial. Menggabungkan keduanya dapat memaksimalkan *eksposure* dari *website* (maupun informasi dan pesan) yang ditautkan (Kritzinger & Weideman, 2013). Menurut Sen, Kritzinger & Weideman, SEO maupun PPC dapat meningkatkan daya jelajah pelanggan potensial *online* secara signifikan. Sebaliknya, tidak memedulikan posisi peringkat pada pencarian dapat membuat DMO kehilangan pelanggan potensialnya. Pernyataan ini didukung

dalam riset sebelumnya oleh (Sen, 2005) dan (Kritzinger & Weideman, 2013)

SEO dan PPC memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan yang harus diketahui oleh DMO. Kelebihan SEO adalah dapat dilakukan tanpa mengeluarkan biaya yang besar, yaitu dengan menentukan kata kunci pada setiap laman untuk dapat terbaca pada mesin pencari. DMO harus melakukannya dengan teratur dengan mempertimbangkan perubahan algoritma yang biasanya diubah secara reguler oleh setiap penyedia mesin pencari. Meskipun murah, namun penerapannya membutuhkan waktu untuk dapat masuk dalam urutan 3 laman teratas serta tidak ada jaminan bagi DMO dapat mudah melakukannya. Visser menjelaskan bahwa kelemahan penggunaan SEO adalah adanya ketidakpastian untuk masuk pada peringkat teratas halaman utama mesin pencari (Kritzinger & Weideman, 2013).

Jika DMO tidak ingin direpotkan dengan urusan *maintenance website* ini, mereka dapat beralih pada skema PPC. Istilah PPC digunakan untuk dengan segera membawa pelanggan potensial ke situs web dengan memilih kata kunci yang digunakan target pasar dalam pencarian spesifik mereka yang ditentukan sebelumnya (Curran, 2004 dalam Kritzinger & Weideman, 2013). Penggunaan PPC, dapat memastikan tautan *website* dari merek pariwisata dicantumkan segera dalam laman pertama pada mesin pencari pada peringkat tertinggi. Namun, konsekwensinya, PPC membutuhkan dana yang lebih besar dalam kontrak kerjanya, terutama jika kompetisi yang sama terjadi pada kata kunci yang sama. Misalnya, semakin banyak kompetitor yang menggunakan kata kunci "*beach*" dalam kontrak PPC yang diajukan, maka harga kata kunci tersebut akan semakin tinggi. Menurut Flavin, skema berbayar (seperti google dan bing) dalam pilihan optimalisasi mesin pencari, sering digunakan

dalam menargetkan generasi milenial (Flavin, 2017). Hal ini karena, DMO dapat memiliki kontrol yang lebih baik atas seluruh program, bagaimana sumber alokasi dana diinvestasikan pada setiap keyword serta output pelaporannya. Mereka juga tidak perlu rutin mengubah algoritma yang reguler dirubah oleh pengelola search engine (Waltzer, 2008 dalam Kritzinger & Weideman, 2013). Jika kedua pilihan tersebut dibandingkan, maka PPC dapat lebih efektif dan menunjukkan hasil yang instan, dimana SEO yang berjalan organik membutuhkan ketelatenan dari DMO dalam secara tepat mempertemukan antara ketepatan menggunakan keyword dan kesesuaian terhadap algoritma dari masing-masing mesin pencari.

SIMPULAN

Agar dapat memaksimalkan *engagement*nya kepada wisatawan milenial, DMO perlu mempertimbangkan penggunaan keenam pilihan media diatas. Seluruh media yang disebutkan dalam pembahasan diatas adalah berjenis digital, dimana jenis ini sesuai dengan karakteristik milenial yang digital savy. Sehingga, merupakan langkah tepat bagi DMO untuk mulai mengalihkan pilihan media konvensionalnya dan beralih ke alternatif tersebut. Dalam praktiknya, DMO perlu mengalokasikan SDM khusus untuk memantau komentar, respon, ulasan dan persepsi milenial pada setiap media. DMO juga perlu merancang sistem evaluasi dalam pencarian kata kunci yang berlaku secara periodik untuk mengetahui tren, mempelajari dampak dari kejadian pariwisata, serta menilai dampak dari upaya promosi yang sudah dilakukan. Terakhir, DMO perlu menyadari pentingnya peran perangkat genggam dalam mengakses keseluruhan media tersebut, terutama perihal masifnya penggunaan perangkat genggam oleh wisatawan milenial.

Sehingga, output dari konten promosi harus sesuai dan secara maksimal diakses melalui perangkat genggam tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Miller, M. (2011). *YouTube for Business, Online Video Marketing for Any Business*.

Sterne, J. (2010). *Praise for Social Media Metrics*. Retrieved from http://dl.motamem.org/social_media_metrics.pdf

Jurnal/Proceeding/Skirpsi/Tesis/Disertasi

Beham, A. (2015). *Role of Social Media in Generation Y travellers' travel decision making process*. 1–75.

Blakemore, B. (2015). *eMarketing: Marketing to Generation Y*. Retrieved from https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University Honors Program/Journals/emarketing_marketing_to_generation_y_b._blakemore.pdf

Book, L. A., Tanford, S., Montgomery, R., & Love, C. (2018). Online Traveler Reviews as Social Influence: Price Is No Longer King. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(3), 445–475. <https://doi.org/10.1177/1096348015597029>

Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. In *Journal of Travel & Tourism Marketing* (Vol. 30). <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750971>

Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25–29. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1209125>

Choi, S., Lehto, X. Y., & O'leary, J. T. (2007). What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives. *International Journal Of Tourism Research*, 72, 59–72. <https://doi.org/10.1002/jtr>

Christou, E. (2015). Branding Social Media in the Travel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(February 2015), 607–614. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1244>

Gretzel, U., & Yoo, K.-H. (2008). Use and Impact of

Online Travel Reviews. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4

Hamed, H. M. (2017). Marketing Destinations to Millennials: Examining the Compatibility between the Destination Marketing Organization Website and the Millennial Tourist Prospects. *Journal of Tourism and Recreation*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.12735/jotr.v3n1p01>

Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273–286.

<https://doi.org/10.1080/10919392.2013.808124>

Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>

Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. <https://doi.org/10.4324/9781315178929>

O'Connor, F. (2016). "Millennials & Youtube" An Investigation Into The Influence Of User-Generated Video Content On The Consumer Decision Making Process. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/80766824.pdf>

Okazaki, S., Katsukura, A., & Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 165–178. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070195>

Reino, S., & Hay, B. (2016). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 69. Retrieved from <http://scholarworks.umass.edu/ttra>

Schwab, K. (World E. F. (2016). Summary for Policymakers. In Intergovernmental Panel on Climate Change (Ed.), *Climate Change 2013 - The Physical Science Basis*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Sen, R. (2005). Optimal Search Engine Marketing Strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 9–25. <https://doi.org/10.1080/10864415.2005.11043964>

Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. In *Journal of Interactive Marketing* (Vol. 19). <https://doi.org/10.1002/dir.20041>

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that

- Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Starcevic, S., Konjikusic, S., & Metropolitan, U. (2018). *Why Millennials As Digital Travelers Transformed Marketing*. (November).
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*. Retrieved from
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129932/Terttunen_Anna.pdf?sequence=1
- Woods, S. (2016). *The Emergence of Influencer Marketing*. 1–26. Retrieved from
https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976
- Report/Artikel/Naskah Seminar**
- Black, G. (2015). *The 5 Stages of Travel and the Digital Traveller*. Retrieved from
https://visitcainrgorms.com/assets/files/Gordon_Black_DTS.pdf
- Boggs, D. (2015). *How Millennials killed travel marketing as we know it*. Retrieved from
<http://www.mdgadvertising.com/e-books/How-Millennials-Killed-Travel-Marketing/Millennial-Traveler-Ebook.pdf>
- Buckle, C., & Mander, J. (2018). *Social Video Trends Report*. Retrieved from
<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Download/s/Social-Video-Report.pdf?t=1522336485606>
- Dina, L., Bašan, L., & Marković, M. G. (2013). Importance Of Dmo Websites In Tourist Destination Selection. *23rd Cromar Congress, Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights*. Retrieved from
https://bib.irb.hr/datoteka/666923.Loncaric_Basan_GligoraMarkovic.pdf
- Expedia. (2016). *millennial traveller report why millennials will shape the next 20 years of travel*. Retrieved from
<https://www.foresightfactory.co/wp-content/uploads/2016/11/Expedia-Millennial-Traveller-Report-Final.pdf>
- Facebook. (2018). Facebook IQ insights on how Millennials make travel choices. Retrieved January 31, 2019, from
<https://www.facebook.com/business/news/insights/connect-with-millennial-travelers-before-during-and-after-the-trip>
- Hakim, I. N. (2018). “ *Pergeseran Budaya Siber & Visual di Sektor Pariwisata Indonesia* .”
- Hootsuite. (2018). *Social Media Trends Report 2018*. Retrieved from
https://www.westend61.de/public/Westend61_Trendreport_Ausgabe1_2018.pdf
- Katie, Y. (2016). 93% of Millennials Visiting YouTube - GlobalWebIndex Blog. Retrieved February 7, 2019, from
<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/93-of-millennials-visiting-youtube/>
- Sumber Online/Media Massa**
- Adweek. (2018). Over 70 Percent of Millennials on Twitter Have Commented on Companies' Customer Service – Adweek. Retrieved February 4, 2019, from
<https://www.adweek.com/digital/over-70-percent-of-millennials-on-twitter-have-commented-on-companies-customer-service/>
- Alexa. (2019). Alexa - Top Sites by Category: Recreation/Travel. Retrieved February 18, 2019, from
<https://www.alexa.com/topsites/category/Top/Recreation/Travel>
- Arnolds, A. (2018). Millennials Hate Ads But 58% Of Them Wouldn't Mind If It's From Their Favorite Digital Stars. Retrieved March 29, 2019, from
<https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/21/millennials-hate-ads-but-58-of-they-wouldnt-mind-if-its-from-their-favorite-digital-stars/#56b04bde59ca>
- Baker, H. (2015). 3 Tips for Travel Brands on Instagram | Social Media Today. Retrieved February 4, 2019, from
<https://www.socialmediatoday.com/marketing/3-tips-travel-brands-instagram>
- Brown, R. (2018). The Impact of Social Media on Travel Inspiration. Retrieved January 31, 2019, from
http://www.olapic.com/resources/the-impact-of-social-media-on-travel-inspiration_blog-p1aw-f1tr-v1th-t1sm/
- Chappal, M. S. (n.d.). Why Traditional Media Doesn't Reach Millennials — And How to Reach Them With Video. Retrieved February 14, 2019, from
<https://wipster.io/blog/traditional-media-doesnt-reach-millennials-how-to-reach-with-video>
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? In *Advances in Consumer Research* (Vol. 28).
- Chris, A. (2019). Top 10 Search Engines In The World. Retrieved March 11, 2019, from
<https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/>
- Cottrell, L. (2018). Why Pinterest Is THE Best Online Marketing Channel For The Travel Industry |

- TourismTiger. Retrieved February 6, 2019, from <https://www.tourismtiger.com/blog/why-pinterest-is-the-best-online-marketing-channel-for-the-travel-industry/>
- ebizmba. (2019). Top 15 Most Popular Travel Websites | January 2019. Retrieved February 18, 2019, from <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites>
- Flavin, S. (2017). Reaching Millennials with Digital Advertising | Mindstream Media. Retrieved March 11, 2019, from <https://mindstreammedia.com/2017/05/01/reaching-millennials-digital-advertising/>
- Lorena, T., Garcia, I., Author, D., & Hyvärinen, A. (2016). *YouTube as a Business, My Suomi Finland's Channel*. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105042/YouTube_as_a_Business_Tania_Islas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MDGadvertising. (2018). Vacationing the Social Media Way [Infographic] | MDG Advertising. Retrieved January 30, 2019, from <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/vacationing-the-social-media-way-infographic/>
- Nelson, J. (2017). Millennials Most Likely To Engage With Email Marketing 05/24/2017. Retrieved February 14, 2019, from <https://www.mediapost.com/publications/article/301734/millennials-most-likely-to-engage-with-email-marketing.html>
- Pinterest. (2017). *Millennials on Pinterest*. Retrieved from <https://business.pinterest.com/sub/business/business-infographic-download/2017-11-07-millennial-report-final.pdf>
- Pixlee.com. (2018). What is a social media influencer? Retrieved January 30, 2019, from <https://www.pixlee.com/definitions/definition-social-media-influencer>
- similarweb. (2019). Top Travel Websites in the world. Retrieved February 18, 2019, from <https://www.similarweb.com/top-websites/category/travel>
- Skift. (2017). From Dreaming to Departure: How Pinterest Reaches Travelers Throughout The Entire Customer Journey – Skift. Retrieved February 6, 2019, from <https://skift.com/2017/08/21/from-dreaming-to-departure-how-pinterest-reaches-travelers-throughout-the-entire-customer-journey/>
- Starr, R. (2017). 89 Percent of Millennial Customers STILL Prefer Email - Small Business Trends. Retrieved February 14, 2019, from <https://smallbiztrends.com/2017/08/top-marketing-channel.html>
- Sweeney, E. (2018). Study: Millennial travelers' Instagram use has grown 375% since 2013. Retrieved January 30, 2019, from <https://www.marketingdive.com/news/study-millennial-travelers-instagram-use-has-grown-375-since-2013/523622/>
- Young, Katie. (2018). Three differences in how Gen Z and Millennials use social media. Retrieved January 31, 2019, from <https://wearesocial.com/blog/2018/03/three-differences-gen-z-millennials-use-social-media>

KARAKTERISTIK WISATAWAN NUSANTARA YANG BERKUNJUNG KE KOTA SOLO

Characteristic of the Domestic Tourists Visit to Solo

Rizky Arif Nugroho

Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota

Institut Teknologi Kalimantan

Balikpapan

Arif.rizky@lecturer.itk.ac.id

Diterima: 12 November 2019. Disetujui: 15 November 2019. Dipublikasikan: 26 Desember 2019

Abstrak

Kota Solo merupakan sebuah kota di Propinsi Jawa Tengah dengan potensi pariwisata budaya. Objek-Objek wisata yang ada di Kota Solo sangat beragam, mulai dari objek wisata tradisional seperti Keraton Kasunanan Solo hingga objek wisata modern seperti Beteng Trade Center. Wisatawan yang berkunjung dapat memilih objek wisata yang dikehendaknya, termasuk membeli cinderamata khas yang banyak ditemui di Kota Solo.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik dari wisatawan yang mengunjungi Kota Solo. Karakteristik yang dideskripsikan berdasarkan aspek demografis, fisiologis, dan pola perjalanan wisatanya. Metode yang digunakan merupakan metode campuran dimana diambil sampel kuesioner sebanyak 100 orang, kemudian hasilnya dideskripsikan sesuai dengan aspek yang ingin diketahui.

Hasil penelitian menunjukkan dari sisi aspek demografis mayoritas merupakan wanita, usia 15-24 tahun, mayoritas berprofesi bukan sebagai PNS atau buruh industri, tingkat pendidikan terakhir SMA, dan status perkawinan belum kawin. Sedangkan dari sisi aspek fisiologis mayoritas mengunjungi Kota Solo dibawah 12 jam, dengan alokasi anggaran mayoritas digunakan untuk biaya perjalanan. Terakhir, dari sisi aspek pola perjalanan wisata, mayoritas bepergian dengan rombongan non keluarga, bertujuan untuk liburan, dan perjalanan yang diatur sendiri tanpa biro perjalanan.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Kata kunci : demografis, fisiologis, karakteristik, perjalanan, wisata

Abstract

Solo City located in Central Java Province with potential cultural tourism. Tourist objects in Solo City were varied from traditional, namely Kasunanan Solo Palace, to modern, such as Beteng Trade Center. Tourists are freely to visit those tourist objects and bought souvenirs that were easily to found around the city.

This study aim to describe tourist's characteristics who visited Solo City. The characteristics were

divided into demographic aspect, physiologic aspect, and tourist trip pattern. Method used in this study was mixed and questionnaires were distributed among 100 respondents, then result was describe into preferred aspects.

The results were clustered into specific aspects. Demographic aspect showed that most of the tourist was woman, aged between 15-24 years old, the majority of respondents were not civil servant or industrial labor, high school graduated, and not married. Physiologic aspect showed majority of respondents visited Solo City no more than 12 hours, and spend mostly on trip cost. Lastly, from tourist trip pattern, majority were traveled with non-family group, for holiday purposed, and arranged independently.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Key words: *characteristic, demographic, physiologic, tourism, trip*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang amat pesat sebagai hasil dari percepatan pembangunan infrastruktur transportasi, hal ini terlihat dari prediksi jumlah kedatangan wisatawan mancanegara di Bali mencapai angka 8 juta jiwa pada tahun 2019 (Rukini et al, 2015) dan Indeks Daya Saing Pariwisata Indonesia berhasil naik ke peringkat 50 dari 141 negara (World Economic Forum, 2015). Selain itu, Pemerintah Indonesia menetapkan target kunjungan wisata pada tahun 2019 mencapai 20 juta jiwa untuk kedatangan wisatawan mancanegara dan pergerakan 275 juta jiwa bagi wisatawan nusantara serta Indeks Daya Saing Pariwisata Indonesia menempati peringkat 30 (Abdullah dan Ridha, 2019).

Berdasarkan RTRW Kota Solo tahun 2010-2030, Kota Solo diarahkan untuk pengembangan potensi Kota Solo sebagai Kota yang berbasis budaya yang didukung oleh sektor perdagangan, jasa, pariwisata, olah raga dan industri. Pada bulan Februari tahun 2016 sejumlah 617.489 wisatawan mengunjungi Kota Solo yang terbagi atas 613.034 wisatawan domestik dan 4.455 wisatawan mancanegara (Disbudpar Solo, 2016).

Menurut Holloway dalam Kusbiyantoro (2008), wisatawan adalah seseorang yang mengadakan perjalanan untuk melihat sesuatu yang lain dan kemudian ia menyatakan keluhan apabila membayar sesuatu yang tidak sesuai. Hal tersebut menggambarkan bahwa wisatawan selain datang untuk mengunjungi objek, namun juga membutuhkan pelayanan untuk memperoleh apa yang mereka inginkan. Wisatawan juga dapat diartikan sebagai semua orang yang memenuhi syarat yaitu (1) bahwa mereka meninggalkan rumah kediaman mereka untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dan (2) bahwa sementara mereka bepergian, mereka mengeluarkan uang di tempat yang mereka kunjungi tanpa bermaksud mencari nafkah ditempat tersebut (Ogilvie, 1933). Marpaung (2002) berpendapat bahwa wisatawan adalah orang yang bertempat tinggal disuatu negara tanpa memandang kewarganegaraan, berkunjung kesuatu tempat pada negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan pada salah satu hal seperti memanfaatkan waktu luang untuk rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, keagamaan dan olah raga. Lainnya adalah bisnis atau mengunjungi keluarga.

Menurut Marpaung (2002), profil wisatawan merupakan karakteristik spesifik dari jenis-jenis wisatawan yang berbeda yang berhubungan erat dengan kebiasaan permintaan dan kebutuhan mereka dalam melakukan perjalanan. Dalam menentukan profil dan minat pengunjung dapat dilakukan melalui aspek geografis, aspek demografis, dan aspek fisiologis. Aspek geografis berhubungan dengan unit geografis seperti kewarganegaraan, kota, provinsi, desa, lingkungan, dan lain sebagainya. Sedangkan aspek demografis berhubungan dengan variabel dasar seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, status perkawinan, dan lain sebagainya. Terakhir, aspek fisiologis berkaitan dengan sifat atau karakteristik kejiwaan seperti lama kunjungan, pilihan rekreasi, frekuensi kunjungan, dan belanja wisatawan.

Smith (1995) dalam Margaret (2011) menilai bahwa karakteristik wisatawan dapat dilihat berdasarkan karakteristik sosio-demografis yang dimilikinya. Yang termasuk dalam karakteristik sosio-demografis diantaranya adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, ukuran keluarga atau jumlah anggota keluarga dan lain-lain yang dielaborasi dari karakteristik tersebut. Selain itu, dapat dilihat pula dari karakteristik geografis dan psikografis dimana karakteristik geografis membagi wisatawan berdasarkan lokasi tempat tinggalnya, biasanya dibedakan menjadi desa-kota, provinsi, maupun negara asalnya. Sedangkan karakteristik psikografis membagi wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, life-style dan karakteristik personal.

Wisata dapat dibagi menjadi beberapa bentuk menurut Suwanto (2004). Bentuk-bentuk wisata dapat dilihat sebagai Dari segi jumlahnya, wisata dibedakan atas Individual Tour (wisatawan perorangan), yaitu suatu perjalanan yang dilakukan oleh satu orang atau sepasang suami istri.

Kemudian Family Group Tour (wisata keluarga), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga, yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu sama lain. Lalu Group Tour (wisata rombongan), yaitu suatu perjalanan yang dilakukan bersama-sama dengan dipimpin oleh seseorang yang bertanggung jawab atas keselamatan dan kebutuhan seluruh anggotanya.

Dari segi kepengaturannya, wisata dibedakan atas Pre-arranged Tour (wisata berencana), yaitu suatu perjalanan wisata yang jauh hari sebelumnya telah diatur segala sesuatunya, baik transportasi, akomodasi, maupun objek-objek yang akan dikunjungi. Kemudian Package Tour (wisata paket atau paket wisata), suatu produk wisata yang merupakan suatu komposisi perjalanan yang disusun dan dijual guna memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan perjalanan. Lalu Coach Tour (wisata terpimpin), yaitu suatu paket perjalanan eksekursi yang dijual oleh biro perjalanan dengan dipimpin oleh seorang pemandu wisata dan merupakan perjalanan wisata yang diselenggarakan secara rutin, dalam jangka yang telah ditetapkan dengan rute perjalanan yang tertentu pula. Special Arranged Tour (wisata khusus), yaitu suatu perjalanan wisata yang disusun secara khusus guna memenuhi permintaan seorang langganan atau lebih sesuai dengan kepentingannya. Dan terakhir, Optional Tour (wisata tambahan), yaitu suatu perjalanan wisata tambahan diluar pengaturan yang telah disusun atau dijanjikan pelaksanaannya dan dilakukan atas permintaan pelanggan.

Jika dilihat dari segi maksud dan tujuannya, wisata dibedakan atas Holiday Tour (wisata liburan), suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan dan diikuti oleh anggotanya guna berlibur, bersenang-senang dan menghibur diri. Familiarization Tour (wisata pengenalan), yaitu suatu perjalanan anjangan yang bertujuan untuk mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.

Education Tour (wisata pendidikan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya. Scientific Tour (wisata pengetahuan), yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah memperoleh pengetahuan atau menyelidiki suatu bidang ilmu pengetahuan. Pilgrimage Tour (wisata keagamaan), perjalanan wisata guna melakukan ibadah keagamaan. Special Mission Tour (wisata kunjungan khusus), yaitu perjalanan wisata dengan suatu maksud khusus, misalnya misi dagang, misi kesenian dan lain-lain. Special Program Tour (wisata program khusus), yaitu suatu perjalanan wisata untuk mengisi kekosongan khusus. Hunting Tour (wisata perburuan), yaitu suatu kunjungan wisata wisata yang dimaksudkan untuk menyelenggarakan pemburuan binatang yang diijinkan oleh penguasa setempat, untuk hiburan semata.

Terakhir, jika dilihat dari segi penyelenggaraannya, wisata dibedakan atas Ekskursi (excursion), yaitu suatu perjalanan wisata jarak pendek yang ditempuh kurang dari 24 jam guna mengunjungi satu atau lebih objek wisata. Safari Tour yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan secara khusus dengan perlengkapan atau peralatan khusus pula. Cruise Tour yaitu perjalanan wisata yang menggunakan kapal pesiar mengunjungi objek-objek wisata bahari, dan objek wisata di darat tetapi menggunakan kapal pesiar sebagai basis pemberangkatannya. Youth Tour (wisata remaja), yaitu suatu kunjungan wisata yang penyelenggaraannya khusus diperuntukan bagi para remaja menurut golongan umur yang ditetapkan oleh hukum negara masing-masing. Marine Tour (wisata bahari), suatu kunjungan objek wisata khususnya untuk menyaksikan keindahan lautan.

Bentuk-bentuk wisata juga dapat digeneralisasikan agar lebih mudah dipahami. Hal

dilihat dari penjabaran bentuk wisata menurut Spillane (1987) dalam Kusbiyantoro (2008) yang membagi bentuk wisata berdasarkan pariwisata individu dan kolektif; pariwisata jangka panjang, pendek, dan ekskursi; pariwisata dengan alat angkutan; dan pariwisata aktif atau pasif.

Jika dilihat berdasarkan pariwisata individu dan kolektif baik dalam negeri ataupun luar negeri dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu individual tourism dan organised collective tourism. Individual tourism atau pariwisata perorangan meliputi seseorang atau kelompok orang (teman-teman atau keluarga) yang mengadakan perjalanan wisata dengan melakukan sendiri pilihan daerah tujuan wisata maupun pembuatan programnya, sehingga bebas mengadakan perubahan waktu yang dikehendaki. Sedangkan organized collective tourism, atau pariwisata kolektif yang diorganisasi secara baik meliputi sebuah biro perjalanan (travel agent atau tour operator) yang menjual suatu perjalanan menurut program dan jadwal waktu yang telah ditentukan terlebih dahulu untuk keseluruhan anggota kelompok.

Kemudian jika dilihat dari pariwisata jangka panjang, pariwisata pendek dan pariwisata ekskursi, maka pariwisata jangka panjang dimaksudkan sebagai suatu perjalanan yang berlangsung beberapa minggu atau beberapa bulan bagi wisatawan sendiri. Sedangkan pariwisata jangka pendek atau short term tourism mencakup perjalanan yang berlangsung antara satu minggu sampai sepuluh hari. Terakhir, pariwisata ekskursi atau adalah suatu perjalanan wisata yang tidak lebih dari 24 jam dan tidak menggunakan fasilitas akomodasi. Pariwisata dengan alat angkutan adalah jika seseorang dalam melakukan pariwisata menggunakan berbagai alat angkutan seperti kereta api, kapal laut, pesawat, bus, dan kendaraan umum lain.

Terakhir adalah pariwisata aktif dan pasif. Pariwisata aktif merupakan pariwisata yang mendatangkan devisa untuk suatu negara,

misalnya wisatawan mancanegara datang ke negara lain untuk berlibur. Pengertian pariwisata pasif adalah pariwisata yang mempunyai pengaruh negatif terhadap neraca pembayaran, misalnya penduduk suatu negara pergi keluar negeri dan membawa uang ke luar negeri untuk berwisata dan berbelanja disana.

Potensi wisata tersebut harus dapat menyesuaikan dengan karakter wisatawan yang berkunjung ke Kota Solo agar layanan wisata yang ditawarkan memang dibutuhkan dan sesuai dengan yang diinginkan. Oleh karena itu, maka perlu diketahui bagaimana karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Kota Solo.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian campuran. Menurut Creswell (2010), penelitian campuran melibatkan pendekatan kombinasi metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Strategi-strategi yang terdapat dalam penelitian campuran terdiri atas strategi metode campuran bertahap dan strategi metode campuran konkuren (Creswell, 2010). Strategi metode campuran bertahap merupakan strategi bagi peneliti untuk menggabungkan data yang ditemukan dari satu metode dengan metode lainnya secara bertahap. Sedangkan strategi metode campuran konkuren adalah penelitian yang menggabungkan antara data kuantitatif dan data kualitatif dalam satu waktu.

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2008), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Solo. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak

mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2008).

Jumlah pasti wisatawan nusantara yang mengunjungi Kota Surakarta tidak dapat diketahui jumlahnya, untuk menghitung jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya maka dapat digunakan rumus Wibisono sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z_{α} = tabel distribusi normal sampel = 1,96

σ = standar deviasi populasi = 0,25

e = tingkat kesalahan = 0,05

Dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh sampel dengan jumlah 96,04 orang atau dilakukan pembulatan sehingga diperoleh jumlah 100 orang untuk masing-masing populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling accidental. Teknik pengambilan sampel ini ditentukan berdasarkan faktor spontanitas dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat dijadikan sampel jika dirasa cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008).

Dalam mengidentifikasi wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Solo, maka selain memperhatikan karakter demografis wisatawan, karakter fisiologis juga bentuk wisata yang dilakukan harus dijadikan sebagai pertimbangan utama dalam pengembangan konsep tersebut. Data-data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistika deskriptif. Statistika deskriptif adalah metode analisa statistik untuk menjelaskan dengan cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data agar mudah dipahami (Siregar, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui karakteristik dari wisatawan yang mengunjungi Kota Solo dilakukan dengan cara melakukan survei dan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Jumlah tersebut diperoleh menggunakan rumus sampling untuk populasi dengan jumlah yang tidak dapat terdefinisikan seperti yang sudah dijelaskan pada bagian metode. Karakteristik dalam penelitian ini mencakup karakteristik demografis dari wisatawan yang berkaitan dengan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan status perkawinan. Kemudian karakteristik fisiologis dari wisatawan yang mencakup lama kunjungan dan anggaran yang disediakan oleh wisatawan. Selain kedua karakteristik tersebut, perlu diketahui pula bagaimana pola perjalanan wisata yang dilakukan oleh para wisatawan tersebut. Pola perjalanan wisata dalam penelitian ini mencakup jumlah peserta, tujuan/motif wisata, dan bagaimana mereka menyelenggarakan perjalanan wisatanya.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan di beberapa objek wisata yang ada di Kota Solo, maka diperoleh data sebagai berikut.

