



GRAHA ILMU

MANAJEMEN PEMBANGUNAN

Suatu Kajian Manajemen Pembangunan
Bidang Kepariwisataaan

Dian Kagungan
Noverman Duadji

KEMENTERIAN LEMBAGA PENGEMBANGAN PEMBELAJARAN DAN PENJAMIN MUTU UNILA	
TANGGAL	2 Februari 2021
Judul buku ajar	Manajemen Pembangunan (Suatu Kajian Manajemen Pembangunan Bidang Kepariwisata)
No. TERDAFTAR	188/BA/LP3M/2021
PAPRAF	Ria
Mata kuliah	Manajemen Pembangunan

Lembar Pengesahan

Kode Mata Kuliah/sks : ANE616213/3

Penulis

a. Nama Lengkap : Dra. Dian Kagungan, M.H

b. Jenis Kelamin : Perempuan

c. NIP/NIDN : 196908151997032001/0015086903

d. Disiplin ilmu : Ilmu Administrasi Negara

e. Pangkat/Golongan : Penata Tingkat 1/III D

f. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala

g. Fakultas/Jurusan : ISIP/Administrasi Negara

h. Alamat Kantor : Jl. Sumantri Brodjonegoro No.1
Gedung Meneng, Bandar Lampung

i. Telepon Kantor : 0721-704626, 701609

j. Publikasi : Edisi pertama (GRAHA ILMU, tahun 2020)

ISBN : 978-623-228-708-2

Bandar Lampung, 12 Januari 2021

Mengetahui,
Wakil Dekan Bidang
Akademik dan Kerjasama FISIP

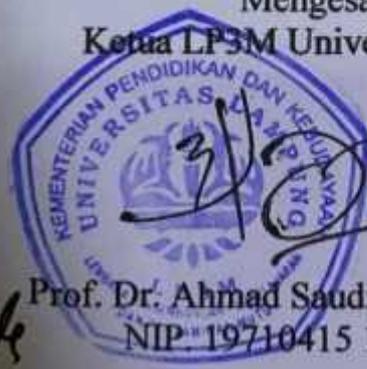
Penulis



Drs. Susetyo, M.Si
NIP. 19581004 198902 1 001

Dra. Dian Kagungan, M.H
NIP.19690815 199703 2 001

Mengesahkan,
Ketua LP3M Universitas Lampung



Prof. Dr. Ahmad Saudi Samosir, S.T, M.T
NIP. 19710415 199803 1 005

MANAJEMEN PEMBANGUNAN

**Suatu Kajian Manajemen Pembangunan
Bidang Kepariwisataan**

Dian Kagungan
Noverman Duadji



GRAHA ILMU

MANAJEMEN PEMBANGUNAN; Suatu Kajian Manajemen Pembangunan Bidang Kepariwisata

oleh Dian Kagungan; Noverman Duadji

Hak Cipta © 2020 pada penulis

Edisi Pertama; Cetakan Pertama - 2020



GRAHA ILMU

Ruko Jambusari 7A Yogyakarta 55283

Telp: 0274-889398; 0274-882262; e-mail: info@grahailmu.co.id

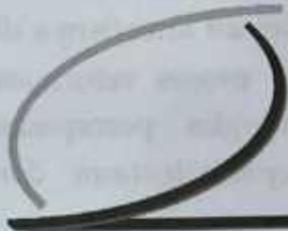
Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

ISBN: 978-623-228-708-2

Buku ini tersedia sumber elektronisnya

DATA BUKU:

Format: 17 x 24 cm; Jml. Hal.: xiv + 220; Kertas Isi: HVS 70 gram; Tinta Isi: BW; Kertas Cover: Ivori 260 gram; Tinta Cover: Colour; Finishing: Perfect Binding; Laminasi Doff.



KATA PENGANTAR

Buku *Manajemen Pembangunan* ini disusun dalam rangka pengayaan materi matakuliah Manajemen Pembangunan. Struktur penulisan buku dimulai dari pendahuluan (standar kompetensi, indikator dan tujuan) penyajian materi, rangkuman, latihan, sumber rujukan dan *glossary*. Buku ajar ini melakukan pembagian topik ke dalam 10 lingkup pembahasan, yakni: *lingkup pertama* buku ini dimulai dengan Pendahuluan, perspektif perencanaan pembangunan daerah menghadapi era otonomi daerah, *lingkup ke dua* meliputi konsep dan strategi pembangunan kepariwisataan, *lingkup ke tiga* meliputi tatakelola pariwisata yang baik, *lingkup ke empat* meliputi Pembangunan destinasi pariwisata, *lingkup ke lima* meliputi pembangunan kepariwisataan di Indonesia, *lingkup ke enam* meliputi pengembangan kelembagaan pariwisata, *lingkup ke tujuh* meliputi pengembangan industri pariwisata, *lingkup ke delapan* meliputi promosi dan pemasaran pariwisata, *lingkup ke sembilan* meliputi pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata, pada *lingkup ke sepuluh* buku ajar ini diperkaya dengan hasil riset penulis yang dibiayai Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan tahun anggaran 2020.

Pada riset tersebut, kami mencoba memberikan solusi menurut kaedah akademik terhadap masalah utama yang ditemukan untuk kemudian juga dimanfaatkan sebagai pintu masuk (*entry point*) bagi pengelola.n tata pemerintahan yang baik termasuk kemampuan

melakukan *inovasi* dalam *manajemen pembangunan daerah* khususnya di Kabupaten Pesawaran yang menjadi bagian penting proses reformasi birokrasi sebagai daerah otonom baru dalam rangka percepatan pembangunan khususnya pembangunan bidang *kepariwisataan* dan pemberdayaan masyarakat lokal

Sekali lagi, buku ini senantiasa diperkaya baik dari segi materi maupun fakta-fakta temuan riset dengan harapan mampu memberikan pengayaan pengetahuan pembaca tentang matakuliah Manajemen Pembangunan di daerah. Khalayak sasaran dari buku ajar ini adalah mahasiswa peserta matakuliah dan para pihak yang *concern* tentang manajemen pembangunan daerah. Buku ajar ini *hanya* dipergunakan secara *internal* di lingkup jurusan Administrasi Negara Fisip Universitas Lampung yang semata mata untuk pengayaan pengetahuan mahasiswa; diharapkan khasanah pengetahuan mahasiswa semakin meningkat dan *tidak* untuk kepentingan komersial/diperjualbelikan.

Pada kesempatan ini kami sampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga selesainya penyusunan buku ajar ini. Secara khusus ucapan terima kasih patut kami sampaikan kepada yang terhormat Ketua LP3M Universitas Lampung beserta jajaran, Ketua LLP Universitas Lampung beserta jajaran, Dekan Fisip Unila, Pemerintah Kabupaten Pesawaran, Ketua jurusan Administrasi Negara Fisip, rekan-rekan dosen Fisip Unila, para nara sumber, mahasiswaku dan semua pihak yang telah membantu hingga tersusunnya buku ajar ini.

Akhir kata, semoga buku ini ini dapat bermanfaat bagi dunia *saintifik* maupun pembangunan

Bandar Lampung, Oktober 2020

Salam hormat kami,

Tim penulis



DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v	
Daftar Isi	vii	
Daftar Gambar	xi	
Daftar Tabel	xiii	
Bab 1	Pendahuluan	1
1.1	Kompetensi Dasar	1
1.2	Penyajian	2
1.3	Rangkuman	13
1.4	Latihan Soal	14
1.5	Pustaka Rujukan	14
1.6	Glossary	15
Bab 2	Konsep dan Strategi Pembangunan Kepariwisata	17
2.1	Kompetensi Dasar	17
2.2	Penyajian	18
2.3	Rangkuman	44
2.4	Pustaka Rujukan	44
2.5	Latihan Soal	45
2.6	Glossary	45
Bab 3	Tata kelola Pariwisata yang Baik	47
3.1	Kompetensi Dasar	47
3.2	Penyajian	48

3.3	Rangkuman	68
3.4	Pustaka Rujukan	68
3.5	Latihan Soal	68
3.6	Glossary	69
Bab 4	Pembangunan Destinasi Pariwisata	71
4.1	Kompetensi Dasar	71
4.2	Penyajian	72
4.3	Rangkuman	87
4.4	Latihan Soal	88
4.5	Pustaka Rujukan	88
4.6	Glossary	88
Bab 5	Pembangunan Kepariwisataaan di Indonesia	91
5.1	Kompetensi Dasar	91
5.2	Penyajian	92
5.3	Rangkuman	119
5.4	Latihan Soal	120
5.5	Pustaka Rujukan	120
5.6	Glossary	120
Bab 6	Pengembangan Kelembagaan Pariwisata	121
6.1	Kompetensi Dasar	121
6.2	Penyajian	122
6.3	Rangkuman	128
6.4	Latihan Soal	130
6.5	Pustaka Rujukan	130
6.6	Glossary	130
Bab 7	Pengembangan Industri Pariwisata	131
7.1	Kompetensi Dasar	131
7.2	Penyajian	132
7.3	Rangkuman	134
7.4	Latihan Soal	135
7.5	Pustaka Rujukan	135
7.6	Glossary	135

Bab 8	Promosi dan Pemasaran Pariwisata	137
8.1	Kompetensi Dasar	137
8.2	Penyajian	138
8.3	Rangkuman	150
8.4	Latihan Soal	152
8.5	Pustaka Rujukan	152
8.6	Glossary	152
Bab 9	Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pariwisata	153
9.1	Kompetensi Dasar	153
9.2	Penyajian	154
9.3	Rangkuman	169
9.4	Latihan Soal	170
9.5	Pustaka Rujukan	170
9.6	Glossary	171
Bab 10	<i>Innovative Government</i> Pemerintah Daerah Bidang Kepariwisataan: Strategi Pengembangan Industri Pariwisata di Provinsi Lampung	173
10.1	Pendahuluan	173
10.2	Matriks Analisis SWOT Strategi Pengembangan Pariwisata Pasca Pandemi	209
10.3	Kesimpulan	211
10.4	Daftar Pustaka	213

-oo0o-



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Skema Pengembangan Pariwisata	37
Gambar 3.1	Ilustrasi <i>Good Tourism Governance Model</i>	54
Gambar 3.2	Ilustrasi <i>Public-Private Partnership</i>	62
Gambar 3.3	Ilustrasi Proses Kerja <i>Public Private Partnership</i>	63
Gambar 3.4	Ilustrasi <i>The Golden Triangel</i>	64
Gambar 3.5	Pariwisata Segagai Sektor Pilihan	67
Gambar 4.1	Ilustrasi Konstruksi Sistem Destinasi Pariwisata	73
Gambar 4.2	Ilustrasi Konsep Destinasi Pariwisata dan Jejaring	73
Gambar 4.3	Klasifikasi Destinasi Pariwisata Menurut WTO	74
Gambar 4.4	Ilustrasi Pendekatan <i>Borderless Tourism</i>	78
Gambar 4.5	Strategi Kesusaian Destinasi dengan Lingkungan Makro	81
Gambar 4.6	Tingkatan Perencanaan Destinasi	82
Gambar 4.7	Elemen Destinasi	84
Gambar 4.8	<i>Tourism Destination Image</i>	87
Gambar 5.1	Peta: Sebaran 50 DPN.222 KPPN dan 88 KSPN	108
Gambar 5.2	Komparasi Jumlah Kunjungan Wisman	113
Gambar 5.3	Peringkat Perolehan Wisman Indonesia di ASEAN Th.2006	114
Gambar 5.4	Daya Saing Pariwisata Indonesia	115
Gambar 5.5	Indeks Indonesia Vs Negara-negara Pesaing	116
Gambar 5.6	Indeks Daya Saing Kepariwisataaan	117
Gambar 8.1	Diagram Sistem Periasaran Pariwisata	141

Gambar 8.2	Lingkungan Pemasaran Pariwisata	142
Gambar 8.3	Ilustrasi <i>Responsible Marketing</i> dan Citra Destinasi	150
Gambar 9.1	Konstruksi Pariwisata	156
Gambar 9.2	Sikap Masyarakat terhadap Pariwisata	165
Gambar 10.1	Grafik Wisatawan 2014-2019	175
Gambar 10.2	Ilustrasi Konstruksi Sistem Destinasi Pariwisata	188
Gambar 10.3	Konsep Destinasi Pariwisata dan Jejaring Komponen Pendukungnya dalam Konteks Keruangan/Spasial	189
Gambar 10.4	Faktor-faktor dari Diri Wisatawan	193
Gambar 10.5	Kerangka Pikir Penelitian	196

-oo0o-



DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Perwilayahan Pembangunan Kepariwisata Nasional	97
Tabel 5.2	Sebaran 88 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional	106
Tabel 6.1	Pengelompokan SDM Pariwisata	126
Tabel 10.1	Perkembangan Jumlah Wisatawan Ke Indonesia Tahun 2014-2019	174
Tabel 10.2	Jumlah Pengunjung Tempat Hiburan di Kabupaten Pesawaran (Orang), 2013 - 2018 (<i>Amount of Entertaint Place Visitor in Pesawaran Regency (People), 2013 - 2018</i>)	179
Tabel 10.3	Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Tanggamus, 2017-2019	183
Tabel 10.4	Klasifikasi Destinasi Pariwisata Menurut WTO	190

BAB I

PENDAHULUAN

A. KOMPETENSI DASAR

Diharapkan setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa mampu memahami perspektif perencanaan pembangunan dan manajemen pembangunan daerah menghadapi era otonomi daerah

Indikator

Diharapkan setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa mampu menjelaskan dasar manajemen pembangunan dan perencanaan pembangunan daerah menghadapi era otonomi daerah, konsep dan strategi pembangunan kepariwisataan, tatakelola pariwisata yang baik, pembangunan destinasi pariwisata, pembangunan kepariwisataan di Indonesia, pengembangan kelembagaan pariwisata, pengembangan industri pariwisata, promosi dan pemasaran pariwisata, pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata,

Tujuan Pembelajaran

Memberikan pemahaman dan penjelasan kepada mahasiswa tentang dasar teoritik Pemberdayaan daerah dengan desentralisasi (otonomi daerah), perencanaan dan manajemen pembangunan dan perspektif perencanaan pembangunan daerah menghadapi era otonomi daerah

B. PENYAJIAN

1) Pemberdayaan Daerah Dengan Desentralisasi (Otonomi Daerah)

Berbagai macam pemikiran tentang penyelenggaraan sistem pemerintahan daerah di Indonesia melalui otonomi daerah (desentralisasi), sebenarnya bukan merupakan pemikiran baru. Bahkan para pendahulu kita sudah mengemukakan hal tersebut dalam UUD 1945. Ini berarti kepedulian terhadap pentingnya pemberian otonomi daerah kepada daerah sudah terpikirkan sejak lama, yakni sejak republik ini berdiri. Namun pada perkembangannya selama ini, implementasi otonomi masih tersendat-sendat sehingga belum menampakkan hasil yang optimal terjamin.

Selama ini pembangunan yang dilaksanakan, baik oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah belum mencerminkan tingkat pemberdayaan daerah secara optimal. Pembangunan yang dilaksanakan terkadang tidak sesuai atau tidak sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang sebenarnya. Meskipun hal ini tidak bisa digeneralisasi seratus persen, namun dalam kenyataan yang dirasakan, masyarakat belum dilibatkan dalam proses pembangunan secara optimal, termasuk dalam proses perencanaannya.

Mekanisme dan prosedur perencanaan yang ada cenderung sebatas formalitas, karena pada akhirnya keputusan yang diambil sepenuhnya ditetapkan oleh pemerintah, yang sering kali berbeda dengan apa yang sudah disepakati dalam suatu musyawarah yang melibatkan masyarakat. Kondisi seperti ini tidak hanya dialami oleh masyarakat daerah tetapi juga oleh pemerintah daerah sendiri ketika harus berhadapan dengan kepentingan-kepentingan pemerintah pusat, sehingga nuansa *top down* masih lebih dominan dibandingkan dengan *bottom up planning*-nya.

Menyadari pentingnya desentralisasi, proses pembangunan di daerah mestinya tidak hanya diwujudkan dalam bentuk formal kebijaksanaan saja, seperti adanya mekanisme musbanges, UKDP, sampai dengan Rakorbang, melainkan lebih dari itu, yaitu bagaimana mewujudkannya secara optimal, melalui tataran implementasi yang sebenarnya. Sudah cukup banyak konsep, kebijakan dan

upaya-upaya yang dilakukan untuk mewujudkan otonomi dan desentralisasi dalam sistem pemerintahan di Indonesia, namun hasilnya selalu tidak lebih dari “pemanfaatan” sumber daya daerah untuk membangun sentra-sentra pembangunan dan pertumbuhan di daerah-daerah tertentu (misalnya : Jakarta, Jawa, dan Bali), sehingga tidak ada pemerataan pembangunan yang berarti, yang dapat dirasakan oleh daerah-daerah lain (di luar Jawa). Bahkan ironisnya lagi, justru banyak daerah potensial di luar Jawa, yang banyak menyumbang dalam pembangunan nasional, tetapi daerah itu sendiri tetap terbelakang.

Implementasi otonomi daerah harus lebih berorientasi pada upaya “pemberdayaan” daerah, bila dilihat dari *konteks kewilayahan (teritorial)*, sedangkan bila dilihat dari *struktur tata pemerintahan*, berupa pemberdayaan pemerintah daerah dalam mengelola sumber-sumber yang dimilikinya dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip kesatuan bangsa dan negara. Kemudian *konteks kemasyarakatan*, pemberdayaan yang diupayakan harus lebih berorientasi pada pemberdayaan masyarakat di masing-masing daerah, sehingga mereka bisa lebih berpartisipasi dalam pembangunan, khususnya di daerahnya sendiri, sesuai dengan potensi dan kemampuan masing-masing. Di sinilah peran pemerintah menjadi faktor yang sangat penting untuk mewujudkannya.

Mengacu pada pandangan Mustopadidjaja (1999) dalam tulisannya tentang *Format Bernegara Menuju Masyarakat Madani*, setidaknya ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan peran pemerintah dalam rangka memberdayakan masyarakat dalam memikul tanggung jawab pembangunan. Dikemukakannya bahwa peran pemerintah dapat ditingkatkan antara lain melalui (a) pengurangan hambatan dan kendala-kendala bagi kreativitas dan partisipasi masyarakat, (b) perluasan akses pelayanan untuk menunjang berbagai kegiatan sosial ekonomi masyarakat, dan (c) pengembangan program untuk lebih meningkatkan kemampuan dan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berperan aktif dalam memanfaatkan dan mendayagunakan sumber daya produktif yang tersedia, sehingga memiliki nilai tambah guna meningkatkan kesejahteraan mereka.

Dari pandangan tersebut sangat jelas bahwa peningkatan peran pemerintah bukan diarahkan pada upaya “penguatan” pemerintah secara sentralistis, melainkan dengan cara memberikan peranan yang lebih besar kepada daerah dan masyarakat melalui strategi dan pola terarah dari konsep desentralisasi. Suatu pola elegan (indah/ideal) dengan filosofi “*tut wuri handayani*” (mengikuti dan menguatkan dari belakang) atau yang dalam istilah Gaebler dan Osborne disebut dengan “*steering rather than rowing*” (bersifat mengarahkan ketimbang melaksanakan sendiri).