A. Karakteristik Demografis

1. Jenis Kelamin Wisatawan

Jenis kelamin wisatawan merupakan hal pertama yang menjadi aspek dalam karakteristik demografis wisatawan yang berkunjung ke Kota Solo. Hasil dari kuesioner terdapat pada tabel berikut.

Tabel 1. Jenis Kelamin Wisatawan

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui jika minat wisatawan pria dan wisatawan wanita dalam mengunjungi Kota Solo ternyata tidak terlalu jauh berbeda, bahkan cenderung berimbang. Hal ini dapat terlihat dari data persentase wisatawan pria yang berjumlah 48%, sedangkan untuk persentase wisatawan wanita berjumlah 52%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan jika Kota Solo menarik untuk dikunjungi baik oleh wisatawan pria maupun wisatawan wanita.

2. Usia Wisatawan

Usia wisatawan juga menjadi salah satu bagian dari karakteristik demografis yang diteliti dalam penelitian ini. Berikut hasil yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan ke responden.

Tabel 2. Usia Wisatawan

Usia Wisatawan	Jumlah	Persentase
<15 Tahun	1	1%
15-24 Tahun	61	61%
25-39 Tahun	29	29%
>39 Tahun	9	9%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan jika rentang usai 15-24 tahun menjadi jumlah wisatawan paling dominan di Kota Solo, kemudian rentang usia 25-39 tahun dengan persentase 29%. Untuk usia <15 tahun dan >40 tahun hanya berjumlah sedikit yaitu hanya 1% dan 9%. Rentang usia 15-24 tahun menjadi wisatawan yang paling dominan dikarenakan objek wisata yang ada di Kota Solo sangat kental dengan nuansa budaya yang masih terjaga. Pada era informasi dan

penggunaan sosial media yang cukup tinggi maka nuansa kebudayaan yang kental terasa menjadi sesuatu hal yang unik dan menarik, ditambah pula jika rentang usia 15-24 tahun adalah pengguna sosial media yang aktif.

3. Mata Pencarian Wisatawan

Jenis mata pencarian turut mempengaruhi karakteristik dari wisatawan yang mengunjungi Kota Solo. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang berhasil dikumpulkan, maka datanya adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Jenis Mata Pencarian Wisatawan

Mata Pencarian	Jumlah	Persentase
Buruh Industri	7	7%
PNS/TNI/Polri	3	3%
Lain-Lain (swasta, pelajar/mahasiswa)	90	90%
Jumlah	100	100%

Sesuai dengan usia dominan dari wisatawan yang berkunjung ke Kota Solo yaitu 15-24 tahun seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, maka untuk mata pencarian yang mendominasi adalah dari kalangan karyawan maupun wiraswasta dan juga kalangan mahasiswa/pelajar, sesuai dengan rentang umur tersebut. Jumlahnya sendiri mencapai 90% dari keseluruhan responden. Mata pencarian lain yang terdata adalah buruh industri sebanyak 7% dan PNS/TNI/Polri sebanyak 3%.

4. Tingkat Pendidikan Wisatawan

Aspek lain yang juga termasuk dalam karakteristik demografis dari wisatawan adalah tingkat pendidikan. Berdasarkan data yang berhasil diperoleh dari

responden, maka penyajiannya adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Wisatawan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	4	4%
SMP	17	17%
SMA	62	62%
Perguruan Tinggi	17	17%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang tingkat pendidikan wisatawan yang mengunjungi Kota Solo, maka mayoritas adalah lulusan SMA dengan jumlah 62%. Jumlah berikutnya adalah lulusan perguruan tinggi bersama dengan lulusan SMP berjumlah 17%. Sisanya adalah lulusan SD dengan jumlah 4%. Dengan melihat data diatas, maka dapat disimpulkan jika tingkat pendidikan yang tinggi cukup tertarik untuk mengunjungi objek wisata yang bertemakan budaya. Hal ini mungkin didorong oleh antusiasme keingintahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kebudayaan khas yang ada di Kota Solo.

5. Status Perkawinan Wisatawan

Aspek terakhir dalam karakteristik demografis wisatawan adalah status perkawinan wisatawan. Data yang berhasil diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Status Perkawinan Wisatawan

Status Perkawinan	Jumlah	Persentase
Kawin	31	31%
Belum Kawin	69	69%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan jika mayoritas wisatawan yang mengunjungi Kota Solo berstatus belum kawin yang berjumlah 69% berbanding terbalik dengan status kawin berjumlah 31%. Hal tersebut terjadi karena seperti objek wisata yang ada di Kota Solo lebih menarik untuk dikunjungi bagi wisatawan yang belum berkeluarga.

B. Karakteristik Fisiologis

1. Lama Kunjungan Wisatawan

Lama kunjungan wisatawan menjadi aspek pertama yang perlu diketahui dalam karakteristik fisiologis wisatawan yang berkunjung ke Kota Solo. Data yang diperoleh disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Lama Kunjungan Wisatawan

Lama Kunjungan	Jumlah	Persentase
<12 Jam	55	55%
12-24 Jam	11	11%
>24 Jam	34	34%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data diatas, dapat terlihat bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Kota Solo dengan lama kunjungan <12 jam dengan persentase 55%. Wisatawan yang berkunjung hingga >24 jam juga memiliki persentase yang cukup tinggi yaitu berjumlah 34%. Sedangkan wisatawan yang berkunjung dengan lama kunjungan 12-24 jam di kota Solo hanya berjumlah 11% saja. Dapat disimpulkan jika mayoritas wisatawan hanya mengunjungi objek wisata tertentu saja di Kota Solo sehingga tidak memerlukan waktu kunjungan yang lebih lama, namun sebagian wisatawan memutuskan untuk tinggal >24 jam di Kota Solo untuk dapat mengunjungi

beberapa objek wisata yang ada di Kota Solo sekaligus menandakan perlunya tempat menginap bagi mereka.

2. Alokasi Anggaran Wisatawan

Aspek karakteristik fisiologis selanjutnya adalah alokasi anggaran wisata yang disediakan oleh wisatawan ketika mengunjungi Kota Solo. Untuk alokasi anggaran wisata, wisatawan boleh menjawab lebih dari satu macam anggaran sesuai dengan yang telah direncanakan wisatawan. Berikut data yang diperoleh dari kuesioner.

Tabel 7. Alokasi Anggaran Wisata

Alokasi Anggaran Wisata Wisatawan	Jumlah	Persentase
Biaya Perjalanan	59	26,5%
Restoran	34	15,2%
Penginapan	20	9%
Transportasi	56	25,1%
Cenderamata	25	11,2%
Lain-Lain	29	13%
Jumlah Jawaban	223	100%

Berdasarkan data diatas maka terlihat jika wisatawan paling banyak mengalokasikan untuk biaya perjalanan itu sendiri dan transportasi selama berada di Kota Solo dengan persentase sejumlah 26,5% dan 25,1%. Wisatawan juga mengalokasikan untuk restoran sejumlah 15,2%. Untuk alokasi cenderamata dan lain-lain sejumlah 11,2% dan 13%. Hanya 9% wisatawan yang mengalokasikan untuk penginapan. Dapat disimpulkan jika wisatawan yang berkunjung ke Kota Solo memang sudah mempersiapkan alokasi anggaran untuk perjalanan dan transportasi selama berada di Kota Solo. Selain itu mereka juga mempersiapkan alokasi untuk restoran,

namun memang hanya sedikit yang mengganggu untuk penginapan. Hal ini sesuai dengan data bahwa mayoritas wisatawan mengunjungi Kota Solo dengan lama kunjungan <12 jam saja.

C. Pola Perjalanan Wisata

1. Jumlah Peserta Kegiatan Wisata

Bentuk wisata yang dilakukan wisatawan dalam kunjungannya ke Kota Solo dapat dilihat dari jumlah peserta kegiatan wisata yang dilakukan. Berdasarkan hasil dari persebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 8. Jumlah Peserta Kegiatan Wisata

Jumlah Peserta	Jumlah	Persentase
Satu Orang	7	7%
Rombongan Keluarga	39	39%
Rombongan Non Keluarga	54	54%
Jumlah	100	100%

Dengan melihat data pada tabel diatas, maka dapat terlihat jika Kota Solo merupakan destinasi favorit wisatawan dengan rombongan, naik rombongan keluarga maupun rombongan non keluarga. Sedangkan hanya sedikit kunjungan wisatawan yang hanya terdiri dari satu orang saja. Tercatat rombongan keluarga sejumlah 39% dan rombongan non keluarga 54%. Sedangkan untuk peserta satu orang hanya berjumlah 7% saja.

2. Tujuan/Motif Perjalanan Wisata

Perlu diketahui juga apa tujuan/motif wisatawan dalam berkunjung ke Kota Solo. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 9. Tujuan/Motif Perjalanan

Tujuan/Motif Perjalanan Wisata	Jumlah	Persentase
Liburan	76	76%
Pengenalan Lingkungan	7	7%
Pendidikan	17	17%
Jumlah	100	100%

Data pada tabel diatas menggambarkan bahwa mayoritas pengunjung datang ke Kota Solo dengan tujuan untuk liburan, yang jumlahnya mencapai 76%. Ada beberapa yang mengunjungi sebagai motif wisata pendidikan dengan jumlah 17%. Sedangkan motif pengenalan lingkungan berjumlah 7%. Dapat disimpulkan jika corak kebudayaan yang kental di Kota Solo cukup menarik untuk dikunjungi dengan motif berlibur, selain itu adanya objek wisata bertema budaya juga dapat dijadikan kunjungan wisata pendidikan bagi wisatawan yang masih bersekolah.

3. Penyelenggara Perjalanan Wisata

Terakhir adalah penyelenggara perjalanan wisata. Perlu diketahui pula bagaimana wisatawan melakukan perjalanan wisata ke Kota Solo. Datanya dapat dilihat di tabel berikut.

Tabel 10. Penyelenggara Perjalanan Wisata

Penyelenggara Perjalanan Wisata	Jumlah	Persentase
Diatur Sendiri	100	100%
Diatur Biro Perjalanan	0	0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jika mayoritas wisatawan yang berkunjung memilih untuk merencanakan sendiri perjalanan wisata mereka jika dibandingkan dengan menyerahkan kepada biro perjalanan. Hal ini dapat terlihat dengan jumlah persentase 100% berbanding 0%. Dari data ini dapat

disimpulkan jika wisatawan yang berkunjung ke Kota Solo tidak menyukai jadwal kunjungan yang sudah diatur biro perjalanan. Mereka lebih memilih merencanakan sendiri lokasi lokasi kunjungan yang dikehendaki.

D. Karakteristik Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Solo

Berdasarkan paparan analisis diatas, maka karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta jika dilihat dari karakteristik geografis, demografis, dan fisiologis adalah sedikit didominasi oleh kaum perempuan berusia muda yaitu antara 15-24 tahun dengan status belum kawin. Mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa/karyawan dengan tingkat pendidikan paling banyak adalah SMA.

Para wisatawan tersebut hanya tinggal di Kota Surakarta selama <12 jam saja, walaupun ada sebagian yang memutuskan menginap atau tinggal >24 jam. Hal ini mempengaruhi alokasi anggaran yang mereka siapkan sebelum berkunjung ke Kota Surakarta dimana mereka kebanyakan hanya menyiapkan untuk biaya perjalanan dan transportasi selama di Kota Surakarta saja. Meskipun demikian, ada pula yang mempersiapkan alokasi untuk penginapan, khususnya bagi wisatawan yang memutuskan untuk tinggal di Kota Surakarta >24 jam.

Pola perjalanan yang dilakukan banyak dipengaruhi oleh karakteristik demografis dan fisiologis yang telah disebutkan sebelumnya. Kebanyakan wisatawan berkunjung ke Kota Surakarta dengan rombongan dan tidak menggunakan biro perjalanan. Mereka berkunjung ke Kota Surakarta dalam rangka liburan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Surakarta memiliki karakter muda dengan ciri

belum kawin dan tidak bekerja sebagai PNS atau buruh industri. Rentang usia rata-rata 15-24 tahun dan memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA menunjukkan bahwa Kota Surakarta sendiri memiliki objek wisata yang lebih diminati oleh masyarakat berusia muda, serta sebagian besar dari mereka belum menikah. Lama kunjungan didominasi hanya dibawah 12 jam yang berarti bahwa mereka hanya bersinggah sementara sebelum kembali ke tempat asalnya masing-masing. Perjalanan dilakukan secara berkelompok (bukan keluarga) semakin memperkuat karakter pola perjalanan yang dilakukan anak muda, seperti touring atau berekreasi bersama kelompok pertemanan mereka.

Dalam penelitian ini, responden hanyalah wisatawan lokal yang berkunjung ke Kota Solo dan sampel diambil tanpa melalui proporsi yang seimbang antara objek wisata. Untuk penyempurnaan, ke depan dapat ditambahkan responden wisatawan asing dan pengambilan sampel yang telah diproporsikan pada setiap objek wisata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, A., & Ridha, M. (2019). Dari Legian ke Ara: Pengelolaan Pariwisata dan Perubahan Sosial Indonesia. *SOSIORELIGIUS*, 5(1).
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Kusbiyantoro, H. (2008). *Profil Wisatawan Di Pura Mangkunegaran Solo*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Margaret, A. (2011). *Profil Wisatawan Museum Radya Pustaka Solo*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Marpaung, H. (2002). *Pengetahuan Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

- Ogilvie, F. W. (1933). *The Tourist Movement: An Economic Study*. PS King & son, ltd.
- Rukini, R., Arini, P. S., Nawaningsih, E. (2015). Peramalan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman) Ke Bali Tahun 2019: Metode ARIMA, *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 8(2), 113-216.
- Siregar, S. (2010). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suwantoro, G. (2004). *Perencanaan Produk Wisata*.
- Winta, A., I. (2016, Maret 26). Andalkan Wisata Kuliner, Disbudpar Solo Targetkan 4,5 Juta Wisatawan. Diakses pada 29 Maret 2016, dari <http://www.surakartadaily.com>.
- World Economic Forum. (2015). *The Global Competitiveness Report 2015–2016*. Jenewa.

HOMESTAY SEBAGAI PENGEMBANGAN USAHA MASYARAKAT DI DESA WISATA KEMBANG KUNING KABUPATEN LOMBOK TIMUR

Homestay As A Community Business

In Village Tourism Kembang Kuning, East Lombok District

Lalu Ratmaja¹ dan Anas Pattaray²

Politeknik Pariwisata Negeri Lombok
Jalan Raden Pugu No.1 Puyung Jonggat Praya NTB
datupanjianom@yahoo.com

Diterima: 11 November 2019. Disetujui: 28 November 2019. Dipublikasikan: 26 Desember 2019

Abstrak

Desa wisata Kembang Kuning merupakan desa wisata yang ada di Kabupaten Lombok Timur dengan keunggulan berada di kaki Gunung Rinjani bagian selatan serta memiliki potensi lokal yang dapat menjadidaya tarik bagi wisatawan. Adanya desa wisata ini menjadi peluang bagi warga untuk menyediakan homestay bagi wisatawan. Selain mejadi akomodasi yang ditawarkan, homestay juga menjadi peluang usaha bagi warga. Usaha homestay bagi masyarakat digunakan sebagai mata pencaharian tambahan setelah pertanian, untuk itu perlu penelitian mendalam untuk mengetahui lebih dalam tentang kondisi homestay di Desa Wisata Kembang Kuning. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis usaha homestay di Desa Wisata Kembang Kuning dilihat dari 3 (tiga) komponen utama program usaha ini, yaitu kelembagaan, pelaku dan produk. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menggambarkan program usaha homestay dilihat dari kelembagaan lokal yang ditunjukkan oleh keberadaan organisasi lokal yang mengatur kegiatan pariwisata yaitu Pokdarwis Lingko` Cave. Organisasi ini membawahi pelaku usaha homestay yang merupakan swadaya masyarakat yang ada di Desa Wisata Kembang Kuning. Kelembagaan dan pelaku usaha homestay ini menghasilkan produk yang ditawarkan sebagai atraksi yang menjadi alasan wisatawan untuk datang berupa homestay dan kegiatan yang menjadi atraksi wisata. Hasil analisis ini menjadi dasar penyusunan rekomendasi bagi usaha homestay dilihat dari ketiga komponen tersebut.

© 2019 AsdepIndustri danRegulasiPariwisata

Kata Kunci: Pariwisata, Desa Wisata Kembang Kuning, Usaha homestay

Abstract

Kembang Kuning tourism village is a tourism village in East Lombok Regency with an advantage at the foot of Mount Rinjani in the south and has local potential that can be an attraction for tourists. The existence of this tourist village is an opportunity for residents to provide homestay for tourists. In addition

to being an accommodation offered, homestay is also a business opportunity for residents. The homestay business for the community is used as additional livelihood after agriculture, for that it needs in-depth research to find out more about the condition of the homestay in the Kembang Kuning Tourism Village. Therefore, this study aims to analyze homestay businesses in the Kembang Kuning Tourism Village seen from 3 (three main components of this business program, namely institutions, actors and products. The research method used in this study is a qualitative method with data collection methods in the form of interviews. The results of this study illustrate the homestay business program seen from the local institutions shown by the existence of a local organization that regulates tourism activities, Pokdarwis Lingko` Cave, which supervises homestay business actors who are self-supporting communities in the Kembang Kuning Tourism Village. This homestay produces products offered as attractions that are the reason for tourists to come in the form of homestays and activities that become tourist attractions. The results of this analysis form the basis for preparing recommendations for homestay businesses viewed from the three components.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Keywords: *Tourism, Kembang Kuning Tourism Village, Homestay Business*

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu industri yang menjadi andalan Indonesia yang dapat mendukung perekonomian masyarakat. Pada dasarnya pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan pemenuhan kebutuhan yang bukan merupakan realisasi dari kegiatan pekerjaan. Wahab berpendapat bahwa pariwisata adalah hubungan antar orang baik dari negara yang sama atau antar negara atau hanya daerah geografis yang terbatas, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kecuali kegiatan untuk memperoleh penghasilan, meskipun pada perkembangan selanjutnya batasan “memperoleh penghasilan” menjadi sedikit kabur [Wahab dalam Warpani, 2007; 6].

Seiring berkembangnya waktu dengan meluasnya definisi pariwisata, daerah tujuan wisata juga semakin berkembang. Salah satu daerah tujuan wisata yang menjadi alternatif bagi wisatawan yang penat dengan hiruk-pikuk

kehidupan perkotaan serta penurunan kualitas lingkungan kota, adalah pariwisata pedesaan atau yang biasa disebut desa wisata. Desa wisata dibentuk dengan mengedepankan gaya hidup dan kualitas hidup masyarakatnya serta pelibatan masyarakat setempat dengan mengembangkan mutu produk desa tersebut. Desa wisata dibangun dengan konsep kembali ke alam dan menawarkan gaya hidup masyarakat yang lebih alami dengan menunjukkan keaslian budaya daerah.

Oleh karena itu, berbagai daerah mulai mengembangkan desa wisata sebagai alternatif tujuan wisata yang ditawarkan kepada wisatawan, termasuk Kabupaten Lombok Timur. Kabupaten Lombok Timur telah menetapkan tiga desa sebagai desa wisata guna mendukung program Lombok sebagai center of exlenet “Halal Tourism” yaitu Desa Kembang Kuning (Kecamatan Sikur), Desa Tete Batu (Kecamatan Sikur) dan Desa Lunggu (Kecamatan Montong Gading). Ketiga desa ini menjadi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Lombok Timur.

Penelitian ini difokuskan pada Desa Wisata Kembang Kuning yang telah diresmikan sebagai desa wisata bersamaan dengan dua desa wisata lainnya oleh Bupati Lombok Timur sebagai Desa Wisata berbasis daya tarik alam dan daya tarik budaya. Desa wisata Kembang Kuning memiliki potensi daya tarik wisata yang dapat menarik pengunjung, berupa objek wisata Air Terjun Jeruk Manis dan Pintu Pendakian Gunung Rinjani yang dibuka pada tahun 2010. Potensi kesenian dan budaya juga menjadi daya tarik desa ini.

Agar wisatawan bisa belajar budaya, gaya hidup, dan industri ekonomi lokal yang ada, maka desa wisata Kembang Kuning membutuhkan akomodasi yang bisa menarik wisatawan untuk meluangkan waktu lebih lama di desa tersebut. Oleh karena itu, masyarakat Kembang Kuning sedang mengembangkan usaha Homestay dengan konsep pengalaman kehidupan masyarakat lokal, dimana dengan adanya homestay ini, pengunjung dapat menginap dan melakukan interaksi dengan masyarakat lokal. Pada awalnya pengembangan usaha homestay ini bermula secara sukarela bagi keluarga yang mau memberi tumpangan pengunjung yang ingin menginap di Desa Kembang Kuning. Hingga sejak tahun 2016, masyarakat mulai mencoba untuk menjadikan rumah homestay ini sebagai salah satu usaha.

Tetapi pada kenyataannya, Desa Wisata Kembang Kuning yang memang belum memiliki pengunjung dalam jumlah besar, terutama yang akan bermalam, menghambat pengembangan desa wisata tersebut. Hal ini juga berdampak pada sedikitnya pengunjung yang memanfaatkan jasa homestay, kecuali kelompok-kelompok tertentu yang sedang menggunakan Desa Wisata Kembang Kuning sebagai tempat menyelenggarakan kegiatan tertentu. Sampai pada saat penelitian ini dilakukan, Desa Wisata Kembang Kuning baru memiliki sekitar 30 unit homestay. Kenyataan ini memunculkan banyak pertanyaan bagi peneliti mengenai bagaimana pengembangan usaha

homestay di Desa Wisata Kembang Kuning dilihat dari 3 komponen utama dalam pengembangan homestay, yaitu kelembagaan, pelaku, dan produk.

Ketiga komponen utama pengembangan usaha homestay ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi homestay di Desa Wisata Kembang Kuning. Dilihat dari segi kelembagaan bahwa Desa Wisata Kembang Kuning telah memiliki Pokdarwis yang berfungsi mengatur jalannya kegiatan pariwisata serta melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah dan swasta yang akan membantu masyarakat dalam pengembangan usaha homestay. Pokdarwis juga tidak dapat menjalankan program kegiatan dengan baik jika tidak di bantu oleh kelompok-kelompok swadaya masyarakat yang ada di Desa Wisata Kembang Kuning. Kedua komponen ini memiliki produk yang ditawarkan sebagai atraksi wisata desa ini. Produk akan memberikan gambaran rumah yang digunakan untuk menginap maupun kegiatan yang bisa dilakukan selama menginap di homestay. Dari analisis tersebut, peneliti dapat menyusun rekomendasi untuk usaha homestay dilihat dari ketiga komponen tersebut, untuk pengembangan usaha homestay yang lebih baik di Desa Wisata Kembang Kuning.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Herdiansyah (2010), penelitian kualitatif memiliki esensi untuk memahami. Memahami yang dimaksud adalah memahami 'sesuatu' yang dapat berarti banyak hal, misalnya memahami apa yang dirasakan orang lain, memahami pola pikir dan sudut pandang orang lain, memahami suatu fenomena berdasarkan sudut pandang sekelompok orang atau komunitas tertentu dengan setting alamiah yang berarti penelitian harus dilakukan langsung di lokasi fenomena tersebut terjadi.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, melainkan akan muncul setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Penggunaan metode kualitatif ini dijustifikasi bermula dari tujuan penelitian yang ingin menganalisis kondisi homestay sebagai usaha pengembangan Desa Wisata Kembang Kuning, serta tanggapan wisatawan yang sudah pernah menginap agar dapat menghasilkan rekomendasi homestay ideal.

Dari tujuan penelitian tersebut, perlu adanya eksplorasi mendalam terhadap homestay, sehingga bisa mendapatkan gambaran mengenai homestay sebagai akomodasi utama yang menjadi daya tarik desa wisata. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara mendalam. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dengan melakukan reduksi data, pengkodean data, dan pengelompokan data ke dalam tema-tema sesuai sasaran yang ingin dicapai.

HASIL PEMBAHASAN

Penelitian yang berjudul Homestay sebagai Pengembangan Usaha Masyarakat Desa Wisata Kembang Kuning ini memperoleh beberapa hasil yang akan dijelaskan pada bagian ini, yaitu Kelembagaan, Pelaku, dan produk pengembangan usaha homestay di Desa Wisata Kembang Kuning.

A. Kelembagaan Pengembangan Usaha Homestay Desa Wisata Kembang Kuning.

Kelembagaan masyarakat desa menjadi sangat penting sebagai komponen pengembangan homestay di Desa Wisata Kembang Kuning.

Dalam hal ini, kelembagaan diartikan sebagai sebuah organisasi lokal yang membawahi kegiatan wisata di daerah tujuan wisata ini, berupa Kelompok Sadar Wisata atau yang selanjutnya akan disebut sebagai Pokdarwis. Adanya Pokdarwis yang bernama Pokdarwis Lingko' Cave ini menunjukkan adanya partisipasi masyarakat yang terjadi di Desa Wisata Kembang Kuning.

a. Pokdarwis Desa Wisata Kembang Kuning

Pokdarwis adalah kelompok masyarakat yang mengatur jalannya kegiatan pariwisata di lokasi wisata. Terdapat satu Pokdarwis yang ada di Desa Wisata Kembang Kuning yaitu Pokdarwis Lingko' Cave. Pokdarwis adalah kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku pariwisata yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya pariwisata dan manfaatnya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar. Selain itu, Pokdarwis juga bertugas membangun kerjasama dengan pihak-pihak eksternal dalam rangka pengembangan desa wisata sudah menjadi isu kunci bagi organisasi lokal dalam pengelolaan desa wisata bahwa penting adanya dukungan yang profesional guna menguatkan organisasi tersebut, mendorong usaha yang mandiri, serta menciptakan kemitraan yang adil dalam pengembangan pariwisata. Dalam kasus desa wisata Kembang Kuning, dukungan dan hubungan yang telah dijalin oleh pihak desa wisata dengan pihak eksternal yaitu pemerintah, dunia industri, dan institusi pendidikan.

b. Kerjasama Desa Wisata dengan Pihak Eksternal

Desa wisata Kembang Kuning dibangun dengan prinsip partisipasi masyarakat, dan membangun kerjasama dengan pemerintah, dunia industri, dan institusi pendidikan. Pemerintah

Kabupaten Lombok Timur memiliki wewenang untuk mengeluarkan legal formal pembentukan Desa Kembang Kuning sebagai desa wisata berbasis daya tarik alam dan budaya dengan tujuan untuk mengangkat perekonomian masyarakat. Desa Wisata Kembang Kuning banyak mengadakan kerjasama langsung dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Timur, seperti dalam hal pengelolaan Air Terjun Jeruk Manis yang berada langsung dibawah tanggungjawab dinas tersebut. Dinas Pariwisata secara berkala mengadakan pagelaran budaya di Desa Kembang Kuning.

Selain untuk melestarikan budaya lokal juga untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Desa Wisata Kembang Kuning khususnya dan Kabupaten Lombok Timur pada umumnya. Pokdarwis Desa Wisata Kembang Kuning juga aktif mengirim proposal bantuan kepada pemerintah guna memenuhi kebutuhan pengembangan desa wisata ini. Pada tahun 2018, Desa Wisata Kembang Kuning mendapat bantuan sebesar Rp 300.000.000,00 dari Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (PDTT) diperuntukkan untuk pembangunan homestay desa yang dikelola oleh BUMDES dan modal usaha UMKM. Saat ini, Desa Kembang Kuning memiliki kerjasama dengan Hotel Santika Mataram dalam pembinaan dan pelatihan tentang hospitality usaha homestay yang sedang dikembangkan. tetapi, kerjasama dengan pihak swasta dibatasi, karena masyarakat Kembang Kuning sendiri yang ingin membatasi masuknya produk luar ke area Desa Wisata Kembang Kuning.

Dalam mendukung pengembangannya, Desa Wisata Kembang Kuning juga mengadakan kerjasama dengan Institusi Pendidikan yakni Politeknik Pariwisata Lombok, dan organisasi kepemudaan Gerakan Nasional Pariwisata Indonesia (Genpi) yang berada di bawah Politeknik Pariwisata Lombok sebagai duta wisata Desa Wisata Kembang Kuning. Sebagai duta wisata, Politeknik Pariwisata Lombok seringkali

mengadakan acara dan kegiatan di lokasi wisata ini, yang dilakukan juga sebagai ajang promosi Desa Wisata Kembang Kuning tidak hanya dalam lingkup lokal, tetapi juga nasional merupakan kelompok yang pertama kali mengikuti program homestay di lokasi wisata ini pada Desember 2017, melalui program live in. Dari kegiatan ini kemudian kelompok-kelompok wisatawan lain yang berasal dari institusi pendidikan mulai mengikuti program ini.

B. Pelaku Pengembangan Usaha Homestay Desa Wisata Kembang Kuning

Selain kelembagaan yang mengatur jalannya kegiatan yang ada di Desa Wisata Kembang Kuning, pelaku usaha homestay juga merupakan komponen penting dalam pengembangan usaha homestay. Pelaku usaha homestay adalah pihak-pihak yang langsung menjalankan usaha ini. Pada bagian ini, akan dibahas tentang KSM-KSM yang menjalankan program homestay, khususnya KSM Kembang Kuning yang bertanggung jawab dalam mengatur usaha homestay di Desa Wisata Kembang Kuning KSM ini membawahi pemilik-pemilik homestay yang memiliki peranan penting dalam usaha pengembangan program homestay.

a. Kelompok Swadaya Masyarakat Desa Wisata Kembang Kuning

Kelompok Swadaya Masyarakat atau yang akan disingkat dengan istilah KSM adalah kelompok yang dibuat atas dasar inisiatif dan kemauan warga yang memiliki potensi ataupun kegemaran yang sama. Kelompok masyarakat ini kemudian dibentuk sesuai dengan bidangnya masing-masing. Di Desa Wisata Kembang Kuning kelompok-kelompok ini berada di bawah kedua Pokdarwis yang ada. Saat ini sudah ada beberapa KSM yang dikembangkan, namun belum semua berjalan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Adapun beberapa KSM yang ada di Desa Wisata Kembang Kuning adalah sebagai berikut:

1. KSM Kembang Kuning (KSM yang mengurus usaha homestay di Desa Wisata Kembang Kuning)
2. KSM The Cave (Kelompok yang mengurus tour guide atau pemandu serta mengurus paket wisata yang ada di Desa Wisata Kembang Kuning)
3. KSM Jeruk Manis (Kelompok yang mengurus kesenian, seperti kesenian musik dan kesenian tari)
4. KSM Bina Karya (Kelompok yang mengurus bidang kuliner berupa makanan tradisional dan buah-buahan)
5. KSM Pade Angen (Kelompok yang mengurus pengadaan fasilitas untuk acara dan kegiatan desa wisata, seperti tenda dan gerai)

Setiap KSM memiliki koordinator masing-masing yang merupakan seseorang atau sekelompok orang dengan aspirasi dan inisiatif untuk memajukan perekonomian desa. KSM Kembang Kuning memiliki seorang koordinator yang bukan merupakan bagian dari pemilik homestay sehingga dapat berlaku adil dalam mengatur pembagian wisatawan maupun pembagian bantuan yang didapatkan. Koordinator homestay ini membawahi pemilik-pemilik homestay yang ada di Desa Wisata Kembang Kuning.

b. Pemilik Homestay Desa Wisata Kembang Kuning

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti mengklasifikasikan usaha homestay di Desa Wisata Kembang Kuning ke dalam Wait and see participant. Pelaku homestay seperti ini perlu melihat terlebih dahulu apa manfaat program homestay bagi dirinya. Pengkategorian ini dikarenakan selama penelitian, peneliti menemukan sample pemilik homestay yang memutuskan mengikuti program ini karena manfaat dan keuntungan yang didapatkan oleh

warga yang sudah mengikuti program homestay terlebih dahulu. Oleh karena itu, jumlah pemilik homestay juga mengalami pertambahan dari awal pertama kali terbentuk. Pelaku homestay di Desa Wisata Kembang Kuning belum bisa disebut sebagai willing participants dilihat dari kondisi homestay melalui analisis peneliti, misalnya mayoritas rumah homestay yang bahkan tidak memasang papan pengenal yang sudah diberikan. dan tidak bisa juga digolongkan sebagai non-committing participant, karena pemilik homestay masih memiliki komitmen dalam mengikuti program ini. Dapat dilihat dari belum adanya pemilik homestay yang mengundurkan diri dari program ini, meskipun hingga saat penelitian ini dilakukan, belum banyak wisatawan yang mengikuti program homestay tersebut. Sebagai wait and see participant, masyarakat Kembang Kuning perlu melihat terlebih dahulu manfaat yang didapatkan dari program ini sebelum akhirnya memutuskan untuk mengambil bagian dalam program ini. Adapun manfaat yang dapat dirasakan oleh pemilik homestay dan warga Desa Kembang Kuning dari adanya program ini dapat dilihat melalui aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial.

c. Produk Pengembangan Usaha Homestay Desa Wisata Kembang Kuning

Kelembagaan dan pelaku usaha homestay di Desa Wisata Kembang Kuning harus memiliki sebuah produk yang dihasilkan. Produk menjadi daya tarik wisatawan untuk datang dan mau mengikuti program homestay tersebut. Dalam pembahasan produk ini, produk dari usaha homestay di Desa Wisata Kembang Kuning akan dibedakan menjadi 2 macam, yaitu rumah homestay secara fisik yang disewakan untuk wisatawan dan kegiatan yang menjadi atraksi

wisata dan alasan wisatawan mengunjungi dan mengikuti usaha homestay ini.

1. Kondisi Rumah Homestay

Rumah yang disewakan sebagai homestay merupakan rumah warga yang memang sudah ada sebelumnya dan memiliki kamar yang tidak digunakan, biasanya karena anggota keluarganya sedang bersekolah maupun bekerja di luar kota. Hingga penelitian ini dilakuka, terdapat 30 unit homestay dengan jumlah kamar 1–3 kamar. Lokasi homestay ini hanya berada di RW I sebanyak 9 unit, RW II sebanyak 6 unit, dan RW III sebanyak 15 unit. RW III memiliki jumlah unit homestay paling banyak dibandingkan dengan RW yang lain. Homestay di RW ini tersebar di seluruh RT yang ada, namun mayoritas terdapat di sepanjang jalan utama menuju air terjun Jeruk Manis. Lokasi yang berdekatan langsung dengan objek wisata, memberi peluang besar bagi homestay Link In, karena banyak wisatawan yang akan melalui RW ini jika hendak mengunjungi air terjun Jeruk Manis dan pintu pendakian Gunung Rinjani.

Untuk menginap dalam waktu sehari, wisatawan perlu membayar sebesar Rp. 250.000,00 dan mendapatkan sarapan. Selain itu masing-masing kamar tidur dilengkapi dengan fasilitas sederhana sesuai kemampuan dari pemilik homestay, umumnya berupa meja kecil, kursi kecil, dan lemari kecil. tetapi mayoritas rumah yang dijadikan homestay masih menggabungkan kamar mandi pemilik homestay dengan wisatawan, yang bisa menyebabkan ketidaknyamanan bagi wisatawan.

2. Kegiatan usaha Homestay Desa Wisata Kembang Kuning.

- **Interaksi Pemilik homestay dan wisatawan**
Interaksi dengan pemilik homestay menjadi jembatan utama wisatawan merasa nyaman dengan Desa Wisata tersebut. Tidak jarang di desa wisata, memiliki homestay tempat wisatawan menginap menjadi tour guide bagi

wisatawan tersebut. Dari hasil survey yang sudah dilakukan pada beberapa pemilik homestay, hubungan antara pemilik homestay yang datang sangat dekat dengan wisatawan. Interaksi yang terjalin antara pemilik homestay dan wisatawan terjalin sangat baik, terutama dengan wisatawan domestik. Jika dengan wisatawan mancanegara, terdapat batasan bahasa yang belum bisa dijangkau oleh pemilik homestay, sebaliknya wisatawan mancanegara juga masih belum bisa menggunakan Bahasa Indonesia. Makan bersama juga merupakan salah satu penghubung antara pemilik rumah dan wisatawan. Karena disaat makan bersama biasanya kedua belah pihak bisa saling bercerita, mengobrol, dan bertukar pikiran.

- **Atraksi Lokal Desa Wisata Kembang Kuning**

Keindahan Alam air terjun Jeruk Manis dan Pintu masuk pendakian Gunung Rinjani adalah objek wisata utama yang bisa dinikmati di Desa Wisata Kembang Kuning. Selain itu juga terdapat hamparan persawahan dan perkebunan kelapa, kopi dan cengkeh, wisatawan tidak hanya bisa menikmati keindahan alamnya, tetapi juga bisa melakukan aktifitas bertani dan berkebun seperti memetik sayur, memetik kopi, kelapa dan cengkeh. Di sini juga wisatawan bisa belajar menanam padi, sayur, menangkap belut, dan memetik buah-buahan langsung dari kebunnya. Keindahan alam ini menjadi daya tarik wisata bagi wisatawan yang datang, tidak hanya karena pemandangan yang indah tetapi juga berbagai kegiatan yang bisa dilakukan di alam.

- **Kuliner Tradisional**

Desa Wisata Kembang Kuning kaya akan kuliner tradisional khas Sasak Lombok yang biasa disajikan pada event-event tertentu. Salah satu makanan yang menjadi kekhasan dan harus ada di setiap acara yang diadakan di Desa Wisata Kembang Kuning adalah Pelecing Kangkung. Selain itu Desa Wisata Kembang Kuning juga kaya akan jenis kuliner yang merupakan produk

asli masyarakatnya, seperti kerupuk nasi, keripik ubi, rengginang, gagar mayang, tape ketan, tape singkong, dan Loloh (minuman Tradisional Sasak) Kuliner tradisional ini tidak hanya bisa dinikmati oleh wisatawan, tetapi juga dapat menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan selama program homestay, yaitu belajar langsung membuat kuliner-kuliner tersebut langsung dari ahlinya.

- **Kerajinan (Handicraft) Tradisional**

Beberapa warga Desa Wisata Kandri sudah memulai usaha kerajinan tradisional sejak sebelum desa Kembang Kuning diresmikan sebagai Desa Wisata. Adapun kerajinan yang sudah dikembangkan di Desa Wisata Kembang Kuning adalah sebagai berikut:

1. Kerajinan bambu, seperti produk keranjang sampah, topi, gande, asbak, tutup lampu, dan lampu
2. Kerajinan kayu, seperti bubut dan gantungan kunci, topeng kayu
3. Kain, seperti kain tenun, sapuk, baju adat sasak

Sama seperti kuliner, di Desa Wisata Kembang kuning, wisatawan tidak hanya bisa membeli kerajinan yang sudah jadi, namun juga bisa belajar langsung membuat karyanya sendiri. Belajar membuat kerajinan tradisional ini bisa menjadi salah satu kegiatan yang ditawarkan untuk wisatawan yang menginap di homestay Desa Wisata Kembang Kuning.

- **Kesenian Tradisional**

Potensi lain yang dimiliki Desa Wisata Kembang Kuning adalah seni dan budaya yang masih kental. Desa Wisata Kembang Kuning memiliki kesenian tradisional yang beraneka macam seperti tari, upacara adat, gamelan, Gendang Bleq, dan Rebana. Untuk acara kesenian, Desa Wisata Kembang Kuning memiliki banyak kegiatan yang dilakukan pada waktu-waktu tertentu maupun secara rutin. Kegiatan ini dilakukan secara swadaya oleh masyarakat

ataupun dengan bantuan dari pemerintah, institusi pendidikan, maupun pihak swasta. misalnya acara Maulid adat, Sunatan, dan Gawe Adat yang dulunya merupakan hasil dari swadaya masyarakat, tetapi setelah diresmikan sebagai Desa Wisata Kembang Kuning, kegiatan ini mendapatkan dana bantuan dari pemerintah daerah.

SIMPULAN

Usaha Homestay yang dikembangkan oleh Masyarakat merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan dalam rangka menyambut wisatawan mancanegara berkunjung ke desa Kembang Kuning. Hal ini dilakukan karena belum tersedia penginapan khusus untuk wisatawan seperti hotel, bungalow dan jenis penginapan lainnya. Jumlah homestay yang ada di desa kembang kuning masih terbatas oleh karena itu masyarakat melakukan pengembangan usaha homestay untuk mengantisipasi terjadinya kekurangan kamar yang tersedia pada saat high season.

Dalam pengembangan usaha homestay, ada 3 (tiga) komponen utama yang perlu diperhatikan oleh pengembang homestay yaitu kelembagaan, pelaku, dan produk. Ketiga komponen ini harus berjalan bersama agar usaha pengembangan homestay dapat berjalan lancar dan menjadi salah satu alasan wisatawan datang berkunjung ke Desa Wisata Kembang Kuning.

Kelembagaan merupakan salah satu komponen utama yang harus dimiliki oleh desa wisata dalam pengembangan program homestay di lokasinya. Kelembagaan disini diartikan sebagai organisasi lokal yang membawahi kegiatan wisata di Desa Wisata Kembang Kuning, dalam hal ini adalah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Di desa Kembang Kuning terdapat satu Pokdarwis

yakni Pokdarwis Lingko' Cave. Pokdarwis ini bertanggung jawab dalam menjalankan kegiatan wisata di Desa Kembang Kuning, baik itu kuliner, kesenian, kebudayaan, dan homestay. Selain itu, Pokdarwis juga berperan aktif dalam menjalin kerjasama dengan pihak eksternal guna mendukung pengembangan Desa Kembang Kuning.

Pemilik homestay yang ada di Desa Wisata Kembang Kuning dapat diklasifikasikan sebagai *wait and see participant*. Hal ini dikarenakan masyarakat Kembang Kuning perlu melihat terlebih dahulu manfaat yang didapatkan oleh warga yang sudah mengikuti program ini sebelumnya, sebelum memutuskan untuk bergabung. Adapun manfaat yang bisa dirasakan dapat dilihat secara lingkungan, ekonomi, dan sosial.

Produk yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang dan menginap di homestay dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu rumah homestay yang disewakan untuk wisatawan maupun kelompok wisatawan dan kegiatan yang menjadi atraksi wisata sebagai alasan wisatawan mengikuti program homestay tersebut. Atraksi wisata yang menjadi daya tarik wisatawan adalah adanya air terjun Jeruk Manis dan Pintu masuk pendakian ke Gunung Rinjani. Selain itu, pemilik homestay menawarkan paket menjadi petani dimana wisatawan diajak turun ke sawah melakukan aktifitas sebagai petani seperti menggarap sawah, memetik hasil pertanian dan perkebunan kemudian memasak sayuran secara tradisional.

Paket kuliner tradisional juga menjadi salah satu produk wisata yang banyak digemari wisatawan. Salah satu jenis kuliner yang menjadi ciri khas adalah peleceng kangkung. Kuliner tradisional ini tidak hanya bisa dinikmati oleh wisatawan, tetapi juga dapat menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan selama menginap di homestay, yaitu belajar langsung membuat kopi

tradisional dan aneka kuliner langsung dari ahlinya.

Disamping paket kuliner terdapat juga paket lainnya seperti kerajinan (Handicraft) tradisional. Beberapa jenis kerajinan yang dikembangkan adalah kerajinan bambu, kain tenun dan Sapuq (Udeng), seni dan budaya yang masih kental seperti Gendang Beleg, upacara adat dan Rebana

Rekomendasi disusun berdasarkan analisis yang telah dilakukan bagi ketiga komponen pengembangan homestay tersebut. Rekomendasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rekomendasi bagi Kelembagaan

Program Homestay Desa Wisata Kembang Kuning Kelembagaan desa merupakan ujung tombak yang menggerakkan pengembangan Desa Wisata Kembang Kuning. Oleh karena itu, penting bagi kelembagaan desa baik itu pihak desa maupun organisasi masyarakat dalam memegang prinsip pengembangan pariwisata yang berbasis masyarakat di Desa Wisata Kembang Kuning

Keberlanjutan pariwisata dari aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan Pariwisata yang dikembangkan di Desa Wisata Kembang Kuning dibangun dengan prinsip berkelanjutan dilihat dari ketiga aspek ekonomi, social, dan lingkungan. Hal ini maksudnya adalah usaha untuk menyediakan alternatif ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat dilihat dari usaha-usaha di bidang industri pariwisata yang bisa dikembangkan, berbagi manfaat dari upaya maupun usaha pengembangan yang dilakukan, serta berkontribusi dalam usaha melindungi lingkungan yang sebelumnya sudah terkena dampak banjir lumpur.

Pengembangan Institusi masyarakat lokal dan kemitraan. Desa Wisata Kembang Kuning telah memiliki organisasi lokal yang aktif dalam menggerakkan kegiatan pariwisata, yaitu Pokdarwis Lingko'Cave, tetapi organisasi lokal ini memerlukan dukungan pihak profesional untuk menguatkan eksistensinya, melalui pengadaan

kemitraan ataupun kerjasama dengan pihak-pihak tertentu.

Pengembangan ekonomi berbasis masyarakat dilakukan dengan basis partisipasi masyarakat lokal, termasuk kegiatan ekonomi. Desa Wisata Kembang Kuning melarang masuknya produk dari luar Desa Kembang Kuning untuk dipasarkan di lokasi ini. Sehingga seluruh produk yang ditawarkan murni berasal dari masyarakat lokal. Untuk akomodasi, homestay adalah jenis akomodasi yang paling tepat untuk dikelola di Desa Wisata Kembang Kuning, karena bukan hanya tidak membutuhkan modal yang tinggi, tetapi juga masyarakat dapat merasakan secara langsung manfaat dari kunjungan wisatawan.

Prinsip Edukasi Adanya desa wisata menjadi peluang dalam memperkenalkan dan mengajarkan wisatawan pentingnya menjaga alam dan menghargai budaya lokal, sesuai dengan basis Desa Wisata Kembang Kuning. Pusat informasi menjadi hal yang penting sekaligus bisa dijadikan pusat kegiatan yang berfungsi untuk meningkatkan pengalaman seorang wisatawan agar bisa mendapatkan informasi yang lengkap tentang lokasi atau kawasan dari segi budaya, sejarah, dan alam.

Rekomendasi bagi Pelaku Usaha Homestay Desa Wisata Kembang Kuning

Pemilik homestay menjadi jembatan utama wisatawan dapat merasa nyaman dan menikmati waktunya di Desa Wisata Kembang Kuning. Oleh karena itu, pemilik homestay harus bersikap ramah khas masyarakat desa wisata dalam menyambut wisatawan. Namun juga harus tegas dalam menegakan peraturan bagi wisatawan yang menginap, karena pemilik homestay bertanggung jawab pada wisatawan yang menginap di rumahnya.

Pemilik homestay aktif mengikuti pelatihan-pelatihan yang diberikan oleh koordinator homestay dan Pokdarwis. Karena berdasarkan penelitian, seringkali pelatihan yang diadakan tidak dimanfaatkan dengan baik oleh warga, seperti pelatihan dari Hotel Santika dimana pesertanya hanya 2 orang dari warga Kembang Kuning. Pelaku homestay seharusnya turut aktif mengikuti pelatihan yang diberikan, seperti pelatihan Bahasa Inggris. Sehingga, jika suatu saat ada rombongan wisatawan asing yang datang, pemilik homestay bisa berkomunikasi walaupun hanya basis Bahasa Inggris saja.

Rekomendasi bagi Program Usaha Homestay Desa Wisata Kembang Kuning

Rekomendasi bagi rumah homestay untuk wisatawan menginap adalah sebagai berikut.

1. Fasilitas Dasar

Homestay sebaiknya tidak hanya menyediakan kamar tidur yang terpisah dari pemiliknya, tetapi juga kamar mandi, sehingga wisatawan tidak perlu sungkan dalam menggunakannya. Kamar homestay tidak perlu mewah, yang penting kebersihan dan kerapihannya terjaga. Kamar homestay sebaiknya sudah dicat seluruhnya, sehingga menimbulkan kesan yang lebih rapih. Tempat tidur harus selalu dalam keadaan rapi jika sewaktu-waktu ada wisatawan yang ingin menginap. Kamar mandi juga harus selalu bersih, sebaiknya tempat penampungan air tidak diisi dengan ikan agar tidak berbau amis.

2. Kebersihan

Sebagai Desa Wisata, Kembang Kuning harus terus terjaga kebersihannya. Secara keseluruhan sistem drainase harus tetap bersih agar tidak menimbulkan bau. Kebersihan di dalam rumah harus diperhatikan, tidak hanya kamar yang disewakan sebagai homestay tetapi juga ruangan

lain yang mungkin digunakan oleh wisatawan yang menginap, misalnya dapur dan ruang tamu. Kamar harus dilengkapi dengan tempat sampah, agar wisatawan juga bertanggung jawab menjaga kebersihan kamar.

3. Lokasi

Lokasi Desa Wisata Kembang Kuning sangat tepat untuk menjadi lokasi program homestay, karena berbagai kegiatan kebudayaan yang bisa dipelajari di lokasi tersebut dan adanya objek wisata yang akan menambah wisatawan. Namun, karena lokasi antar RW yang cukup berjauhan, sehingga sulit untuk wisatawan menjelajahi Desa Wisata Kembang Kuning tanpa adanya transportasi yang membawa wisatawan berkeliling lokasi tersebut, jika wisatawan tidak menggunakan kendaraan pribadi. Oleh karena itu, penting adanya transportasi yang menghubungkan antar RW dan juga dapat mengantarkan wisatawan keluar dan masuk Desa Wisata hingga mendapat akses kendaraan umum ke pusat Kota Kabupaten Lombok Timur.

4. Penunjuk Homestay

Masing-masing *homestay* sudah memiliki papan penunjuk *homestay* sebagai bantuan yang diberikan oleh Pokdarwis, namun kenyataannya banyak *homestay* yang tidak memasang papan tersebut. Sebaiknya seluruh pemilik *homestay* wajib memasang papan penunjuk *homestay* ini agar memudahkan wisatawan membedakan mana rumah yang merupakan *homestay* dan mana yang bukan.

Rekomendasi yang bisa diberikan bagi kegiatan wisata yang dilakukan selama program *homestay* berlangsung adalah sebagai berikut.

1. Upacara Penyambutan

Umumnya kelompok-kelompok yang datang dan menginap di *homestay* Desa Wisata Kembang

Kuning memiliki kegiatan masing-masing yang sudah di atur oleh perancang kegiatannya. Karena memiliki kegiatan masing-masing, waktu interaksi antara pengunjung dan Desa Wisata Kembang Kuning akan menjadi terbatas. Oleh karena itu, sebaiknya, untuk kelompok wisatawan yang datang dan ingin mengikuti program *homestay* di Desa Wisata Kembang Kuning, dapat diadakan kegiatan penyambutan dari pihak Desa Wisata, sehingga akan menjadi kesempatan wisatawan untuk mengenal warga secara lebih dekat dan memberikan first impression yang baik dari Desa Wisata kepada wisatawan.

2. Paket Wisata

Program *homestay* tidak hanya berkaitan dengan fisik bangunan rumah yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk menginap. Tetapi juga kegiatan pendukung yang bisa dilakukan ketika wisatawan menginap di *homestay*. Kegiatan ini bisa menjadi kegiatan yang ditawarkan bagi wisatawan umum maupun kelompok-kelompok yang memiliki kegiatan tersendiri. Kegiatan kegiatan wisata ini sebaiknya dibentuk menjadi paket-paket wisata yang ditawarkan bagi wisatawan yang datang agar lebih mudah untuk mengetahui jenis-jenis kegiatan yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Djaelani, Aunu Rofiq. 2013. "Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif". Vol XX,no: 1 Maret 2013
- Direktorat Produk Pariwisata, Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Departemen Kebudayaan dan Pariwisata dan WWF Indonesia. Januari 2009.*Prinsipdan Kriteria Ekowisata Berbasis Masyarakat*
- Herdiansyah, Haris. 2010. " Metodologi Penilitin Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial" Jakarta: Salemba Humanika

- Razzaq, Abdul Rasid Abdul et, al. 2013. "Developing Human Capital for Rural Community Tourism: Using Experiential Learning Approach." *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 1835 – 1839
- Undang-undang No 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata, 1990
- Wahab, Shalah, 1997. Pemasaran Pariwisata. Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Warpani, Suwardjoko P. dan Indira P. Warpani. 2007. *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB
- Yoeti, Oka A, 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa
- Yoeti, Oka A, 1996. Pemasaran Pariwisata. Bandung: Angkasa
- Yoeti, Oka A, 1997. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- https://www.academia.edu/29658211/Bisnis_Homestay_dan_Pengaruhnya_terhadap_Pengembangan_Ekonomi_di_Desa_Wisata_Ubud.docx.
- Adi Pratama Peranan Homestay terhadap Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Ubud Bali
- https://www.academia.edu/36356514/Peranan_Homestay_Terhadap_Pengembangan_Pariwisata_Berkelanjutan_di_Ubud
- Pojok bisnis.com/peluang-usaha/ bisnis-homestay
- <https://www.pojokbisnis.com/peluang-usaha/bisnis-homestay>.
- Infopeluangusaha.org/bisnis-penginapan-homestay yang kini menguntungkan
- <https://infopeluangusaha.org/bisnis-penginapan-homestay-yang-kini-menguntungkan/>

Jurnal

- Bhuniya, Md. Anowat Hossain et, al. 2012. "Homestay Accommodation for Tourism Development in East Coast Economic Region" 2012. *American Journal of Applied Science* 9" 1085 – 1090
- Ibrahim, Yahaya dan Abdul Rasid Abdul Razzaq. 2010. "Homestay Program and Rural Community" *Jurnal Homestay* Vol 02
- Raharjana, Destha Titi. 2010. "Membangun Pariwisata Bersama Rakyat: Kajian Partisipasi Lokal dalam Membangun Desa Wisata Dieng Plateau". *Jurnal Kawistara*. Retrieved from www.researchgate.net

Sumber Online

Diakses 10 April 2019

Agus Wiguna *Bisnis Homestay dan Pengaruhnya terhadap Pengembangan Ekonomi di Desa Wisata Ubud*.

DAMPAK PARIWISATA TERHADAP KONDISI SOSIAL BUDAYA MASYARAKAT DI BANDA ACEH

The Social-Cultural Impact of Tourism In Banda Aceh

Woro Swesti

Asisten Deputi Industri dan Regulasi Pariwisata
Kementerian Pariwisata
Gedung Film Pesona Indonesia Lt. 3
Jl. MT. Haryono Kav. 47-48, RT. 3/RW. 3
Cikoko, Pancoran, Jakarta Selatan 12770
woroswesti@gmail.com

Diterima: 15 November 2019. Disetujui: 14 Desember 2019. Dipublikasikan: 26 Desember 2019

Abstrak

Berbagai kondisi melatarbelakangi momentum perkembangan pariwisata di Banda Aceh, salah satunya yaitu peristiwa tsunami besar Tahun 2006. Selain itu, kondisi masyarakat Aceh yang pernah berada dalam situasi politik dan keamanan yang kurang baik dengan adanya operasi militer dan konflik berkepanjangan, berpengaruh terhadap cara masyarakat Aceh berinteraksi dengan masyarakat pendatang, termasuk wisatawan. Kajian dampak pariwisata terhadap kondisi sosial budaya bertujuan untuk mengetahui dampak pariwisata terhadap perubahan sosial budaya masyarakat dan mengetahui bentuk perubahan sosial budaya yang terjadi pada masyarakat Banda Aceh. Hal ini penting untuk memastikan bahwa perkembangan pariwisata di Aceh tidak mengganggu keberlanjutan pariwisata dari aspek sosial budaya. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal di Banda Aceh telah berdampak secara sosial maupun budaya. Dampak sosial budaya pengembangan pariwisata diantaranya terlihat dengan terlestarikannya budaya masyarakat lokal seperti tari-tarian adat, sejarah budaya Aceh, pelestarian berbagai bangunan bersejarah di Aceh, penguasaan bahasa asing, terbukanya akses masyarakat lokal ke jaringan yang lebih luas dan terbukanya lapangan pekerjaan baru. Sedangkan dampak negatif pariwisata terhadap kondisi sosial budaya dilihat dari respon masyarakat lokal terhadap keberadaan pariwisata seperti munculnya konflik kepentingan di antara para pemangku kepentingan, dan munculnya masalah-masalah sosial seperti misalnya perjudian dan prostitusi. Adanya sikap sebagian masyarakat yang menganggap pengembangan pariwisata bertentangan dengan syariat islam pada dasarnya menjadi tantangan tersendiri bagi para pengambil kebijakan pariwisata di Aceh. Menyikapi permasalahan tersebut, maka diperlukan perubahan strategi pengembangan pariwisata di Aceh. Masyarakat perlu diberikan sosialisasi terkait pariwisata dan dilibatkan dalam penentuan kebijakan dan keputusan kepariwisataan.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Kata Kunci: Budaya; Dampak; Pariwisata; Sosial

Abstract

Various conditions are force the tourism development in Banda Aceh, one of them is tsunami wave in 2006. The condition of the people of Aceh who had been in a bad political and security with the presence of military operations and prolonged conflict, affected the way the Aceh community interacts with migrant (tourists). The study of the

impact of tourism on socio-cultural is important to ensure that tourism development in Aceh does not disturb the sustainability of the socio-cultural aspects. The interaction between tourists and local people in Banda Aceh has a social and cultural impact. The socio-cultural impact of tourism development can be seen from the preservation of local culture such as traditional dances, Aceh's cultural history, preservation of various historic buildings in Aceh. While the negative impact of tourism on socio-cultural conditions can be seen from the response of local communities to the existence of tourism such as the emergence of conflicts of interest among stakeholders, and social problems such as gambling and prostitution. Some of part of the communities who think that tourism development is against Islamic law is become a challenge for tourism policy makers in Aceh. To anticipate this, it is necessary to change the strategy in developing tourism in Aceh. The community needs to be involved in determining policies and decisions related to tourism in their area.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Key words: Culture; Impact; Social; Tourism.