Dengan demikian, setidaknya ada tiga paradigma pemberdayaan yang perlu disepakati oleh semua pihak dalam rangka mewujudkan otonomi daerah yang nyata, yakni: *pertama*, pemberdayaan dalam konteks teritorial (kewilayahan); *kedua*, pemberdayaan dalam konteks struktur (tata) pemerintahan; *ketiga*, pemberdayaan dalam konteks kemasyarakatan. Kesemuanya ini harus dilaksanakan dalam proses dan pola yang berurutan, saling terkait, sehingga merupakan mata rantai (*scholar chain*) yang tidak terputus, berdasarkan paradigma *pemberdayaan* bukan *pemanfaatan*.

Banyak isi keuntungan (*advantage factors*) yang dapat diperoleh dari penerapan desentralisasi dalam tata pemerintahan ini. Bahkan hampir sebagian besar pemikir politik, administrasi, manajemen, sosiologi, dan sebagainya, meyakini tentang sisi-sisi positif ini, terutama para pemikir yang dari lingkungan kaum liberal, kapitalis, dan demokratis. Kalangan sosialis pun pada dasarnya menyadari perlu desentralisasi, paling tidak dalam lingkup organisasi, yang bila meminjam istilah Riant Nugroho (2000) disebut dengan *desentralisasi fungsional*. Ia sendiri membagi desentralisasi menjadi *desentralisasi teritorial (kewilayahan)* dan *desentralisasi fungsional*.

Beberapa keuntungan yang dapat diraih dengan ditetapkannya sistem desentralisasi, sebagaimana dikemukakan oleh David Osborne dan Ted Gaebler (1995), antara lain adalah:

- ❖ *Pertama*, lembaga yang terdesentralisasi jauh lebih fleksibel dari pada yang tersentralisasi. Lembaga tersebut dapat memberi respon dengan cepat terhadap lingkungan dan kebutuhan pelanggan.

- ❖ *Kedua*, lembaga yang terdesentralisasi jauh lebih efektif dari pada yang tersentralisasi. Para pegawai yang berada di lini depan (*front liners*) paling dekat dengan masalah dan peluang, dan mereka lebih tahu apa yang sebenarnya terjadi, sehingga akan cepat mengambil keputusan yang diperlukan.
- ❖ *Ketiga*, lembaga yang terdesentralisasi jauh lebih inovatif dari pada tersentralisasi. Inovasi biasanya tidak terjadi karena seseorang yang berada di pucuk pimpinan, tetapi sering muncul dari gagasan yang baik dari pegawai yang benar-benar melaksanakan pekerjaan dan berhubungan dengan pelanggan. Inilah yang dikemukakan oleh pakar politik dari Harvard's Kennedy School Of Government dalam penelitiannya.
- ❖ *Keempat*, lembaga yang terdesentralisasi menghasilkan semangat kerja yang lebih tinggi, lebih banyak komitmen dan lebih besar produktivitasnya. Pemberian kepercayaan kepada pegawai untuk mengambil keputusan yang penting dalam tugasnya dapat menjadi motivasi bagi mereka, sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat produktivitas kerjanya.

Konsep yang dikemukakan oleh Osborne dan Gaebler tersebut memang lebih terfokus pada organisasi-organisasi bisnis, namun dari konsep yang diambil dari pengalaman praktis para profesional bisnis tersebut kita dapat mengambil prinsip-prinsip universal yang dapat dikembangkan pula dalam organisasi publik.

Kini, desentralisasi pada dasarnya sudah menjadi strategi dalam upaya pelaksanaan tugas-tugas pemerintah dan pembangunan di Indonesia. Mengingat kondisi geografis kepulauan yang luas dan keberagaman suku, ras, agama, adat maupun kebudayaan, pola otonomi yang bernafaskan desentralisasi dalam berbagai aspek sangat diperlukan.

Akan tetapi pelaksanaan desentralisasi tidak semudah membalikkan telapak tangan. Karena itu perlu diperhatikan beberapa hal yang memiliki kemungkinan yang dapat mempengaruhinya. Nilai-nilai strategis dan filosofis dari sebuah konsep desentralisasi perlu dirumuskan dengan hati-hati agar pelaksanaannya dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Secara umum *nilai filosofis* yang perlu dipahami baik oleh pemerintah pusat maupun daerah

adalah bahwa *desentralisasi bukan sekedar strategi untuk pelimpahan/penyerahan kewenangan, melainkan juga merupakan suatu sistem yang komprehensif yang melibatkan berbagai proses dan aspek didalamnya*, seperti proses koordinasinya, pelaksanaannya, pertanggungjawabannya, pengawasannya, berikut aspek-aspek kultur, sosial, ekonomi, politik, hukum, dan sebagainya. Keseluruhan hal tersebut akan diwarnai oleh nilai-nilai yang menjadi prinsip filosofisnya.

Menurut Mustopadidjaja (1999), dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah yang baik, ada tujuh prinsip yang perlu dikembangkan dan diimplementasikan dengan segala konsekuensi dan implikasinya, yaitu:

- ❖ Demokrasi dan pemberdayaan;
- ❖ Pelayanan;
- ❖ Transparansi dan akuntabilitas;
- ❖ Partisipasi;
- ❖ Kemitraan;
- ❖ Desentralisasi;
- ❖ Konsistensi kebijaksanaan dan kepastian hukum.

Meskipun lebih mengarah pada upaya penyelenggaraan pemerintahan secara lebih luas, di mana desentralisasi hanya merupakan salah satu bagian saja, prinsip-prinsip tersebut juga ideal untuk diterapkan dan dianut dalam konteks ekonomi. Ketujuh prinsip tersebut saling mempengaruhi dan saling melengkapi, dan penerapannya harus dilakukan secara bersamaan dengan sinergi yang tinggi

2) Perspektif PDP Dalam Sistem Otonomi Daerah

Perencanaan pembangunan daerah dalam konteks manajemen pembangunan merupakan fungsi pertama yang harus dilakukan. Sebagai fungsi yang pertama berarti ia memiliki peran penting yang fundamental, karena akan menjadi dasar pijakan bagi pelaksanaan fungsi-fungsi berikutnya. Berhasil-tidaknya proses pembangunan daerah akan sangat tergantung pada sejauh mana

kualitas perencanaan dapat dijadikan sebagai dasar pijakan yang kuat dan berkualitas bagi tahap pelaksanaan.

Bukan berarti bahwa fungsi-fungsi yang lainnya tidak penting, melainkan bahwa perencanaan yang baik akan menjadi fondasi yang kuat, dan akan mempengaruhi kekuatan dan kualitas pilar-pilar manajemen pembangunan lainnya, yang secara keseluruhan merupakan suatu sistem yang saling terikat, saling mempengaruhi dan saling mendukung bagi terciptanya pembangunan yang efektif dan efisien.

Berangkat dari pemikiran tersebut, timbul suatu pertanyaan, perencanaan pembangunan daerah yang seperti apa yang dapat dikatakan berkualitas, kuat, dan layak menjadi fondasi bagi pelaksanaan fungsi-fungsi berikutnya?

Perencanaan pembangunan daerah dalam perspektif ekonomi daerah diharapkan mampu mendorong eksistensi suatu daerah dalam menghadapi era global. Perencanaan itu perlu memiliki landasan yang kuat dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip global yang dewasa ini telah menjadi *trend* dalam sistem penataan pemerintahan. Meskipun kita tidak bisa mengadopsi seratus persen konsep-konsep global yang berkembang, pada tataran tertentu hal itu perlu menjadi perhatian bila kita ingin tetap eksis dalam percaturan dunia.

Kendati demikian, kita tetap harus memperhitungkan kultur/budaya masyarakat kita yang secara substansial kekhasan karakter yang perlu dipertahankan dan tidak bisa dikorbankan begitu saja. Oleh karena itu, perencanaan pembangunan daerah yang dikembangkan harus memiliki prinsip-prinsip ke-Indonesia-an dengan tetap memperhatikan perkembangan global. Prinsip-prinsip tersebut antara lain adalah:

1. Perencanaan pembangunan daerah harus memiliki landasan filosofis yang kuat dan mengakar dalam kultur/budaya masyarakat yang ada di daerah. Budaya yang diangkat tentunya budaya yang memiliki kekuatan untuk menjadi dasar unggulan (*advantage culture*) bagi pelaksanaan pembangunan.
2. Perencanaan pembangunan daerah harus bersifat *komprehensif, holistik* atau *menyeluruh*, sehingga mampu membangun aspek-aspek yang ada menjadi satu kesatuan dalam pembangunan. Proses berfikir sistematis (*systematic thinking*)

perlu dikembangkan, baik sistem yang terdiri dari aspek-aspek pembangunan, maupun sistem yang meliputi aktor-aktor pembangunan yang berdasarkan pilar *good governance* yang meliputi *pemerintah, swasta, dan masyarakat*. UNDP (1997) dalam sebuah konferensi yang disponsori mengemukakan bahwa “*Governance can be seen as the exercise of authority to manage all aspect of a country’s affairs at all levels in all spheres (public, private, civic)*”. Kemudian dikemukakan pula dalam pemerintah (*governance*) meliputi banyak hal yang perlu diperhatikan. Katanya, “*Governance comprises the mechanism, process, and institutions through which collective decisions are made and implemented; citizens, groups, and communities pursue their visions, articulate their interest, exercise their legal rights, meet their obligations and mediate their differences*”.

3. Perencanaan pembangunan daerah harus mengakomodasikan keadaan struktur ruang (*spatial*) dari wilayah perencanaannya, seperti pusat perkotaan, pedesaan, daerah terisolir (*hinterland*), pusat-pusat pertumbuhan (*growth poles*), distribusi air, listrik, dan sebagainya. Ishanders (1995) mengemukakan, “Bagaimanapun perencanaan regional perlu memahami struktur (*spatial*) intern-Terlepasnya kaitan dimensi wilayah dalam tingkat perencanaan akan menimbulkan kesan negatif”. Pernyataan ini menegaskan pentingnya koordinasi antar-sektor, antar-daerah/wilayah, maupun antara pusat dan daerah.
4. Terkait dengan no. 3, perencanaan pembangunan daerah harus bersifat menyokong/memperkuat perencanaan pembangunan secara nasional. Perencanaan pembangunan daerah harus secara nasional dengan tetap berlandaskan kepada kekuatan, potensi, dan kebutuhan daerah itu sendiri. Dengan demikian jelas bahwa perencanaan pembangunan daerah pada dasarnya merupakan *bagian integral* dari perencanaan pembangunan secara nasional. Dan ini berarti pembangunan daerah harus dapat dijadikan sebagai bahan masukan (*input*) bagi perumusan perencanaan pembangunan secara nasional. Nilai-nilai *bottom up planning* menjadi sasaran pelaksanaannya.

5. Perencanaan pembangunan daerah harus menggambarkan arah kebijaksanaan ke mana daerah akan dibawa, apa yang akan dilakukan, dan bagaimana tahapannya. Dengan kata lain, perencanaan pembangunan daerah harus mencerminkan visi, misi, tujuan, dan sasaran yang ingin diwujudkan di daerah tersebut. Perencanaan itu juga harus mempertimbangkan indikator-indikator makro yang akan dijadikan sebagai tolok ukur dari tingkat keberhasilan pasca implementasinya. Oleh karenanya perencanaan pembangunan daerah harus benar-benar digali berdasarkan potensi, kondisi ruang (*spatial condition*) dari daerah tersebut.

3) Otonomi Daerah Indonesia: Das Sollen And Das Sein

Tepat diawal tahun 2001, gong otonomi daerah di indonesia kembali dibunyikan. Meskipun sudah jauh hari-hari masalah otonomi daerah ini disosialisasikan, baik langsung oleh pemerintah maupun melalui konsep-konsep para pengamat dan pakar pemerintahan dalam diskusi, seminar, atau lokakarya, namun nampaknya masih belum ada kesepakatan yang bulat tentang hakikat otonomi daerah itu sendiri. Oleh karena itu tidak mengherankan apabila sampai saat ini masih ada dua komponen masyarakat yang saling berbeda. Satu pihak merasa optimis dengan pelaksanaan otonomi daerah ini, karena dipandang sudah cukup aspiratif dan didukung oleh hampir seluruh daerah maupun komponen yang ada, sedangkan pihak lain masih merasa pesimis, mengingat pengalaman selama ini, yakni adanya inkonsistensi dalam menerapkan suatu kebijaksanaan.

Otonomi daerah di indonesia bukan merupakan konsep baru, karena sejak republik ini berdiri, otonomi daerah sudah menjadi bahan pemikiran para *founding fathers* kita. Hal ini terbukti dengan dituangkannya masalah otonomi daerah dalam UUD 1945, yang ditindaklanjuti dengan berbagai UU sejak 1958 hingga tahun 1999. Akan tetapi, dalam setiap implementasinya, selama ini kita tidak pernah mampu melaksanakan otonomi daerah secara nyata, paling tidak sesuai dengan peraturan perundangan yang ada. Hal ini tidak lain karena selama ini konsep otonomi daerah selalu diintervensi oleh pemahaman politik yang

cenderung mengabaikan norma dan hakikat otonomi itu, sehingga kebijaksanaan otonomi daerah hanya dijadikan sebagai “topeng” yang digunakan untuk menutupi gaya sentralistik yang diterapkan. Akibatnya, otonomi daerah yang “diterapkan” selama ini hanya menjadi alat politik penguasa untuk melegimitasikan kekuasaan sendtralistiknya atas daerah-daerah. Karena pengalaman itulah, banyak orang yang cenderung pesimis terhadap pelaksanaan otonomi daerah dewasa ini.

Kita harus mengambil pembelajaran dari pengalaman-pengalaman masa lalu, dan dalam hal ini terutama mengenai apa sebenarnya yang menjadi hakikatnotonomi dan orientasi penerapannya. Ada beberapa permasalahan yang perlu kita pahami secara mendalam agar otonomi daerah benar-benar terwujud dan tidak hanya menjadi *lips service* belaka.

Pertama, kita harus memahami bahwa otonomi daerah adalah suatu sitem pemerintahan dalam sistem ketatanegaraan secara utuh. Ini berarti bahwa otonomi daerah merupakan subsitem dalam sistem ketatanegaraan, dan merupakan sistem yang utuh dalam pemerintahan. Artinya, seluas apapun otonomi daerah diterapkan, pada prakteknya tetap tidak akan terlepas dari kernagka sistem pemerintahan dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia. Karena itu, sangat tidak berdasar apabila penerapan otonomi daerah justru dipandang sebagai penyebab munculnya disintegrasi bangsa. Kalau hal itu terjadi, dapat dipastikan bahwa ada yang salah dalam penerapan dan pemahamannya, bukan pada sistemnya.

Kedua, perlu dipahami pula bahwa untuk dapat melaksanakan otonomi daerah secara baik dan benar diperlukan adanya *political will* (kemauan politik) dari semua pihak, baik pemerintas, masyarakat, maupun pemerintah daerah. Kemauan politik ini sangat penting, karena diyakini dapat mempersatukan bebragai kepentingan yang berbeda ke dalam suatu wadah pemahaman yang berorientasi pada suatu tujuan, yakni *membangun negara Indonesia melalui pemberdayaan daerah secara optimal demu terwujudnya masyarakat adil dan sejahtera*. Dengan kemauan politik ini diharapkan pemikiran-pemikiran parsial, primordial, rasial (etnosentris) dan *separatisme* dapat terbendung, bahkan dapat

diakomodasikan secara optimal menjadi suatu kekuasaan yang besar bagi proses pembangunan.

Ketiga, diperlukan adanya komitmen bersama untuk melaksanakan otonomi daerah sesuai dengan aturan yang berlaku, guna mencapai satu tujuan yang diharapkan. Hal ini sangat terkait dengan *political will* tadi, yang tentunya memerlukan dukungan berupa komitmen yang tinggi dari berbagai pihak yang berkepentingan. Dalam konteks ini, diperlukan upaya dari berbagai pihak untuk melaksanakan otonomi daerah, diikuti dengan evaluasi dan perbaikan-perbaikan atas kekurangan dari kebijaksanaan ada saat itu. Jadi kebijakan-kebijakannya perlu dibuat fleksibel, namun tetap mengarah pada satu tujuan yang sama

4) Hambatan-Hambatan Dalam Perencanaan Pembangunan Daerah

Beberapa hambatan yang selama ini menjadi kendala dalam proses perencanaan pembangunan daerah secara umum dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu kendala politis, kendala sosio-ekonomi dan kendala budaya/kultur.

Kendala politis merupakan kendala yang disebabkan oleh adanya kepentingan-kepentingan politik yang mendompleng pada substansi perencanaan pembangunan. Ini merupakan kendala yang cukup sulit untuk dihindari, karena biasanya datang dari adanya tarik menarik kepentingan di antara elite politik dan elite penguasa (birokrasi) yang memiliki kekuatan (*power*) dalam mempengaruhi kebijaksanaan pemerintah. Di negara-negara berkembang, kendala ini boleh dikatakan cukup dominan, sehingga cara mengatasinya pun tidak mudah. Cara yang efektif untuk mengatasi kendala ini tergantung pada *tingkat integritas moral* yang dimiliki oleh kelompok elite tersebut. Kemudian adanya sistem yang lebih terbuka dan mendorong bagi terciptanya masyarakat yang kritis, terbuka, berkemampuan, sehingga melakukan kontrol terhadap pemerintah dan elite politiknya. Disamping itu tingkat partisipasinya masyarakat pun dapat menjadi alternatif yang diperlukan untuk meminimalisir kendala tersebut.

Kondisi *sosio-ekonomi* masyarakat juga menjadi kendala yang dapat mempengaruhi perencanaan pembangunan daerah. Kondisi sosio-ekonomi

biasanya mencerminkan kemampuan finansial daerah. Padahal kemampuan finansial memiliki peran penting untuk dapat merumuskan perencanaan yang baik. Hasil perencanaan harus dilaksanakan/diimplementasikan dan pada tahap pelaksanaan inilah dukungan dana yang memadai sangat dibutuhkan. Oleh karenanya wajar bila kekuatan ekonomi masyarakat daerah juga menjadi faktor penting bagi terlaksananya pembangunan. Riant Nugroho (2000) menjadikan kekuatan otonomi daerah ini sebagai syarat terlaksananya otonomi daerah.

Selanjutnya *budaya/kultur* yang dianut oleh masyarakat bisa menjadi faktor penghambat bagi proses perencanaan pembangunan. Apabila kultur ini tidak dan diarahkan kearah yang positif secara optimal akan sangat mempengaruhi hasil-hasil perencanaan, bahkan bisa sampai pada tahap implementasinya. Nilai-nilai budaya primordialisme, parokhialisme, etnosentrisme, *patron-client* yang cenderung masih melekat dalam kehidupan bangsa indonesia, harus dikendalikan dengan baik dan diarahkan menjadi faktor pendukung pembangunan, sehingga pembangunan dilaksanakan dengan nilai-nilai positif yang religius, tenggang rasa, gotong royong, dan sebagainya. Janganlah pembangunan dimanfaatkan sebagai alat politik atau alat kekuasaan untuk meraih kepentingan-kepentingan tertentu dari kelompok tertentu, melainkan harus diarahkan pada nilai-nilai kebangsaan yang lebih luas dengan menumbuhkan rasa memiliki yang diimbangi dengan sifat dan rasa tanggung jawab yang berskala nasional (*nasionalisme*).