PENDAHULUAN

1. Latar belakang masalah

Aceh dengan ibukotanya Banda Aceh merupakan salah satu wilayah di Indonesia dengan kawasan perniagaan strategis yang berada di ujung Pulau Sumatera. Sebelum Belanda mengalahkan Aceh pada tahun 1903, Aceh merupakan entitas politik yang independen. Selama pemerintahan Sultan Iskandar Muda pada abad ke-19, Aceh mengalami kemajuan signifikan di bidang politik dan ekonomi. Aceh menjadi salah satu pusat perdagangan besar di Asia Tenggara dan mengendalikan pelabuhan-pelabuhan besar di seluruh wilayah Sumatera Utara dan Semenanjung Melayu (Reid, 1969: 3).

Membahas mengenai Aceh tidak terlepas dari dua peristiwa yang paling berpengaruh dalam perkembangan Aceh hingga menjadi seperti saat ini. Pertama adalah permasalahan politik. Pada masanya, Aceh terus dilanda prahara perang melawan Belanda pada (1873-1942), melawan Jepang (1942-1945), perang Cumbok, DI/TII (1953-1958), G30 S PKI (1965-1966) dan yang terakhir perlawanan Gerakan Aceh Merdeka atau GAM (1974-2006). Sehingga bila diperhatikan secara keseluruhan lebih banyak masa yang dilewati oleh masyarakat Aceh dalam kondisi konflik daripada masa yang aman (Hatta, 2016).

Dari hasil laporan Komnas HAM dan Tim Pencarian Fakta yang dibentuk oleh Pemerintah

Indonesia, di tiga kabupaten di Aceh, yaitu: Pidie, Aceh Utara dan Aceh Timur, menyebutkan bahwa banyak orang disiksa sampai mati, masyarakat dianiaya, hilang dalam penculikan, anak menjadi yatim, wanita diperkosa, isteri menjadi janda, sekolah dibakar, rumah, fasilitas umum dirusak, pada masa Daerah Operasi Militer (DOM)-I di Aceh. Kenyataan pahit yang terjadi di dalam masyarakat Aceh, belum begitu sempurna karena hanya berdasarkan data pada waktu sebelum tahun 2000, sedangkan tahun selanjutnya pada masa pemberlakuan DOM-II, banyak yang belum ada data secara terperinci (Eda dalam Hatta, 2014).

Konflik berkepanjangan tersebut akhirnya terselesaikan dengan ditandatanganinya MoU Helsinki pada 15 Agustus 2005. MoU ini merupakan gerbang bagi masyarakat Aceh untuk keluar dari situasi teror dan kekerasan yang telah berlangsung selama tiga dekade. MoU Helsinki pada akhirnya menjadi modal politik masyarakat Aceh untuk mengelola kekayaan alam, budaya, dan sumber daya manusia sehingga terbebas dari kemiskinan dan ketidakadilan. Kondisi ini tentunya sangat mempengaruhi masyarakat Aceh baik dari sisi fisiologis maupun psikologis. Dari sisi psikologis masyarakat Aceh menjadi rentan dengan perasaan ketakutan, kekecewaan yang dalam, kecemasan, kemarahan, kebencian, tertekan, stres depresi dan kondisi ini sering

dinyatakan sebagai respon ketidakpuasan psikologis (Hatta, 2014).

Peristiwa kedua adalah bencana tsunami Aceh. Pada 26 Desember 2004 gempa berkekuatan 9,1 skala richter mengguncang dasar laut di barat daya Sumatera. Berselang satu hari setelahnya, PBB menyatakan bahwa tsunami di Aceh sebagai bencana kemanusiaan terbesar yang pernah ada. Sebagai akibat dari bencana ini, tercatat sekitar 130.013 orang tewas dan 37.066 hilang. Bencana ini juga menghancurkan pemukiman penduduk hingga banyak penduduk yang kehilangan tempat tinggal dan terpaksa mengungsi. Selain dampak fisik, bencana ini juga memberikan dampak psikologis yang menyebabkan trauma berkepanjangan. Disamping itu, gempa bumi dan tsunami pada saat itu juga melumpuhkan hampir semua layanan dasar di daerah yang terkena bencana. Secara keseluruhan, menurut data Nota Keuangan APBN 2019, kerugian akibat gempa dan tsunami di Aceh dan Nias pada Tahun 2004 mampu menimbulkan kerugian sebanyak 41,4 triliun rupiah (Irfa, 2019).

Di tahun 2004 hingga 2005, ada dua bentuk aktivitas pemulihan yang berlangsung di Aceh, yaitu proses rekonstruksi dan rehabilitasi korban bencana alam di satu sisi, dan integrasi dan rehabilitasi korban konflik maupun pihak yang berkonflik di sisi lain. Terjadinya bencana tsunami yang meluluhlantakkan hampir sebagian besar wilayah di Aceh dan terwujudnya perdamaian atas konflik berkepanjangan adalah momentum dan faktor pendorong mulai tumbuhnya pariwisata dan keterbukaan masyarakat Aceh khususnya Banda Aceh.

Pariwisata di Banda Aceh sebelum terjadi tsunami pada tahun 2004 banyak didominasi oleh pesona wisata alam dan budaya seperti Pantai Lampuuk, Pantai Alue Naga, Masjid Raya Baiturrahman, Museum Nagari Aceh, Rumoh

Aceh, Komplek Taman Ghairah/Gunongan yang menceritakan sejarah dan budaya Aceh, dan Kawasan Wisata Kuliner Keudah dan Simpang Mesra. Semenjak terjadinya tsunami di Aceh, bertambah banyak objek wisata di Banda Aceh yang bermunculan. Bukti-bukti peninggalan sisa tsunami Aceh seperti kapal yang masuk ke darat dan terdampar di atas rumah penduduk ternyata menarik wisatawan baik nusantara maupun asing untuk menyaksikan secara langsung bekas kedahsyatan tsunami.

Kota Banda Aceh sebagai ibukota Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam kembali dibangun oleh Pemerintah dengan dibantu pihak internasional. Saat ini, Kota Banda Aceh telah bangkit, dan telah berkembang pesat dari berbagai aspek baik itu ekonomi, pendidikan, dan pariwisata khususnya. Seperti daerah lain di Indonesia yang kaya akan potensi wisata, begitu pula dengan Kota Banda Aceh yang kaya akan potensi wisata yang dimiliki baik alam maupun buatan. Beberapa diantaranya yang sangat terkenal yaitu Masjid Raya Baiturrahman; Pantai Lhoknga dan Pantai Lampuuk; Museum Tsunami Aceh dan Kherkoff; Museum PLTD Apung; Kapal di Atas Rumah dan Taman Sari Gunongan.



a. Kapal di Atas Rumah



c. Pantai Lhoknga



b. Masjid Raya Baiturrahman



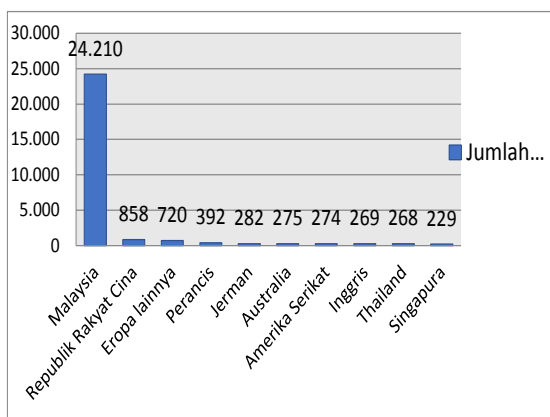
d. PLTD Apung

Gambar 1

Objek Daya Tarik Wisata di Banda Aceh
Sumber: Penulis, 2015

Sementara itu, perkembangan pariwisata di Banda Aceh juga dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisman dan dibukanya beberapa akses penerbangan langsung internasional dari dan ke Banda Aceh. Seperti Kuala Lumpur - Banda Aceh dilayani oleh maskapai Air Asia dan Penang-Banda Aceh yang dilayani maskapai Firefly dan Lion Air. Tabel 1 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara berdasarkan negara asal yang datang ke Aceh.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Banda Aceh berdasarkan Negara Asal Tahun 2018



Sumber: Statistik Wisman Kota Banda Aceh, 2018

Berdasarkan tabel diatas, maka pada tahun 2014 negara penyumbang wisman terbesar ialah negara dari Malaysia sebanyak 24.210 orang (82,87%), RRC sebanyak 858 orang (2,94%), Eropa lainnya 720 orang (2,46%), Perancis 392 orang (1,34%), Jerman sebanyak 282 (0,97%), Australia sebanyak 275 (0,94%), Amerika Serikat sebanyak 274 (0,94%), Inggris sebanyak 269 orang (0,92%), Thailand sebanyak 268 orang (0,92%), dan Singapura sebanyak 229 orang (0,78%). Malaysia menjadi negara penyumbang jumlah wisatawan mancanegara terbesar ke Aceh sebab memiliki kedekatan budaya melayu dan sejarah, bahkan mungkin agama dimana mayoritas negara malaysia warganya beragama islam dan merasa nyaman dengan berkunjung ke Aceh

karena Aceh juga telah ditetapkan sebagai salah satu destinasi wisata halal di Indonesia.

Banyaknya kunjungan wisatawan Malaysia ke Indonesia disebabkan karena sejak berabad-abad yang lalu, hubungan antara Aceh yang terletak di utara pulau Sumatera, Indonesia dengan semenanjung Tanah Melayu(Malaysia Barat) sudah terjalin sangat erat. Orang Aceh lebih senang menyebut Malaysia dengan sebutan Malaya. Hubungan antara Kerajaan Aceh Darussalam dan Kerajaan Melayu Malaysia telah terjalin sejak berabad-abad lalu. Hubungan itu lebih kepada hasrat memperluas daerah kekuasaan. Terjadinya hubungan itu tidak terlepas dari peran Portugis yang berusaha menguasai negeri-negeri islam di kawasan timur ketika itu. Hubungan tersebut terus terjadi hingga hari ini. Orang Aceh dan Orang Melayu Malaysia memiliki hubungan batin yang kuat. Sejak dulu, orang Aceh sangat bangga jika baru kembali dari Malaya (Armando, 2012).

Data lain juga menyebutkan antusiasme wisatawan datang ke Banda Aceh. sebanyak 65 turis mancanegara berlabuh di Pelabuhan Ulee Lheu, Banda Aceh pada Maret 2017 untuk mengunjungi situs tsunami. Keingintahuan pada sejarah bencana tsunami menjadi alasan utama mereka untuk mengunjungi Banda Aceh. Wisatawan tersebut datang dari berbagai negara seperti Inggris, Filipina, Australia, Selandia Baru dan negara Eropa lainnya. Umumnya wisatawan asing tersebut mengunjungi situs tsunami kapal PLTD Apung, Museum Tsunami Aceh dan Museum Rumoh Aceh. Apalagi Aceh ditetapkan menjadi salah satu destinasi wisata halal di Indonesia dan berhasil meraih World's Best Halal Cultural Destination pada ajang World Halal Tourism Award 2016 di Abu Dhabi.

Banyaknya kedatangan orang asing ke Banda Aceh baik dalam rangka berwisata ataupun relawan asing atau aktivis NGO yang datang singgah untuk berwisata pantai terutama selancar ikut mendongkrak popularitas daerah tujuan wisata pantai di Banda Aceh. Kedatangan orang

asing tentunya membawa perubahan pada segi sosial dan kebudayaan masyarakat. Seperti yang dijelaskan oleh Cook dan Sellitz (1955:52-3) bahwa interaksi sosial muncul saat hubungan antar pribadi terjadi dengan situasi dan kondisi tertentu ataupun interaksi yang berawal dari pengamatan perilaku individu lain, yang mengarah pada hubungan berjangka panjang dan bersifat akrab. Wisatawan dan masyarakat lokal dapat memiliki hubungan atau interaksi pada saat mereka melakukan transaksi jual beli souvenir, saat wisatawan menggunakan jasa masyarakat lokal sebagai supir atau pemandu wisata, dan saat bertemu di tempat wisata seperti di restoran, hotel, biro perjalanan dan sebagainya.

Contoh lain yang berkaitan dengan dampak pariwisata terhadap kondisi sosial budaya masyarakat di Aceh juga terlihat pada masyarakat di wilayah Iboih, Sabang. Kedatangan wisatawan ke Iboih-Sabang, berpengaruh pada kepekaan masyarakat akan pentingnya menjaga ekosistem laut dan pantai, masyarakat lebih terbuka terhadap pendatang, meningkatnya kesadaran akan kebersihan dan kedisiplinan waktu, serta meningkatnya kemampuan bahasa asing masyarakat (Saputra, 2016).

Kondisi masyarakat di Banda Aceh pada masa sebelum pariwisata jauh berkembang sangatlah berbeda. Dua momentum kebangkitan Aceh yang ditandai dengan terselesaikannya konflik berkepanjangan dan bencana alam tsunami yang menyita perhatian internasional menjadi dua faktor yang tidak dapat dikesampingkan dalam momentum pertumbuhan dan perkembangan pariwisata khususnya di Banda Aceh. Selain itu, tentu sudah banyak diketahui bahwa Aceh menerapkan syariat islam dalam mengatur tatanan hidup masyarakat Aceh. Aceh memiliki Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh yang salah satu isinya

bahwa Aceh diberikan kewenangan menjalankan syariat islam secara menyeluruh meliputi akidah, syariah, dan akhlak dan sebagian masyarakat menganggap pariwisata sebagai perilaku yang identik dengan kemaksiatan.

Strinati dan Macdonald dalam Nasution (2016) menyebutkan bahwa di Aceh, wisata populer dianggap sebagai aspirasi budaya massa yang 'tak santun' melalui imaji industri hiburan. Dianggap hanya hendak mengejar laba wisata, kaum elit atau Pemerintah Aceh terkesan cenderung merendahkan wisata sebagai 'budaya pop' yaitu budaya yang bersifat rendahan, masif, dangkal, imitatif, dan seragam. Wisata sebagai budaya populer selalu dianggap bermasalah oleh para pemimpin politik, pendisiplin moralitas dan sosial. Mereka berpandangan bahwa seharusnya masyarakat memperhatikan hal-hal yang lebih mencerahkan dan bermanfaat ketimbang berwisata dengan imaji budaya populer (Strinati, 1995:41)

Berbagai situasi dan kondisi melatarbelakangi momentum perkembangan pariwisata di Banda Aceh. Terutama perkembangan wisata untuk mengenang dahsyatnya kejadian tsunami, seperti museum tsunami Aceh, Kapal di Atas Rumah, PLTD Apung yang menjadi magnet utama pariwisata di Banda Aceh. Semakin diminatinya Banda Aceh yang berpedoman pada syariat islam dalam berbagai aspek kehidupan sebagai daerah kunjungan wisata tentunya berdampak pada kehidupan sosial budaya masyarakatnya. Padahal pengembangan pariwisata sebisa mungkin tetap memikirkan keberlanjutan dari sisi sosial budaya daerah tersebut.

2. Perumusan masalah

Setiap suku di Indonesia memiliki ciri khas karakter yang berbeda-beda, termasuk

masyarakat Aceh yang mempunyai identitas budaya “*Tueng Bila*” yakni prinsip-prinsip harga diri yang mereka yakini benar dalam hal nilai-nilai agama dan budaya. Dimana nilai-nilai agama dan budaya tersebut akan dibela sepenuh jiwa raga. Apalagi dengan kondisi masyarakat Aceh yang pernah berada dalam situasi operasi militer dan konflik berkepanjangan, tentunya akan berpengaruh terhadap cara berpikir, berperilaku interaksi masyarakat Aceh dengan masyarakat pendatang, termasuk wisatawan. Oleh sebab itu, yang menjadi pokok permasalahan dalam tulisan ini yaitu:

1. Bagaimana dampak pariwisata terhadap kondisi sosial dan budaya masyarakat di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana upaya untuk meminimalisasi terjadinya dampak pariwisata terhadap sosial dan budaya termasuk strategi budaya orang aceh dalam mengantisipasi perkembangan pariwisata di Kota Banda Aceh?

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan teknik analisis data kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur. Penelitian deskriptif berupaya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, serta menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana (Rakhmat, 2002). Berbagai sumber informasi

dalam kajian ini diperoleh dari buku, jurnal, artikel, tesis dan disertasi, berbagai laporan penelitian, dokumen pemerintah, dan berbagai informasi dari berbagai media baik cetak maupun elektronik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Dampak pariwisata terhadap kondisi sosial dan budaya masyarakat di Banda Aceh?

Bagi masyarakat Banda Aceh, ajaran agama merupakan tolak ukur atas segala sikap dan perilaku, cara berpenampilan dan bahkan cara bergaul terhadap sesama. Sikap dan pandangan terhadap segala sesuatu menyangkut penilaian benar-salah dan baik-buruk selalu dikaitkan dengan ajaran islam. Oleh sebab itu, semua gerak kehidupan masyarakat selalu terikat pada syariat islam yang dikemas dalam bentuk adat (hukum) dan adat istiadat. Keadaan ini tampak pada beberapa aspek seperti yang tercantum dalam beberapa *hadith maja* atau peribahasa atau perkataan dalam bahasa Aceh yang mengandung unsur filosofis berisikan nasihat, peringatan, atau penjelasan atau sindiran halus agar menjadi pedoman hidup.

“*Hukom ngon adat lagee dzat ngon sipheuet*” yang artinya adat dengan hukum syariat islam tidak dapat dipisahkan dan sudah menyatu, seperti zat dengan sifatnya yang diumpamakan seperti kuku dengan daging, sehingga kaidah islam sudah merupakan bagian daripada adat. Adapula ungkapan lain seperti “*hukom adat hanjeut cree lagee mata itam ngon mata puteh*” yang artinya hukum dan adat tidak boleh dipisah bagaikan mata hitam dan putih mata; hukum adalah hukum Allah dan adat adalah adat Allah. Ungkapan-ungkapan tersebut pada intinya memberikan cerminan dari syariat islam dalam praktik kehidupan sehari-hari masyarakat Aceh.

Oleh sebab itu, Aceh mendapat julukan “serambi mekah”, “semangat perang sabil”, dan “Kerajaan Aceh Darussalam” sebagai wujud dari semangat dan nilai yang lahir dari perpaduan tersebut. Terkait hal ini, maka pariwisata yang dikembangkan pada umumnya di Aceh adalah pariwisata yang dilandasi oleh budaya Islam.

Sebagai daerah yang menerapkan syariat islam hampir disetiap aspek kehidupan masyarakatnya, Aceh sangat mempertimbangkan pendapat para ulama. Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh bahkan ikut mengeluarkan fatwa terhadap penyelenggaraan kepariwisataan di Aceh. Dalam rumusan Keputusan Sidang/Fatwa yang dihasilkan dalam Sidang Paripurna MPU Aceh, disampaikan poin-poin keputusan tentang Pariwisata dalam pandangan islam, yaitu mengenai fatwa yang berisikan pengaturan bahwa

- 1). Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dengan bidang tersebut;
- 2) Pariwisata yang di dalamnya terkandung unsur-unsur kemaksiatan hukumnya haram;
- 3) Pariwisata yang didalamnya terkandung nilai-nilai kemaslahatan hukumnya mubah (boleh).

Meskipun pemerintah dan MPU Aceh telah berusaha untuk meminimalisasi dampak dari pariwisata, namun dalam pelaksanaannya eksekusi dari pariwisata di Aceh khususnya Banda Aceh tetap terasa.

Merujuk pada apa yang disampaikan oleh Cooper (1993) dampak pariwisata muncul karena adanya interaksi dimana industri pariwisata melibatkan tiga hal yaitu wisatawan, masyarakat, dan hubungan masyarakat dan wisatawan. Dampak sosial budaya muncul apabila terjadi interaksi antara wisatawan dan masyarakat ketika

(1) wisatawan membutuhkan produk dan membelinya dari masyarakat disertai dengan tuntutan-tuntutan sesuai dengan keinginannya, (2) pariwisata membawa hubungan yang informal dan pengusaha pariwisata mengubah sikap spontanitas masyarakat menjadi transaksi komersial, dan (3) wisatawan dan masyarakat bertatap muka dan bertukar informasi atau ide, sehingga menyebabkan munculnya ide-ide atau gagasan-gagasan baru.

Mathieson and Wall (1982:37) menyebutkan bahwa “*there is no clear distinction between social and cultural phenomena*”, sehingga sebagian besar ahli menggabungkan dampak sosial dan dampak budaya di dalam pariwisata ke dalam judul 'dampak sosial budaya' (*The sociocultural impact of tourism in a broad context*).

Studi tentang dampak sosial budaya pariwisata selama ini lebih cenderung mengasumsikan bahwa akan terjadi perubahan sosial-budaya akibat kedatangan wisatawan, dengan tiga asumsi yang umum (Martin dalam Sonya, dkk (2014), yaitu:

1. perubahan dibawa sebagai akibat adanya intrusi dari luar, umumnya dari sistem sosial-budaya yang superordinat terhadap budaya penerima yang lebih lemah;
2. perubahan tersebut umumnya destruktif bagi budaya *indigenous* atau budaya asli masyarakat pribumi;
3. perubahan tersebut akan membawa pada homogenisasi budaya, dimana identitas etnik lokal akan tenggelam dalam bayangan sistem industri dengan teknologi barat, birokrasi nasional dan multinasional, *a consumer-oriented economy*, dan *jet-age lifestyles*.

Dampak pariwisata terhadap sosial budaya masyarakat di Banda Aceh dapat terjadi

akibat adanya interaksi jual beli antara wisatawan dengan masyarakat lokal. Interaksi dapat terjadi pada berbagai waktu dan kesempatan. Seperti pada saat masyarakat lokal menjual kerajinan atau souvenir khas Aceh atau bahkan kuliner khas Aceh seperti ayam tangkap, mie aceh dan sebagainya yang banyak disajikan di rumah makan di Banda Aceh. Interaksi dapat pula terjadi antara wisatawan dengan pramuwisata atau *guide* dan supir yang biasa membawa wisatawan bepergian dari satu destinasi ke destinasi lainnya. Diantara mereka tentunya terjadi pertukaran informasi baik terkait pariwisata maupun hal lainnya. Bahkan interaksi juga dapat terjadi ketika bertemu di suatu objek wisata pada saat sama-sama menjadi wisatawan.

Masyarakat Aceh memiliki keanekaragaman budaya yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu bentuk kebudayaan Aceh yang paling dikenal adalah Tari Saman dan Rapa'i Geleng yang menghentak dengan harmonisasi tinggi. Dalam hal kuliner, berbagai sajian khas seperti mie aceh, kopi aceh, kare kambing yang kaya akan bumbu menjadi favorit bukan hanya masyarakat lokal Aceh tapi juga masyarakat di luar Aceh. Semua itu merupakan modal bagi pengembangan industri pariwisata di Aceh. Selain kebudayaan yang telah dikenal luas oleh masyarakat luar tersebut, masyarakat Nanggroe Aceh Darussalam juga memiliki kebudayaan yang sangat menarik untuk dijadikan atraksi budaya dalam kegiatan pariwisata, seperti; *geudeue-geudeue*, *peupok leumo*, *pacu kude*, *gaseng*, dan lain-lain.

Seperti pelaksanaan program pembangunan pada umumnya, pengembangan pariwisata sudah tentu mengakibatkan dampak positif dan dampak negatif bagi masyarakat. Dampak positif dari kegiatan pariwisata terhadap

budaya masyarakat lokal antara lain; munculnya kreativitas dan inovasi budaya, akulturasi budaya, dan revitalisasi budaya. Sedangkan dampak negatif yang sering dikawatirkan terdapat budaya masyarakat lokal antara lain; proses komodifikasi, peniruan, dan profanisasi (Shaw and Williams, dalam Ardika 2003:25).

Subadra (2006) memberikan batasan yang lebih jelas mengenai dampak sosial-budaya pariwisata. Dampak positif sosial budaya pengembangan pariwisata dapat dilihat dari adanya pelestarian budaya-budaya masyarakat lokal seperti kegiatan keagamaan, adat istiadat, dan tradisi, dan diterimanya pengembangan objek wisata dan kedatangan wisatawan oleh masyarakat lokal. Sedangkan dampak negatif sosial budaya pengembangan pariwisata dilihat dari respon masyarakat lokal terhadap keberadaan pariwisata seperti adanya perselisihan atau konflik kepentingan di antara para *stakeholders*, kebencian dan penolakan terhadap pengembangan pariwisata, dan munculnya masalah-masalah sosial seperti praktek perjudian, prostitusi dan penyalahgunaan seks (*sexual abuse*).

Merujuk pada apa yang disebutkan oleh Shaw dan Williams dalam Ardika (2003) dan Subadra (2006) tersebut, maka ada beberapa dampak sosial yang ditimbulkan sebagai eksekusi pengembangan pariwisata di Banda Aceh, yaitu:

1. Kedatangan wisatawan yang semakin ramai mau tidak mau merubah cara masyarakat dalam berkomunikasi. Untuk mempermudah transaksi masyarakat Aceh pun sudah banyak yang menggunakan internet, telepon genggam dan sebagainya. Melalui *handphone*, orang dapat menyampaikan pesan dengan cara mudah baik melalui pesan berbicara maupun pesan singkat. Pengaruh ini menjalar pada penurunan fungsi kantor pos yang sebelumnya memegang peranan

penting yaitu untuk mengantar surat hingga ke tempat tujuan. Contoh lainnya yaitu transformasi elektronik membawa pengaruh besar kepada sistem pengiriman uang. Setelah sebelumnya pengiriman uang dilakukan melalui wesel, maka saat ini orang bisa mengirimkan uang melalui ATM, *internet banking* dan *mobile banking* atau sistem pembayaran melalui kartu debit/kredit. Tentu kemajuan dalam hal komunikasi ini merupakan suatu tuntutan dalam pariwisata akan akan memudahkan wisatawan dalam memperoleh informasi.

2. Masyarakat di Banda Aceh memiliki *hospitality* yang lebih baik. Masyarakat Aceh lama berada dalam situasi konflik berkepanjangan. Hal tersebut membuat mereka lebih waspada dalam berinteraksi dengan masyarakat pendatang. Setelah pariwisata mulai berkembang, khususnya setelah terjadinya musibah tsunami, cara mereka berinteraksi dengan pendatang lebih ramah dan terbuka. Apalagi akibat pariwisata banyak diantara masyarakatnya yang bekerja sebagai supir, pemandu wisata, tukar parkir, penjual dan sebagainya, dimana keramahan tentunya menjadi poin utama.

Pemerintah, yakni Kementerian Pariwisata pun telah berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata Provinsi dan Kota dalam memberikan berbagai kegiatan pelatihan SDM pariwisata untuk meningkatkan kompetensi SDM industri pariwisata di Aceh. Sebagai penduduk yang pernah lama berada dalam suasana konflik militer, sulit bagi masyarakat untuk dapat menerima kedatangan orang asing. Jangankan kedatangan wisatawan dari mancanegara, kedatangan orang asing dari luar wilayah Aceh saja bisa jadi mereka akan menatap dengan penuh curiga.

3. Masyarakat Banda Aceh memperoleh pengetahuan dan wawasan tambahan dengan penguasaan bahasa asing diantaranya Bahasa Inggris.

4. Pertumbuhan warung atau kedai kopi di Banda Aceh semakin pesat. Menjamurnya bisnis warung kopi tidak lepas dari kondisi keamanan yang terus membaik setelah konflik berkepanjangan dan musibah tsunami yang melanda. Aceh dikenal dengan sejuta warung kopi karena begitu mudahnya menemukan warung kopi hingga di pelosok desa. Wisatawan yang datang ke Aceh ternyata banyak yang tertarik untuk mencicipi kopi khas Aceh berjenis Kopi Arabika Gayo dan Kopi Ulee Kareng. Festival Kopi merupakan agenda tahunan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Aceh untuk menarik kedatangan wisatawan. Dengan dukungan dari Pemerintah Kota dan Dinas Pariwisata Aceh khususnya Kota Banda Aceh lekat dengan citra salah satu daerah di Indonesia yang memiliki cita rasa khas kopi ternikmat, sehingga wisatawan pencinta kopi harus datang ke Banda Aceh. Dengan melekatnya citra sebagai penyedia kopi khas Arabika Gayo dan Ulee Kareng tersebut, semakin banyak kedai kopi tumbuh di Banda Aceh. Dalam perkembangannya bahkan menjadi sangat modern dengan suasana kafe dan fasilitas internet gratis.

5. Munculnya masalah-masalah sosial seperti praktek prostitusi. Meskipun Aceh dikenal dengan daerah yang menerapkan syariat islam, namun praktek prostitusi tetap saja tidak terhindarkan di wilayah ini. Sebut saja wilayah seperti Lorong Kelinci di kawasan Jambo Tape, Kuta Alam dan kawasan Peunayong. Bila dahulu praktek prostitusi dilakukan terselubung dengan modus salon kecantikan, kafe-kafe, dan hotel melati

bertarif murah, maka saat ini prakteknya merambah ke hotel-hotel berbintang yang ada di Banda Aceh. Tentunya bukan rahasia umum bila terkadang ada oknum wisatawan atau tamu hotel berperan dalam menciptakan “*demand*” praktek prostitusi ini.

Pemerintah Aceh sebenarnya juga sudah mengesahkan Qanun No. 14 Tahun 2003 tentang *khalwat* (mesum) untuk melindungi masyarakat dari berbagai bentuk perbuatan zina serta meningkatkan peran masyarakat dalam mencegah dan memberantas terjadinya perbuatan *khalwat* atau mesum (Widyanto, 2013:15). Tetapi ternyata hal tersebut juga tidak bisa menjadi solusi maksimal karena masih adanya PSK yang melakukan bisnis prostitusi.

6. Respon masyarakat lokal terhadap keberadaan pariwisata seperti adanya perselisihan atau konflik kepentingan di antara para pemangku kepentingan, kebencian dan penolakan terhadap pengembangan pariwisata. Kegiatan pariwisata di Aceh merupakan gejala sosial budaya baru yang melanda bersamaan dengan meningkatnya intensitas pengaruh ekonomi pasar. Walaupun perjalanan untuk memperoleh pengalaman dan kepentingan keagamaan (*spiritual*) sudah merupakan tradisi bagi sebagian masyarakat pedesaan, namun perjalanan yang terorganisir dengan pelayanan komersial merupakan gejala baru. Tidak banyak yang sadar untuk mengambil keuntungan secara langsung dari peluang yang terbuka lewat kegiatan pariwisata dengan mengembangkan sistem pelayanan yang dapat mendatangkan keuntungan nyata dan berkelanjutan. Alih-alih menikmati peluang ekonomi yang terbuka, justru muncul kecenderungan penduduk di kawasan wisata tergusur dan menjadi penonton terhadap

kehadiran dan kegiatan kepariwisataan di lingkungannya sendiri. Gejala sosial semacam ini, dapat menimbulkan reaksi masyarakat yang kadang-kadang menjurus pada tindak kriminal yang tidak diharapkan. Kesenjangan dalam kemampuan melihat dan memanfaatkan peluang usaha itu biasanya menimbulkan kecemburuan sosial yang pada akhirnya mengundang pertentangan sosial disertai kekerasan yang kurang mendukung pengembangan industri pariwisata.

7. Kafe merupakan bagian dari pembangunan fasilitas yang banyak dibutuhkan khususnya oleh wisatawan terutama wisatawan mancanegara. Dalam perkembangannya, menjamurnya kafe atau warung kopi dalam bentuk lebih modern ternyata memberikan peluang terjadinya pergaulan bebas di kalangan remaja di Banda Aceh. Bila diperhatikan sepanjang jalan protokol ibu kota ini terlihat kafe-kafe yang menjamur tanpa ada pemisahan tempat duduk antara laki-laki dan perempuan, dimana masalah pemisahan ini adalah aturan yang sebelumnya sangat ketat diperhatikan di Aceh.

8. Perubahan pada cara berpakaian remaja muslim.

Realitas kekinian remaja putri tidak terlepas pula dari sikap dan persepsi mereka sendiri terhadap gaya busana muslimah serta industrialisasi dan globalisasi yang melanda dunia. Konsep cantik bagi wanita sekarang amat berbeda dengan konsep cantik yang dimiliki oleh generasi sebelumnya. Konsep cantik di kalangan remaja tidak hanya dipengaruhi budaya lokal, tetapi turut pula dipengaruhi budaya luar. Kedua aspek tersebut akan menjadi referensi remaja dalam berbusana. Mereka lebih berani, cuek, dan

lebih bersemangat bebas dibandingkan generasi di atas mereka. Gaya busana mereka lebih memilih baju-baju kasual untuk kegiatan sehari-hari mereka. Remaja putri di Aceh berusaha menampilkan gaya busana yang tidak ketinggalan zaman, namun mereka juga tidak ingin dikatakan melupakan akarnya (pakai jilbab). Sehingga remaja ini memakai jilbab tetapi berpakaian ketat. Dengan demikian, ada adopsi terhadap nilai budaya luar. Cara berpakaian tersebut sangat dilarang di Banda Aceh karena merupakan daerah yang menerapkan syariat islam. Bahkan ketentuannya sudah diatur dalam pasal 13 Qanun Nomor 11 tahun 2002 yang mengatur tentang cara berpakaian bahwa setiap orang islam wajib berpakaian islami dengan kriteria menutup aurat, tidak tembus pandang, dan tidak memperlihatkan bentuk tubuh.

9. Komersialisasi Budaya pada pertunjukan Tari.

Banyak pihak khawatir dengan terjadinya proses kehilangan otentisitas dalam kebudayaan lokal, bagi Urry (1990), kebudayaan memang selalu beradaptasi, termasuk dalam menghadapi pariwisata, dan di dalam proses tersebut tidak berarti makna atau otentisitas otomatis hilang. Akulturasi merupakan proses yang wajar dalam setiap pertemuan antarbudaya. Namun demikian ia juga mengakui adanya komoditisasi dari berbagai aspek keagamaan, yang memunculkan konflik, karena pengaruh pariwisata. Pendapat ini didukung oleh Burns and Holden (1995), yang melihat perubahan fungsi kebudayaan, karena kebudayaan dipandang sebagai sumberdaya komersial.

Pada masa lalu, Tari Saman biasanya ditampilkan untuk merayakan peristiwa-peristiwa penting dalam adat dan masyarakat Aceh. Selain itu biasanya tarian ini juga ditampilkan untuk

merayakan kelahiran Nabi Muhammad SAW. Tari Saman biasanya ditampilkan tidak menggunakan iringan alat musik, akan tetapi menggunakan suara dari para penari dan tepuk tangan mereka yang biasanya dikombinasikan dengan memukul dada dan pangkal paha mereka sebagai sinkronisasi dan menghempaskan badan ke berbagai arah. Tarian ini dipandu oleh seorang pemimpin yang lazimnya disebut Syech. Karena keseragaman formasi dan ketepatan waktu adalah suatu keharusan dalam menampilkan tarian ini, maka para penari dituntut untuk memiliki konsentrasi yang tinggi dan latihan yang serius agar dapat tampil dengan sempurna. Tarian ini khususnya ditarikan oleh para pria. Dalam perkembangannya demi tuntutan pariwisata untuk pertunjukan, Tari Saman saat ini sering ditampilkan tidak khusus dalam perayaan penting adat dan keagamaan seperti seharusnya.

B. Bagaimana upaya untuk meminimalisasi terjadinya dampak pariwisata terhadap sosial dan budaya termasuk strategi budaya orang Aceh dalam mengantisipasi perkembangan pariwisata di Kota Banda Aceh?

Dengan berkembangnya pariwisata, tentu dampak kedatangan wisatawan adalah sesuatu yang tidak terhindarkan. Akibat kedatangan wisatawan, budaya dan potensi alam yang dimiliki daerah menjadi lebih termanfaatkan. Apabila melihat dampak negatif dari pariwisata sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, maka wajar bila sebagian masyarakat di Banda Aceh agak keberatan terhadap pengembangan pariwisata. Sebagai muslim yang taat dalam menjalankan syariat Islam, masyarakat Banda Aceh akan selalu menjaga daerahnya dari kegiatan-kegiatan yang bertentangan dengan syariat Islam.

Dalam pandangan beberapa kelompok masyarakat di Banda Aceh, kegiatan pariwisata kebanyakan bertentangan dengan syariat Islam. Walaupun tidak seluruhnya benar, namun pandangan tersebut pada akhirnya membawa dampak bagi pengembangan pariwisata di Banda Aceh. Adanya sikap sebagian masyarakat yang menganggap pengembangan pariwisata bertentangan dengan syariat Islam pada dasarnya menjadi tantangan tersendiri terutama para pengambil kebijakan pariwisata di Aceh, khususnya Banda Aceh.

Kekhawatiran terjadinya kemerosotan, pergeseran nilai sosial budaya di masyarakat seharusnya tidak perlu terjadi, bila perencanaan pariwisata mampu merumuskan pengembangan pariwisata yang tepat, dan terlebih dahulu melakukan antisipasi terhadap dampak yang timbul. Apalagi dengan identitas budaya masyarakat Aceh "*Tueng Bila*" yakni prinsip-prinsip harga diri yang mereka yakini benar dalam hal nilai-nilai agama dan budaya. *Tueng Bila* merupakan salah satu karakter dan identitas yang menjadi nilai budaya orang Aceh. *Tueng Bila* merupakan sebuah tindakan yang dibenarkan secara budaya, tetapi harus berdasarkan alasan tertentu yang menyangkut harga diri seseorang baik itu keluarga atau kawan. Untuk itu, "ureueng Aceh" akan melakukan tindakan apa saja dalam rangka *Tueng Bila*, walaupun mereka harus mengorbankan nyawa sebagai taruhannya (Wibowo, 2014).

Moral "semangat juang" adalah salah satu penentu kemenangan, selain jumlah pasukan, senjata, taktik pertempuran, dan pertempuran. Pentingnya semangat juang rakyat Aceh juga disadari oleh negarawan Prancis Napoleon Bonaparte yang pernah berkata bahwa "Di dunia ini hanya ada dua kekuatan, yaitu pedang dan

jiwa, tetapi jiwa dimana daging akhirnya akan mengalahkan pedang" (Harun, 2008:19). Hal ini adalah modal bagi keberlangsungan pariwisata di Aceh untuk mengurangi kekhawatiran akan terjadinya dampak pengembangan pariwisata terhadap keberlanjutan budaya di Aceh. Sebab, masyarakat Aceh sendiri yang akan menjadi penjaga budaya mereka.

Walaupun dalam membuat perencanaan yang baik dan matang bukanlah pekerjaan mudah, perlu adanya perubahan strategi dalam pengembangan pariwisata di Aceh. Salah satunya adalah menempatkan masyarakat sebagai subjek pariwisata yang harus dilibatkan dalam pembangunan pariwisata. Dengan demikian masyarakat dalam menjalankan kegiatan pariwisata, tidak hanya berkewajiban melayani wisatawan sebagaimana yang selama ini digaungkan oleh slogan sapta pesona, bahwa masyarakat harus menjadi tuan rumah atau *host* yang baik bagi wisatawan, namun juga mempunyai kekuatan untuk membuat keputusan mengenai hal-hal apa yang menjadi bagian budayanya yang dapat dikonsumsi wisatawan. Dengan demikian masyarakat dapat berperan aktif menjadi kontrol aktivitas pariwisata yang terjadi, termasuk menciptakan program-program.

Pentingnya keterlibatan masyarakat dalam pembangunan pariwisata, hal ini juga dijelaskan Del Chiappa, Atzeni, et al (2016), bahwa pembuat kebijakan dan perencanaan destinasi pariwisata harus secara efektif melibatkan masyarakat dalam perencanaan pariwisata. Dengan kata lain masyarakat perlu ditempatkan sebagai subjek pembangunan dengan mengizinkan mereka untuk dapat mengelola sumber daya alam dan budayanya sendiri agar mampu memelihara dan melestarikan secara efektif. Ditambahkan oleh Mitchell dan Reid dalam Del Chiappa, Atzeni,

et al (2016), yang diperlukan dalam proses perencanaan pariwisata bukan hanya keterlibatan masyarakat, namun juga integrasi antar komunitas atau integrasi dalam masyarakat. Menurutnya, integrasi komunitas/masyarakat dijelaskan sebagai sebuah struktur kekuasaan pengambilan keputusan dan proses, kontrol lokal dan kepemilikan, tipe dan distribusi tenaga kerja dan jumlah penduduk lokal yang bekerja di sektor pariwisata menjelaskan pentingnya peran dari masyarakat lokal dan komunitas dalam pengambilan keputusan terkait pariwisata.

Selain itu, pentingnya keterlibatan masyarakat atau komunitas juga ditempatkan menjadi fokus manajemen pengembangan pariwisata. Tujuannya diantaranya adalah untuk mengatasi dinamika gejolak permasalahan yang biasanya terjadi di tingkat lokal. Paling tidak terdapat dua model kolaborasi yang dapat diterapkan dalam upaya membangun kolaborasi yaitu *triple helix* dan *penta helix*. Model *triple helix* yang diperkenalkan oleh Etzkowitz (1995) merupakan model kerjasama antara pemerintah (*government*), dunia usaha (*business*), dan akademisi (*academy*). Melalui kerjasama sinergis tersebut dapat tercipta inovasi-inovasi (oleh perguruan tinggi) yang mampu difasilitasi (oleh pemerintah) dan diwujudkan (oleh dunia industri) (Swesti, 2015). Bentuk kerjasama lainnya adalah Kolaborasi *penta helix* yang merupakan perluasan dari strategi *triple helix*. Selain akademisi, pemerintah, dan industri maka dalam kolaborasi *penta helix*, dilibatkan berbagai unsur masyarakat (*community*) maupun lembaga-lembaga non profit (*social entrepreneurship*) dalam rangka mewujudkan tujuan (Lindmark, Stureson & Roos, 2009: 24).

Masalah keterlibatan masyarakat ini dapat dikatakan akan mempengaruhi secara faktual dan secara persepsi. Semakin *intense* atau semakin

dalam keterlibatan masyarakat, masyarakat menjadi semakin tahu dan akan berpengaruh pada seberapa jauh atau dalam masyarakat dapat mempengaruhi kebijakan kepariwisataan. Sehingga peran masyarakat terlihat dalam hal mengontrol arah dan intensitas perubahan dan dampak keparwisataan. Selain itu, apabila masyarakat berada diluar atau tidak terlibat kondisinya akan sangat jauh berbeda. Kondisi faktual yang ada adalah bahwa tidak semua masyarakat paham dan mendukung pariwisata. Ada sebagian masyarakat yang memaksa untuk mengikuti kemauan mereka dan pada akhirnya sangat mengganggu proses pembangunan kepariwisataan itu sendiri.

SIMPULAN

Pengembangan pariwisata di Banda Aceh berdampak secara sosial dan budaya. Dampak sosial budaya dapat dilihat dari terlestarikannya budaya masyarakat lokal melalui berbagai kegiatan pagelaran budaya atau adat istiadat dan tradisi, terlaksananya berbagai kegiatan pengembangan objek daya tarik wisata, dan meningkatnya kemampuan masyarakat lokal dalam berbahasa asing khususnya bahasa inggris. Selain itu, dampak sosial budaya sebagai akibat pengembangan pariwisata di Banda Aceh dapat dilihat dari respon masyarakat lokal terhadap keberadaan pariwisata seperti adanya perselisihan atau konflik kepentingan di antara para pemangku kepentingan, penolakan beberapa pihak terhadap program pengembangan pariwisata, dan munculnya masalah-masalah sosial seperti misalnya perjudian dan prostitusi.

Apabila melihat dampak yang kurang baik dari pariwisata sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka terasa wajar bila sebagian masyarakat keberatan terhadap pengembangan

pariwisata di Banda Aceh. Sebagai muslim yang taat dalam menjalankan syariat islam, masyarakat Banda Aceh selalu menjaga daerahnya dari aktivitas yang bertentangan dengan syariat islam. Dalam pandangan beberapa kelompok masyarakat, kegiatan pariwisata kebanyakan bertentangan dengan syariat islam. Walaupun tidak seluruhnya benar, namun pandangan tersebut pada akhirnya membawa dampak bagi pengembangan pariwisata di Banda Aceh.

Adanya sikap sebagian masyarakat yang menganggap pengembangan pariwisata bertentangan dengan syariat islam pada dasarnya menjadi tantangan tersendiri bagi kita semua terutama para pengambil kebijakan pariwisata. Untuk mengantisipasinya perlu adanya perubahan strategi dalam pengembangan pariwisata di Kota Banda Aceh. Salah satunya adalah dengan selalu berupaya melibatkan masyarakat dalam penentuan kebijakan dan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Burns, Peter M. and Holden, Andrew. (1995). *Tourism: A New Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

Coser, L.A. (1956). *The Functions of Social Conflict*. New York : The Free Press

Coover, C. et.al. (1993). *Tourism Principles and Practice*. London: Pitman Publishing.

De Kadt, E. (1976). *Social and Cultural Aspects of Tourism*. Washington: UNESCO.

Harun, Mohd. (2008). Prototipe Watak Orang Aceh. *Jeumala No.25/2008*. Banda Aceh: Majelis Adat Aceh Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam.

Hatta, Kusmawati. (2016). *Trauma dan Pemulihannya: Sebuah Kajian Berdasarkan Kasus Pasca Konflik dan*

Tsunami. Banda Aceh: Dakwah Ar-Raniry Press.

Mathieson, A and Wall, G. (1982). *Tourism Economics, Physical and Social Impacts*. New York: Longman Group Limited.

Pearce, D. (1989). *Tourist Development*. Essex: Longman Group UK.

Rakhmat, Jalaluddin. (2002). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Reid, A. 1969. The Contest for North Sumatera, Atjeh, the Netherlands and Britain 1858-1898. Kuala Lumpur: University of Malaya Press. Halaman 3.

Reisinger, Y. & Turner, L.W. (2003). *Cross Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Smith, M.K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.

Smith, V.L. (1978). *Hosts and Guests: The Antropology of Tourism*. Oxford: Basil Blackwell

Soekanto, S. (2005). *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Swesti, Woro. (2015). *Integrasi Peran Stakeholder Pariwisata dalam Mengembangkan Pariwisata Kreatif di Kota Bandung*. Asisten Deputi Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata-Kementerian Pariwisata.

Tashadi. (1994). *Dampak Pengembangan Pariwisata terhadap Kehidupan Sosial Budaya DIY*. Yogyakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Wall, G & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. Essex : Pearson Education Ltd.

Yoeti, Oka A, et al. (2006). *Pariwisata Budaya: Masalah dan Solusinya*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Jurnal/Proceeding/Skripsi/Tesis/Disertasi

Ardika, I Wayan (Penyunting). (2003). *Pariwisata Budaya Berkelanjutan: Refleksi dan Harapan di Tengah Perkembangan Global*. Denpasar: Program Studi Magister (S2) Kajian Pariwisata, Program Pascasarjana Universitas Udayana.

Adji, Ardi. (2011). *Integrasi Sosial Ekonomi di Aceh: Sebelum dan Sesudah Tsunami*. Widyaiset, Vol. 14 No.1, 2011. Jakarta.

Ahmadiarsyah. (2011). *Kajian Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi dan Sosial Budaya Masyarakat di Kawasan Wisata Tanjung Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba Propinsi Sulawesi Selatan*. Tesis: Program Studi Magister Pengelolaan Lingkungan, Universitas Gadjah Mada.

Amdani, Yusi. (2014). *Proses Pelaksanaan Perselisihan di lembaga Peradilan Adat Aceh Tingkat Gampong (Desa)*. *Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum Asy-Syirah* Vol.48 No.1 Juni 2014.

Ampri, Irfa. (2019). *Merancang Anggaran Siaga Bencana*. *Media Keuangan: Transparansi Informasi Kebijakan Fiskal* Volume XIV/No.137/Februari 2019 hal.22 .

Azizah, Khikmatul. (2003). *Dampak kegiatan pariwisata terhadap lingkungan sosial budaya masyarakat di sekitar obyek wisata Guci Kab.Tegal*. Tesis: Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Gadjah Mada.

Cohen, E. (1984). *The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings*. *Annual Reviews of Sociology* 10: 373-392

Del Chiappa, Giacomo, et al. (2016). *Community-based collaborative tourism planning in Islands: A cluster analysis in the context of Costa Smeralda*. *Journal of Destination Marketing & Management*.

Etzkowitz H. and Leydesdorff L. (1995). *The Triple Helix University-Industry-Government Relations: A Laboratory for Knowledge-Based Economic Development*, *EASST Review* 14, 14-19.

Furqan, M dan Khairulyadi. (2017). *Dampak Wisatawan Asing terhadap Perubahan Sosial Budaya Masyarakat*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah* Volume 2, Nomor 3 Agustus 2017.

Setiawan, I Ketut. (2011). *Dampak Sosial Ekonomi dan Sosial Budaya Pemanfaatan Pura Tirta Empul sebagai Daya Tarik Wisata Budaya*. *The Excellence Research: Universitas Udayana*.

Shella, Zelvian, dkk. (2014). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Daerah Sektor Pariwisata Kota Banda Aceh*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Pascasarjana Universitas Syiah Kuala* Volume 2, No.3, Agustus 2014.

Sonya, Endah R. dkk. (2014). *Model Pengembangan Masyarakat Berbasis Budaya dan Lingkungan Hidup dalam Menumbuhkan Ekonomi Kreatif*. *Laporan Penelitian: Pusat Penelitian UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.

Sturesson, Lindmark et al. 2009. *Collaboration for Innovation- A Study in the Oresund Region*. Sweden: Lund University Libraries.

Lestari, Indah Puji. (2013). *Interaksi Sosial Komunitas Samin dengan Masyarakat Sekitar*. *Jurnal Komunitas* Vol.5 No.1 Tahun 2013.

- Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah. (2015). Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.
- Nasution, Pangeran P.P.A. (2016). Sketsa Pariwisata di Aceh: Dari Regulasi Berbasis Syar'i Hingga Resistensi Masyarakat dalam Apologi Rekreasi (Studi Kasus di Kota Lhokseumawe). *Prosiding Seminar Nasional Politik dan Kebudayaan, Departemen Antropologi FISIP Universitas Padjadjaran*, Bandung: 24-25 Oktober 2016.
- Oktaviyanti, Sri Safitri. (2013). *Dampak Sosial Budaya Interaksi Wisatawan Dengan Masyarakat Lokal Di Kawasan Sosrowijayan Yogyakarta*. Tesis: Program Studi Magister Kajian Pariwisata, Universitas Gadjah Mada.
- Rizal, Ishaq. (2000). *Dampak Sosial Ekonomi dan Budaya Kepariwisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe Provinsi Daerah Istimewa Aceh*. Tesis: Program Studi Ilmu Lingkungan, Universitas Gadjah Mada.
- Strinati, Dominic. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.
- Subadra, I Nengah. (2006). Ekowisata Hutan Mangrove dalam Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan: Studi Kasus di Mangrove Information Center, Desa Pemogan, Kecamatan Denpasar Selatan, Kota Denpasar. Tesis: Prodi S2 Kajian Pariwisata, Universitas Udayana.
- Surwiyanta, Ardi. (2003). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Kehidupan Sosial Budaya dan Ekonomi. *Jurnal Media Wisata* Vol.2 No.1 November 2003.
- Wibowo, Budi Agus. (2014). Tueng Bila as a Characteristic and Identity of Acehnese Culture. *Journal of Southeast Asia Social Science and Humanities* Vol 84, No 1&2 (2014)
- Widyanto, Anton. (2013). *Dilema Syariat di Negeri Syariat*. Arraniry: Banda Aceh.
- Sumber Online/Media Massa**
- Armando, W.D dan Huzni, A. (2012). Hubungan Kerajaan Aceh Darussalam dan Kerajaan Melayu Malaysia diakses dari <http://chaerolriezal.blogspot.com/.../hubungan-kerajaan-aceh-...> pada 11 Desember 2019.
- Ardee. (2016, Mei). Wisata Pantai Lampuuk yang Telah Pulih dari Trauma Tsunami diakses dari www.indonesiakaya.com pada 17 Mei 2017.
- , (2016). Pantai Lhoknga Surga Pecinta Surfing di Ujung Sumatera diakses dari <https://www.indonesiakaya.com/jelajah-indonesia/detail/pantai-lhoknga-surga-pecinta-surfing-di-ujung-sumatera>, diakses pada 28 April 2017.
- Ashdiana, I Made. (2017). Situs Tsunami di Aceh Pikat Turis Asing diakses dari www.travelkompas.com pada 17 Mei 2017.
- Hayati, Nurul. (2015). Gunongan: Persembahan Cinta Sultan Iskandar Muda Kepada Sang Putri Pahang diakses dari <http://aceh.tribunnews.com/2015/07/05/gunongan-persembahan-cinta-sultan-iskandar-muda-kepada-sang-putri-pahang> pada 28 April 2017.
- Iskandar, Raka. (2009). Pariwisata: Manfaat dan Dampaknya Bagi Budaya Aceh diakses dari <http://rakaiskandar.blogspot.co.id> pada 11 Februari 2017.
- Sitorus, Ropesta. (2016). Indonesia Borong 12 Penghargaan Wisata Halal Dunia

diakses dari www.bisnis.com pada 07
Mei 2017.

Uzair. (2009). Tsunami Bawa Perdamaian di
Aceh diakses dari <http://m.dw.com> pada
28 April 2017.

**IDENTIFIKASI POTENSI KUNJUNGAN WISATAWAN
MANCANEGERA PADA POS LINTAS BATAS BUILALO DI PROVINSI
NUSA TENGGARA TIMUR**

***Identifying Potential Tourist Arrivals From Cross-Border Builalo Post's In East
Nusa Tenggara Province***
Addin Maulana

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

Diterima: 15 November 2019. Disetujui: 19 Desember 2019. Dipublikasikan: 26 Desember 2019

Abstrak

Pos lintas batas mempunyai peran besar dalam menyumbangkan wisman ke Indonesia, tetapi hingga saat ini pencatatan yang dilakukan masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi kunjungan wisatawan yang melalui Pos Lintas Batas Builalo, sehingga pengembangan Pariwisata yang bergantung pada pos perbatasan tersebut dapat lebih dioptimalkan. Dengan menggunakan metode deskriptif dimana data dikumpulkan melalui studi dokumentasi, observasi lapangan, dan wawancara. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa pada Pos Lintas Batas Builalo yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki potensi kunjungan wisatawan mancanegara rata-rata 5,55 per hari atau 2.026 wisatawan mancanegara per tahun. Kunjungan wisatawan mancanegara melalui pintu ini sangat dipengaruhi oleh Hari Pasar yang diadakan setiap Kamis, di mana hari itu selalu memiliki kunjungan puncak tertinggi dalam 1 minggu, dan diperkirakan bahwa rata-rata kunjungan pada hari itu adalah 23,7. kunjungan wisatawan mancanegara. Fasilitas dan infrastruktur yang tidak memadai adalah tantangan yang paling berat dalam pengembangan Pariwisata di daerah yang berdekatan dengan pintu ini. Karena mengunjungi teman atau kerabat menjadi tujuan utama lainnya selain mengunjungi hari pasar, maka menciptakan lebih banyak kegiatan ekonomi (Perdagangan, festival, dll) dan peningkatan fasilitas pendukung dirasakan sangat diperlukan.

© 20XX Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Kata Kunci: Pos Lintas Batas, Pariwisata, Wisatawan Mancanegara

Abstract

Cross-border posts have a big role in contributing foreign tourists to Indonesia, but until now the records carried out are still less optimal. This study aims to identify the potential for tourist visits through the Builalo's Cross-border Post, so that the development of tourism that depends on this post can be further optimized. By using descriptive methods where data is collected through documentation studies, field observations, and interviews. This research has successfully identified that the Builalo Cross-border Post located in East Nusa Tenggara Province has the potential for foreign tourists to visit an average of 5.55 per day or 2,026 foreign tourists per year. Foreign

tourist visits through this gate are strongly influenced by the Market Day which is held every Thursday, where that day always has the highest peak visit in 1 week, and it is estimated that the average visit on that day is 23.7. foreign tourist visits. Inadequate facilities and infrastructure are the most serious challenges in the development of Tourism in the area adjacent to this gate. Because visiting friends or relatives is another main goal besides visiting market days, it creates more economic activity (trade, festivals, etc.) and an increase in supporting facilities is felt very necessary.

© 20XX Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Key words: Cross-border Post, Tourism, International Tourist Arrivals.

PENDAHULUAN

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia bersumber dari pencatatan yang dilakukan oleh imigrasi pada pintu-pintu masuk laut (Pelabuhan), udara (Bandara), dan darat (Pos lintas batas - PLB), serta data yang berbasis *Mobile Positioning Data* (MPD). Penggunaan data berbasis MPD sudah dilakukan sejak Oktober 2016 lalu yang berasal dari Kabupaten-kabupaten yang berbatasan dengan Negara tetangga (Malaysia, Singapura, Timor Leste, Papua Nugini, dan Filipina).¹ Data yang disajikan saat ini masih bersifat / berskala Nasional, dalam arti data yang tersaji masih data yang berbasis pada Pintu-pintu masuk utama, dan data MPD yang berbasis Kabupaten hingga Kecamatan.

Di Indoneisa, terdapat 79 Pos Lintas Batas yang terdiri dari 47 PLB Darat dan 32 PLB Laut (Sumarsono, 2012:9). Data perlintasan yang ada pada PLB yang terdapat di Indonesia pun terbatas, hanya PLB tertentu yang memiliki data lalu lintas orang yang masuk dan keluar melalui pintu tersebut. PLB Builalo yang terletak di Desa

Lamaksenulu, Kecamatan Lamaknen, Kabupaten Belu, Provinsi Nusa Tenggara Timur, merupakan salah satu PLB yang belum melakukan pencatatan lalu lintas orang masuk dan keluar. Hal ini tentu disebabkan oleh beberapa hal, antara lain keterbatasan infrastruktur, jarak dan waktu tempuh perjalanan menuju PLB, dan Akses yang harus di tempuh untuk mencapai PLB tersebut, serta banyak faktor-faktor lainnya.