Mewujudkan hal-hal positif dalam proses pembangunan daerah yang dimulai sejak proses perencanaannya dapat menjadi tantangan tersendiri bagi bangsa Indonesia atau bahkan bagi negara-negara berkembang pada umumnya. Di Indonesia, kita memiliki konsep, teknik, dan strategi yang relatif baik, tetapi pada tahapan implementasinya selalu gagal. Dan bila hal ini terus dibiarkan, dapat dipastikan bahwa bangsa dan negara ini tidak akan pernah bisa melepaskan dirinya dari kegagalan demi kegagalan, yang timbul dari lingkaran gelap (*black cycle*) suatu sistem. Keberhasilan yang diperoleh terkesan menjadi keberhasilan semu ibarat fatamorgana. Oleh karena itu dalam konteks ini diperlukan komitmen dan konsistensi terhadap apa yang sudah direncanakan dan menerapkannya dengan penuh rasa tanggung jawab.

C. RANGKUMAN

Beberapa alternatif dalam upaya menuju masyarakat yang adil dan makmur sebagaimana dituangkan dalam mukadimah UUD 1945. Beberapa alternatif tersebut meliputi:

1. Pelaksanaan proses pembangunan bangsa dan negara hendaknya dimulai dari lingkungan pembangunan daerah yang didasari oleh nilai-nilai budaya masyarakat daerah dalam konteks masyarakat negara. Sistem desentralisasi harus benar-benar diterapkan dengan filosofis demokratis, partisipatif, dan proporsional di mana pembangunan di daerah harus disesuaikan dengan kemampuan daerah itu sendiri. Jangan dipaksakan untuk meraih keberhasilan sekaligus tanpa mempertimbangkan kemampuan dan potensi serta kondisi lingkungan yang dimiliki. Hal ini harus mulai dipertimbangkan sejak dari proses perencanaan yang matang.
2. Dalam proses desentralisasi yang demokratis dan partisipatif, diperlukan dukungan yang kuat dari sumber daya daerah terutama dari sisi kualitasnya, terutama kualitas sumber daya manusianya. Kualitas di sini tidak sekedar kemampuan dan keahlian dari segi konseptual maupun praktis saja, melainkan kualitas dalam integritas, moral, dan komitmen; terlebih lagi kualitas dari para pemimpinnya. Tanpa hal ini, sebaik apapun sistem yang ada hanya akan menjadi hiasan dokumen pembangunan dan simbol-simbol keteraturan yang demokratis partisipatif tapi tidak pernah terimplementasikan dengan baik. Dan hal ini juga bisa menimpa metode ZOPP yang ditawarkan dalam buku ini. Sinkronisasi antara konsep dan praktek serta integritas moral harus berjalan sebagai satu kesatuan yang utuh.
3. Konsistensi terhadap hasil-hasil perencanaan yang sudah disepakati bersama harus dijaga dan dipelihara oleh semua pihak. Diperlukan adanya *law enforcement* (penegakkan hukum) terhadap bentuk-bentuk pelanggaran sekecil apa pun tanpa pandang bulu. Peran aparat hukum, elite politik dan elite birokrasi menjadi faktor utama dalam penegakkan ini. Masyarakat pada

prinsipnya akan mengikuti meskipun kecenderungan untuk mencari celah/peluang pelanggaran selalu ada. Tapi bila ketegasan dan konsistensi tetap dipelihara, maka kecenderungan itu akan dapat diatasi.

4. Memberikan peluang dan kesempatan yang sama kepada seluruh komponen masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam proses pembangunan, menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi derajat keberhasilan pembangunan. Rasa keadilan masyarakat harus benar-benar dijaga dan ditumbuhkan secara optimal, karena timbulnya hal-hal yang akan menjadi kendala dalam pembangunan biasanya terjadi karena adanya ketidakseimbangan atas rasa keadilan yang berkembang didalam masyarakat.
5. Adanya filosofi yang dikembangkan dalam pembangunan, yaitu bahwa membangun daerah adalah membangun masyarakat, oleh karena itu fokus pembangunan ditetapkan pada pemberdayaan masyarakat secara optimal dan proporsional.

D. LATIHAN SOAL

Jelaskan upaya-upaya untuk membangun keterkaitan dan mengatasi masalah disparitas wilayah?

E. PUSTAKA RUJUKAN

Syaodih, Ernandy. 2015. *Manajemen Pembangunan Kabupaten dan Kota*.

Bandung :

Refika Aditama

Siagian, Sondang. 2005. *Administrasi Pembangunan*. Bumi Aksara. Jakarta

Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Gava Media

Syafarudin. 2008. *Meluruskan Tujuan Pemekaran Daerah*. Artikel, Radar Lampung 4 November 2008

Suyono, Haryono. 2007. *Pemberdayaan Masyarakat Mengantar Masyarakat Mandiri*. Grasindo. Jakarta

Usman, Sanyoto. 2004. *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta

F. GLOSSARY

bottom up planning = perencanaan dari bawah

law enforcement = penegakkan hukum

mata rantai = *scholar chain*

political will = kemauan politik

BAB II

KONSEP DAN STRATEGI PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN

A. KOMPETENSI DASAR

Diharapkan setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa mampu memahami perspektif perencanaan dan manajemen pembangunan daerah menghadapi era otonomi daerah

Indikator

Diharapkan setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa mampu menjelaskan dasar manajemen pembangunan dan perencanaan pembangunan daerah menghadapi era otonomi daerah, konsep dan strategi pembangunan kepariwisataan, tatakelola pariwisata yang baik, pembangunan destinasi pariwisata, pembangunan kepariwisataan di Indonesia, pengembangan kelembagaan pariwisata, pengembangan industri pariwisata, promosi dan pemasaran pariwisata, pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata,

Tujuan Pembelajaran

Memberikan pemahaman dan penjelasan kepada mahasiswa tentang konsep dan strategi pembangunan kepariwisataan

B. PENYAJIAN

1) Konsep Dan Strategi Pembangunan Kepariwisataan

Pembangunan pada prinsipnya adalah merupakan suatu proses perubahan pokok pada masyarakat dari suatu keadaan nasional tertentu menuju keadaan nasional lain yang dianggap lebih bernilai. (Katz,1991). Dalam pengertian yang agak mirip Philip Roup mengartikan pembangunan sebagai proses perubahan dengan tanda-tanda dari suatu keadaan nasional tertentu yang dianggap kurang

dikehendaki menuju ke suatu keadaan nasional tertentu yang dinilai lebih dikehendaki (Philip Roup, 1993).

Manakala pemahaman pengertian pembangunan seperti tersebut diatas, diaplikasikan pada sektor kepariwisataan, maka dapat dikonstruksikan bahwa pembangunan kepariwisataan merupakan: suatu perubahan pokok yang dilakukan oleh manusia secara terencana pada suatu kondisi kepariwisataan tertentu yang dinilai kurang baik yang diarahkan menuju ke Suatu kondisi kepariwisataan tertentu yang dianggap lebih baik atau lebih diinginkan.

Dalam perjalanan sejarah pembangunan kepariwisataan, para pemikir dan perencana pembangunan kepariwisataan cukup aktif tergerak untuk mengetahui makna tujuan dan strategi untuk mencapai kondisi kepariwisataan yang dianggapnya lebih baik dan lebih bernilai tadi.

Oleh karena itu akhirnya bisa ditemukan bahwa paradigma, model dan strategi perencanaan pembangunan kepariwisataan secara dinamik telah tergeser fokus dan berpihaknya serta beradaptasi sesuai dengan tuntutan kebutuhan apirasi yang berkembang pada waktunya.

Paradigma ataupun modal dalam kalangan intelektual telah dipahami sebagai cara pandang seseorang terhadap diri dan lingkungannya yang akan mempengaruhinya dalam berpikir, bersikap, dan bertingkah laku mengenai suatu fenomena tertentu.

Pada pembatasan makna yang lain paradigma pembangunan juga dapat berarti sebagai seperangkat asumsi, konsep, nilai, dan strategi yang diterapkan untuk memandang dan mensikapi suatu fenomena realitas dari sebuah komunitas dalam perspektif yang sama khususnya dalam suatu disiplin tertentu.

Mendasarkan pada berbagai pengertian tentang paradigma pembangunan seperti tadi, jika dikaitkan dengan pembangunan kepariwisataan maka paradigma pembangunan kepariwisataan bisa diberikan makna dan pemahaman sebagai seperangkat asumsi, konsep, nilai dan praktek strategi yang diterapkan dalam pembangunan kepariwisataan atau dengan kata lain paradigma pembangunan kepariwisataan merupakan kerangka atau model berpikir yang dipergunakan

untuk melandasi perencanaan pembangunan kepariwisataan secara menyeluruh dalam suatu komunitas di suatu periode waktu tertentu.

Disepakatinya suatu model dan paradigma pembangunan kepariwisataan tertentu akan menjadi strategis dan penting ketika semua pemangku kepentingan yang bergerak dalam dunia kepariwisataan membutuhkan samaan bahasa dan dalam berpikir, bersikap maupun strategi bertindak sehingga masing-masing pihak tidak berjalan menurut instuisi penafsiran dan kepentingan masing-masing.

Disamping itu aplikasi dan implementasi model dan strategi perencanaan pembangunan di bidang kepariwisataan juga tak pernah luput dari pemantauan dan evaluasi dari para pengamat dan pemikir pembangunan kepariwisataan.

Hasil dari pengamatan dan pemikiran ini dalam banyak hal telah melahirkan berbagai kritik terhadap kinerja dan bekerjanya sebuah model dan strategi perencanaan pembangunan tertentu dan akhirnya memunculkan alternatif model dan strategi perencanaan pembangunan kepariwisataan yang baru. Oleh karena itu akhirnya berbagai model dan strategi alternatif dalam perencanaan pembangunan kepariwisataan telah silih berganti dan bermunculan sebagai konsekuensi dari kritik dan pemikiran ulang terhadap paradigma pembangunan kepariwisataan yang pernah berkembang dan diterapkannya yang tentu saja juga dianggap baik pada waktunya.

Adapun model dan paradigma diterapkannya, paling tidak ada 4 kaidah yang harus menjadi roh keberpihakan dari sebuah model dan strategi perencanaan pembangunan di bidang kepariwisataan. Keempat nilai yang harus selalu mendasari suatu model dan strategi perencanaan pembangunan kepariwisataan tadi adalah

1. Keberpihakan terhadap visi, misi, dan tujuan sasaran prioritas tertentu dari proses pembangunan kepariwisataan yang akan diselenggarakan ke seluruh dokumen visi, misi, tujuan dan sasaran ini biasanya dirumuskan oleh kehendak politik dari pihak otoritas yang berwenang
2. Fleksibilitas yang adaptif dari pertumbuhan pembangunan kepariwisataan yang sesuai dengan dinamika perkembangan sosial, ekonomi, budaya dan politik di kawasan nasional maupun internasional.

3. Terjaganya keberlanjutan pembangunan kepariwisataan yang telah mencakup antisipasi untuk tuntutan kebutuhan bagi generasi yang akan datang
4. Antisipatif dan responsif yang di dalam ini perencanaan pembangunan kepariwisataan harus selalu memperhatikan memperhatikan dan mempertimbangkan keseluruhan dinamika situasi dan realitas pernyataan kepariwisataan di seluruh wilayah yang terkait.

Seiring dengan tuntutan dan eskalasi perubahan kebutuhan, pergeseran pola pikir masyarakat dunia, dan dinamika perkembangan isu-isu strategis yang akan mempengaruhi pembangunan kepariwisataan, maka akhirnya telah berkembang paling tidak 3 varian strategi model perencanaan pembangunan kepariwisataan yang sering dijadikan acuan dasar oleh para perencana pembangunan kepariwisataan.

Ketiga strategi perencanaan pembangunan kepariwisataan tersebut adalah:

1. Strategi perencanaan pembangunan kepariwisataan yang mengutamakan Pada pertumbuhan (*growth oriented model*).
2. Strategi perencanaan pembangunan kepariwisataan yang bertumpu pada pemberdayaan masyarakat (*Community based tourism development*)
3. Strategi perencanaan pembangunan kepariwisataan yang bertumpu pada keberlanjutan pembangunan kepariwisataan (*sustainable tourism development*)

Cara teoritik dapat dikatakan (Inskip, 1991) : perencanaan pembangunan kepariwisataan merupakan suatu proses untuk mempersiapkan secara sistematis dan rasional segenap kegiatan atau aktivitas kepariwisataan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan tersebut secara optimal dengan mengalokasikan keseluruhan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien.

Dalam banyak pemahaman mengenai perencanaan pembangunan kepariwisataan (BTA, 1996; Gunn and Clare 1988), perencanaan kepariwisataan dapat juga dapat didefinisikan sebagai; sebuah prediksi dan proyeksi ke depan melalui proses yang menggambarkan keinginan dan kebutuhan yang akan dicapai

melalui segenap pertimbangan terhadap analisis situasi dan pengalaman yang ada dalam menyatakan tujuan-tujuan kepariwisataan yang akan diwujudkan.

Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang mempunyai peranan sangat penting dan menentukan kelancaran dan keberhasilan pembangunan. Dalam hal ini, perencanaan yang matang, pelaksanaan yang tepat, dan pengawasan yang optimal merupakan kunci untuk mewujudkan tujuan pembangunan termasuk pembangunan kepariwisataan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun perencanaan pembangunan kepariwisataan adalah sebuah pertimbangan bahwa nantinya pelaksanaan program pembangunan kepariwisataan yang akan dilakukan akan sangat berpengaruh terhadap eksistensi nilai-nilai yang paling mendasar dari kehidupan pribadi keluarga, masyarakat dan bangsa secara luas.

Oleh karena itu, penyusunan perencanaan pembangunan kepariwisataan harus dilaksanakan secara berhati-hati, mendalam, dan menyeluruh, serta secara tepat mengantisipasi keseluruhan keadaan yang akan terjadi di masa datang.

Ketepatan sebuah perencanaan pembangunan kepariwisataan menjadi sangat penting untuk selalu diperhatikan karena dalam menyusun perencanaan pembangunan kepariwisataan akan selalu ditemui potensi, permasalahan, tantangan dan peluang yang dihadapi secara bersamaan.

Pada tahapan analisis situasi dalam menyusun perencanaan pembangunan kepariwisataan akan banyak ditemui tantangan baik yang berasal dari dalam maupun faktor yang berasal dari luar serta peluang dan strategi yang dapat dimanfaatkan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara optimal.

Untuk dapat memberikan roh dasar dan arah tujuan yang jelas dalam menyusun strategi dalam suatu perencanaan pembangunan kepariwisataan maka ada beberapa prinsip yang perlu di selalu diingat oleh seorang perencana pariwisata (*tourism planner*) sebagai berikut:

1. **Allocative:** dalam proses penyusunan rencana harus lebih menekankan sinkronisasi dan koordinasi dalam rangka upaya untuk mencari solusi dan kompromi dari berbagai perbedaan dan konflik kepentingan yang muncul baik sejak tahap penyusunan rencana sampai dengan pelaksanaannya.

Koordinasi mempunyai peranan penting dalam memecahkan masalah. Apabila terjadi konflik dalam menyusun perencanaan, pasti terjadi perbedaan antara pihak-pihak yang terlibat dalam menyusun itu yang memerlukan pemecahan, sehingga capai titik temu. Bentuk perencanaan ini menekankan pada koordinasi dan mencari solusi.

2. ***Innovative***: suatu perencanaan pembangunan kepariwisataan sasaran akhirnya adalah untuk mencapai visi terwujudnya kondisi kepariwisataan yang lebih bernilai, oleh karena itu dalam pelaksanaannya harus mampu membawa ke arah pembaruan yang lebih baik.
3. ***Single and Multiobjective***: perencanaan pembangunan kepariwisataan pada prinsipnya bersifat fleksibel dalam arti dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan satu atau beberapa sasaran pembangunan sekaligus. Sehingga dalam menyusun suatu perencanaan pembangunan kepariwisataan dapat mengarah pada suatu bentuk proyek tunggal (Single Project) ataupun berbentuk proyek jamak (MultyProject)
4. ***Indicative***: yang dimaksudkan dengan prinsip indikatif indicative di sini adalah bahwa perencanaan pembangunan kepariwisataan harus dapat memberikan program indikasi yang akan memberikan petunjuk tentang arah kebijakan dan program secara umum atau secara garis besar. Mendasarkan pada program ini indikasi tersebut dapat dilakukan penjabaran ke dalam berbagai kegiatan program aksi atau perencanaan mikro yang lebih rinci (action programmes).
5. ***Imperative***: yang dimaksud dalam pengertian ini adalah rencana pembangunan kepariwisataan yang disusun harus implementable dalam arti harus diikuti oleh para pemangku kepentingan yang ada, baik dari masyarakat, sektor publik maupun pihak industri yang terkait.

Pada prinsipnya sebuah dokumen perencanaan pembangunan kepariwisataan harus selalu diarahkan untuk mengembangkan sebuah Tata kelola kepariwisataan yang kinerja keseluruhannya dapat menyenangkan dan mensejahterakan bagi

semua pihak atau pemangku kepentingan yang ada baik secara moril maupun materiil.

Terlebih untuk sebuah perencanaan pembangunan kepariwisataan nasional Sudah barang tentu memiliki peran yang sangat strategis dalam memberikan arah pembangunan ke depan yang mampu menempatkan sektor pariwisata sebagai salah satu pilar yang menopang pembangunan perekonomian nasional, pembangunan wilayah maupun pemberdayaan masyarakat.

Untuk memposisikan sektor pariwisata dalam peran dan kontribusi yang diharapkan maka pembangunan kepariwisataan kedepan perlu didasari dengan pendekatan dan strategi perencanaan yang akan mengarahkan kan perumusan kebijakan dan program-program strategis pembangunan kepariwisataan yang dilandasi oleh prinsip prinsip perencanaan pembangunan kepariwisataan Seperti di atas.

Oleh karena itu, sebagaimana telah juga di amanahkan secara eksplisit dalam undang-undang tentang kepariwisataan yang berlaku di Indonesia maka pemerintah dan semua pihak yang terkait dalam pembangunan kepariwisataan harus mempunyai langkah strategis untuk menyusun rencana pembangunan kepariwisataan di wilayah kewenangannya masing-masing secara terpadu terarah serta mampu berdaya guna dan berhasil guna dan mampu berkelanjutan dalam waktu yang panjang.

2) Keterpaduan Pertumbuhan Dan Pemerataan

Kepariwisataan sebagai salah satu sektor pembangunan terbukti telah menduduki peran penting dalam sejarah pembangunan perekonomian di banyak negara yang memposisikan diri sebagai destinasi pariwisata dunia khususnya dalam dua dekade terakhir. Terlebih ketika tingkat kesejahteraan ekonomi bangsa-bangsa di dunia akan menjadi semakin baik dan maju kegiatan kepariwisataan dunia juga akan menjadi semakin berkembang.

Hal tadi disebabkan karena kemajuan dan kesejahteraan yang makin tinggi tadi akan berarti menjadikan kepariwisataan sebagai bagian pokok dari kebutuhan

kehidupan atau gaya hidup manusia dan pada gilirannya akan menggerakkan jutaan manusia untuk mengenal alam dan budaya ke belahan atau kawasan kawasan dunia lainnya.

Pergerakan jutaan manusia dalam bentuk kegiatan kepariwisataan tadi selanjutnya akan menggerakkan mata rantai ekonomi yang saling kait-mengait menjadi industri jasa yang akan memberikan kontribusi penting bagi perekonomian dunia perekonomian bangsa bangsa sehingga peningkatan kesejahteraan ekonomi di tingkat masyarakat lokal.

Dari aspek kewilayahan sektor kepariwisataan yang memiliki karakter "in situ" Sebagaimana telah banyak diuraikan dalam pembahasan sebelumnya akan memberikan peluang dan kontribusi yang sangat besar bagi pengembangan wilayah pembukaan isolasi wilayah dan pengentasan kemiskinan di wilayah-wilayah yang berperan sebagai destinasi wisata.

Hal tersebut akan dan telah mendorong tumbuh dan berkembangnya kawasan kawasan pariwisata dan pusat-pusat pelayanan tersebar di seluruh wilayah Indonesia baik di kawasan Urban atau perkotaan kawasan pedesaan bahkan kawasan terpencil di pedalaman dan pulau-pulau kecil.

Peran dan kontribusi signifikan tersebut telah menjadikan pariwisata sebagai sektor strategis yang memiliki potensi dan peluang sangat besar untuk dikembangkan dan berperan menjadi lokomotif bagi upaya revitalisasi perekonomian Indonesia. Oleh karena itu untuk meningkatkan kinerja dan manfaatnya diperlukan penanganan secara serius dan profesional mencakup seluruh komponen pembangunan yang terkait didalamnya salah satu persoalan sekaligus tantangan utama dalam pembangunan kepariwisataan khususnya terkait dengan kesenjangan pertumbuhan sektor pariwisata ialah tertinggalnya perkembangan kawasan Timur Indonesia dibandingkan kawasan Barat wilayah Indonesia.

Oleh karena itu, untuk mendorong pembangunan kepariwisataan nasional diperlukan Sinergi orientasi pembangunan pariwisata ta yang memadukan antara strategi pertumbuhan (growth oriented model) dan strategi pemerataan (*equity oriented model*) sebagai berikut:

- a. Strategi Pertumbuhab (*Growth oriented model*) : pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai Strategi Pembangunan pusat-pusat pertumbuhan pariwisata (*tourism growth pole*) yang menjadi generator atau pemicu pembangunan sektor pariwisata yang ada di wilayah atau kawasan yang telah diidentifikasi memiliki potensi kepariwisataan yang kuat dan memiliki skala jangkauan pasar yang luas (nasional, regional dan international), sehingga dapat memberikan dampak perkembangan dan pengembangan wilayah serta ekonomi kawasan sekitarnya melalui mata rantai kegiatan usaha dan tenaga kerja yang terkait dalam sistem kepariwisataan. Strategi pertumbuhan dapat disebut juga sebagai strategi akselerasi melalui peningkatan daya saing produk atau destinasi pariwisata yang dilakukan dalam upaya memperkuat dan meningkatkan kapasitas dan kualitas produk destinasi agar memiliki daya tarik yang kompetitif maupun dalam menarik pangsa pangsa pasar wisatawan strategis baik yang ada di ceruk pasar utama maupun potensial.

- b. Strategi pemerataan (*Equity Oriented Model*) atau strategi ini sering disebut juga sebagai strategi penyebaran pertumbuhan kepariwisataan yang pada dasarnya merupakan strategi yang dilaksanakan guna untuk pemeratakan aktivitas pembangunan kepariwisataan bagi wilayah yang memiliki sumber daya kepariwisataan potensial namun tertinggal (potensi kepariwisataan yang dimiliki belum mampu memberikan kontribusi atau manfaat ekonomi secara signifikan bagi wilayah terkait dan membantu mengurangi kemiskinan). Dalam konstelasi kewilayahan kepariwisataan Indonesia strategi pemerataan pembangunan kepariwisataan ini perlu lebih intensif dilakukan di wilayah provinsi dan kabupaten atau kota di kawasan Timur Indonesia yang cenderung tertinggal pertumbuhan sektor kepariwisataannya. Program-program terobosan dalam pengembangan produk, infrastruktur, industri pemasaran, serta sumber daya manusia maupun kelembagaan (*chanelling*) akan menjadi elemen programatis yang

sangat penting untuk menggerakkan aktivitas kepariwisataan ke wilayah-wilayah yang tertinggal.

3) **Kepariwisataan Berbasis Masyarakat**

Dalam kerangka penelitian manfaat pembangunan kepariwisataan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya berdomisili di sekitar destinasi sebagaimana tercermin dalam salah satu prinsip pembangunan kepariwisataan yang berlanjut dalam pembangunan kepariwisataan dikenal strategi perencanaan pembangunan kepariwisataan yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat yang mengedepankan peran dan partisipasi masyarakat setempat sebagai subjek pembangunan.

Dalam Khazanah keilmuan kepariwisataan strategis tersebut dikenal dengan istilah *community Based tourism development (CBT)*. Kontruksi cbt ini pada prinsipnya merupakan salah satu gagasan yang penting dan kritis dalam perkembangan teori pembangunan kepariwisataan konvensional (*Growth Oriented Model*) yang seringkali mendapatkan banyak kritik telah mengabaikan hak dan memikirkan masyarakat lokal dari kegiatan kepariwisataan di suatu destinasi.

Secara teoritis (Murphy, 1988); pada hakekatnya pembangunan kepariwisataan tidak bisa lepas dari sumber daya dan keunikan komunitas lokal baik berupa elemen fisik maupun nonfisik tradisi dan budaya yang merupakan unsur penggerak utama kegiatan wisata itu sendiri sehingga semestinya kepariwisataan harus dipandang sebagai **"kegiatan yang berbasis pada komunitas tempat"**.

Dalam salah satu tulisannya Murphy (1998) juga telah memberikan beberapa batasan pengertian tentang cbt dengan kisi-kisi ciri pembatasan sebagai berikut :

1. Wujud tata kelola pariwisata and yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk mengontrol dan terlibat aktif dalam manajemen dan pembangunan kepariwisataan yang ada.

2. Wujud tata kelola kepariwisataan yang dapat memberikan kesempatan pada masyarakat yang tidak terlibat langsung dalam usaha kepariwisataan juga bisa mendapatkan keuntungan dari kepariwisataan yang ada.
3. Bentuk kepariwisataan yang menuntut pemberdayaan secara sistematis dan demokratis serta distribusi keuntungan yang adil kepada masyarakat yang kurang beruntung yang ada di destinasi.

Sedangkan menurut Hausler (2007), CBT pada hakekatnya merupakan salah satu pendekatan dalam pembangunan pariwisata yang menekankan pada masyarakat lokal baik yang terlibat langsung dalam industri pariwisata maupun tidak dalam bentuk pemberian akses pada manajemen dan sistem pembangunan kepariwisataan yang berujung pada pemberdayaan politik melalui kehidupan yang lebih demokratis termasuk dalam pembagian keuntungan dari kegiatan kepariwisataan secara lebih adil bagi masyarakat lokal.

Dengan kalimat yang agak berbeda hakikat dan ciri-ciri khusus dari CBT dikemukakan oleh Hudson dan Timothy (1999) sebagai; pemahaman yang berkaitan dengan kepastian manfaat yang diperoleh oleh masyarakat dan adanya upaya perencanaan pendampingan yang membela masyarakat lokal serta kelompok lain yang memiliki ketertarikan atau minat kepada pariwisata setempat dan tata kelola kepariwisataan yang memberi ruang kontrol yang lebih besar untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Secara principal, CBT berkaitan erat dengan adanya kepastian partisipasi aktif dari masyarakat setempat dalam pembangunan kepariwisataan yang ada. Partisipasi masyarakat dalam pariwisata terdiri atas dua perspektif; yaitu partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan dan partisipasi yang berkaitan dengan distribusi keuntungan yang diterima oleh masyarakat dari pembangunan pariwisata.

Oleh karena itu pada dasarnya terdapat 3 prinsip pokok dalam strategi perencanaan pembangunan kepariwisataan yang berbasis pada masyarakat (CBT) yaitu;

1. Mengikutsertakan anggota masyarakat dalam pengambilan keputusan,
2. Adanya kepastian masyarakat lokal menerima manfaat dari kegiatan kepariwisataan, dan
3. Pendidikan kepariwisataan bagi masyarakat lokal.

Model pemahaman terhadap CBT seperti tadi sering dikenal dengan istilah Albeit Western Perspektif. Kalau kita lebih mendalami pemikiran dari Murphy sendiri dalam konteks diskusi CBT tadi sebetulnya lebih menekankan pada misi strategi yang terfokus pada masyarakat sebagai tuan rumah (host) dan keinginan serta kemampuan mereka untuk mendapatkan manfaat dari kepariwisataan, sehingga setiap individu masyarakat hendaknya didorong untuk mampu mengidentifikasi tujuannya sendiri dan mengarahkan pengembangan kepariwisataan yang ada untuk dapat mengingatkan pencapaian kebutuhan masyarakat lokal itu sendiri.

Komunitas lokal yang tumbuh dan hidup berdampingan dengan suatu destinasi wisata, tidak dapat dipungkiri sebenarnya telah menjadi bagian dari sistem ekologi kepariwisataan yang saling kait-mengait. Untuk itu dibutuhkan perencanaan sedemikian rupa sehingga pelestarian aspek sosial ekonomi dan budaya serta lingkungan akan selalu menjadi pertimbangan utama dalam perencanaan pembangunan industri kepariwisataan tersebut.

Pada dasarnya ada 10 prinsip pokok yang membutuhkan perhatian seksama bagi para perencana pembangunan kepariwisataan, yang ada ada ghalibnya bermuara pada prinsip mengutamakan adanya hubungan yang lebih seimbang antara wisatawan dan masyarakat lokal dalam industri pariwisata.

Keseimbangan yang dimaksud antara lain dalam hal status kepemilikan kendali aset dari komunitas, pembagian keuntungan yang adil, hubungan sosial budaya yang didasari sikap saling menghargai, dan upaya bersama untuk menjaga lingkungan. (Suansri,2003)

Kesepuluh prinsip dasar yang di maksud pada hakekatnya harus menjadi tumpuan dan arahan pembangunan kepariwisataan yang yang diharapkan justru

akan dapat menjaga keberlangsungan kepariwisataan itu sendiri; Kesepuluh prinsip dasar tari adalah sebagai berikut:

1. Mengakui, mendukung dan mengembangkan kepemilikan komunitas dalam industri pariwisata.
2. Mengikutsertakan anggota komunitas dalam memulai setiap aspek tahapan pengembangan kepariwisataan.
3. Mengembangkan kebanggaan komunitas.
4. Mengembangkan kualitas hidup komunitas.
5. Menjamin kelestarian lingkungan kepariwisataan.
6. Mempertahankan keunikan karakter dan budaya destinasi wisata.
7. Membantu berkembangnya pembelajaran tentang pertukaran budaya pada komunitas setempat.
8. Menghargai perbedaan budaya dan martabat manusia di lingkungan destinasi.
9. Mendistribusikan keuntungan kepariwisataan secara adil pada anggota komunitas destinasi.
10. Berperan aktif dalam menentukan persentase pendapatan (pendistribusian pendapatan yang adil) dari setiap kegiatan kepariwisataan yang terkait dengan komunitas setempat.

Sedangkan menurut Suansri (Th.2003), di samping kesepuluh prinsip dasar tadi pengembangan kepariwisataan yang berbasis masyarakat (CBT) juga harus meliputi 5 dimensi pengembangan yang merupakan aspek utama pembangunan kepariwisataan sebagai berikut;

1. Dimensi ekonomi; dengan indikator berupa adanya dana untuk pengembangan komunitas, terciptanya lapangan pekerjaan di sektor pariwisata, berkembangnya pendapatan masyarakat lokal dari setiap pariwisata.
2. Dimensi sosial; dengan indikator meningkatkan kualitas hidup peningkatan kebanggaan komunitas, pembagian peran gender yang adil

antara laki-laki dan perempuan, generasi muda dan tua, serta memperkuat organisasi komunitas;

3. Dimensi budaya; dengan indikator berupa mendorong masyarakat untuk menghormati nilai budaya yang berbeda, membantu berkembangnya pertukaran budaya, berkembangnya nilai budaya pembangunan yang melekat erat dalam kebudayaan setempat.
4. Dimensi lingkungan; dengan indikator terjadinya daya dukung lingkungan, serta sistem pengelolaan sampah yang baik, meningkatnya kepedulian akan perlunya konservasi dan preservasi lingkungan.
5. Dimensi politik; dengan indikator meningkatnya partisipasi dari penduduk lokal, peningkatan kekuasaan komunitas yang lebih luas, dan adanya jaminan hak-hak masyarakat adat dalam pengelolaan SDA.

Adapun format definisi dan strategi yang dipakainya, pada prinsipnya model atau paradigma CBT sangat mengharapkan adanya partisipasi aktif masyarakat mulai dari perencanaan, penyelenggaraan, pengendalian, sampai dengan pemanfaatan hasil dari industri kepariwisataan yang ada.

Menurut Drake dan Paula dalam Garrod (Th.2001); ada beberapa cara atau strategi yang bisa dikembangkan dalam pendekatan perencanaan yang partisipatif atau berbasis pada CBT, yaitu dilakukan dengan cara;

1. Mengkonsultasikan atau mendiskusikan setiap proyek pengembangan kepariwisataan kepada masyarakat melibatkan masyarakat dalam manajemen proyek kepariwisataan, dengan harapan akan dapat meningkatkan efisiensi kepariwisataan yang ada.
2. Memastikan bahwa tujuan proyek bisa menjamin pencapaian manfaat dan keuntungan yang diterima oleh kelompok atau masyarakat lokal, sehingga mereka akan berperan aktif mendukung proyek. Sehingga dapat diharapkan efektivitas proyek akan jauh lebih meningkat dengan mengikutsertakan masyarakat lokal tersebut.

3. Selalu mengembangkan upaya capacity building bagi kelompok masyarakat terkait agar mereka memahami peranannya dalam meningkatkan keberlanjutan pembangunan kepariwisataan.
4. Selalu mengembangkan upaya pemberdayaan masyarakat lokal khususnya dengan cara memberikan otoritas kontrol yang lebih besar terhadap sumber daya termasuk keputusan dalam menggunakan sumber daya lokal.
5. Pembagian keuntungan pariwisata yang lebih adil kepada penerima manfaat tempat (local beneficiaries), seperti pada aspek; pengupahan tenaga kerja pembagian keuntungan modal, biaya operasional dan perawatan proyek dan an atau kewenangan monitoring dan evaluasi proyek.

Lebih lanjut Garrod (2001) mengemukakan paling tidak ada 5 elemen penting yang perlu di perhatikan yang akan menjadi faktor penentu kesuksesan dari model perencanaan pembangunan kepariwisataan yang berbasis pada CBT tadi. Kelima elemen penting tersebut adalah;

1. Membutuhkan kepemimpinan yang efektif; yang mempunyai beberapa karakter sebagai berikut:
 - a. Empati dan peduli dengan pendapat stakeholder.
 - b. Memiliki kredibilitas sebagai seorang yang memiliki keahlian yang dibutuhkan di daerah tersebut.
 - c. Mandiri dan memiliki kemampuan mengidentifikasi masalah yang nyata dan tidak nyata.
 - d. Memiliki kemampuan mengatur partisipan dan bersedia mengembangkan kelompok.
 - e. Mampu mengarahkan keterlibatan yang sifatnya top-down ke bottom up.
2. Membutuhkan upaya pemberdayaan masyarakat lokal.
3. Mengkaitkan keuntungan ekonomi dengan konservasi.
4. Melibatkan stakeholder lokal dalam setiap tahapan proyek.

5. Adanya partisipasi lokal dalam monitoring dan evaluasi proyek.

Sementara itu para pakar CBT seperti Yaman dan Mohd (Th.2000) juga telah menekankan adanya beberapa kunci penting yang bisa digunakan dalam pengelolaan pembangunan kepariwisataan yang menggunakan pendekatan CBT tersebut, yaitu diantaranya;

1. Adanya dukungan fasilitasi dari pemerintah yang berfungsi sebagai fasilitator, koordinator maupun badan regulasi pengelolaan SDM dan penguatan kelembagaan.
2. Adanya partisipasi aktif dari para stakeholder, karena CBT secara umum bertujuan untuk penganekaragaman industri kepariwisataan yang tumbuh dari masyarakat. Oleh karena itu keseluruhan anggota masyarakat dengan kemampuan kewirausahaannya dapat menentukan atau membuat kontak bisnis dengan tour operator, travel agent untuk memulai bisnis baru.
3. Pembagian keuntungan yang ada di baik keuntungan langsung yang diterima masyarakat yang memiliki usaha di sektor pariwisata maupun keuntungan tidak langsung yang dapat dinikmati masyarakat yang tidak memiliki usaha kepariwisataan. Keuntungan tidak langsung yang diterima masyarakat dari kegiatan ekowisata ini meliputi antara lain dapat berupa proyek pembangunan yang dibiayai dari hasil penerimaan kepariwisataan yang ada.
4. Penggunaan sumber daya lokal secara berkesinambungan yang dimiliki dan dikelola oleh seluruh anggota masyarakat, baik secara individu maupun kelompok, termasuk yang tidak memiliki sumber daya keuangan. Hal itu bisa menumbuhkan kepedulian, penghargaan diri sendiri, dan kebanggaan identitas pada seluruh anggota masyarakat.
5. Penguatan institusi lokal yang bertujuan mengatur hubungan antara penduduk, sumber daya, dan pengunjung. Yang paling baik adalah terbentuknya lembaga sosial dengan kepemimpinan yang dapat diterima oleh semua anggota masyarakat. Penguatan kelembagaan bisa dilakukan

melalui pelatihan dan pengembangan individu dengan keterampilan kerja yang diperlukan (teknik managerial, komunikasi, pengalaman kewirausahaan, dan pengalaman organisasi).

6. Adanya keterkaitan dan koordinasi yang efektif antara level regional dan nasional. Hal ini sangat strategis sebab komunitas lokal seringkali kurang mendapat akses Link langsung dengan pasar nasional atau internasional sehingga manfaat kepariwisataan tidak sampai di nikmati di level masyarakat.

4) Strategi Tiga Jalur (Triple Track Strategy)

Agenda pengentasan kemiskinan (*poverty alleviation*) atau pembangunan yang berpihak pada masyarakat miskin Pro poor development telah menjadi salah satu aspek penting dari MDGs dan menjadi bagian dari agenda Prioritas pembangunan di tingkat global dan sasaran pembangunan dalam konteks sektoral di Indonesia.