Keterbatasan ini tentu menjadi tantangan dalam mengidentifikasi potensi kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk melalui pintu ini. Lebih lanjut, pencatatan menjadi hal yang sangat penting guna mengidentifikasi potensi pengembangan pariwisata. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa penting untuk melakukan kajian terhadap potensi kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk melalui PLB Builalo, sehingga diharapkan dapat memberikan masukan / gambaran terhadap strategi pengembangan pariwisata ke depan bagi wilayah yang bergantung pada PLB ini. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kunjungan wisatawan mancanegara yang melalui PLB Builalo.

Pengembangan wilayah cenderung menempatkan perbatasan sebagai kawasan pinggiran yang koeksistensinya digambarkan sebagai hubungan kekuasaan yang sangat tidak berimbang antara pusat (*core*) serta pinggiran (*periphery*) (Rodaro dalam Pangalasan, 2013). Namun saat ini berbagai kebijakan yang

¹ Penggunaan Metode Mobile Positioning Data dalam Statistik Pariwisata Indonesia.
<https://www.merdeka.com/peristiwa/kemenpar-bisa-dapat-informasi-wisatawan-dari-big-data-mobile.html>.
Diakses pada 28 Juni 2018.

berdimensi kewilayahan maupun sektoral untuk mendukung perwujudan pembangunan kawasan perbatasan sebagai “halaman depan” Negara telah lahir, ini menjadikan perbatasan sebagai pintu gerbang aktivitas sosial budaya maupun interaksi ekonomi yang saling menguntungkan dengan negara tetangga (Elisabeth dalam Firdaus, 2018).

Secara fungsional, kawasan perbatasan memiliki nilai strategis dalam berbagai dimensi: kedaulatan negara, pertahanan, keamanan, dan ekonomi (Firdaus, 2018). Pengelolaan perbatasan menjadi penting untuk menghindari konflik antar Negara, dan merupakan bentuk peletarian kedaulatan nasional (Anggita, 2014). Kesenjangan ekonomi yang terjadi di wilayah perbatasan, akan menyebabkan munculnya mobilisasi penduduk untuk bekerja di Negara tetangga (Ghofur, 2014). Sebagai kawasan yang memiliki nilai strategi ekonomi, tentu pemanfaatan perbatasan perlu dioptimalkan agar tidak terjadi kebocoran devisa dengan mobilisasi penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan ke Negara tetangga.

Pengembangan perbatasan memiliki tantangan tersendiri. Terutama permasalahan infrastruktur (Prud'homme dalam Lay dan Wahyono, 2018) yang memiliki peran penting dalam mengintegrasikan aktivitas perdagangan lintas Negara, kondisi geografis, rendahnya kualitas SDM (Cahya & Jehky, 2012) yang menyebabkan kawasan perbatasan yang memiliki potensi sumber daya alam cukup besar namun menjadi daerah tertinggal. Bahkan permasalahan utama Wilayah Negara yang paling sering timbul di perbatasan adalah belum tepatnya pola pengelolaan kawasan perbatasan sehingga mengakibatkan terjadinya kesenjangan ekonomi masyarakat perbatasan (Sumarsono, 2012:3).

Pada era globalisasi saat ini, perbatasan dipandang sebagai jembatan yang memungkinkan

terjadinya kontak, komunikasi, keterbukaan dan kolaborasi (Johnson et al., 2011; Newman, 2006 dalam Gao, et. al, 2019) Pariwisata dengan kegiatan ekonominya, tentu diharapkan mampu mengikis kesenjangan ekonomi masyarakat yang tinggal di perbatasan dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan melalui produk dan jasa yang dapat ditawarkan serta aktivitas Pariwisata yang ditimbulkan. Pariwisata mampu menjadi penggerak ekonomi di kawasan perbatasan (Hampton, 2009) sehingga diharapkan akan menciptakan kesejahteraan bagi penduduk yang tinggal di sekitarnya. Hal ini yang menjadikan kunjungan wisatawan menjadi sangat penting dalam menggerakkan perekonomiannya sebagai salah satu tolok ukur.

Wisatawan Mancanegara menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2019) adalah setiap pengunjung yang mengunjungi suatu negara di luar tempat tinggalnya, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi dan lamanya kunjungan tersebut tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan, yang mencakup dua kategori yaitu: Wisatawan (tinggal paling sedikit 24 jam, akan tetapi tidak lebih dari 12 bulan di tempat yang dikunjungi, dengan antara lain berlibur/rekreasi, olahraga, bisnis, menghadiri pertemuan, studi, dan kunjungan dengan alasan kesehatan), dan Pelancong / *Excursionist* (tinggal kurang dari 24 jam di tempat yang dikunjungi, termasuk setiap pengunjung yang tiba di suatu negara dengan kapal atau kereta api, dimana mereka tidak menginap di akomodasi yang tersedia di negara tersebut).ⁱⁱ Pada masyarakat

ⁱⁱ Pengertian Wisatawan.

[https://www.bps.go.id/index.php/istilah/index?Istilah%](https://www.bps.go.id/index.php/istilah/index?Istilah%20wisatawan)

Asia, ikatan keluarga memegang peranan sangat penting sehingga tujuan perjalanan wisata mendominasi baik dalam hal motivasi maupun pilihan sarana akomodasi (World Tourism Organization – WTO dalam Maulana, 2019). Apa yang terjadi pada wilayah perbatasan umumnya merupakan pariwisata yang berhubungan dengan kegiatan mengunjungi teman/keluarga. Tujuan ini sangat sedikit sekali di bahas, karena dianggap tidak memiliki dampak ekonomi yang signifikan dibandingkan dengan tujuan Pariwisata lainnya (Poel, et.al., 2004). Sehingga, perlu untuk menciptakan daya tarik yang mampu menciptakan peluang konsumsi sehingga nantinya akan berdampak signifikan terhadap ekonomi.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yang menurut Rohmadin dalam Maulana (2018) adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dalam kajian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode Studi dokumentasi, Observasi, dan Wawancara. Husein (2001:35) menyatakan bahwa studi dokumentasi adalah penelitian yang meliputi pengumpulan data dan informasi melalui pengujian arsip dan dokumen atau data sekunder. Dokumen yang dijadikan sebagai informasi adalah kuesioner pada survey pada Pos Lintas Batas yang dilakukan oleh BPS dan Kementerian Pariwisata pada tahun 2016. Unit observasi dari penelitian ini adalah Pos Lintas Batas yang menjadi batas antara RI (Desa Lamaksenu, Kecamatan Lamaknen, Kabupaten Belu, NTT) dengan RDTL – Timor Leste (Distrik

Bobonaro, Kota Maliana, RDTL). Sedangkan wawancara dilakukan kepada petugas desa, yang dianggap memiliki pengetahuan terhadap fenomena yang sedang menjadi fokus penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada periode Mei-November 2016 lalu, Kementerian Pariwisata bekerjasama dengan BPS melakukan kegiatan survey untuk penyebaran kuesioner yang menjangkau Warga Negara Asing dan terkategori sebagai Wisatawan Mancanegara pada PLB Builalo, *sampling* diambil 7 hari berturut-turut dalam 1 (satu) minggu selama periode Mei-November 2016. Dokumen ini yang kemudian dijadikan sebagai indikator untuk mengidentifikasi potensi kunjungan wisatawan mancanegara yang melewati pintu PLB Builalo. Apabila dilihat dari jumlah *sampling* dan probabilitas wisman yang dihasilkan perhari, perminggu dan per bulan, maka didapat hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Rekap Laporan Perkembangan Pendataan Wisman Perbatasan Kabupaten Belu, Periode Mei – November 2016

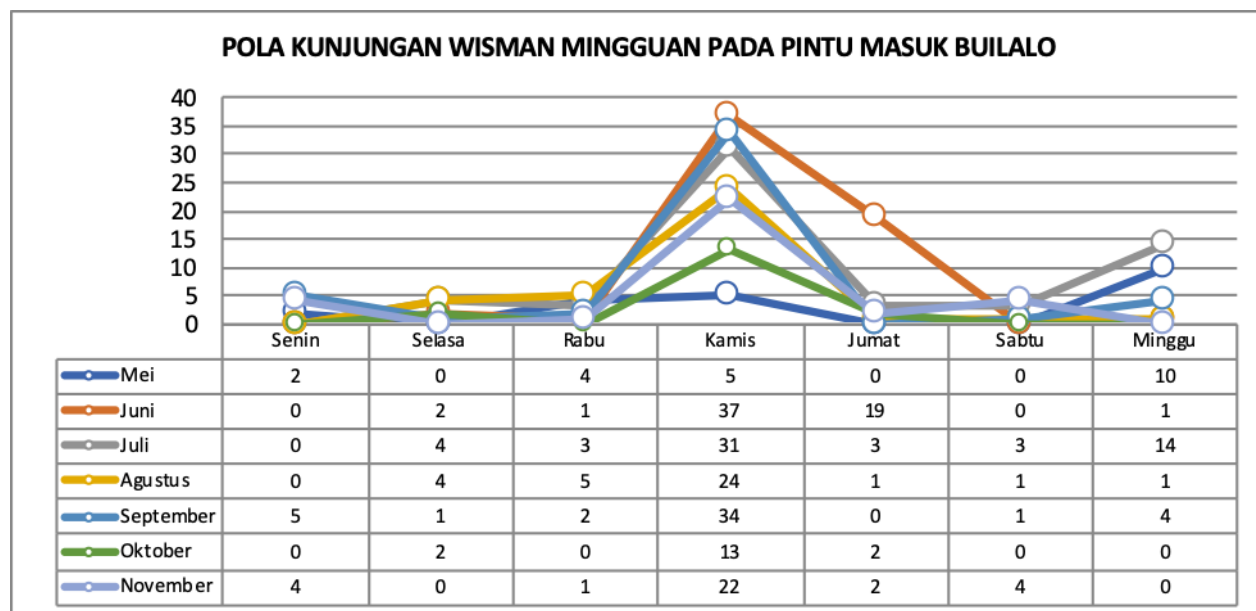
BULAN	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	TOTAL
Mei	2	-	4	5	-	-	10	21
Juni	-	2	1	37	19	-	1	60
Juli	-	4	3	31	3	3	14	58
Agustus	-	4	5	24	1	1	1	36
September	5	1	2	34	0	1	4	47
Oktober	-	2	-	13	2	-	-	17
November	4	-	1	22	2	4	-	33
Asumsi menggunakan nilai Total								
Total Wisman Ter Sampling								272
Asumsi Wisman Per Hari								5,55
Asumsi Wisman Per Minggu								39
Asumsi Wisman Per Bulan								155
Asumsi Wisman Per Tahun								2.026
Asumsi menggunakan nilai Rata-Rata								

Sumber: BPS Kabupaten Belu, Diolah kembali oleh penulis, 2019

Dari hasil data sampling yang didapatkan oleh Survey Pelintas Batas yang dilakukan BPS, maka didapatkan bahwa rata-rata wisman yang melalui pintu masuk Builalo per harinya adalah 6 perjalanan, dalam satu minggu rata-rata wisman yang melalui pintu masuk Builalo sebanyak 39 perjalanan, dalam satu bulan sebesar 155

perjalanan, sehingga asumsi wisman pada tahun 2016 yang melalui pintu masuk Builalo adalah sebesar 2.026 Perjalanan.

Dilihat dari pola perjalanan yang dilakukan selama 7 hari dalam 1 minggu, maka didapatkan pola sebagai berikut.



Gambar 1. Pola Kunjungan Wisman Mingguan Pada Pintu Masuk Builalo

Hari dimana jumlah kunjungan wisman tertinggi selalu terjadi pada hari “KAMIS”. Menurut hasil wawancara yang dilakukan, hari kamis merupakan “HARI PASAR”, dimana pada hari tersebut dibangun pusat perbelanjaan khusus yang menjual barang keperluan sehari-hari dan barang lainnya di Desa Lamaksenulu yang berada sekitar 2-3 Km dari perbatasan Builalo, bertempat di lapangan besar yang terletak tepat bersebelahan dengan Kantor Desa Lamaksenulu di Kecamatan Lamaknen.

Selain mengunjungi hari pasar tersebut, menurut hasil wawancara didapatkan bahwa pada umumnya kunjungan dari Timor Leste merupakan

kunjungan yang bersifat mengunjungi teman atau kerabat, seperti menghadiri undangan, perayaan kebudayaan, dan lainnya. Ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh World Tourism Organization – WTO dalam Maulana (2019), dan apabila kita mengacu pada pendapat Poel, et.al., (2004) yang menyatakan bahwa jenis kunjungan ini memiliki dampak ekonomi yang kecil, maka dapat disimpulkan bahwa dampak ekonomi dari kegiatan di Pos Lintas Batas ini masih belum optimal.



Gambar 2. Lokasi Tempat Diselenggarakannya Hari Pasar

Ada beberapa catatan khusus dalam wawancara yang dilakukan kepada petugas desa terkait acara yang rutin diselenggarakan setiap Kamis tersebut, antara lain:

1. Warga Timor Leste menggunakan transaksi dengan menggunakan satuan mata uang dolar Amerika (US\$), sehingga nilai tukar mereka lebih tinggi dan menjadikan keuntungan bagi mereka karena harga yang ditawarkan pada Hari Pasar tersebut menjadi jauh lebih murah bagi mereka.
2. Warga Timor Leste pada umumnya berjalan ke Perbatasan Builalo yang berjarak 1-2 Km, dan di perbatasan pada hari tersebut sudah terdapat antrian Ojek/Angkutan umum khusus yang dapat digunakan untuk menuju Hari Pasar tersebut.

Desa Lamaksenu, Kecamatan Lamaknen memiliki jumlah penduduk desa sebanyak 328 kepala keluarga atau sekitar 1320 jiwa, 75% diantaranya adalah para petani padi, jagung, kacang hijau dan sayuran, yang selama ini dijual di pasar 'mingguan' di Desa Lamaksenu. Setiap hari Kamis.ⁱⁱⁱ Pada hari pasar tersebut, warga Timor Leste dapat melalui pos lintas batas hingga pukul 21.00 WITA tanpa harus menggunakan visa dan dokumen lainnya pada saat hari pasar berlangsung.^{iv}

ⁱⁱⁱ Hari Pasar di Desa Lamaksenu.
<http://www.beritayaonline.co.id/kementan-dorong-swasebada-pangan-di-wilayah-perbatasan-ntt-dalam-rangka-penguatan-pangan/>, diakses pada 28 Juni 2019.

^{iv} Ibid.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Firdaus (2018) bahwa salah satu fungsi strategis Kawasan perbatasan adalah dalam hal dimensi ekonomi.

Sejarah penyelenggaraan Hari Pasar yang sudah ada sejak Timor Leste masih menjadi bagian dari Indonesia, yang pada kala itu diselenggarakan setiap hari Sabtu. Setelah Timor Leste memutuskan untuk memisahkan diri dari Indonesia, maka mereka masih menyelenggarakan tradisi Hari Pasar seperti biasa namun pada hari Jumat yang diselenggarakan di Distrik Bobonaro, Kota Maliana, Timor Leste. Oleh karena itu, Hari Pasar di Desa Lamaksenu, Kecamatan

Lamaknen, Kabupaten Belu, NTT, dipindahkan harinya menjadi hari Kamis, dan rutin dilakukan hingga saat ini.

Dari hasil observasi lapangan, maka diperoleh gambaran terkait aksesibilitas, serta fasilitas yang terdapat di PLB Builalo. Berbanding terbalik dengan kondisi yang ada di Timor Leste, kondisi aksesibilitas yang ada dari PLB Builalo ke Desa terdekat, belum dibangun dengan optimal, baik dari kondisi jalan yang masih berbatu dan cenderung sangat licin untuk berkendara disaat hujan, maupun dari Fasilitas perbatasan yang ada.



Gambar 3. Akses Jalan Dari dan Ke PLB Builalo dari Desa terdekat (Dokumentasi Penulis).



Gambar 4. Kantor Imigrasi (Dokumentasi Penulis).

Kondisi fasilitas petugas PLB yang tidak memadai, terlihat dari bangunan imigrasi yang terbengkalai. Begitu juga dengan kantor Bea Cukai yang ada saat ini yang terbengkalai, dan sementara

ini digunakan oleh TNI AD yang berjaga untuk sekaligus bertugas juga mengecek Warga Negara Asing yang melewati PLB Builalo.



Gambar 5. Kantor Bea Cukai (Dokumentasi Penulis)

Kondisi Pos Lintas Batas yang tidak representatif, yang kemudian di pindahkan ke Kantor polisi yang kebetulan terletak

berseberangan dengan Kantor Imigrasi yang terbengkalai.



Gambar 6. Kantor Pos Lintas Batas (Dokumentasi Penulis)

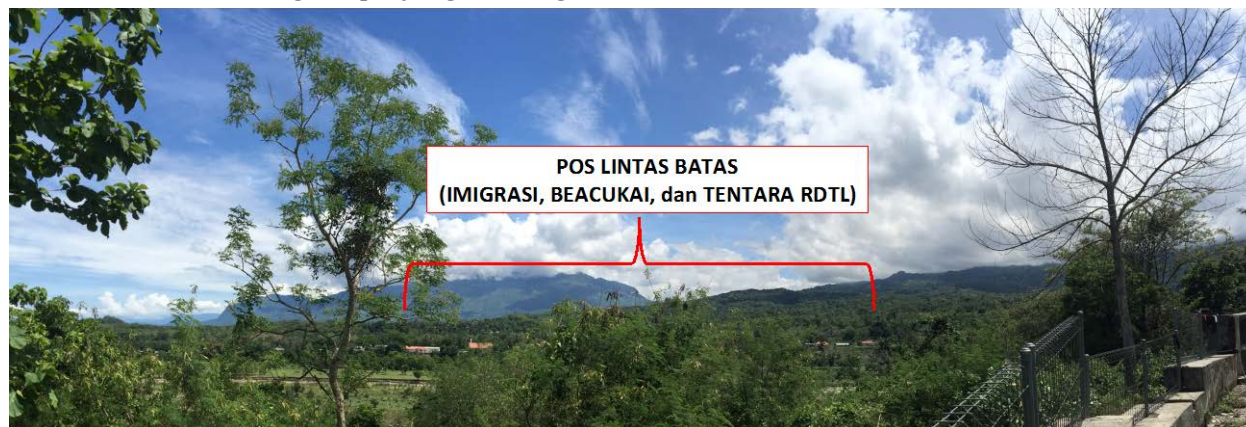
PLB Builalo di jaga oleh pasukan TNI AD PAMTAS RI – RDTL YONIF RAIDER berjumlah 15 Orang yang berasal dari SATGAS 641/BRU.



Gambar 7. Pos Kumpul Petugas TNI AD (Dokumentasi Penulis)

Berbanding terbalik dengan Pos penjagaan Indonesia, Kondisi di Timor Leste jauh lebih baik. Terlihat dari lokasi tempat observasi bahwa dari segi bangunan saja terlihat sangat baik dan terawat. Ini sesuai dengan apa yang diterangkan

oleh Prud'homme dalam Lay dan Wahyono, (2018), bahwa b engembangan perbatasan memiliki tantangan tersendiri terutama permasalahan infrastruktur.



Gambar 8. Pos Lintas Batas RDTL (Dokumentasi Penulis)

SIMPULAN

Pintu masuk PLB Builalo memiliki potensi kunjungan wisatawan mancanegara dari negara Timor Lester lebih dari 2.000 kunjungan setiap tahunnya. Kunjungan puncak pada setiap minggunya terjadi pada hari kamis dimana pada hari tersebut diselenggarakan Hari Pasar. Sehingga dapat asumsikan bahwa penyelenggaraan Pasar Harian Setiap hari Kamis berbanding lurus dengan Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara melalui Pintu masuk PLB Builalo. Penduduk sekitar PLB juga memanfaatkan momen tersebut untuk menjual jasa pengantara dari PLB menuju lokasi Pasar dan sebaliknya. Ini menunjukkan bahwa kegiatan tersebut efektif dalam menciptakan peluang usaha dan diwaktu yang sama konsumsi barang/jasa oleh wisatawan. Terlebih, tipe wisatawan yang datang selain hari pasar umumnya merupakan mereka yang bertujuan untuk mengunjungi teman ataupun kerabat, yang secara pengeluaran lebih kecil dibandingkan dengan wisatawan dengan tujuan lainnya. Sehingga kegiatan yang membuka peluang masyarakat lokal

untuk ikut serta berperan dalam pengembangan Pariwisata guna meningkatkan perekonomian dan kesejahteraannya menjadi sangat penting seperti menyelenggarakan event, festival, serta kegiatan terkait perdagangan lainnya.

Dalam pengembangan pariwisata perbatasan, pembangunan infrastruktur yang menunjang sangatlah diperlukan, terutama yang terkait dengan fasilitas seperti kondisi jalan, pos lintas batas, serta fasilitas lainnya yang memudahkan pergerakan wisatawan sekaligus memberikan rasa aman dan nyaman pada wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Husein, Umar. 2001. Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: *PT Gramedia Pustaka Umum*
- Sumarsono. 2012. Keimigrasian Dalam Manajemen Tasbara, Buku 3. *Badan Nasional Pengelolaan Perbatasan*

- Kedeputan Batas Wilayah Negara.*
Jakarta
- Jurnal/Proceeding/Skirpsi/Tesis/Disertasi**
- Anggita, Mutti. 2014. Kesepakatan Batas Darat RI-Timor Leste: Sebuah Kajian Diplomasi Perbatasan RI. *Jurnal Penelitian Politik*, Vol. 11, No. 1, p. 21-38.
- Cahya, Darmawan L dan Jehky, Yulius. 2012. Identifikasi Potensi, Kendala, Dan Arahan Pengembangan Kawasan Perbatasan Antar Negara Di Jagoi Babang, Provinsi Kalimantan Barat. *Jurnal Planesa*, Vol. 3, No. 2, p. 83-94
- Firdaus. 2018. Dampak Kebijakan Pembangunan Pos Lintas Batas negara (PLBN) Aruk di Desa Sebunga Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, Vol. 3, No. 2, P 109-122. DOI: 10.14710/jiip.v3i2.3881
- Gao, Jun et.al. 2019. Tourism Border-Making: A Political Economy Of China's Border Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 79, p. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.010>
- Ghofur, Abd. 2014. Problematika Pembangunan Pulau Terluar dan Pemberdayaan Masyarakat di Kecamatan Rupert Utara Kabupaten Bengkalis. *Toleransi: Media Komunikasi Umat Beragama*, Vol. 6, No. 1, p. 59-80.
- Hampton, Mark. 2009. The Socio-Economic Impacts Of Singaporean Cross-Border Tourism In Malaysia And Indonesia. <https://kar.kent.ac.uk/id/eprint/23112>, diakses pada 2 Agustus 2019.
- Lay, John R. B. Bara dan Wahyono, Hadi. 2018. Dampak Pengembangan Pos Lintas Batas Negara (Plbn) Motaain Pada Kawasan Perbatasan RI-RDTL Di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, Vol. 14, No. 1, p.29-39.
- Maulana, A. 2019. Pemetaan Prospek Pasar Wisatawan Nusantara di Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, Vol. 13, Vol. 1, p. 1-15. <http://ejournal.kemenpar.go.id/index.php/jki/article/view/58/25>, diakses pada 30 September 2019.
- Pangalasan, Ade Irna T. 2013. Kajian Pengembangan Ekonomi Wilayah Kawasan Perbatasan Antar Negara di kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, p. 197-207
- Poel, et.al. 2004. The Importance Of Friends And Relations In Tourist Behaviour: A Case Study On Heterogeneity In Surinam. <http://degree.ubvu.vu.nl/repec/vua/wpaper/pdf/20040025.pdf>, diakses pada 1 November 2019
- Rohmadin, Sulthon. 2016. Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Berbasis Pembangunan Berkelanjutan di Kabupaten Ende Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Politik Pemerintahan*. Vo. 9, No. 1, p 141-153.

**PARTISIPASI MASYARAKAT LOKAL DALAM PENGEMBANGAN
DESTINASI WISATA BERKELANJUTAN:
STUDI KASUS SITUS GUNUNG PADANG CIANJUR**
*Local Community Participation in Development
Sustainable Tourism Destinations:
Case Study of the Gunung Padang Site in Cianjur*
Tatang Rusata

Peneliti Muda
Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/
Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Gedung Film Lt.3 Jl. MT Haryono Kav. 7-8 Jakarta Selatan
Email : rusatabudpar@gmail.com

Diterima: 29 November 2019. Disetujui: 25 Desember 2019. Dipublikasikan: 26 Desember 2019

Abstrak

Kabupaten Cianjur memiliki destinasi wisata yang menjadi daya tarik wisatawan dunia, yaitu situs megalitikum Gunung Padang. Situs ini merupakan destinasi budaya yang berada di tengah masyarakat pengembangan destinasi wisata ini menghadapi masalah sumber daya manusia dan lingkungan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengembangan pariwisata di Gunung Padang yang melibatkan partisipasi masyarakat lokal. Melalui metode deskriptif kualitatif penelitian ini menganalisis bentuk-bentuk partisipasi masyarakat dalam mengembangkan pariwisata dengan aspek keberlanjutan lingkungan di sekitarnya. Partisipasi masyarakat lokal di Desa Karyamukti dalam mengembangkan wisata situs Gunung Padang dilakukan dengan membentuk komunitas pecinta Gunung Padang yang merupakan embrio bagi pembentukan Kelompok Penggerak Pariwisata atau Kompepar. Dapat disimpulkan adanya manfaat positif yang dirasakan masyarakat lokal berupa terbukanya kesempatan membuka usaha yang dapat meningkatkan taraf ekonomi mendorong masyarakat untuk lebih aktif berperan serta mengembangkan wisata di wilayahnya. Meski demikian, keuntungan dari penambangan yang tinggi masih menjadi tekanan pada keberlanjutan lingkungan di wilayah ini.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Kata kunci: Partisipasi, masyarakat lokal, pariwisata berkelanjutan, situs budaya, Gunung Padang

Abstract

Cianjur Regency has a tourist destination that attracts world tourists, namely the Gunung Padang megalithic site. As a cultural destination in the midst of the community, the development of this tourist destination faces human and environmental problems. The purpose of this study is to determine the development of tourism in Gunung Padang which involves the participation of

local communities. Through a qualitative descriptive method this study analyzes the forms of community participation in developing tourism with aspects of environmental sustainability in the vicinity. The participation of the local community in the Karyamukti Village in developing the tourism site of Gunung Padang is done by forming a community of lovers of Gunung Padang which is an embryo for the formation of the Tourism Driving Group or Kompepar. It can be concluded that there are positive benefits felt by the local community in the form of opening opportunities to open businesses that can improve the economic level of encouraging people to be more active in doing business and developing tourism in the region. However, the benefits of high mining are still a pressure on environmental sustainability in the region.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Keywords: *Participation, local communities, sustainable tourism, cultural sites, Gunung Padang*

PENDAHULUAN

Masyarakat lokal sebagai komunitas merupakan komponen tak terpisahkan dalam industri pariwisata. Masyarakat lokal merupakan bagian integral dari agenda pengembangan destinasi wisata (Aref, et al: 2011). Peran serta masyarakat setempat penentu berhasil atau tidaknya pembangunan wisata secara berkelanjutan. Masyarakat lokal yang tinggal dan hidup berdampingan dengan lingkungan di mana atraksi wisata berada adalah bagian dari ekosistem wisata. Masyarakat lokal pun lebih paham dengan kondisi lingkungannya, sehingga keberadaan mereka yang aktif berpartisipasi sesuai kapasitasnya di sekitar lokasi wisata merupakan modal yang sangat penting bagi pengelolaan dan pengembangan wisata secara berkelanjutan. Menurut Ardika pengembangan wisata berkelanjutan harus berpegang tiga prinsip dasar, yaitu kelangsungan ekologi, kelangsungan sosial budaya, dan kelangsungan ekonomi (Ardika: 2007). Dengan prinsip berkelanjutan sektor pariwisata dapat memenuhi kebutuhan warga saat ini tanpa mengurangi faedahnya untuk

generasi berikutnya agar juga dapat merasakan manfaat dari keberadaan destinasi wisata tersebut.

Keberadaan masyarakat lokal sebagai penyedia dan penjaga atraksi wisata menempatkan mereka sebagai subjek aktif. Warga didorong memberikan sumbangsih sesuai kapasitasnya. Menurut Campbell partisipasi masyarakat lokal memastikan bahwa pengembangan pariwisata akan maksimal, bahkan tanpa adanya intervensi pemerintah (Campbell: 1999).

Masih terkait masyarakat lokal, salah satu model perencanaan pembangunan pariwisata partisipatif adalah *Community Based Tourism (CBT)*. Menurut Nurhayati dalam Ahsani menyebutkan bahwa CBT merupakan bentuk pariwisata yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk mengontrol dan terlibat dalam pembangunan dan pengelolaan pariwisata (1), masyarakat yang tidak terlibat langsung dalam usaha-usaha pariwisata juga mendapat keuntungan (2), dan menuntut pemberdayaan secara politis dan demokratisasi dan distribusi keuntungan kepada komunitas yang kurang

beruntung di pedesaan (3) (Ahsani, dkk: 2018). Penelitian terkait model *Community Based Tourism (CBT)* dilakukan di Desa Wisata Candirejo, Magelang di mana penerapan CBT dilakukan melalui pembentukan koperasi sebagai wadah pengelolaan aktivitas ekonomi pariwisata dan pendistribusiannya.