Orientasi pembangunan kepariwisataan yang mendorong upaya pengentasan kemiskinan sebagai tindak lanjut dari agenda MDGs tadi telah dituangkan dalam konsep "*Pro-Poor Tourism Development (PPT)*".

PPT bukan saja merupakan produk spesifik atau setempat, namun demikian sudah merupakan suatu pendekatan pembangunan kepariwisataan yang bersifat universal untuk pengembangan kepariwisataan yang berpihak pada masyarakat bawah.

Prinsip pokok dari model PPT ini adalah mempertinggi hubungan an atau keterkaitan simbolis antara bisnis pariwisata dan pemberdayaan masyarakat miskin, sehingga kepariwisataan dapat berkontribusi dalam mengurangi tingkat kemiskinan, dan masyarakat miskin dapat berpartisipasi dengan lebih efektif dalam pengembangan produk pariwisata. Dengan demikian, konsep pengembangan "*Pro Poor Tourism Development*" dipandang akan sangat efektif untuk mendorong pengentasan kemiskinan.

Ada beberapa alasan kuat yang membenarkan industri kepariwisataan dapat menjadi instrumen strategis dalam upaya pengentasan kemiskinan di antaranya adalah:

1. Kepariwisataan merupakan kegiatan yang memiliki keterkaitan lintas sektor dan lintas skala usaha berkembangnya kegiatan pariwisata akan menggerakkan berlapis-lapis mata rantai usaha yang terkait di dalamnya, sehingga akan menciptakan efek ekonomi multi ganda (multiplier effect) yang akan memberikan nilai manfaat ekonomi yang sangat berarti bagi semua pihak yang terkait dalam mata rantai usaha kepariwisataan tersebut. Dampak ekonomi multi ganda pariwisata akan menjangkau baik dampak langsung dan tak langsung dampak ikutan yang pada umumnya terkait dengan usaha skala kecil dan menengah maupun usaha usaha di sektor hulu pertanian perkebunan peternakan dan sebagainya maupun di sektor hilirnya (rumah makan, souvenir shop, akomodasi dan sebagainya).
2. Penyebaran destinasi pariwisata dapat membentang dan tersebar luas sampai di wilayah-wilayah terpencil, yang notabene sangat penting karena 3/4 orang yang sangat miskin tersebar hidup dan tinggal di wilayah terpencil.
3. Adanya kesempatan untuk mendukung aktivitas ekonomi tradisional seperti; agrikultur dan kerajinan tangan melalui keterkaitan usaha kepariwisataan.
4. Kepariwisataan merupakan kegiatan yang padat karya dan oleh karena itu industri ini sangat membutuhkan tenaga kerja yang banyak, sehingga dapat menyerap tenaga kerja wanita dan remaja dalam skala yang signifikan.
5. Dengan mengesampingkan faktor ekonomi, pariwisata bisa memberikan keuntungan non material seperti memberikan rasa bangga pada kekayaan budaya lokal , kebanggaan identitas dan rasa cinta tanah air.

Para pakar pemberdayaan masyarakat di sektor kepariwisataan seperti Jameson, Goodwin an Edmunds (2004), telah mengemukakan bahwa

kepariwisataan dapat dikatakan telah berpihak pada masyarakat miskin (*Pro-Poor Tourism*) apabila sudah dapat memberikan:

1. Peningkatan pendapatan ekonomi bagi masyarakat miskin melalui pekerjaan penuh dan atau paruh waktu, pembangunan Small Medium Enterprises (SME) atau memberikan peluang usaha melalui bisnis di bidang industri pariwisata.
2. Telah memberikan keuntungan lain seperti halnya; akses terhadap kebutuhan jaringan air bersih, peningkatan infrastruktur berupa jaringan jalan yang akan memberikan keterbukaan akses terhadap pasar, peningkatan fasilitas kesehatan, peningkatan fasilitas pendidikan, dan sebagainya.
3. Telah memberikan kapasitas dan peluang kepada masyarakat dalam pengambilan keputusan yang ditunjukkan untuk meningkatkan kualitas kehidupan yaitu melalui peningkatan akses interaksi terhadap wisatawan dan kegiatan kepariwisataan yang tercipta.

Dalam rangka pengurus utamaan pada pengentasan kemiskinan melalui sektor kepariwisataan seperti diatas: menurut Ashley, Roe dan Goodwin (2001) ada beberapa faktor kunci yang perlu diperhatikan terutama dalam memfasilitasi dan mengembangkan Pro-Poor Tourism (PPT) ini diantaranya adalah:

1. Memberikan akses bagi masyarakat miskin terhadap pasar baik dalam artian fisik maupun nonfisik.
2. Memberikan kemampuan pada masyarakat dalam melakukan kegiatan komersial, seperti standarisasi harga dan kualitas produk, kemampuan pemasaran, penguatan untuk melakukan bisnis di bidang industri pariwisata dalam lingkup destinasi yang lebih luas.
3. Memberikan kerangka kebijakan yang menguntungkan masyarakat seperti; kepemilikan lahan, regulasi perlindungan usaha, dan peningkatan kualitas SDM pariwisata.

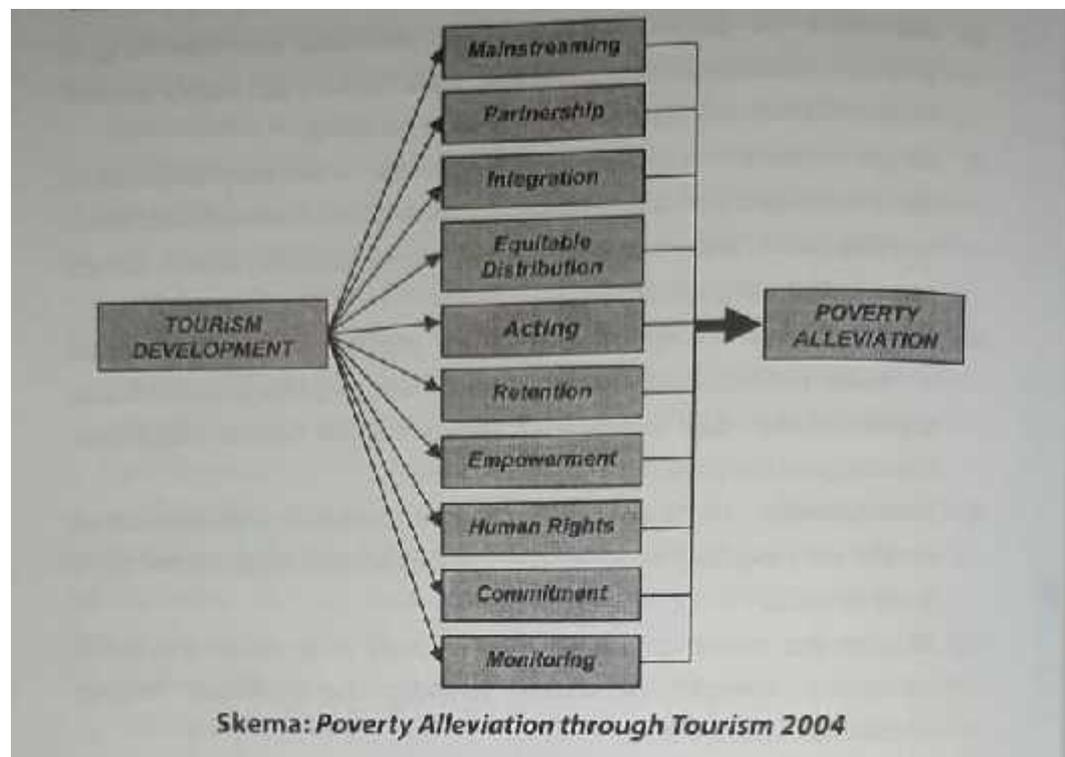
4. Memperbesar peluang berkembangnya program pemberdayaan masyarakat seperti; meningkatkan keterampilan masyarakat dalam berusaha, manajemen ekspektasi dan pembiayaan, memaksimalkan kolaborasi antar stakeholder dan sebagainya.

Di samping beberapa prinsip seperti telah dibicarakan tadi dalam konteks pengentasan kemiskinan melalui kepariwisataan terdapat beberapa prinsip dasar penting yang mutlak diperlukan dalam penerapannya. Prinsip-prinsip tersebut antara lain adalah;

1. **Mainstreaming**; Memastikan bahwa kepariwisataan yang ada mempunyai program-program untuk mengurangi kemiskinan dan termasuk program bagi pengurangan jumlah kemiskinan dalam usaha strategi pengembangan kepariwisataan yang berkesinambungan.
2. **Partnership**; Membangun hubungan kerjasama antara sektor swasta dan pemerintah dengan tujuan yang sama, yaitu untuk mengentaskan kemiskinan.
3. **Integration**; Mengadopsi pendekatan yang terintegrasi dengan sektor lain dan menghindari ketergantungan yang berlebihan terhadap kepariwisataan saja.
4. **Equitable**; Distribution memastikan bahwa Strategi Pembangunan kepariwisataan lebih terfokus pada upaya pencapaian distribusi yang adil antara Tenaga Kerja dan modal karena tidak akan cukup jika berkembang sendiri-sendiri.
5. **Acting locally**; fokus pada pengembangan di level lokal dengan tetap mengacu pada kebijakan nasional.
6. **Retention**; mengurangi kebocoran ekonomi lokal dan membangun jaringan didalamnya dengan fokus pada santai nilai supply produk kepariwisataan untuk jangka waktu yang panjang.

7. **Empowerment**; menciptakan suatu kondisi untuk memberdayakan dan memungkinkan bagi masyarakat miskin untuk mempunyai akses pendapatan informasi dan untuk mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan.
8. **Human Rights**; menghilangkan segala macam bentuk diskriminasi terhadap pekerjaan orang atau yang mencari pekerjaan di bidang kepariwisataan dan mengurangi segala macam bentuk eksploitasi, khususnya pada perempuan dan anak-anak.
9. **Monitoring**; membuat indikator dan sistem yang sederhana untuk mengukur dampak pariwisata terhadap pengurangan tingkat kemiskinan (WTO,2004).

Cara diagramatis skema pembangunan kepariwisataan yang berpihak pada pengentasan kemiskinan dapat digambarkan sebagai berikut;



Gambar 1. Skema Pengembangan Pariwisata

Beberapa intervensi programatis yang umum telah digunakan untuk meningkatkan kontribusi kepariwisataan dalam upaya pengentasan kemiskinan, antara lain adalah sebagai berikut;

1. Pengembangan lapangan pekerjaan; adanya komitmen dari berbagai badan usaha yang bergerak di bidang kepariwisataan untuk mempekerjakan tenaga kerja lokal dengan upah yang wajar dan termasuk untuk memberikan pelatihan.
2. Pengembangan usaha kepariwisataan skala kecil; adanya komitmen untuk membantu pengembangan usaha - usaha pendukung kepariwisataan melalui dukungan teknis, dukungan marketing, dan akses pada kredit.
3. Perluasan jejaring kepariwisataan; dengan ekonomi lokal penggunaan sumberdaya lokal; untuk berbagai jenis usaha yang terkait dengan kepariwisataan seperti akomodasi transportasi makanan dan minuman, souvenir, serta berbagai jasa pelayanan yang lain.
4. Menciptakan sumber pendapatan bagi masyarakat lokal; berbagai kegiatan seperti negosiasi biaya kontrak tanah atau perjanjian perjanjian dagang yang ada dengan masyarakat harus selalu diupayakan dengan mengedepankan kemitraan yang kemitraan yang setara dan keadilan.

5. Perluasan pelayanan pada masyarakat; mengizinkan penduduk lokal untuk mengakses pelayanan yang dibangun untuk wisatawan termasuk infrastruktur, keamanan, komunikasi, kesehatan dan sebagainya.
6. Melestarikan akses ke sumber daya alam; menjamin bahwa kepariwisataan tidak akan menyebabkan dislokasi penduduk lokal dari habitatnya dan menutup akses pada sumber daya utama seperti air, jalan, fasilitas umum dan sebagainya.
7. Memperkecil dampak negatif terhadap budaya; mempromosikan adat dan tradisi serta kekayaan cipta karya dan produk kebudayaan masyarakat harus dengan penuh kehormatan, bukan dengan cara eksploitatif, dan memastikan bahwa wisatawan telah diberi nasehat agar berperilaku dan berpakaian dalam batas-batas yang sopan.
8. Meningkatkan ketahanan masyarakat setempat menghindari ketergantungan yang berlebihan kepada sektor kepariwisataan melalui keanekaragaman produk dan pasar sekaligus memperbaiki usaha dan kapasitas sumber daya manusia lokal.
9. Meningkatkan partisipasi dalam perencanaan dan proses pengambilan keputusan memberikan kebijakan yang respek pada lingkungan kelembagaan yang mendukung keterlibatan penduduk lokal yang cukup berarti serta dialog yang kondusif bagi segenap stakeholder.

Dalam rangka meningkatkan peran aktifnya untuk mencapai berbagai tujuan yang telah dicanangkan dalam agenda MDGs sektor kepariwisataan telah menegaskan komitmen dan kepedulian nya untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan melalui sektor pariwisata.

Komitmen dan kepedulian ini kemudian telah dirumuskan dengan wujud new deal di bidang pembangunan kepariwisataan tersebut tertuang dalam prinsip triple track strategi yang terdiri dari Pro- Growth, Pro-job dan Pro-Poor di dalam pembangunan sektor kepariwisataan.

Track pertama (*Pro growth*); dilakukan dengan meningkatkan pertumbuhan dengan mengutamakan peningkatan kedatangan wisatawan dan investasi di bidang pariwisata dan pengembangan desa wisata.

Track kedua (*pro-job*) dilakukan dengan menggerakkan penciptaan lapangan kerja dan penyerapan tenaga kerja di sektor kepariwisataan.

Track Ketiga (*pro-poor*); dilakukan dengan revitalisasi pertanian kehutanan, kelautan dan ekonomi pedesaan untuk mengurangi kemiskinan di sektor destinasi wisata.

Implementasi kebijakan ini selanjutnya dilaksanakan melalui 3 kluster kegiatan yaitu **kluster pertama** adalah perlindungan dan bantuan sosial, termasuk pangan, kesehatan dan pendidikan **kluster kedua** adalah memberdayakan komunitas masyarakat dan **kluster ketiga** adalah penguatan Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk mempermudah kegiatan usaha kepariwisataan bagi para pengusaha mikro dan menengah dengan jaminan pemerintah.

Peran aktif kepariwisataan dalam rangka pelaksanaan triple track strategis ini pada dasarnya ada pada kluster ke-2 dan ke-3 yang banyak dilakukan melalui program nasional pemberdayaan masyarakat pariwisata yang terintegrasi dalam PNPM Mandiri sektor pariwisata.

5) Kemandirian Pembangunan Kepariwisata

Kemandirian pembangunan, termasuk di sektor pembangunan kepariwisataan merupakan suatu aspek yang telah masuk ke dalam visi Indonesia 2030 yang didasarkan paling tidak pada empat alasan utama sebagai berikut;

1. Masuknya Indonesia dalam lima besar kekuatan ekonomi dunia dengan pendapatan perkapita sekitar UUS 18 ribu dan jumlah penduduk sekitar 285 juta jiwa dan telah masuk dalam 10 besar tujuan pariwisata dunia telah layak untuk mulai berpikir tentang kemandirian pembangunan.
2. Terwujudnya komitmen politik untuk pemanfaatan kekayaan alam yang berkelanjutan dan tercapainya kemandirian dalam pemenuhan energi

domestik telah mendorong munculnya pemikiran tentang keberlanjutan dan kemandirian pembangunan.

3. Terwujudnya kualitas hidup modern yang merata (Shared Growth) yang antara lain telah ditandai oleh masuknya Indonesia dalam 30 besar indeks pembangunan manusia (HDI) terbaik di dunia telah mendorong upaya-upaya kemandirian pembangunan.
4. Masuknya paling sedikit 30 perusahaan Indonesia dalam daftar Fortune 500 companies juga telah mendorong usaha-usaha kemandirian pembangunan di Indonesia.

Secara konseptual kemandirian (Self Reliance) pembangunan kepariwisataan di Indonesia telah difahami sebagai; upaya untuk mewujudkan program-program pembangunan kepariwisataan yang ada harus dirancang secara sistematis agar individu maupun masyarakat Indonesia bisa menjadi subjek dari pembangunan kepariwisataan itu sendiri.

Walaupun kemandirian pembangunan kepariwisataan sebagai dasar filosofi kenyataannya juga dianut oleh negara-negara yang telah maju secara ekonomi, namun demikian pada kenyataannya Konsep ini telah lebih banyak dihubungkan dengan prosesi pembangunan kepariwisataan yang dilaksanakan oleh negara-negara yang sedang berkembang.

Secara historis pembangunan dilakukan oleh negara-negara yang sedang berkembang sebagai upaya untuk mengejar ketertinggalannya di bidang ekonomi dari negara-negara yang sudah maju. Sayangnya Pembangunan yang dilaksanakan seringkali terfokus hanya pada bidang ekonomi dengan sasaran utama meningkatkan produksi dan pendapatan dan jarang memperhatikan faktor manusia sebagai subjek. Dalam pelaksanaannya sering kita jumpai berbagai dampak negatif yang berupa martabat manusia telah merosot hingga sekedar menjadi alat untuk mencapai tujuan ekonomi.

Lebih ironis lagi, pembangunan di bidang ekonomi ini tidak menjamin terwujudnya perbaikan ekonomi masyarakat secara merata. Dua hal yang menjadi penyebabnya adalah; **Pertama** pembangunan ekonomi itu hanya mengutamakan pertumbuhan. **Kedua** tidak efisiennya sistem birokrasi yang dikembangkan oleh

pemerintah. Ketidakefisienan ini telah menimbulkan kesenjangan dalam kepemilikan akses terhadap proses dan hasil pembangunan yang ada.

Dengan kata lain hanya individu individu atau kelompok masyarakat tertentu yang menikmati hasil pembangunan tersebut. Golongan yang diuntungkan ini adalah mereka yang biasanya dekat dengan elite kekuasaan atau mereka yang secara sosial-ekonomi memang mampu meraih kesempatan yang ada.

Tentu saja golongan yang diuntungkan ini merupakan golongan kecil dari masyarakat. Sebagian besar masyarakat, karena berada dalam tingkat sosial ekonomi yang tidak berdaya (powerless) maka tidak mampu untuk mengambil manfaat atas hasil-hasil pembangunan kepariwisataan yang ada.

Melihat uraian sekilas di atas tampak konsep kemandirian pembangunan menjadi faktor sangat penting dalam pembangunan kepariwisataan. Konsep ini tidak hanya mencakup pengertian kecukupan diri (self sufficiency) di bidang ekonomi, tetapi juga meliputi faktor manusia secara pribadi, yang dalamnya mengandung unsur penemuan diri (self-discovery) berdasarkan kepercayaan diri (self confidence) sebagai subjek pembangunan kepariwisataan.