Salah satu wilayah di mana sektor pariwisata diharapkan turut menjadi penggerak ekonomi adalah Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Meski selama ini masyarakat di kabupaten dengan luas wilayah ± 361.435 Ha ini menggantungkan pembangunan pada sektor pertanian, sejak beberapa tahun lalu, wilayah yang terletak pada jalur lalu lintas antara Bandung, Bogor, Jakarta menarik perhatian wisatawan lokal dan mancanegara dengan adanya Situs Megalitik Gunung Padang.

Situs Gunung Padang terletak di Dusun Gunung Padang, Desa Karyamukti, Kecamatan Campaka, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Situs megalitik ini kali pertama dipublikasikan oleh Nicolaas Johannes Krom dalam *Rapporten Oudheidkundige Dienst* pada 1914. N.J Krom melaporkan bahwa di puncak Gunung Padang yang berdekatan dengan Gunung Melati terdapat empat teras susunan batu kasar dan dihiasi batu andesit berbentuk lingga (Akbar: 2014).

Hal lain yang menarik tentang situs Megalitik Gunung Padang menurut Akbar bahwa situs Gunung Padang memiliki besar sepuluh kali lebih besar dari Candi Borobudur, dibangun oleh empat peradaban yang berbeda, lebih tua dari pada Piramida di Mesir dan bangunan prasejarah terbesar di dunia. Situs Gunung Padang merupakan bangunan megalitik atau punden berundak yang telah ditinggalkan

masyarakat pendukungnya dalam kurun waktu yang sangat lama (Akbar: 2014). Situs ini dibangun dari batuan vulkanis berupa batu andesit berwarna hitam. Puncak situs memiliki lima teras yang masing-masing teras memiliki susunan menhir dari batu-batu yang berbobot ratusan kilogram.

Keberadaan situs Gunung Padang telah menarik wisatawan dan ilmuwan lokal dan mancanegara. Sejak tahun 2011, menurut hasil wawancara dengan juru pelihara situs sedikitnya setiap bulan tak kurang 5000 hingga 6000 orang wisatawan lokal dan mancanegara mengunjungi situs megalitikum Gunung Padang. Di antara wisatawan mancanegara yang mengunjungi Situs Megalitik Gunung Padang berasal dari Australia, Belanda, dan Amerika. Selain sebagai wisatawan, terdapat juga peneliti luar negeri yang mengunjungi situs purba tersebut.

Situs Gunung Padang menjadi sumber aset bagi pendapatan pariwisata daerah dan masuk dalam salah satu program pengembangan destinasi wisata unggulan di Kabupaten Cianjur. Untuk mendukung hal tersebut dilakukan penataan infrastruktur termasuk aksesibilitas, antara lain diaktifkannya kembali jalur kereta api Gunung Padang-Cianjur.

Dalam pengembangan destinasi wisata berkelanjutan (*sustainability*) yang mesti diperhatikan adalah peran serta masyarakat lokal sejalan dengan prinsip CBT. Dalam praktiknya pembangunan pariwisata yang tidak melibatkan masyarakat sering menyebabkan rasa terpinggirkan di antara masyarakat setempat, sehingga timbul konflik yang mengancam rencana pembangunan pariwisata itu sendiri. Keterlibatan aktif masyarakat dapat mereduksi dampak negatif pariwisata

yang mungkin terjadi dalam proses pengembangan destinasi wisata (Jaafar, et al. 2015).

Pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang dapat memenuhi kebutuhan masa sekarang dan masa mendatang, tidak merusak alam dan budaya masyarakat setempat agar dapat diwariskan pada generasi penerus. Dengan kata lain, pengelolaannya harus dapat memberikan keuntungan secara ekonomi bagi seluruh pihak terkait baik itu pemerintah, sektor swasta, serta masyarakat setempat.

Prinsip pengembangan pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata di mana aktivitasnya memperhatikan keseimbangan alam, lingkungan, budaya selain aspek ekonominya. Pengelolaan destinasi wisata harus dapat memberikan keuntungan ekonomis bagi seluruh pihak terkait baik itu pemerintah, sektor swasta, serta masyarakat setempat. Pengembangan destinasi wisata situs megalit Gunung Padang diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya saat ini dan generasi berikutnya. Atas pertimbangan tersebut pengelolaan destinasi wisata Gunung Padang diupayakan sejalan dengan konsep pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*).

Kegiatan pembangunan pariwisata juga diharapkan mampu untuk memberikan lapangan pekerjaan agar meningkatkan perekonomian masyarakat sehingga kesejahteraan masyarakat akan dapat tercapai. Mengingat hal tersebut, maka masyarakat harus memiliki rasa kepemilikan terhadap destinasi wisata di lingkungannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji partisipasi masyarakat di Desa Cempaka di mana situs Megalitikum

Gunung Padang, Cianjur berada. Penelitian ini menkankan pada bagaimana partisipasi masyarakat lokal di kawasan sekitar situs Gunung Padang seiring dengan makin berkembangnya destinasi wisata tersebut. Tujuan penelitian ini antara lain menganalisis bentuk partisipasi masyarakat lokal agar pengembangan wisata di Gunung Padang dilakukan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan penelitian terkait dengan Partisipasi Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Destinasi Wisata Berkelanjutan di Situs Megalit Gunung Padang dilakukan di Desa Karyamukti, Kecamatan Campaka, Kabupaten Cianjur di mana berada. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif melalui teknik wawancara kepada narasumber dengan membatasi poin wawancara pada topik yang relevan. Pemilihan informan melalui metode *snowball sampling* secara bertujuan (*purposive*) sampai data yang dikumpulkan dianggap representatif. Selain wawancara penulis juga melakukan observasi langsung di sekitar destinasi wisata dan studi literatur dengan menelaah data melalui buku dan karya ilmiah lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipasi masyarakat merupakan kunci utama pembangunan. Begitu pula, partisipasi masyarakat dalam pembangunan pariwisata memiliki peran yang signifikan. Keberadaan masyarakat atau komunitas lokal di sekitar lokasi destinasi wisata merupakan modal sosial yang membuat pembangunan wisata terwujud sesuai rencana. Dalam mengembangkan suatu daya tarik wisata, partisipasi atau keterlibatan masyarakat lokal tidak bisa

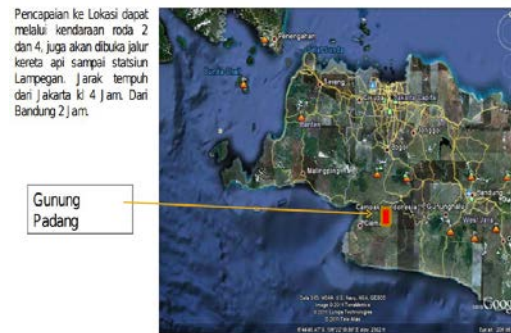
diabaikan. Ketika dalam pengembangan destinasi masyarakat setempat merasa diabaikan, atau hanya dijadikan sebagai objek, maka akan menimbulkan perasaan terancam yang pada akhirnya akan menyulitkan pembangunan pariwisata.

Masyarakat lokal di suatu destinasi merupakan orang pertama yang mengetahui tentang kondisi daerahnya daripada orang yang berasal dari luar daerah. Dalam beberapa hal kesenjangan mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang keunikan pengetahuan daerahnya dengan apa yang ada dalam pikiran orang luar dapat merusak upaya mengembangkan destinasi wisata. Terlebih lagi jika pengembangan destinasi bertentangan dan peran warga lokal dipaksakan.

Menurut Fadli dalam Kozier peran merupakan seperangkat tingkah laku yang diharapkan oleh orang lain terhadap seseorang sesuai kedudukannya dalam suatu sistem (Kozier: 1995). Peran serta atau partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata berarti keikutsertaan masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan monitoring kegiatan pengembangan destinasi wisata. Partisipasi melibatkan pengetahuan, sikap mental, tanggung jawab, dan keterampilan. Tahap selanjutnya dari partisipasi adalah keikutsertaan masyarakat dalam menilai apakah pembangunan yang dilakukan berjalan sesuai harapan masyarakat yang berada di sekitar destinasi wisata atau sebaliknya.

Situs megalitikum Gunung Padang terdapat di atas lahan seluas 291.800 m² terletak di Dusun Gunung Padang, Desa Karyamukti, Kecamatan Cempaka, Cianjur, Jawa Barat. Keberadaannya kali pertama dilaporkan oleh Nicolaas Johannes Krom dalam

Rapporten Oudheidkundige Dienst pada 1914.



Gambar 1. Peta lokasi situs Gunung Padang (Sumber: Purajatnika)

Desa Karyamukti, Kecamatan Cempaka terdiri dari empat pedusunan di mana di dusun Gunung Padang sendiri dihuni oleh delapan puluh kepala keluarga. Secara geografis letak Situs Gunung Padang berada di tengah-tengah bukit. Untuk mencapai lokasi Gunung Padang, pengunjung harus memulai perjalanan menuju Jalan Raya Cianjur-Sukabumi, lalu memilih jalur Pal Dua. Dari jalur Pal Dua, harus ke Desa Warung Kondang melewati Cipadang, Cibokor, Lampegan, Pal Dua, Ciwangin, Cimanggu, dan berakhir di Dusun Gunung Padang, Desa Karyamukti. Dari puncak situs terlihat pemandangan Gunung Gede dan tak jauh dari Gunung Padang juga ada air terjun Cikondang.

Beberapa tahun sebelum Gunung Padang dijadikan sebagai destinasi wisata di pedusunan Gunung Mas yang juga wilayah Desa Karyamukti masyarakat menggantungkan hidupnya sebagai penambang emas. Kemudian usaha tersebut ditutup. Sementara di Dusun Gunung Padang sendiri sebagian besar mata pencaharian warganya sebagai petani dengan ladang tada hujan. Mata pencaharian utama warga Desa Karyamukti sejak adanya pengelolaan situs Gunung Padang pada tahun pada

2014 usaha masyarakat menjadi lebih bervariasi dengan membuka usaha bidang perdagangan sebagai dampak banyaknya yang berkunjung ke Gunung Padang. Pendapatan Desa Karyamukti yang sebelumnya menggantungkan pada usaha penambangan emas beralih pada sektor wisata dari penjualan tiket pengunjung ke situs tersebut.

Situs Gunung Padang merupakan tinggalan megalitik punden berundak lima yang disusun dari batuan kekar kolom (*columnar joint*). Di puncak Gunung Padang yang berdekatan dengan Gunung Melati terdapat empat teras yang disusun dari batu kasar dan dihiasi batu andesit berbentuk lingga. Pada tiap teras terdapat gundukan tanah yang ditimbuni batu.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Gunung Padang dibangun antara abad IV-XVI oleh masyarakat penganut tradisi megalitik. Hal ini juga diperkuat dari hasil uji karbon (*carbon dating*) yang menghasilkan pertanggalan relatif, bahwa Situs Gunung Padang dibangun pada sekitar 500-200 tahun SM. Berdasarkan uji *carbon dating* tersebut, diindikasikan juga situs Gunung Padang adalah peninggalan megalitik terbesar di Indonesia bahkan Asia Tenggara, yakni dengan luas bangunan purbakala sekitar 900 m² dan areal situs 3 Ha. Menurut mantan Ketua Himpunan Arsitek Jawa Barat, Pon Purajatnika bangunan tersebut bisa jadi lebih tua dari Piramid Machu Picchu di Peru yang dibangun sekitar tahun 1450 SM (Purajatnika: 2013).

Meski berasal dari masa prasejarah, tradisi megalitik ini terus berlanjut hingga masa Hindu-Buddha. Menurut Danny Hilman Natawidjaja situs megalitikum Gunung Padang

merupakan hasil campuran antara lapisan alami dan buatan manusia.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 139/M/1998, lahan tempat struktur utama dimiliki oleh negara seluas 17.196,52 m² dan lahan di sekitarnya dimiliki atau dikuasai oleh masyarakat maupun pemerintah Daerah Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat di bawah pengelolaan Balai Pelestarian Cagar Budaya Banten, Direktorat Jenderal Kebudayaan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Masyarakat lokal merupakan orang pertama yang mengetahui tentang kondisi daerahnya daripada orang yang berasal dari luar daerah. Terkait Situs Gunung Padang, masyarakat lokal sendiri menganggap Situs Gunung Padang sebagai tempat suci yang disebut sebagai "*kabuyutan*".

Karena pembangunan pariwisata menyentuh hampir seluruh kehidupan masyarakat yang berada di sekitarnya, maka dalam pengembangan situs Gunung Padang sebagai atraksi wisata, mereka memegang peranan sebagai subjek sekaligus objek yang sangat penting. Kajian tentang dampak pariwisata budaya terhadap pembangunan berkelanjutan melalui penciptaan dan penyediaan lapangan kerja dinyatakan bahwa kontribusi destinasi wisata tidak hanya mendukung revitalisasi ekonomi suatu daerah, tapi juga pendorong aktivitas perbaikan pelbagai infrastruktur di sekitar destinasi termasuk desa di mana situs budaya berada.

Dengan demikian, partisipasi masyarakat lokal sangat diperlukan baik dalam perencanaan, pelaksanaan, pengembangan hingga akhir, yaitu evaluasi kerja. Partisipasi masyarakat juga diharapkan pada tahap selanjutnya,

yaitu partisipasi masyarakat dalam menilai apakah pembangunan yang dilakukan sudah sesuai harapan dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

Pengembangan pariwisata dan peran masyarakat yang aktif akan menguntungkan bagi masyarakat dan daerah. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan mereka dalam memanfaatkan kesempatan yang ada untuk menambah penghasilannya berupa pendapatan. Mereka bergerak di bidang jasa wisata seperti *tourguide*, usaha penginapan, kuliner, dan lain-lain. Dari hasil wawancara dengan juru pelihara situs Gunung Padang terdapat sekitar 28 kios warung dan rumah penginapan ada 15 kamar di 5 rumah. Sementara yang menjadi pemandu wisata berjumlah 9 yang merangkap sebagai juru pelihara.

Di sekitar situs Gunung Padang terdapat 14 warung makan dan minum yang dikelola oleh warga Desa Karya Mukti dari dua dusun, yaitu dusun Gunung Padang dan dusun sekitarnya yang menjadi akses bagi wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Usaha yang tengah dirintis sebagai pendukung atraksi wisata di Gunung Padang adalah perkemahan selain juga mengembangkan wisata alam air terjun Cikondang dan air terjun Malela yang juga terdapat di sekitar situs Megalit Gunung Padang.

Meningkatnya kegiatan pariwisata dapat mendorong perkembangan sektor ekonomi lainnya, misalnya tumbuhnya industri jasa yang termasuk di dalamnya usaha atau produksi cinderamata, usaha akomodasi seperti penginapan (*home stay*), perkemahan, usaha transportasi, ojek, serta mendorong diversifikasi usaha agraris yang selama ini menjadi mata pencaharian sebagian besar warga desa.

Dengan ini tampak bahwa masyarakat yang terlibat langsung dalam usaha-usaha pariwisata mendapat keuntungan.

Partisipasi Masyarakat dalam Mendukung Aktivitas Pariwisata

Peran serta atau partisipasi masyarakat dalam pembangunan pariwisata tampak dari kesediaan masyarakat untuk membantu atau mendukung berhasilnya program pengembangan pariwisata sesuai dengan kemampuannya tanpa mengorbankan kepentingan diri sendiri. Partisipasi merupakan proses pemberdayaan masyarakat, sehingga mereka mampu menyelesaikan sendiri masalah yang dihadapi, melalui kemitraan, transparansi, kesetaraan, dan tanggung jawab. Bentuk-bentuk partisipasi masyarakat dalam pembangunan terbagi dalam partisipasi pembuatan keputusan, partisipasi dalam pelaksanaan, partisipasi dalam menerima manfaat dan partisipasi dalam tahap evaluasi.

Menurut Davis dalam Veitzel Rivai partisipasi dapat berupa keterlibatan mental, pikiran, dan emosi atau perasaan (Rivai: 2000). Dalam partisipasi seseorang dalam situasi berkelompok terdorong untuk memberikan sumbangsih dalam usaha mencapai tujuan serta bertanggung jawab terhadap usaha yang bersangkutan. Masih menurut Keith Davis dalam Sastropetro (Sastropetro:1988), bentuk-bentuk partisipasi masyarakat lokal meliputi beberapa hal sebagai mana tercantum pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Bentuk-Bentuk Partisipasi
Menurut Keith Davis

No	Bentuk Partisipasi	Jenis
1	konsultasi jasa	pikiran, tenaga, pikiran dan tenaga, keahlian,
2	sumbangan spontan uang dan barang	barang; dan uang.
3	mendirikan proyek yang sifatnya berdikari dan donornya berasal dari pihak ketiga	tenaga, pikiran, keahlian
4	mendirikan proyek yang sifatnya berdikari dan dibiayai seluruhnya oleh masyarakat	tenaga, pikiran, keahlian
5	sumbangan dalam bentuk kerja	tenaga, pikiran, keahlian
6	aksi massa	tenaga, pikiran
7	mengadakan pembangunan di kalangan keluarga	tenaga, pikiran, keahlian
8	membangun proyek masyarakat yang bersifat otonom	tenaga, keahlian

Sumber : Diolah dari Sastropetro (1988)

Menurut Murphy dalam Suparwoko kegiatan pariwisata sangat melekat dengan basis komunitas di mana bahwa sumber daya dan keunikan baik berupa elemen fisik maupun nonfisik, yakni tradisi dan budaya merupakan unsur tak terpisahkan dari komunitas lokal (Suparwoko: 2012). Unsur tersebut merupakan penggerak utama kegiatan pariwisata itu sendiri.

Secara konseptual peran serta masyarakat lokal dalam paradigma pengembangan pariwisata tercantum dalam apa yang disebut pariwisata berbasis komunitas (*community-based tourism - CBT*). Pendekatan pariwisata berbasis komunitas dipandang sebagai alat untuk pengentasan kemiskinan masyarakat di sekitar destinasi. Dalam tataran praksis pariwisata berbasis komunitas dilakukan dengan prasyarat pendekatan *top down* di mana pemerintah sebagai inisiator dan partisipasi aktif warga dari bawah (*bottom up*). Dalam pelaksanaan *community-based tourism - CBT* partisipasi masyarakat lokal dilibatkan sejak dalam perencanaan, pelaksanaan, pengembangan hingga akhir, yaitu evaluasi kerja.

Dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas (*community-based tourism - CBT*) terdapat kriteria sebagai tolok ukur keberhasilan, yaitu manfaat yang diperoleh dari sektor pariwisata harus terdistribusikan merata pada semua masyarakat di sekitar destinasi.

Bagaimana masyarakat dapat terlibat dalam perubahan sosial menurut Arnstein dalam Sumardjo partisipasi yang memungkinkan masyarakat lokal mendapatkan bagian keuntungan dari kelompok yang berpengaruh (Sumardjo: 2001). Meski tidak menyatakan secara persis saat kami tanyakan apakah ada peningkatan pendapatan setelah mereka menjadi anggota Kompepar (Kelompok Penggerak Pariwisata) salah seorang anggota Kempepar menyebut kelompok ini sejak awal bergabung dengan kelompok masyarakat Gunung Padang yang kemudian pada 2017 ditetapkan sebagai Kompepar, ia merasa ada tambahan secara ekonomi.

Menurut Sumarto peran serta masyarakat dalam pembangunan dapat berupa ambil bagian kegiatan secara bersama-sama dengan kelompok lainnya, artinya ikut serta dalam kegiatan, ikut serta dalam memanfaatkan hasil dan menikmati hasil pembangunan secara nyata (Sumarto: 2003).

Dari penjelasan salah satu anggota Kompepar disebutkan bahwa motivasi mereka turut serta dalam mengembangkan situs Gunung Padang adalah untuk melestarikan budaya peninggalan leluhurnya. Salah seorang informan menceritakan bahwa saat ia masih muda kakeknya bilang bahwa suatu saat Gunung Padang akan bisa "*menerangi*". Kata menerangi ini bisa ditafsirkan secara ekonomi artinya dapat meningkatkan taraf ekonomi di suatu masa. Maka dengan keyakinan itulah ia bersama rekan lainnya mulai bersungguh-sungguh mengelola situs Gunung Padang. Di Desa Karyamukti Dusun Gunung Padang terdapat Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) yang memiliki anggota sebanyak 25 pemuda setempat. Mereka adalah warga masyarakat yang sebagian besar merupakan bermata pencaharian sebagai petani.

Proses awal pembentukan Kompepar bermula dari Komunitas Gunung Padang yang anggotanya sebagian besar adalah warga Dusun Gunung Padang yang tidak terlibat dalam usaha penambangan emas. Meski telah terbentuk, untuk urusan pembasan hal-hal terkait destinasi wisata Gunung Padang biasanya menyesuaikan atau tidak ada rapat yang dilakukan secara rutin.

Secara garis besar mengelompokkan tiga tahapan dalam partisipasi, yakni partisipasi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan

pemanfaatan hasil. Syarat tumbuhnya partisipasi atau peran serta menurut Sumarto dikelompokkan ke dalam tiga golongan (Sumarto: 2003), yaitu:

a. Ada kesempatan untuk ikut dalam pembangunan.

Partisipasi lokal digambarkan sebagai upaya memberi lebih banyak peluang kepada semua pihak berpartisipasi secara efektif dalam kegiatan-kegiatan pembangunan. Bagi masyarakat Desa Karyamukti Dusun Gunung Padang kesempatan untuk ikut serta dalam pembangunan destinasi wisata situs Gunung Padang dilakukan dengan proses perencanaan melalui rapat pembentukan Kompepar yang sebelumnya berupa komunitas pemuda yang tergerak untuk merawat situs tinggalan leluhur mereka. Rapat awal selain mengundang para pemuda juga melibatkan perangkat desa.

b. Ada kemampuan untuk memanfaatkan kesempatan.

Untuk menumbuhkan atau meningkatkan peran serta, maka kesempatan, kemampuan, dan kemauan untuk berperan serta dalam pembangunan perlu digarap simultan sesuai dengan potensi dan kondisi masyarakat di daerah yang bersangkutan. Kesempatan bersifat variatif sejauh mendatangkan perubahan kehidupan menjadi lebih baik bagi orang yang menggunakan kesempatan tersebut dan mengembangkannya. Aktivitas mereka beragam, mulai dari usaha membuka warung skala kecil, bahkan ada yang membuka toko souvenir berupa Kopi Gunung Padang, Gula Aren, Teh Gunung Padang, kerajinan *iket* atau tutup kepala. Meski untuk *iket* memang masih didatangkan dari Kota Cianjur. Untuk kopi gunung padang diolah oleh kelompok tani setempat.

c. Ada kemauan untuk berperan serta.

Proses partisipatif membantu warga memiliki pengawasan cukup terhadap kehidupan dan lingkungan mereka sendiri. Salah satu faktor yang mampu mendorong keterlibatan masyarakat, yaitu terciptanya persepsi positif dari masyarakat, khususnya yang terkait dengan aspek nilai tambah yang mampu diberikan pariwisata pada perekonomian masyarakat.

Partisipasi masyarakat Desa Karyamukti dilakukan dengan ditetapkannya situs megalitikum Gunung Padang pada menjaga kelestarian lingkungan, menjaga kebersihan, tidak melakukan perilaku pengrusakan. Secara umum pengelola Gunung Padang sendiri menilai sudah membaiknya kesadaran warga untuk memelihara situs Gunung Padang. Wawancara dengan salah satu pemandu, justru pengunjung yang kadang masih harus diingatkan. Apalagi pada musim hujan di mana ada pengunjung yang sembarangan mengotori batu-batu yang memiliki nilai tradisi. Manfaat yang dirasakan dengan adanya situs Gunung Padang juga dirasakan oleh masyarakat di luar Desa Karyamukti yang berprofesi sebagai tukang ojek yang membawa pengunjung dari Warung Kondang Cianjur atau dari Stasiun Lampegan.

Penekankan partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaannya, sesuai dengan prinsip keberlanjutan, yakni perlindungan wilayah-wilayah alami, penciptaan keuntungan, pendidikan dan partisipasi masyarakat lokal dan pembangunan masyarakat (Ross dan Wall, 1999).

Pihak pengelola situs Gunung Padang juga membangun pentas untuk menampilkan kesenian daerah dan digunakan sebagai tempat titik awal

berkumpulnya wisatawan yang akan berkunjung. Di Desa Karyamukti terdapat kesenian *karinding* yang merupakan alat musik tradisional khas Jawa Barat yang terbuat dari bilahan bambu yang cara memainkannya ditiup. Alat musik ini termasuk dalam jenis alat musik *lamelafon* atau *idiofon*. Untuk mengakomodir pengembangan seni di sekitar lokasi situs Gunung Padang dibangun tempat atau panggung pertunjukan.

Sejalan dengan semakin berkembangnya destinasi wisata Situs Megalit Gunung Padang sebagian masyarakat kini mulai beralih profesi ke sektor wisata. Menurut pengakuan juru pelihara Bapak Nanang, pada tahun 2011 sampai 2017 banyak media yang meliput Gunung Padang baik dalam maupun luar negeri sehingga kabar tentang keberadaan situs yang baik menarik wisatawan berkunjung.

Jumlah kunjungan wisnus dan wisman ke Situs Megalitikum Gunung Padang.

Tabel 2
Jumlah kunjungan wisatawan ke Situs Gunung Padang

No	Tahun	Jumlah Kunjungan	Keterangan
1	2014	95.881	
2	2015	106.110	
3	2016	91.494	
4	2017	79.163	
5	2018	73.301	
6	2019	42.052	Hingga September 2019

Sumber : Data dari catatan juru pelihara situs Gunung Padang

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa perkembangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang

berkunjung ke Gunung Padang setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Dari data lima tahun terakhir, dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan, yaitu mencapai 10%. Namun sejak 2016 hingga 2018 terjadi penurunan. Dari hasil wawancara penurunan jumlah kunjungan diakibatkan, antara lain akses jalan yang masih buruk dan promosi yang kurang.

Industri pariwisata merupakan mata rantai ekonomi yang panjang (*multiplier effect*), mulai dari biro perjalanan, jasa pengangkutan, perhotelan, restoran, kegiatan pemanduan, kerajinan rakyat, pemeliharaan objek wisata dan lain sebagainya. Selanjutnya, industri pariwisata juga akan membutuhkan hasil pertanian, peternakan, perikanan, bahan dan alat bangunan bagi pembangunan infrastruktur, sejumlah tenaga kerja juga dapat diserap sebagai pendukung keberhasilan mata rantai industri wisata.

Beberapa bentuk manfaat praktis dengan dikembangkannya situs wisata di Gunung Padang yang dirasakan secara umum oleh masyarakat Desa Karyamuti dan sekitarnya, antara lain:

a. Transportasi

Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap permintaan wisata di Situs Gunung Padang adalah biaya perjalanan, tingkat pendapatan pengunjung, jarak tempuh, dan umur pengunjung. Jarak dari pusat Kota Cianjur ke Gunung Padang 24 km. Adanya paket-paket wisata yang menarik yang dikelola oleh masyarakat sekitar yang biasanya berupa paket selain mengunjungi Gunung Padang juga dikembangkan paket wisata kebun teh dan pembuatan gula aren. Adanya ojeg yang diperuntukan bagi wisatawan dari Gunung Padang dari

daerah dengan tarif bisa mencapai 50 ribu hingga 100.000 sekali jalan dan usaha transportasi lainnya. Dan sewa angkot dari Warung Kondang ke Gunung Padang.

b. Penginapan

Dengan adanya paket-paket wisata yang ditawarkan otomatis membuat permintaan akan penginapan semakin meningkat, sekarang semakin banyak beberapa di antaranya adalah mulai dibangunnya hotel berbintang di radius delapan puluh kilo atau di sekitar Warung Kondang dan Cisantana dan juga rumah-rumah penduduk yang dapat di sewa, tentu dengan tarif yang beragam antara Rp. 100.000. sampai Rp. 500.000. Terkait dengan tarif ini belum terjadi keseragaman, selain bergantung pada seberapa lengkap fasilitas yang tersedia juga biasanya akan naik pada saat musim liburan. Jumlah rumah yang dijadikan *home stay* ada lima rumah dengan rata-rata satu rumah menyediakan tiga kamar. Namun dalam waktu *peak season* bisa berlipat.

c. Rumah makan

Kebutuhan akan konsumsi wisatawan juga telah diakomodir dengan munculnya rumah makan yang semakin mudah dijumpai, dan juga tempat khusus untuk kuliner yang disediakan. Di sekitar Desa Karyamukti, terutama di Pedusunan Gunung Padang dan dusun tetangga terdapat 28 kios warung dan sekitar 14 rumah makan yang dikelola oleh masyarakat lokal. Menu yang disajikan biasanya masakan lokal, khas Jawa Barat selain juga masakan *instant*.

d. Perdagangan

Dengan semakin banyaknya turis yang datang ke situs Megalit Gunung Padang membuat sektor perdagangan pun menjadi semakin meningkat, dari yang memperdagangkan kebutuhan sehari-hari, jajanan lokal, sampai buah

tangan atau souvenir dapat dijumpai di sini, bahkan para petani pun dapat memperdagangkan hasil usahanya langsung kepada wisatawan yang datang berkunjung, misalnya kopi Gunung Padang dan gula aren yang diproduksi oleh kelompok tani warga setempat.

e. *Pemandu Wisata atau Guide*

Apabila kita datang ke situs megalit Gunung Padang kita dapat meminta guide untuk mendampingi kita dalam menceritakan sejarah situs ini. Saat ini pemandu wisata atau *guide* di Situs Gunung Padang berjumlah 9 orang yang merangkap sebagai juru pelihara. Dengan rincian 6 orang dari BPCB Banten, 2 karyawan dari Provinsi Jawa Barat, dan 1 dari Pemerintah Daerah Cianjur. Kecuali dari provinsi status karyawan di Situs Gunung Padang telah berstatus sebagai ASN (Aparatur Sipil Negara). Sementara untuk urusan tiket pengelolaan dilakukan oleh Kompepar yang terdiri dari 25 warga setempat.