Kemandirian adalah satu sikap yang mengutamakan kemampuan diri sendiri dalam mengatasi berbagai masalah demi mencapai satu tujuan tanpa menutup diri terhadap pelbagai kemungkinan kerjasama yang saling menguntungkan.

Dalam pengertian sosial atau pergaulan antara manusia (kelompok komunitas) kemandirian juga bermakna sebagai organisasi diri (self organization) atau manajemen diri (self management). Unsur-unsur tersebut saling berinteraksi dan melengkapi sehingga muncul suatu keseimbangan dalam keseluruhan interaksi dalam proses pembangunan kepariwisataan.

Pada aras ini pencarian pola yang tepat agar interaksi antar unsur selalu mencapai keseimbangan menjadi sangat penting. Setiap keseimbangan yang dicapai akan menjadi landasan bagi perkembangan berikutnya. Proses kemandirian pembangunan adalah sebuah proses yang berjalan tanpa ujung Namun demikian lebih menyerupai sebuah spiral yang akan berskala membesar seiring dengan berjalannya waktu pembangunan itu sendiri.

Dalam konteks pembangunan kepariwisataan sikap kemandirian masyarakat tadi harus dijadikan salah satu tolak ukur keberhasilan dalam menakar kinerja pembangunan kepariwisataan yakni apakah rakyat atau masyarakat di destinasi menjadi lebih Mandiri atau Malah semakin bergantung pada kekuatan eksternal.

Pada tataran implementasi proyek pembangunan kepariwisataan yang dikembangkan haruslah dapat dijangkau oleh kemampuan yang ada pada masyarakat di sekitar destinasi. Dengan kata lain proyek-proyek tadi hendaklah memungkinkan golongan miskin ikut berpartisipasi, baik pada tingkat perencanaan, implementasi, maupun tingkat pengawasan sehingga mereka akan memiliki landasan dan modal sosial yang kuat bagi terbentuknya proses self management.

Inti tujuan dari pada otonomi daerah di bidang kepariwisataan sebetulnya adalah terciptanya kemandirian lokal khususnya kemandirian masyarakat di destinasi. Sementara untuk mengembangkan kemandirian lokal tadi upaya pemberdayaan sumber daya manusia terkait serta potensi lingkungan kepariwisataan setempat menjadi sangat penting.

Pada dasarnya terdapat tiga aspek kemandirian lokal dalam perspektif kemandirian pembangunan kepariwisataan, di antaranya adalah:

1. *Community oriented* yaitu pembangunan kepariwisataan yang didasarkan pada kebutuhan nyata dan disadari oleh masyarakat setempat.
2. *Community basket* yaitu pembangunan kepariwisataan tadi harus berdasarkan pada sumber daya dari masyarakat setempat, yaitu SDM, SDA, sumber daya kelembagaan ekonomi- sosial -politik dan nilai-nilai yang mendukungnya.
3. *Community managed* yaitu pembangunan kepariwisataan yang mengikutsertakan masyarakat setempat dari perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan sampai dengan pemanfaatan hasil kegiatan kepariwisataan yang ada.

Dalam perspektif kemandirian pembangunan kepariwisataan seperti telah banyak diuraikan di atas maka setiap kebijakan dan program pembangunan kepariwisataan yang dibuat haruslah mengacu paling tidak pada prinsip-prinsip keberpihakan sebagai berikut:

- a. Pendelegasian sepenuhnya kepada daerah untuk merumuskan pengimplementasian dan mengawasi penyelenggaraan program pembangunan kepariwisataan yang ada di daerahnya. titik beratnya adalah upaya pemberdayaan kelembagaan masyarakat sebagai pemrakarsa dan pelaksana pembangunan kepariwisataan.
- b. Meningkatkan kualitas interkoneksi antar tatanan segenap aspek pembangunan kepariwisataan yang berbasis pada demokrasi dan keadilan.
- c. Menciptakan pengembangan lingkungan kepariwisataan yang kondusif bagi tatanan wilayah atau daerah maupun bagi tatanan fungsional melalui penataan sistem hukum, sistem keamanan dan kenyamanan serta efektivitas berbagai sistem kehidupan terkait seperti politik, sosial, budaya dan perekonomian.
- d. Pelaksanaan otonomi daerah dilaksanakan secara bertahap dalam proses yang tidak diintervensi secara berlebihan yang sifatnya selalu kontekstual atau sesuai dengan tingkat perkembangan kematangan masyarakat setempat.

Perspektif kemandirian dalam pembangunan kepariwisataan seperti yang telah diuraikan diatas yang semestinya harus menjadi salah satu pilar penting dalam pengembangan program-program pembangunan destinasi pariwisata dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) sebagai perwujudan tindak lanjut dari mandat Undang-Undang No.10 /2009 tentang kepariwisataan.

C. RANGKUMAN

Keempat nilai yang harus selalu mendasari suatu model dan strategi perencanaan pembangunan kepariwisataan tadi adalah

Keberpihakan terhadap visi, misi, dan tujuan sasaran prioritas tertentu dari proses pembangunan kepariwisataan yang akan diselenggarakan ke seluruh dokumen visi, misi, tujuan dan sasaran ini biasanya dirumuskan oleh kehendak politik dari pihak otoritas yang berwenang

Fleksibilitas yang adaptif dari pertumbuhan pembangunan kepariwisataan yang sesuai dengan dinamika perkembangan sosial, ekonomi, budaya dan politik di kawasan nasional maupun internasional.

Terjaganya keberlanjutan pembangunan kepariwisataan yang telah mencakup antisipasi untuk tuntutan kebutuhan bagi generasi yang akan datang

Antisipatif dan responsif yang di dalam ini perencanaan pembangunan kepariwisataan harus selalu memperhatikan memperhitungkan dan mempertimbangkan keseluruhan dinamika situasi dan realitas pernyataan kepariwisataan di seluruh wilayah yang terkait.

D. PUSTAKA RUJUKAN

- Gamal, Suwanto. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siagian, Sondang. 2005. *Administrasi Pembangunan*. Bumi Aksara. Jakarta
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Gava Media
- Syaodih, Ernandy. 2015. *Manajemen Pembangunan Kabupaten dan Kota*. Bandung : Refika Aditama
- Syafarudin. 2008. *Meluruskan Tujuan Pemekaran Daerah*. Artikel, Radar Lampung 4 November 2008

E. LATIHAN SOAL

1. Sebutkan dan jelaskan 3 aspek kemandirian lokal dalam pembangunan kepariwisataan
2. Dalam konteks pengentasan kemiskinan melalui kepariwisataan terdapat beberapa prinsip dasar penting yang mutlak diperlukan dalam penerapannya, tuliskan dan jelaskan

F. GLOSSARY

Community oriented yaitu pembangunan kepariwisataan yang didasarkan pada kebutuhan nyata dan disadari oleh masyarakat setempat.

Community basket yaitu pembangunan kepariwisataan tadi harus berdasarkan pada sumber daya dari masyarakat setempat, yaitu SDM, SDA, sumber daya kelembagaan ekonomi- sosial -politik dan nilai-nilai yang mendukungnya.

Community managed yaitu pembangunan kepariwisataan yang mengikutsertakan masyarakat setempat dari perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan sampai dengan pemanfaatan hasil kegiatan kepariwisataan yang ada.

BAB III

TATAKELOLA PARIWISATA YANG BAIK

A. KOMPETENSI DASAR

Diharapkan setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa mampu memahami perspektif perencanaan dan manajemen pembangunan daerah menghadapi era otonomi daerah

Indikator

Diharapkan setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa mampu menjelaskan dasar manajemen pembangunan dan perencanaan pembangunan daerah menghadapi era otonomi daerah, konsep dan strategi pembangunan kepariwisataan, tatakelola pariwisata yang baik, pembangunan destinasi pariwisata, pembangunan kepariwisataan di Indonesia, pengembangan kelembagaan pariwisata, pengembangan industri pariwisata, promosi dan pemasaran pariwisata, pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata,

Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa dapat menjelaskan tatakelola pariwisata yang baik, reformasi birokrasi kepariwisataan, kemitraan publik dan swasta, debirokratisasi dan desentralisasi kepariwisataan

B. PENYAJIAN

1) Tata Kelola Kepariwisata yang Baik

Kesemua arah kemungkinan terjadinya dampak baik positif maupun negatif seperti yang telah dibicarakan dalam bab II diatas padadasarnya akan sangat tergantung pada manajemen dan tata pengelolaankepariwisataan yang

diperankan oleh segenap pemangku kepentingan (*stake Holders*) baik dari unsur Pemerintah-Industri-Masyarakat yang ada ada di destinasi tadi.

Lebih jauh secara teoritik dapat dikemukakan bahwa pencapaian tujuan dan misi pembangunan kepariwisataan berlanjut dan berwawasan lingkungan seperti telah diuraikan diatas, hanya akan dapat terlaksana manakala dalam proses pencapaiannya dapat dilakukan melalui prinsip tatakelola kepariwisataan yang baik (*good tourism governance/GTG*).

Prinsip dari penyelenggaraan tata kelola kepariwisataan yang baik ini pada intinya adalah adanya koordinasi dan sinkronisasi program antar pemangku kepentingan yang ada serta pelibatan partisipasi aktif yang sinergis (*terpadu dan saling menguatkan*) antara pihak Pemerintah, swasta/ industri pariwisata, dan masyarakat setempat yang terkait.

Secara teoritis pola manajemen dari penyelenggaraan pembangunan kepariwisataan yang berlanjut dan berwawasan lingkungan akan dapat dengan mudah dikenali melalui Derbagai ciri penyelenggaraanya yang berbasis pada prinsip-prinsip sebagai berikut ini:

1) Partisipasi Masyarakat Terkait

Masyarakat setempat harus mengawasi atau mengontrol pembangunan kepariwisataan yang ada dengan ikut terlibat dalam menentukan visi, misi dan tujuan pembangunan kepariwisataan, mengidentifikasi sumber-sumber daya yang akan dilindungi, dikembangkan dan dimanfaatkan untuk pengembangan dan pengelolaan daya tarik wisata. Masyarakat juga harus berpartisipasi dalam mengimplementasikan rencana dan program yang telah disusun sebelumnya.

2) Keterlibatan Segenap Pemangku Kepentingan

Para pelaku dan pemangku kepentingan yang harus terlibat secara aktif dan produktif dalam pembangunan kepariwisataan meliputi kelompok dan institusi LSM (*Lembaga Swadaya Masyarakat Pariwisata*), kelompok sukarelawan, Pemerintah Daerah, Asosiasi Industri Wisata,

Asosiasi Bisnis dan pihak-pihak lain yang berpengaruh dan berkepentingan serta yang akan menerima manfaat dari kegiatan kepariwisataan.

- 3) Kemitraan Kepemilikan Lokal Pembangunan kepariwisataan harus mampu memberikan kesempatan lapangan pekerjaan yang berkualitas untuk masyarakat setempat. Usaha fasilitas penunjang kepariwisataan seperti hotel, restoran, cinderamata, transportasi wisata disb. seharusnya dapat dikembangkan dan dipelihara bersama masyarakat setempat melalui model kemitraan yang sinergis. Beberapa pengalaman menunjukkan bahwa pendidikan dan pelatihan bagi penduduk setempat serta kemudahan akses untuk para pelaku bisnis/wirausahawan setempat benar-benar dibutuhkan dalam mewujudkan kerjasama kemitraan kepemilikan usaha. Lebih lanjut, keterkaitan (*linkages*) antara pelaku-pelaku bisnis dengan masyarakat setempat harus diupayakan dalam menunjang kepemilikan lokal dari berbagai usaha tersebut.
- 4) Pemanfaatan Sumber Daya Secara Berlanjut
Pembangunan kepariwisataan harus dapat menggunakan sumber daya yang dibutuhkan secara berkelanjutan, yang artinya kegiatan-tidak dapat diperbarui (*irreversible*) secara berlebihan. Dalam pelaksanaannya, Program kegiatan pembangunan kepariwisataan diperbaiki dengan menggunakan kriteria-kriteria dan standar-standar Internasional yang sudah baku.
- 5) Mengakomodasikan Aspirasi Masyarakat
Aspirasi dan tujuan masyarakat setempat hendaknya dapat diakomodasikan dalam program kegiatan kepariwisataan, agar kondisi yang harmonis antara: pengunjung/wisatawan, pelaku usaha dan masyarakat setempat dapat diwujudkan dengan baik. Misalnya; kerja sama dalam pengembangan atraksi wisata budaya atau *cultural tourism partnership* dapat dilakukan mulai dari tahap perencanaan, manajemen, sampai pada pemasaran.
- 6) Daya Dukung Lingkungan

Daya dukung lingkungan dalam pembangunan kepariwisataan yang harus dipertimbangkan dan dijadikan pertimbangan utama dalam mengembangkan berbagai fasilitas dan kegiatan kepariwisataan meliputi daya dukung fisik, biotik, sosial-ekonomi dan budaya. Pembangunan dan pengembangan harus sesuai dan serasi dengan batas-batas kapasitas lokal dan daya dukung lingkungan yang ada. Program dan kegiatan serta pengoperasiannya seharusnya dipantau dan dievaluasi secara reguler sehingga dapat dilakukan penyesuaian/perbaikan yang dibutuhkan secara dini. Skala dan tipe fasilitas wisata harus diupayakan tidak melampaui batas ambang penggunaan yang dapat ditoleransi (*limits of acceptable use*).

7) Monitor dan Evaluasi Program

Kegiatan monitor dan evaluasi dalam program pembangunan kepariwisataan yang berlanjut mencakup mulai dari kegiatan penyusunan pedoman, evaluasi dampak kegiatan wisata serta pengembangan indikator-indikator dan batasan-batasan untuk mengukur dampak pariwisata sampai dengan pelaksanaan pemantauan dan evaluasi keseluruhan kegiatan. Pedoman atau alat bantu pemantauan dan evaluasi dampak yang dikembangkan tersebut harus meliputi skala internasional, nasional, regional dan lokal.

8) Akuntabilitas Lingkungan

Perencanaan program pembangunan kepariwisataan harus selalu memberi perhatian yang besar pada kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan, peningkatan pendapatan dan perbaikan kesehatan masyarakat setempat yang tercermin dengan jelas dalam kebijakan, program dan strategi pembangunan kepariwisataan yang ada. Pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya alam seperti tanah, air, dan udara harus menjamin akuntabilitas kinerja yang tinggi serta memastikan bahwa sumber-sumber yang ada tidak dieksploitasi secara berlebihan.

9) Pelatihan Pada Masyarakat Terkait

Pembangunan kepariwisataan secara berlanjut selalu membutuhkan pelaksanaan program-program pendidikan dan pelatihan untuk membekali pengetahuan dan ketrampilan masyarakat dan meningkatkan kemampuan bisnis secara *vocational* dan *profesional*. Pelatihan sebaiknya diarahkan pada topik-topik pelatihan tentang kepariwisataan berlanjut, manajemen perhotelan secara berlanjut, serta topik-topik lain yang relevan dengan wawasan keberlanjutan pembangunan kepariwisataan yang holistik.

10) Promosi dan Advokasi Nilai Budaya Kelokalan

Pembangunan kepariwisataan secara berlanjut juga membutuhkan program-program promosi dan advokasi penggunaan lahan dan kegiatan yang memperkuat karakter lansekap (*sense of place*) dan identitas budaya masyarakat setempat secara baik. Kegiatan-kegiatan lan penggunaan lahan tersebut seharusnya bertujuan untuk mewujudkan pengalaman wisata yang berkualitas yang memberikan kepuasan bagi pengunjung atau wisatawan.

Dalam penyelenggaraan atau Kelola Kepariwisata yang baik, paling dibutuhkan dari sektor publik adalah adanya perubahan baik dalam cara berfikir maupun bertindak, terutama dengan meninggalkan paradigma lama yang pada suatu bangunan penyelenggaraan pemerintahan yang sentralistik dan berwawasan lokus tunggal yang berupa birokrasi pemerintahan (*government bureaucracy*) untuk menuju ke paradigma baru yang berupa model penyelenggaraan pemerintahan yang desentralistik dan berlokus jamak.

Salah satu dimensi reformasi penyelenggaraan pemerintahan yang baik di Indonesia sebetulnya sudah dimulai sejak digantinya UU No.5/1974 dengan UU No. 32/2004 tentang Pemerintahan Daerah beserta Peraturan Pemerintah NO. 10/Th.2007 sebagai aturan pelaksanaannya,

serta telah diterbitkan Undang-Undang No. 25 Tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah.

Secara empiris, kehadiran kedua undang-undang tadi telah membawa nuansa baru bagi penyelenggaraan pemerintahan di Indonesia. Paradigma pemerintahan yang desentralistik dan berlokus jamak telah menggeser dan menggantikan paradigma lama yang cenderung sentralistik dan berlokus tunggal.

Pemahaman lebih jauh mengenai penyelenggaraan pemerintahan yang baik (*good governance*) seperti yang dimaksudkan di atas harus mengacu pada pemahaman bahwa: bukan hanya apa yang dilakukan oleh lembaga Pemerintah saja yang harus baik, akan tetapi keseluruhan stakeholders atau para pemangku kepentingan dalam penyelenggaraan urusan yang terkait dengan masalah dan kepentingan publik harus juga mempunyai kapasitas yang memadai.

Seperti pernah dikemukakan oleh Mahathir dan Ishihara (1995), pengalaman telah menunjukkan bahwa dalam rangka mewujudkan pemerintahan yang baik (*good governance*), ternyata sangat memerlukan terciptanya kondisi ideal dari ketiga pemangku kepentingan (*stakeholders*) sebagai berikut:

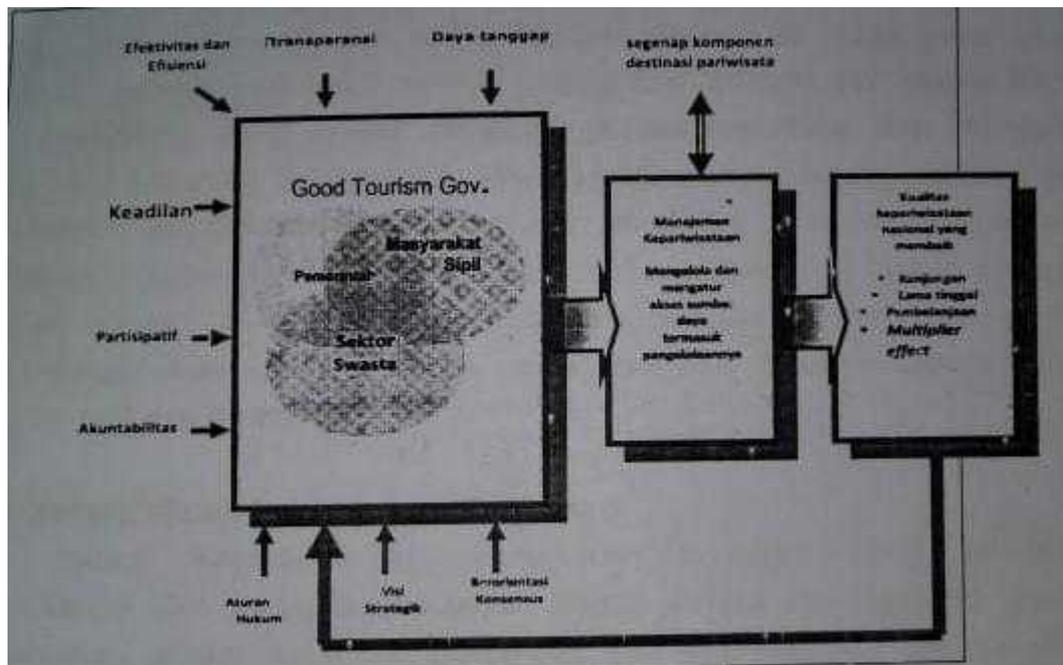
- 1) Pihak Pemerintah harus mempunyai kemampuan untuk mewujudkan proses politik atau pengambilan keputusan mengenai norma dan kebijakan yang selanjutnya bisa diimplementasikan dalam bentuk regulasi dalam proses birokrasi pemerintahan.
- 2) Pihak Industri atau usaha swasta harus mempunyai kemampuan untuk selalu meningkatkan persediaan modal, membuka kegiatan baru, dan menawarkan kesempatan berusaha baru untuk masyarakat luas.
- 3) Sedangkan pihak masyarakat madani (*civil society*) harus mempunyai kemampuan mandiri untuk membangun norma positif,

merumuskan permasalahan, mengartikulasikan permasalahan dan kepentingan masyarakat luas, dan mampu melakukan pengawasan terhadap kedua mitranya.

Lebih lanjut dikedepankan bahwa dalam konsepsi penyelenggaraan pemerintahan yang baik tadi, masing-masing pemangku kepentingan juga harus memiliki paling tidak sembilan butir sifat maupun wawasan (visi) sebagai berikut:

- 1) **Partisipatif**; dalam arti semua anggota/warga masyarakat mampumemberikan suaranya dalam pengambilan keputusan, baik langsung ataupun melalui lembaga perantara yang diakui mewakilikepentingannya. Partisipasi yang luas dibangun atas kebebasan berorganisasi dan penyampaian pendapat secara konstruktif.
- 2) **Penegakan dan kepatuhan pada peraturan perundangan- undangan**; dalam arti hukum harus ditegakkan atas dasar keadilan tanpa memandang golongan dan perbedaan apa pun.
- 3) **Transparansi**; dalam arti adanya aliran informasi yang bebas, serta adanya kelembagaan dan informasi yang langsung dapat diakses oleh berbagai pihak yang berkepentingan. Disamping itu, informasi juga harus cukup tersedia untuk dimengerti dan dipantau oleh semua pihak yang berkepentingan.
- 4) **Daya tanggap (responsiveness)**; dalam arti adanya kemampuan lembaga dari Pemerintah untuk memproses dan melayani keluhan dan pendapat semua anggota masyarakat.
- 5) **Orientasi pada konsesus**; di sini pemerintahan yang baik dituntut harus dapat menjembatani perbedaan kepentingan antarwarga masyarakat untuk mencapai konsesus yang luas dan mampumengakomodasi kepentingan kelompok serta mencari kemungkinan dalam penentuan kebijakan dan prosedur yang dapat diterima.

- 6) **Bersikap adil;** dalam arti harus diupayakan bahwa semua wargamasyarakat mempunyai kesempatan untuk memperbaiki dan memelihara kesejahteraannya.
- 7) **Efektivitas dan efisiensi;** di sini berarti setiap kinerja kelembagaanyang ada dan prosesnya harus mampu membuahkan hasil yang dapat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui pemanfaatan sumberdaya secara bijaksana (*best use*).
- 8) **Akuntabilitas dan pertanggungjawaban;** harus selalu diupayakan bahwa pengambilan keputusan pada institusi pemerintah, sector swasta, dan organisasi kemasyarakatan bisa dipertanggungjawabkan kepada publik dan segenap *stakeholders*. Kadar dan takaran akuntabilitas ini memang berbeda antara satu organisasi dengan organisasi yang lain serta tergantung juga pada apakah kebijakan itu diambil untuk keperluan internal atau eksternal.
- 9) **Visi strategik;** disini berarti bahwa pemimpin dan publik harus sama-sama memiliki perspektif yang luas dan jangkauan jauh ke depan tentang pemerintahan yang baik, pengembangan manusia dan Kebersamaan serta mempunyai kepekaan atas apa yang diperlukan untuk pembangunan dan perkembangan bersama. Secara diagramatis, visi penyelenggaraan pemerintahan yang baik, dengan bersandikan kepada proses kolaborasi sinergis antar parastakeholders dalam penyelenggaraan pengembangan kepariwisataan ini dapat digambarkan dalam model bagan alir (*flow chart*) berikut ini:



Gambar 2. Ilustrasi *Good Tourism Governance Model*

2) Reformasi Birokrasi Kepariwisataan

Sebagai respon terhadap adanya perubahan yang bersifat global, maka reformasi birokrasi tata kelola kepariwisataan di Indonesia sudah merupakan kebutuhan yang amat mendesak untuk dilakukan penataan ulang. Reformasi birokrasi kepariwisataan adalah keseluruhan upaya untuk menata ulang, mengubah, menyempurnakan, dan memperbaiki system dan prosedur birokrasi dibidang kepariwisataan agar menjadi lebih bersih, efisien, efektif, dan produktif serta akuntabel.

Oleh karena itu reformasi birokrasi di sektor kepariwisataan pada hakekatnya memiliki dua tujuan utama yaitu:

- 1) Menciptakan aparatur kepariwisataan yang bersih, profesional, dan bertanggung jawab yang bebas dari praktik KKN dan perbuatan tercela lainnya;
- 2) Menciptakan Birokrasi kepariwisataan yang efisien, efektif, dan produktif sehingga dapat memberikan pelayanan publik yang prima.

Secara keseluruhan kedua tujuan reformasi birokrasi kepariwisataan tersebut adalah untuk mewujudkan pemerintahan dibidang kepariwisataanyang bersih (*clean tourism government*) dan tata kelola kepariwisataan yang baik (*good tourism governance*). Beberapa program utama yang dikembangkan dalam reformasi birokrasi kepariwisataan adalah:

1. Program program penataan/restrukturisasi organisasi yang mencakup empat aspek yaitu; (1) modernisasi, (2) pemisahan fungsi organisasi, (3) penggabungan fungsi organisasi, dan (4) penajaman fungsi organisasi.
2. Program program untuk penyempurnaan proses birokrasi kepariwisataan yang mencakup lima aspek, yaitu: (1) penyempurnaan proses kerja yang berbasis pada akuntabilitas jabatan/pekerjaan; (2) penyempurnaan proses kerja guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi; (3) analisis dan evaluasi jabatan; (4) analisis beban kerja; dan (5) penyusunan standar prosedur operasi (SOP).
3. Program program untuk deningkatkan manajemen SDM yang mencakup 10 aspek yaitu: (1) peningkatan kualitas SDM; (2) penempatan SDM pada tempat yang tepat (*the right man on the right place*); (3) sistem pola karier yang jelas dan terukur; (4) pengeiolaan SDM berbasis kompetensi; (5) keakuratan dan kecepatan penyajian informasi SDM sesuai kebutuhan manajemen; (6) penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan aparatur/pegawai berbasis kompetensi; (7) pembangunan assesment center; (8) penyusunan pola mutasi; (9) peningkatan disiplin aparatur; dan (10) pengintegrasian sistem informasi manajemen SDM berbasis teknologi informasi dan komunikasi.
4. Program-program untuk perbaikan struktur remunerasi (sistem penggajian) yang berbasis kinerja/sistem merit dengan menerapkan penghargaan dan hukuman (*reward and punishment*) secara adil kepada aparatur.

Secara logik-konseptual, melalui reformasi birokrasi diharapkan akan ada suatu output dan outcome yang jelas dari terukur dalam tata kelola kepariwisataan dari pusat sampai daerah di masa yang akan datang. Sebagai indikator output antara lain adalah: (1) bebas KKN, (2) pelayanan yang prima, (3) peningkatan investasi, dan (4) tidak ada lagi keluhan masyarakat dan wisatawan terhadap pelayanan di sektor kepariwisataan. Sedangkan indikator outcome antara lain adalah peningkatan kesejahteraan rakyat khususnya yang terkait dengan kepariwisataan yang antara lain ditandai dengan menurunnya angka kemiskinan dan pengangguran serta aparatur kepariwisataan yang profesional dan bermoral.

3) Keterpaduan Pengelolaan Pariwisata Sektor Kepariwisataan

merupakan kegiatan yang memiliki keterkaitan dan melibatkan banyak sektor, antara lain meliputi sector kehutanan, sektor kelautan, pertanian dan perkebunan, industri dan perdagangan, telekomunikasi, perhubungan, kimpraswil, lingkungan, kebudayaan, pendidikan, imigrasi dan hubungan luar negeri. Oleh karena itu, harus ditempuh langkah-langkah:

- 1) Pengembangan kebijakan di sektor perhubungan meliputi pengembangan bandara, jaringan jalan, pelabuhan, moda angkutan penerbangan, kapal, dan kereta api.
- 2) Pengembangan kebijakan di sektor keimigrasian, sebagai contoh:kebijakan bebas visa, penghapusan fee untuk visa on arrival bagi negara-negara tertentu.
- 3) Pengembangan kebijakan di sektor kehutanan, pertanian/perkebunan, kelautan, dan kebudayaan melalui dukungan alokasi ruang/area atau objek bagi pengembangan kegiatankepariwisataan beserta penyiapan berbagai aturan pelaksanaan yang mendukung.
- 4) Pengembangan kebijakan di sektor pendidikan yang dapatmendukung meningkatkan kualitas SDM pariwisata Indonesiadan pengembangan

standar pelatihan dan pendidikan untuk menopang industri pariwisata, sehingga mampu berkompetisi dengan SDM asing.

Mengingat karakter hubungan dan interdependensi yang tinggi tersebut, maka koordinasi dan integrasi atau keterpaduan program pembangunan yang intensif amat diperlukan untuk mendorong pariwisata agar dapat berperan sebagai sektor strategis bagi pembangunan ekonomi nasional sekaligus menggantikan peran sektor migas di masa mendatang.

Melalui koordinasi terpadu yang dijalin antarsektor tersebut, maka dapat disiapkan kerangka pengembangan terpadu yang akan memberikan nilai manfaat yang besar dalam jangka panjang, baik dalam hal penerimaan devisa, penyerapan tenaga kerja, pemanfaatan produk lokal, pemberdayaan ekonomi rakyat, maupun konservasi lingkungan dan sumber daya alam.

Khusus dalam hal pengembangan destinasi pariwisata nasional yang bersumber pada prinsip *Borderless Tourism*, maka pengembangan lintas sektor harus mengacu pada standar kualitas dan layanan yang berlaku dan disepakati bersama untuk mendukung visi dan misi di tingkat nasional.

Dengan menyadari bahwa pariwisata adalah kegiatan yang tidak mengenal batas, baik dalam artian sector kegiatan, ruang (spasial) dan wilayah (regional), maka pengembangan kepariwisataan sangat memerlukan pendukung dan sinergi program pengembangan kepariwisataan secara lintas sektor dan lintas daerah. Oleh karena itu, keterpaduan pengembangan antar pihak-pihak yang terkait di dalamnya harus dibangun secara efektif, holistik dan komplementer.

Pendekatan melalui pola-pola kemitraan lintas sektor dan wilayah dalam upaya pengembangan destinasi wisata merupakan salah satu model yang perlu dibangun dan dirumuskan implementasinya. Hubungan lintas sektor tersebut antara lain terkait dengan sector kehutanan, kelautan, pertanian dan perkebunan, industri dan perdagangan, telekomunikasi, perhubungan, kumpraswil, lingkungan, kebudayaan, pendidikan, imigrasi dan hubungan luar negeri, serta sektor atau bidang terkait lainnya.

Dalam hal ini keterkaitan sektor pariwisata terutama menyangkut aspek pemanfaatan sumber daya, dukungan sarana prasarana dan infrastruktur, dukungan SDM, dukungan kebijakan kemudahan perijinan, investasi, serta bentuk-bentuk regulasi lainnya.

Sementara dalam konteks wilayah atau daerah, hubungan atau keterkaitan yang tinggi terutama terkait dengan keberadaan suatu objek dan daya tarik wisata yang pada umumnya mencakup wilayah yang luas atau wilayah pengaruh hingga sejumlah kabupaten/kota bahkan provinsi.

Sebagai sektor, yang memiliki keterkaitan sektoral maupun regional sangat tinggi, maka pengembangan sektor pariwisata memerlukan koordinasi dan integrasi kebijakan yang sangat intensif untuk mendukung pencapaian visi, misi, dan tujuan yang akan dicapai sebagaimana disebutkan di atas. Koordinasi dan sinergi pengembangan tidak saja dalam kerangka kerjasama dan dukungan lintas sektor atau lintas kementerian, namun lebih jauh adalah koordinasi dan kerjasama antar daerah bahkan antar stakeholders dengan unsur swasta dan masyarakat sebagai pelaku penting di lapangan.

4) Kemitraan Publik Dan Swasta

Konstruksi strategi *Public-private partnership* (PPP) atau kemitraan proses pembangunan kepariwisataan merupakan salah satu cara yang sangat strategis dalam Penyediaan infrastruktur dan pelayanan publik, yang dalam hal ini pihak Pemerintah pemerintah-swasta dalam hal ini pihak pemerintah tetap bertanggung jawab dan nurus akuntabel bagi penyediaan jasa public dan tetap menjaga kelangsungan kepentingan publik.

Konsep *public private partnership* yang dipopulerkan oleh Osborne dan Gabler (1992) dalam *reinventing government* merupakan suatu konsep kerjasama yang disusun antara pemerintah dan swasta atas dasar prinsip komplementaritas

dan saling menguntungkan, yang bertujuan mewujudkan penyediaan infrastruktur dan fasilitas publik yang efektif dan efisien.

PPP adalah salah satu cara yang paling efektif dalam menggerakkan roda perekonomian. Seperti telah lazim diketahui, sektor privat atau swasta merupakan pemain utama dalam pasar atau perdagangan. Perusahaan-perusahaan raksasa nasional maupun multi-nasional saat ini memiliki sumber daya (dana) yang lebih dari cukup untuk membangun infrastruktur kepariwisataan. Dengan pola PPP, kendala kekurangan anggaran bias dicarikan solusi dengan menggandeng pihak swasta. Menurut William J. Parente dari USAID *Environmental Services Program*, definisi PPP adalah

"an agreement or contract, between a public entity and a private party, under which : (a) private party undertakes government function for specified period of time, (b) the private party receives compensation for performing the function, directly or indirectly, (c) the private party is liable for the risks arising from performing the function and, (d) the public facilities, land or other resources may be transferred or made available to the private party."

Sementara itu, dalam kaitannya dengan kemitraan antara sektor publik dan swasta dalam pembangunan ini, Kouwenhoven (1992) juga telah mengatakan bahwa:

"... if there is interaction between government and business, the focus in achieving convergent objectives is synergy the objective have both social and commercial characteristics, and the respective identities and responsibilities of the parties involved remain intact".

Pada era pasca krisis ini, reformasi lembaga pemerintahan pusat dan daerah mengalami tantangan yang berat. Di satu sisi pemerintah sebagai penyelenggara negara dituntut untuk melakukan transformasi internal agar lebih adaptif terhadap kebutuhan globalisasi, namun demikian tetap mengedepankan aspek akuntabilitas, transparansi, dan profesionalisme.

Akan tetapi pada pihak lain yang bersangkutan masih mengalami permasalahan keterbatasan sumber daya yang tersedia. Dalam kenyataan seperti inilah maka pelaksanaan atau implementasi *good tourism governance* dalam pembangunan kepariwisataan masih kerap mengalami kendala di lapangan sehingga banyak inisiatifnya yang berjalan secara lambat dan tersendat-sendat.

Bercermin pada keberhasilan sejumlah pengembangan *good tourism governance* dalam pembangunan kepariwisataan di negara lain, salah satu jawaban terhadap isu terkait dengan kelangkaan modal dan profesionalisme sumber daya manusia di sector publik adalah dijalinnya kemitraan strategis antara pemerintah dan swasta dalam merencanakan dan mengembangkan berbagai inisiatif program pembangunan kepariwisataan.

Kemitraan antara Pemerintah dan Swasta yang tangguh tidak saja akan dapat menjawab tantangan jangka pendek implementasi *good tourism governance* semata, namun demikian dapat juga menjamin tingginya tingkat kesinambungan program pembangunan kepariwisataan yang ada. Lantangan terbesar dalam proses menjalin kemitraan ini adalah belum ditemukannya formula atau model bisnis (*business model*) yang dapat disepakati oleh kedua belah pihak.

Penentuan model bisnis yang dimaksud tidaklah semudah yang diduga, karena selain harus bersifat win-win' bagi kedua belah pihak, bentuknya tidak boleh bertentangan dengan peraturan maupun etika bisnis dan pemerintahan yang berlaku. Pelaksanaan PPP dalam kerangka *good tourism governance* pada hakekatnya harus dilakukan berdasarkan pada prinsip-prinsip: adil, terbuka, transparan, dan bersaing (*competition*).

Kemitraan yang dilakukan biasanya dalam hal sharing investasi, resiko, tanggung jawab, dan keuntungan dari pelayanan public dibidang kepariwisataan. Secara umum, kerjasama dalam PPP adalah dalam hal pembiayaan, pembangunan kepariwisataan, operasi dan pemeliharaan infrastruktur pariwisata dan fasilitas public yang mendukung kepariwisataan. Logika yang mendasari dibentuknya

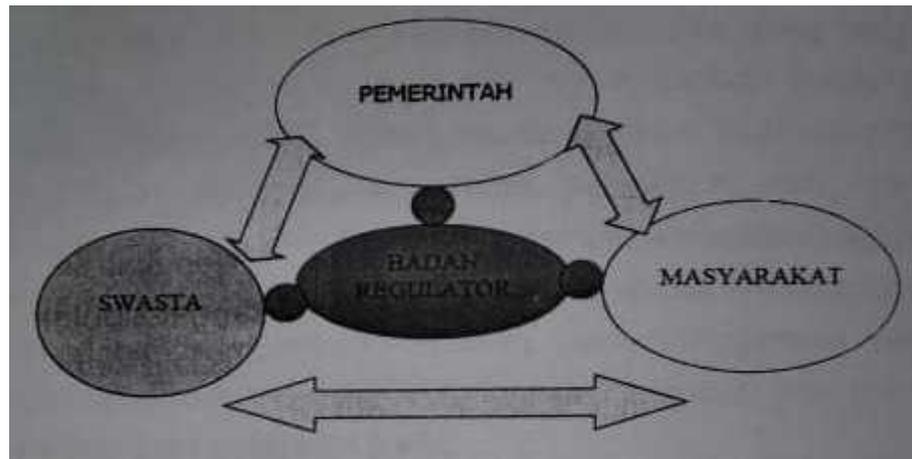
kemitraan ini antara lain adalah memberikan suatu keuntungan dalam aspek pelayanan secara spesifik.