Wisata Berkelanjutan Di Gunung Padang

Pendekatan partisipasi masyarakat telah dianjurkan sebagai sebuah bagian utuh pembangunan pariwisata berkelanjutan (Okazaki, 2008). Hal tersebut sejalan dengan definisi pariwisata berkelanjutan menurut UNWTO, di mana pariwisata berkelanjutan sebagai pariwisata yang memperhitungkan secara penuh dampak ekonomi, sosial dan lingkungan sekarang dan yang akan datang, untuk menjawab kebutuhan pengunjung, industri pariwisata, lingkungan dan komunitas tuan rumah.

Kajian tentang dampak pariwisata budaya terhadap pembangunan berkelanjutan melalui penciptaan dan penyediaan lapangan kerja kontribusinya tidak hanya

mendukung revitalisasi ekonomi suatu daerah, tapi juga menyediakan sumber daya untuk perbaikan dan pemugaran situs-situs peninggalan, menyelamatkan, dan mempertahankan tradisi serta gaya hidup masyarakat.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 139/M/1998, Situs Gunung Padang ditetapkan sebagai ditetapkan sebagai cagar budaya nasional. Penetapan ini secara otomatis turut mengubah banyak hal yang berkaitan dengan situs Gunung Padang.

Dalam pengelolaannya sektor kepariwisataan hubungan kemitraan yang kuat dan dukungan komunitas dapat menekan upaya yang bertentangan dengan konsep keberlanjutan dan pelestarian lingkungan.

Dengan dikembangkannya situs Gunung Padang sebagai destinasi wisata turut menambah ketersediaan lapangan kerja dan kesempatan berusaha, juga menghidupkan kembali budaya tradisi. Meski demikian, di sisi lain pengaruhnya terhadap lingkungan juga perlu diperhatikan. Meski barangkali belum semua masyarakat Desa Karyamukti mengetahui, saat ini situs Gunung Padang terbagi menjadi zona inti (1), penunjang (2), penyangga (3), dan pengembangan (4). Bangunan tambahan untuk meningkatkan nilai situs hanya dapat dibangun di zona tiga. Dan menurut rencana lahan peruntukan untuk membuka usaha nantinya hanya bisa dilakukan di zona empat. Terkait luas zona empat untuk menunjang kelestarian situs Gunung Padang dan kenyamanan pengunjung ditentukan oleh pemerintah provinsi karena bersinggungan dengan wilayah Kabupaten Sukabumi.

Prinsip pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang aktivitasnya tetap memperhatikan keseimbangan alam, lingkungan, budaya, dan ekonomi. Perkembangan pariwisata yang pesat membuat beberapa pihak aktif mengembangkan daya tarik wisata di sekitar Gunung Padang, tetapi di sisi lain akan ada yang harus menyesuaikan dengan penerapan dari rencana pengembang situs tersebut. Apalagi rencana penataan secara total dengan membangun berbagai fasilitas untuk mendukung pengembangan fasilitas akses menuju situs Gunung Padang. Salah satu isu yang tengah berkembang di Desa Karyamukti adalah tentang kesediaan mereka untuk direlokasi dari desanya karena pemerintah berencana mengembangkan Situs Gunung Padang.

Terkait hal ini salah satu narasumber menyatakan kesediaannya selama memang ada kejelasan lokasi untuk relokasi. Rata-rata mereka menolak kalau hanya diganti dengan uang karena tentu mereka akan tetap kesulitan mencari tempat atau lokasi yang baik dan terjangkau jika tidak ada campur tangan pemerintah. Sedikit banyak ini sebagai bukti bahwa sejak dideklarasikannya Desa Gunung Padang sebagai desa wisata, masyarakat semakin terdorong untuk berperan serta secara keseluruhan atau tidak mendukung pengembangan pariwisata di wilayahnya.

Praktik pariwisata berkelanjutan tidak hanya berarti mengkonsumsi sumberdaya alami dan budaya saja, tetapi juga mengonservasikannya; tidak hanya bermanfaat bagi sedikit orang, akan tetapi bertujuan mendistribusikan keuntungan secara lebih luas di antara para pemangku kepentingan dan komunitas. Sejalan dengan konsep itu, Sutamihardja (Sutamihardja:2004)

menyatakan sasaran pembangunan berkelanjutan mencakup pada upaya terwujudnya beberapa aspek, di antaranya :

a. Pemerataan manfaat hasil pembangunan wisata antargenerasi (*intergeneration equity*). Artinya bahwa pemanfaatan sumberdaya alam untuk kepentingan pertumbuhan perlu memperhatikan batas-batas yang wajar dalam kendali ekosistem atau sistem lingkungan serta diarahkan pada sumberdaya alam dan menekankan serendah mungkin eksploitasi sumber daya alam yang *unreplaceable*. Keberadaan Kompepar di Desa Karyamukti merupakan upaya agar pemerataan manfaat dari situs Gunung Padang dapat dirasakan oleh semua masyarakat, tidak hanya yang tinggal di Pedusunan Gunung Padang.

b. *Safe guarding* atau pengamanan terhadap kelestarian sumber daya alam dan lingkungan hidup yang ada dan pencegahan terjadi gangguan ekosistem dalam rangka menjamin kualitas kehidupan yang tetap baik bagi generasi yang akan datang. Munculnya komunitas Gunung Padang yang merupakan cikal bakal lahirnya Kompepar merupakan bukti adanya kesadaran masyarakat untuk memelihara tinggalan nenek moyang mereka.

c. Pemanfaatan dan pengelolaan sumberdaya alam semata untuk kepentingan mengejar pertumbuhan ekonomi demi kepentingan pemerataan pemanfaatan sumberdaya alam yang berkelanjutan antargenerasi.

d. Mempertahankan kesejahteraan masyarakat yang berkelanjutan baik masa kini maupun masa yang mendatang (*inter temporal*). Kesadaran untuk mengelola kelangsungan situs Gunung Padang secara umum telah

meningkat di masyarakat lokal, tetapi ancaman kadang datang dari pengunjung yang tidak menyadari bahwa keberadaan bebatuan di Situs Gunung Padang memiliki nilai sakral atau berbeda dengan bebatuan yang biasa ditemui di tempat lain. Sehingga ada kasus yang seharusnya tidak dilakukan oleh pengunjung.

e. Mempertahankan manfaat pembangunan ataupun pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan yang mempunyai dampak manfaat jangka panjang atau lestari antargenerasi.

f. Menjaga mutu ataupun kualitas kehidupan manusia antargenerasi sesuai dengan habitatnya.

Pembangunan pariwisata berkelanjutan dibangun di atas tiga pilar, yaitu ekologi, sosial budaya, dan ekonomi, yang saling berkaitan sebagai suatu bagian yang terintegrasi. Dari sisi ekonomi Fauzi setidaknya ada tiga faktor alasan utama mengapa pembangunan harus bertumpu pada aspek berkelanjutan (Fauzi: 2004).

Faktor *pertama* menyangkut alasan moral, generasi kini menikmati barang dan jasa yang dihasilkan dari sumber daya alam dan lingkungan sehingga secara moral perlu untuk memperhatikan ketersediaan sumber daya alam tersebut untuk generasi mendatang. Kewajiban moral tersebut mencakup tidak mengeksploitasi sumber daya alam yang dapat merusak lingkungan, yang dapat menghilangkan kesempatan bagi generasi mendatang untuk menikmati layanan yang sama.

Faktor *kedua*, menyangkut alasan ekologi, keanekaragaman hayati misalnya, memiliki nilai ekologi yang sangat tinggi, oleh karena itu aktivitas ekonomi semestinya tidak diarahkan pada kegiatan pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan semata yang pada

akhirnya dapat mengancam fungsi ekologi.

Faktor *ketiga*, yang menjadi alasan perlunya memperhatikan aspek keberlanjutan adalah alasan ekonomi. Alasan dari sisi ekonomi memang masih terjadi perdebatan karena tidak diketahui apakah aktivitas ekonomi selama ini sudah atau belum memenuhi kriteria keberlanjutan, seperti kita ketahui, bahwa dimensi ekonomi berkelanjutan sendiri cukup kompleks, sehingga sering aspek keberlanjutan dari sisi ekonomi ini hanya dibatasi pada pengukuran kesejahteraan antargenerasi (*intergeneration welfare maximization*).

Saat ini kondisi Situs Gunung Padang mengalami ancaman kerusakan akibat erosi dan tanaman liar yang tumbuh di sekitar situs. Banyak batu punden yang lepas, miring, terkelupas, retak atau patah, dan bahkan berada di permukiman warga. Menurut penuturan narasumber sebelum dikenal seperti sekarang warga leluasa menebang pohon yang tumbuh di puncak situs, sehingga aktivitas tersebut mengakibatkan banyak bebatuan yang rusak atau berpindah tempat. Kami mewawancarai warga yang pernah menjadi sebagai penebang pohon di Gunung Padang, menurutnya bahwa alasan penebangan saat itu karena ketidaktahuan dan tidak adanya sosialisasi.

Ada beberapa bagian dari struktur punden yang menggelembung dan menjorok ke luar sebagai akibat dari genangan air, desakan akar pohon, serta longsor karena kontur tanah yang menurun. Terjadi juga pelapukan batuan karena pertumbuhan ganggang, jamur, dan lumut.

Selain faktor alam, ada pula kerusakan yang disebabkan oleh kegiatan pengunjung, misalnya vandalisme, menggores batu, menginjak

batu, memukul-mukul hingga menggeser dan memindahkan batu, serta aktivitas wisata lainnya yang turut menyebabkan berubahnya susunan struktur batu yang asli.

Situs Gunung Padang saat ini menjadi destinasi wisata yang penting di Kabupaten Cianjur dengan jumlah kunjungan sedikitnya 200-300 orang per minggu dan meningkat ketika musim libur. Kunjungan wisatawan ke Gunung Padang mengalami penurunan pada tahun 2018 dan 2019.

Namun menurunnya angka kunjungan wisatawan lokal, terbalik dengan kunjungan wisatawan mancanegara yang mengalami peningkatan. Setiap bulan wisatawan asing yang datang hanya 20, namun beberapa bulan terakhir meningkat sampai 60 orang. Sebagian besar wisatawan asing yang datang berasal dari Australia, Belanda, Amerika dan beberapa orang dari negara Eropa lainnya. Uniknya aktivitas wisatawan asing itu, datang menjelang sore dan baru turun dari teras atas menjelang malam. Keesokan paginya mereka kembali naik ke teras atas untuk menyaksikan matahari terbit.

Untuk meningkatkan kembali angka kunjungan ke Gunung Padang, pihaknya berharap pemerintah baik daerah, provinsi dan pusat segera menuntaskan penataan zona penunjang dan penyangga serta menyelesaikan perbaikan jalan. Kalau sudah ditata akan lebih menarik wisatawan untuk datang karena ada beberapa tempat untuk dikunjungi selain situs sebagai atraksi utama.

Situs Gunung Padang sudah menjadi agenda pusat, provinsi, dan daerah. Sejalan dengan program pemerintah yang berencana mengembangkan kawasan Cagar

Budaya. Pemerintah akan melakukan pengelolaan dan pelestarian kawasan inti satu dan inti dua. Sementara provinsi dan daerah memiliki kewenangan pengembangan di zona inti tiga dan inti empat.

Ketika suatu lingkungan mapan akan diubah dengan melibatkan banyak pemangku kepentingan dengan beragam minat dan pandangan, tentu akan muncul kompleksitas. Hal yang tentu saja harus menjadi perhatian pelbagai pihak. Tantangan lain yang dihadapi situs Gunung Padang saat ini adalah tata tertib pengunjung, pengaturan tiket, dan promosi. Keberadaan tempat berteduh di atas situs juga menjadi polemik bagi pengelola dan pengunjung yang rencananya akan dipugar.

Sumber daya alam dan keunikan komunitas lokal baik berupa elemen fisik maupun nonfisik (tradisi dan budaya) yang melekat pada komunitas tersebut merupakan unsur penggerak utama kegiatan pariwisata. Peran serta komunitas lokal yang tumbuh dan hidup berdampingan dengan suatu atraksi wisata tidak dapat dipungkiri merupakan bagian dari ekosistem pariwisata yang menentukan keberlanjutan (*sustainability*) destinasi wisata tersebut sehingga manfaatnya dapat dirasakan hingga generasi berikutnya.

SIMPULAN

Dengan ditetapkannya situs Gunung Padang sebagai destinasi prioritas di Kabupaten Cianjur, masyarakat lokal berharap mendapat manfaat positif baik langsung atau tidak, antara lain berupa penciptaan dan penyediaan lapangan kerja dan perbaikan pembangunan infrastruktur.

Dari hasil penelitian didapat gambaran bagaimana peran serta masyarakat lokal di Desa Karyamukti

dalam mengembangkan wisata situs Gunung Padang dengan membentuk komunitas pecinta Gunung Padang yang merupakan embrio bagi pembentukan Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar).

Terbentuk Kompepar karena hasil musyawarah yang dilakukan masyarakat lokal dan desa. Bentuk partisipasi awal berupa perencanaan pembentukan kelompok penggerak pariwisata (Kompepar) sebagai badan pengelola situs Gunung Padang. Meski demikian, terdapat beberapa keputusan yang dibuat sebagai sarana dan prasarana penunjang tidak dimusyawarahkan dengan baik sehingga mengundang polemik, misalnya terkait pembangunan tempat berteduh di puncak situs yang justru merusak kearifan dan mengganggu pandangan pengunjung. Pada akhirnya, dibuat kesepakatan ulang untuk memugar bangunan tersebut.

Manfaat positif yang dirasakan masyarakat lokal berupa terbukanya kesempatan membuka usaha yang dapat meningkatkan taraf ekonominya yang selama ini tergantung pada usaha pertanian dan penambangan liar. Sebelum berkembangnya situs Gunung Padang sebagian besar Desa Karyamukti mendapat pemasukan dari usaha tambang emas ilegal yang dilakukan oleh warga di desa tersebut. Namun aktivitas penambangan yang mengancam kelestarian lingkungan tersebut berhenti, kemudian mereka mengembangkan situs Gunung Padang sebagai pendapatan bagi desa tersebut.

SARAN

Selalu ada hubungan timbal balik antara atraksi wisata, pengelolaan, dan pengunjung. Untuk menjaga kelestarian situs Gunung Padang, mulai

ditetapkan sistem zonasi, di mana zonasi inti hanya diperuntukan bagi situs. Sementara zona lainnya sebagai zona yang dapat dimanfaatkan. Sistem zonasi ini penting karena berkaitan dengan pengaturan alur kunjungan ke Gunung Padang. Terkait dengan hal itu, perlu kajian bagaimana membuat agar Situs Gunung Padang sebagai cagar budaya terancam keberlangsungannya akibat kunjungan wisatawan yang melebihi kapasitas. Sudah saatnya diberlakukan batas waktu kunjungan kepada setiap rombongan wisatawan untuk mencegah kerusakan tangga batu maupun keseluruhan situs.

Terkait dengan fasilitas pendukung belum adanya keseragaman biaya akomodasi juga perlu mendapat perhatian. Masih banyak pekerjaan yang harus dilakukan Kompepar termasuk menyediakan *signage* atau petunjuk di mana terdapat penyedia akomodasi atau penginapan. Selain itu penentuan tiket yang sampai saat ini belum ada dasar aturannya harus mendapat perhatian. Terkait dengan wadah pengelolaan dan pendistribusian aktivitas ekonomi mungkin perlu dibentuk wadah, misalnya berupa koperasi agar pengelolaannya dapat lebih baik lagi. Sementara, koordinasi anggota Kompepar dengan para juru pelihara juga perlu ditingkatkan.

Terkait dengan isu relokasi warga yang tinggal di zona inti perlu sosialisasi agar tidak menimbulkan keresahan di masyarakat. Sementara, usaha penambangan emas yang secara resmi akan dibuka kembali juga perlu dikontrol agar tidak mengancam keberadaan situs tinggalan yang sudah mendapat perhatian dunia ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Akbar, Ali. 2014. *Situs Gunung Padang: Misteri dan Arkeologi*. Jakarta: Change Publication
- tt. *Adam, Atlantis, dan Piramida di Indonesia: Antara Fakta Arkeologi dan Geger Jati Diri*. Depok: Departemen Arkeologi Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia
- Ardika. I.W. *Pariwisata Budaya Berkelanjutan, Refleksi dan Harapan di Tengah Perkembangan Global*. Denpasar: Universitas Udayana
- Aref F, Gill SS, Farshid A 2010. *Tourism Development In Local Communities: As A Community Development Approach*. Journal of American Science, 6: 155 - 161.
- Buku Laporan Bulanan Juru Pelihara Situs Gunung Padang
- Fauzi, A. 2004. *Ekonomi Sumberdaya Alam dan Lingkungan*. PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan International Labour Organization. 2012. *Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia*. Jaakarta: ILO
- Kozier, Barbara. 1995. *Peran dan Mobilitas Kondisi Masyarakat*. Jakarta: Penerbit Gunung Agung
- Mitchell, B., B. Setiawan, dan D.H. Rahmi. 2010. *Pengelolaan Sumberdaya dan Lingkungan dalam Kozier Barbara*, 2008. Cetakan keempat. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Nanda. Luce Dwi dkk. 2018. *Tingkat Partisipasi Masyarakat Dalam Program Penyelamatan Dan Pengelolaan Lingkungan Berkelanjutan Danau Maninjau*. Universitas Andalas: Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian
- Okazaki, Etsuko. 2008. *A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use*. Journal of Sustainable Tourism Volume 16
- Rivai, Veithzal dan Deddy Mulyadi. 2000. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi Edisi Ketiga*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Ross, Sherly dan Geoffrey Wall. 1999. *Evaluating ecotourism: The case of North Sulawesi, Indonesia*. Fergamon Tourism Management
- Sastropetro, Santoso. 1988. *Partisipasi, Komunikasi, Persuasi dan Disiplin dalam Pembangunan Nasional*. Bandung: Alumni.
- Sumarjo dkk. 2001. *Peran Serta Masyarakat Adat/Lokal dalam Pengelolaan Sumber Daya Alam Lokal*. Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat IPB.
- Sumarto, Hetifah. S. 2003. *Inovasi, Partisipasi dan Good Governance: Prakarsa Inovatif dan Partisipatif di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor

Jurnal/Tesis

- Ahsani, dkk. 2018. *Penerapan Konsep Community Based Tourism (Cbt) Di Desa Wisata Candirejo Borobudur Mewujudkan Kemandirian Desa*. Magelang: Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tidar, Magelang.
- Adiatama, Dani. 2018. *Pengembangan Produk Wisata Heritage Situs Megalitik Gunung Padang*

- dalam Tourism Scientifie Journal Volume 4 Nomor 1.*
 Garut: Program Studi Pariwisata
 Universitas Garut.
- Campbell, Lisa M. 1999. *Ecotourism in Rural Developing Communities.*
 Annales of Tourism Research.
 Vol. 26.No.3
- Jaafar, M., Bakri, N. M., &
 Rasoolimanesh, S. M. (2015).
Local Community and Tourism Development: A Study of Rural Mountainous Destinations.
 Modern Applied Science; Vol.
 9, No. 8; 2015
- Nurhidayati, Sri Endah. Tt. *Community Based Tourism (CBT) sebagai Pendekatan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan.*
 Surabaya: Program Studi D3
 Pariwisata FISIP Universitas
 Airlangga
- Purajatnika.Pon S. 2013.*Peninggalan Kawasan Punden Berundak: Warisan Peradaban Manusia Tinjauan Arsitektur.*
 file:///C:/Users/USER/Downloa
 ds/Gunung_Padang_Tinjauan_A
 rsitektur_dan_Ka.pdf
- Rahayuningsih, Restu Ambar. *Wisata Educotourism: Upaya Pelestarian Situs Gunung Padang, Jawa Barat.*
- Suparwoko, 2012. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah.*https://www.researchgate.net/publication/273122669_Pengembangan_Ekonomi_Kreatif_Sebagai_Penggerak_Industri_Pariwisata_Kabupaten_Purworejo_Jawa_Tengah

TARUH JUDUL ARTIKEL DI SINI (BAHASA INDONESIA)

Taruh Judul Artikel Di Sini (Bahasa Inggris)

Kontributor Utama^{1*}, Nama Pendukung²

¹Unit Kerja atau Divisi
Institusi atau Perguruan Tinggi
Alamat Institusi
Email penulis pertama

² Unit Kerja atau Divisi
Institusi atau Perguruan Tinggi
Alamat Institusi

Diterima: dd mm yyyy. Disetujui: dd mm yyyy. Dipublikasikan: mm yyyy

Abstract

Abstrak merupakan ringkasan elemen-elemen terpenting dari naskah, ditulis dalam satu paragraf tidak lebih dari 250 kata. Abstrak harus dapat menggambarkan dengan ringkas mengenai masalah, tujuan penulisan, dan kesimpulan. Hindari singkatan dan referensi di dalam abstrak. Abstrak ditulis dalam bahasa dan Inggris yang diikuti keywords dalam bahasa Inggris (3-5 kata).

© 20XX Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Kata Kunci: berisi 3 hingga 5 kata utama dan harus dicantumkan berdasarkan abjad

Abstract

Abstract is a summary of the most important elements of the text, written in one paragraph of no more than 250 words. The abstract must be able to describe concisely the problem, the purpose of the writing, and the conclusion. Avoid abbreviations and references in the abstract. Abstracts are written in English and in English followed by keywords in English (3-5 words).

© 20XX Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Key words: contain 3 to 5 main words and must be listed alphabetically

PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan beberapa bentuk paragraf dengan panjang 15-20% dari artikel yang berisi latar belakang penelitian, tinjauan literatur dan pernyataan tujuan penelitian.

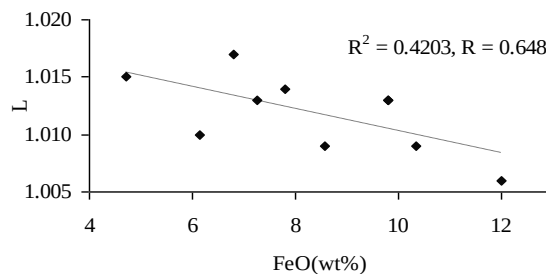
Artikel yang dikirimkan adalah makalah penelitian asli atau makalah ulasan mengenai kepariwisataan. Artikel ini ditulis menggunakan Microsoft Word, Times New Roman font 11 point dan 1.15 spasi dalam 7-15 halaman.

Artikel penelitian terdiri dari judul, nama penulis, institusi dan alamat posnya, abstrak, kata-kata kunci, pengantar, metode, hasil dan diskusi, kesimpulan dan saran, pengakuan dan referensi.

Artikel konseptual (artikel ulasan) terdiri dari judul, nama penulis, institusi dan alamat posnya, abstrak, kata kunci, pengantar, diskusi, kesimpulan, dan referensi.

Persamaan matematika ditulis secara terpisah menggunakan persamaan microsoft, dikeluarkan dari kalimat dan dilengkapi dengan nomor persamaan di sisi kanan.

Gambar harus dimasukkan dalam kotak teks dan keterangan gambar harus diberi nomor yang diposisikan di bawah gambar, dikutip secara berurutan, diketik dalam huruf besar dan diikuti dengan tanda titik. Keterangan gambar yang terdiri lebih dari 2 baris harus diketik dalam spasi tunggal. Angka tersebut harus diatur agar memiliki kualitas kontras yang baik.



Gambar 1. Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara

METODE

Bagian ini dapat memuat rancangan penelitian atau desain penelitian, sasaran dan target penelitian (populasi dan sampel), teknik pengumpulan data, model penelitian, dan teknik analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat hasil analisis data, pengujian hipotesis, menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, temuan-temuan, dan menginterpretasikan temuan-temuan. Hasil merupakan pemaparan data yang relevan dengan tema sentral kajian berupa deskripsi, narasi, angka-angka, gambar/tabel, dan suatu alat. Upayakan untuk menghindari penyajian deskriptif-naratif yang panjang lebar dan gantikan dengan ilustrasi dalam bentuk gambar, grafik, foto, diagram, peta, dan lain-lain, namun dengan penjelasan serta legenda yang mudah dipahami. Sedangkan pembahasan merupakan hasil analisis, korelasi, dan sintesa data atau pembuktian teori.

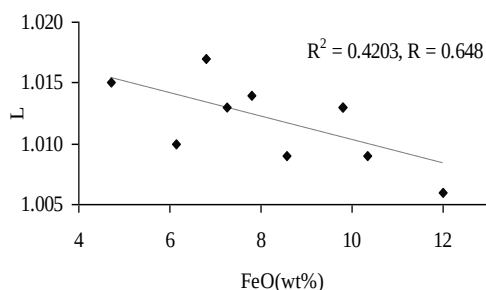
Hasil dan diskusi dijelaskan dengan panjang 60-70% dari artikel. Hasilnya adalah bagian utama dari artikel ilmiah yang berisi hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis dan dapat dilengkapi dengan tabel atau grafik untuk mengklarifikasi hasil secara verbal.

Diskusi adalah bagian penting dari keseluruhan konten artikel ilmiah. Ini terdiri dari setidaknya empat halaman. Tujuan diskusi adalah menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan, mengintegrasikan temuan ke dalam koleksi pengetahuan yang ada, membangun teori baru dan memodifikasi teori yang ada.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan

Asal Negara Soetta Ngurah Rai Hang Nadim Adi Sucipto				
TIO	54.8	0.5	16.4	7.81
NED	53.1	0.78	19.0	9.80
JPN	59.5	0.62	16.3	6.15
USA	51.5	0.67	15.7	7.27
UK	52.0	1.90	17.1	9.79
FRC	55.8	0.58	20.9	6.81

Jika gambar atau tabel membutuhkan dua kolom, itu harus ditempatkan di bagian paling atas atau bawah halaman seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Korelasi x terhadap y

Dalam sebuah karya tulis ilmiah, kutipan menjadi satu kesatuan dalam setiap karya tulis ilmiah tersebut. Tata cara penulisan kutipan juga perlu diperhatikan, seperti Kutipan Langsung dan Kutipan Tidak Langsung.

SIMPULAN

Kesimpulan merupakan uraian secara umum yang menjawab permasalahan dan tujuan penelitian (bukan ringkasan artikel). Sedangkan dalam kesimpulan ini dicantumkan rekomendasi yang diharapkan mampu mengarah kepada kebijakan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Secara umum, penggunaan sumber literature pada jurnal ini sedikitnya 10 (sepuluh) sumber literature dengan presentase 80% acuan primer dan 20% acuan sekunder. Format daftar pustaka yang digunakan JKI menggunakan format American Psychological Association (APA). Berdasarkan buku *Publication Manual of the American Psychological Association* edisi VI, beberapa format penulisan pustaka sebagai berikut:

Buku

- Hall, C. M., & Higham, J. (Eds.). (2005). *Tourism, recreation and climate change*. Channel View Publications.
- Sharpley, R. (2018). *Tourism, tourists and society*. Routledge.
- Melotti, M. (2018). Florence: Tourism, Heritage and Consumption. Dalam Kozak, M. & Kozak, N. (Eds.). *Tourist Behaviour: An Experiential Perspective* (pp. 97-100). Singapura: Springer

Jurnal/Proceeding/Skirpsi/Tesis/Disertasi

- Tribe, J. (2018). Creating and curating tourism knowledge. *Annals of Tourism Research*, 73, 14-25. DOI: 10.1016/j.annals.2018.08.004
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, 30(3), 7-16. DOI: 10.1080/02508281.2005.11081482
- Damanik, J. (2005). Kebijakan Publik dan Praksis "Democratic Governance" di Sektor Pariwisata. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(3), 331-352.

Artikel/Naskah Seminar

Krajnc, Kristina Placsak, M.I.A. (2014). *Public Diplomacy: basic Concept and Trends*. Slovene scholarly journal Teorija in praksa – Theory and Practice in March 2004 – 2004 (41), 3 - 4: 643 – 658

Sumber Online/Media Massa

Nasar, S., & Gruber, D. (2006, August). Manifold destiny. *The New Yorker*. Diakses dari <http://newyorker.com>

Jaeger, J. (2010, August). Social media use in the financial industry. *Compliance Week*, 54

Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*, pp. A1, A4.

Peraturan Perundang-undangan

UU RI Nomor 11 Tahun 2010 Tentang Cagar Budaya.
Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.
Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala.
Jakarta