Suatu kerjasama yang berhasil dapat memberikan gambaran kuat tentang suatu hubungan yang saling melengkapi (*Komplementer*) antara pemerintah dan sektor swasta. Sedangkan peran dan tanggung jawab masing-masing pihak dapat berbeda tergantung bentuk kerjasama yang telah disepakati sebelumnya. Dalam beberapa kasus keterlibatan sektor swasta sangat signifikan dalam segala aspek penyediaan jasa, sedangkan dalam kasus lain keterlibatannya proporsinya bisa lebih sedikit.

Namun demikian dalam kondisi apapun, peran dan tanggung jawab Pemerintah tidak boleh berubah. Dengan adanya pengadaan yang mengedepankan *transparency and competition*, manfaat yang akan dapat diraih dalam proses pembangunan kepariwisataan adalah:

- 1) Terjamin adanya harga pasar produk wisata yang terendah (*lowest market prices*).
- 2) Meningkatkan penerimaan publik terhadap proyek kepariwisataan;
- 3) Mendorong kesanggupan lembaga keuangan untuk menyediakan pembiayaan pembangunan kepariwisataan tanpa sovereign guarantees;
- 4) Mengurangi risiko kegagalan proyek pembangunan kepariwisataan;
- 5) Dapat membantu tertariknya bidders yang sangat berpengalaman dan berkualitas tinggi dalam lelang proyek kepariwisataan;
- 6) Mencegah aparat pemerintah dari praktek korupsi, kolusi, dan nepotisme;
mencukupi kebutuhan pendanaan secara berkelanjutan melalui pengalihan dana swasta dalam pembangunan kepariwisataan;
- 7) Meningkatkan kuantitas, kualitas, dan efisiensi pelayanan melalui persaingan sehat dalam tata kelola kepariwisataan;

- 8) Meningkatkan kualitas pengelolaan dan pemeliharaan dalam penyediaan infrastruktur; dan
- 9) Mendorong dipakainya prinsip pengguna membayar pelayanan yang diterima, atau dalam hal tertentu mempertimbangkan daya beli pengguna jasa kepariwisataan.



Gambar 3. Ilustrasi *Public-private partnership*

Beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dalam kegiatan kerjasama antara Pemerintah dan Swasta dalam pengelolaan pembangunan kepariwisataan antara lain adalah :

- 1) Penting bagi semua pihak untuk saling memahami misi, fungsi, tugas, hak, dan kewajiban masing-masing sebagai pelaku pembangunan kepariwisataan.
- 2) Melakukan penyatuan persepsi dalam negosiasi kegiatan kemitraan yang sangat memerlukan keterbukaan dan komitmen dari para pelaku pembangunan kepariwisataan agar dicapai hasil yang saling menguntungkan.
- 3) Perlunya keterlibatan langsung seluruh pihak, terutama Pemerintah Daerah, DPRD, masyarakat, karyawan, dl.
- 4) Keberadaan dan akses data yang relevan, mudah, benar, dan konsisten.
- 5) Dukungan yang jelas dan benar kepada pemberi keputusan baik tingkat Pusat, Propinsi, maupun Kabupaten/Kota.

- 6) Kriteria persyaratan lelang/negosiasi yang jelas, transparan, dan konsisten dari setiap proyek pembangunan kepariwisataan.
- 7) Struktur dan tugas Tim Negosiasi yang jelas dan kemampuan dalam penguasaan materi bidang hukum, teknis, dan keuangan dalam setiap proyek pembangunan kepariwisataan.

Gambar 4. Ilustrasi Proses Kerja Public Private Partnership

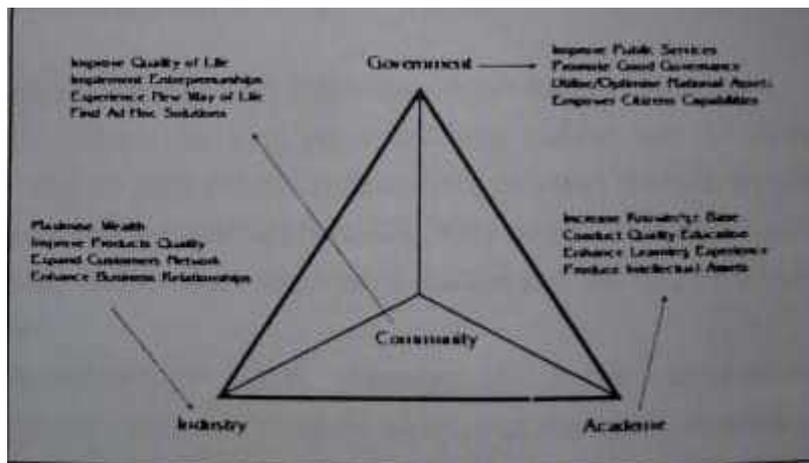


Sumber: Miharja, Th.2006

Dari berbagai model PPP yang banyak berhasil diimplementasikan, terlihat selalu adanya kemitraan yang solid antara tiga unsur utama yaitu pemerintah, swasta, dan perguruan tinggi. Dalam hal ini masyarakat atau komunitas akan menjadi stakeholder dari kerjasama tersebut. Model ini sering disebut sebagai model "The golden Triangle dalam pembangunan kepariwisataan. Model kerja sama ini biasanya hanya akan berhasil diterapkan apabila:

- (1) Pemrakarsa kemitraan benar-benar mengerti hal-hal apa saja yang akan menjadi pemicu atau perangsang terjadinya kerjasama.
- (2) Adanya nilai tambah ("added-value") yang harus dapat dirasakan oleh semua pihak yang ingin bekerjasama. Bagi pemerintah, kerjasama akan mendatangkan manfaat atau memberikan nilai tambah apabila dapat membantu mereka dalam hal meningkatkan kinerja pelayanan publik, memperbaiki kualitas good governance, mengoptimalkan pemakaian sumber daya yang terbatas. Sementara bagi pihak swasta, suatu kerjasama

akan dianggap bermanfaat jika yang bersangkutan tidak hanya semata-mata berhasil meningkatkan profitnya, tetapi memungkinkan mereka untuk meningkatkan kualitas produk dan jasanya, memperluas jejaring calon pelanggan dan menciptakan hubungan yang baik dengan stakeholdernya. Sementara bagi perguruan tinggi, kerjasama akan dilakukan sejauh dapat meningkatkan basis pengetahuan, memperbaiki kualitas penyelenggaraan pendidikan, menciptakan produk-produk atau jasa-jasa inovatif, atau menawarkan pengalaman pembelajaran baru.



Gambar 5. ilustrasi The Golden Triangel

Dalam proses pembangunan sektor kepariwisataan, PPP merupakan framework baru bagi kerjasama antara sektor publik dan privat (private and public sector), seperti pergeseran dari intervensi pemerintah untuk menjadi katalisator, mengembangkan partisipasi sektor swasta untuk menjamin keberlanjutan investasi, promosi, dan pemasaran, memperkuat peran pemerintah dalam membuat kebijakan, dengan tujuan untuk memaksimalkan kontribusi pariwisata, baik di level nasional maupun regional dalam bidang ekonomi, pembangunan sosial, dan menaikkan kerjasama inter-regional.

Untuk menjamin keberhasilan penerapan model PPP, diperlukan kondisi-kondisi seperti di bawah ini, yang juga dikenal sebagai "process conditions", dari PPP yaitu:

- 1) Perlindungan untuk kepentingan dan hak-hak pihak ketiga;
- 2) Dukungan yang cukup dan kontrol terhadap fasilitas;
- 3) Orientasi bisnis dan pasar;
- 4) Koordinasi internal; dan
- 5) Pengelolaan proyek yang baik.

Secara teoritis, terdapat beberapa kemungkinan format proporsi kerja sama yang dapat dilakukan dalam pembangunan kepariwisataan melalui model interaksi kemitraan (PPP) ini, yaitu antara lain:

- 1) Dimungkinkan 100% peran sektor swasta, dengan tidak melibatkan masyarakat dan pemerintah. Ini artinya Kawasan wisata sepenuhnya dikelola swasta, dengan tidak ada keterlibatan pemerintah baik pada regulasi maupun penyediaan fasilitas.
- 2) Ada interaksi antara pemerintah dan masyarakat. Pengelola kawasan wisata misalnya, merupakan kombinasi antara tenaga profesional pemerintah dan masyarakat.
- 3) Kombinasi dari tiga pilar governance: pemerintah (publik), swasta, dan masyarakat. Kombinasi ini sama dengan interaksi antara publik dan privat tetapi dengan tambahan pekerja dari masyarakat.

Salah satu contoh yang merupakan best practices dalam penerapan kerjasama PPP dalam pembangunan kepariwisataan adalah Bali Tourism Development Center (BTDC). Berikut merupakan contoh peran dari Pemerintah di BTDC Nusa Dua, Bali yang mempunyai peranan:

- (i) Sebagai pemilik lahan atau kawasan
- (ii) Mempersiapkan rencana dan berbagai aturan/regulasi, misalnya:
 - a) Mempersiapkan penelitian hingga tahapan masterplan.
 - b) Mempersiapkan peraturan untuk mengelola lanskap, pedagang, gaya arsitektur, di.

- (iii) Melengkapi infrastruktur dengan pinjaman dari Bank Dunia (World Bank) and Asian Development Bank (ADB)
- (iv) Hubungan antar komunitas dan pemberdayaan masyarakat (community development) untuk menjamin bahwa masyarakat akan mendapat keuntungan dan revenue dari pengembangan kawasan Nusa Dua.
- (v) Pengembangan SDM melalui pelatihan
- (vi) Bertanggung jawab dibidang keamanan
- (vii) Mengurus Fiscal dan Financial incentive untuk atraksi dan hotel
- (viii) Investasi dan iklim yang mendukung investor untuk masuk dengan tema "*one-stop shopping*"

5) Debirokratisasi dan Desentralisasi Kepariwisata

Debirokratisasi dan desentralisasi dalam hal ini dimaknai sebagai suatu "tindakan atau proses untuk merubah dan mengurangi tata kerja yang panjang, serba lamban dan rumit agar dapat tercapai hasil kerja dengan lebih cepat, hemat dan akuntabel dalam proses tata kelola kepariwisataan yang ada.

Debirokratisasi dan Deregulasi serta sektor desentralisasi kepariwisataan juga diharapkan akan ikut menjadi agenda penting dalam reformasi tata kelola kepariwisataan di Indonesia, utamanya untuk mendukung pengembalian fungsi pemerintah kepada posisi yang semestinya yaitu hanya berfungsi sebagai fasilitator dan regulator dalam proses pembangunan kepariwisataan. Sedangkan otonomi tata kelola kepariwisataan lebih diarahkan pada kebijakan desentralisasi dan otonomi daerah.

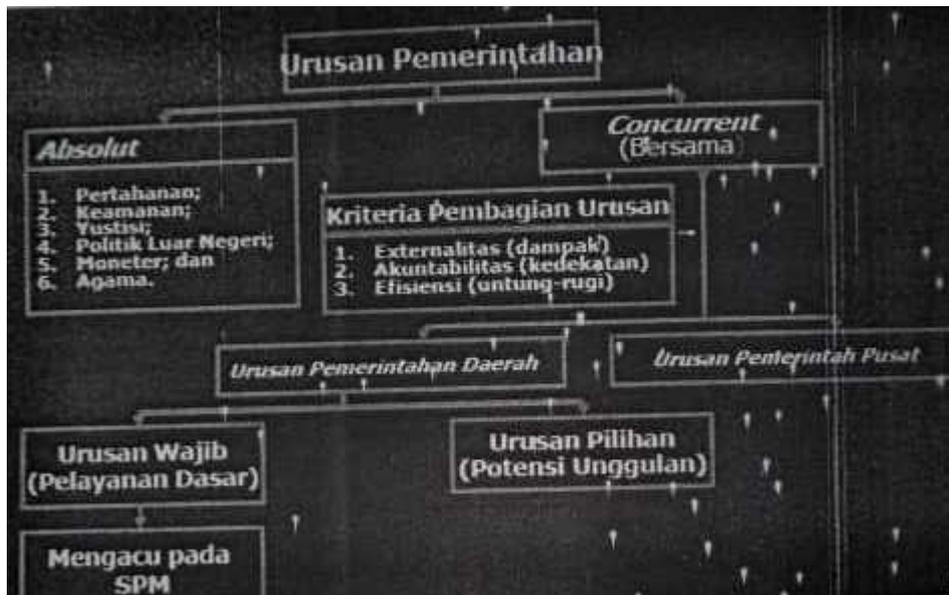
Pelaksanaan kebijakan desentralisasi dan otonomi daerah, khususnya di sektor kepariwisataan akan berjalan efektif jika didukung grand strategy yang menjadi acuan pelaksanaan kebijakannya. Demikian pula dalam proses ini juga diperlukan harmonisasi di daerah dan antar Pemerintah Daerah, terutama dalam rangka untuk menetapkan segenap peraturan perundangan dibidang kepariwisataan yang dapat menjamin kepastian hukum pelaksanaan program-program pembangunan kepariwisataan yang mempunyai sifat yang lintas wilayah dan lintas sektor.

Persoalan penting yang masih menjadi agenda penting untuk mendapatkan perhatian oleh segenap pihak yang terkait dengan desentralisasi disektor kepariwisataan ini adalah kedudukan dari sektor kepariwisataan sebagai klaster III didalam struktur kementerian di Indonesia.

Ini membawa konsekuensi urusan kepariwisataan telah menjadi urusan pilihan bagi daerah, utamanya bagi daerah-daerah yang menganggap kepariwisataan sebagai sektor unggulan di daerahnya, seperti Bali, Daerah Istimewa Yogyakarta, DKI Jakarta dsb.

Berikut ini adalah gambaran lebih jelas tentang struktur pembagian organisasi urusan pemerintah yang memposisikan pariwisata sebagai urusan pilihan bagi Daerah dalam struktur pemerintahan di Indonesia.

Gambar 6. Pariwisata sebagai Sektor Pilihan



Mendasarkan pada struktur urusan pemerintah seperti yang ada dalam gambar diatas; persoalan-persoalan koordinasi dan sinkronisasi program pariwisata yang sangat bersifat lintas sektor dan lintas wilayah menjadi agak sulit untuk dilakukan.

C. RANGKUMAN

Dalam penyelenggaraan atau Kelola Kepariwisata yang baik, paling dibutuhkan dari sektor publik adalah adanya perubahan baik dalam cara berfikir maupun bertindak, terutama dengan meninggalkan paradigma lama yang pada suatu bangunan penyelenggaraan pemerintahan yang sentralistik dan berwawasan lokus tunggal yang berupabirokrasi pemerintahan (*government bureaucracy*) untuk menuju kepadaparadigma baru yang berupa model penyelenggaraan pemerintahan yang desentralistik dan berlokus jamak.

Kemitraan antara Pemerintah dan Swasta yang tangguh tidak saja akan dapat menjawab tantangan jangka pendek implementasi *good tourism governance* semata, namun demikian dapat juga menjamin tingginya tingkat kesinambungan program pembangunan kepariwisataan yang ada. Tantangan terbesar dalam proses menjalin kemitraan ini adalah belum ditemukannya formula atau model bisnis (*business model*) yang dapat disepakati oleh kedua belah pihak.

D. PUSTAKA RUJUKAN

- Gamal, Suwanto. (2004). Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siagian, Sondang. 2005. *Administrasi Pembangunan*. Bumi Aksara. Jakarta
- Sunaryo, Bambang. 2013. Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia. Jakarta: Gava Media
- Syaodih, Ernandy. 2015. *Manajemen Pembangunan Kabupaten dan Kota*. Bandung : Refika Aditama

E. LATIHAN SOAL

1. Reformasi birokrasi di sektor kepariwisataan pada hakekatnya memiliki dua tujuan utama, sebutkan dan jelaskan

2. Konsepsi penyelenggaraan pemerintahan yang baik masing-masing pemangku kepentingan juga harus memiliki paling tidak sembilan butir sifat maupun wawasan (visi) yang berkaitan dengan tatakelola pariwisata, sebutkan dan jelaskan

F. GLOSSARY

Strategi perencanaan pembangunan kepariwisataan yang mengutamakan pada pertumbuhan = *growth oriented model*

Strategi perencanaan pembangunan kepariwisataan yang bertumpu pada pemberdayaan masyarakat = *Community based tourism development*

Strategi perencanaan pembangunan kepariwisataan yang bertumpu pada keberlanjutan pembangunan kepariwisataan = *sustainable tourism development*

BAB IV

PEMBANGUNAN DESTINASI PARIWISATA

A. KOMPETENSI DASAR

Diharapkan setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa mampu memahami perspektif perencanaan dan manajemen pembangunan daerah menghadapi era otonomi daerah

Indikator

Diharapkan setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa mampu menjelaskan dasar manajemen pembangunan dan perencanaan pembangunan daerah menghadapi era otonomi daerah, konsep dan strategi pembangunan kepariwisataan, tatakelola pariwisata yang baik, pembangunan destinasi pariwisata, pembangunan kepariwisataan di Indonesia, pengembangan kelembagaan pariwisata, pengembangan industri pariwisata, promosi dan pemasaran pariwisata, pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata,

Tujuan Pembelajaran

1. Mahasiswa dapat menjelaskan konsep konstruksi dan klasifikasi destinasi pariwisata
2. Mahasiswa dapat menjelaskan konsep penetapan destinasi pariwisata
3. Mahasiswa dapat menjelaskan Lingkup Pengembangan Destinasi

B. PENYAJIAN

1) Konstruksi Dan Klasifikasi Destinasi

Berbagai kisi-kisi pemahaman mengenai destinasi pariwisata seperti halnya diadaptasikan dari banyak batasan pengertian yang telah diberikan oleh para pakar

nya, seperti: Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd and Wanhill (1998), pada intinya mengandung tujuan yang sama bahwa kerangka pengembangan Destinasi Pariwisata paling tidak harus mencakup komponen-komponen utama sebagai berikut:

- a. Objek dan Daya Tarik (*Attractions*) yang mencakup daya tarik yang bias berbasis utama pada kekayaan alam, budaya, maupun buatan/*artificial*, seperti event atau yang sering disebut sebagai minat khusus (*special interest*).
- b. Aksesibilitas (*Accessibility*), yang mencakup dukungan sistem transportasi yang meliputi: rute atau jalur transportasi, fasilitas terminal, bandara, pelabuhan dan moda transportasi yang lain.
- c. Amenities (*Amenities*), yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata yang meliputi: akomodasi, rumah makan (*food and baverage*), retail, toko cinderamata, fasilitas penukaran uang, biro perjalanan, pusat informasi wisata, dan fasilitas kenyamanan lainnya.
- d. Fasilitas Pendukung (*Ancillary Services*) yaitu ketersediaan fasilitas pendukung yang digunakan oleh wisatawan, seperti bank, telekomunikasi, pos, rumah sakit, dan sebagainya.
- e. Kelembagaan (*Institutions*) yaitu terkait dengan keberadaan dan peran masing-masing unsur dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata termasuk masyarakat setempat sebagai tuan rumah (*host*).

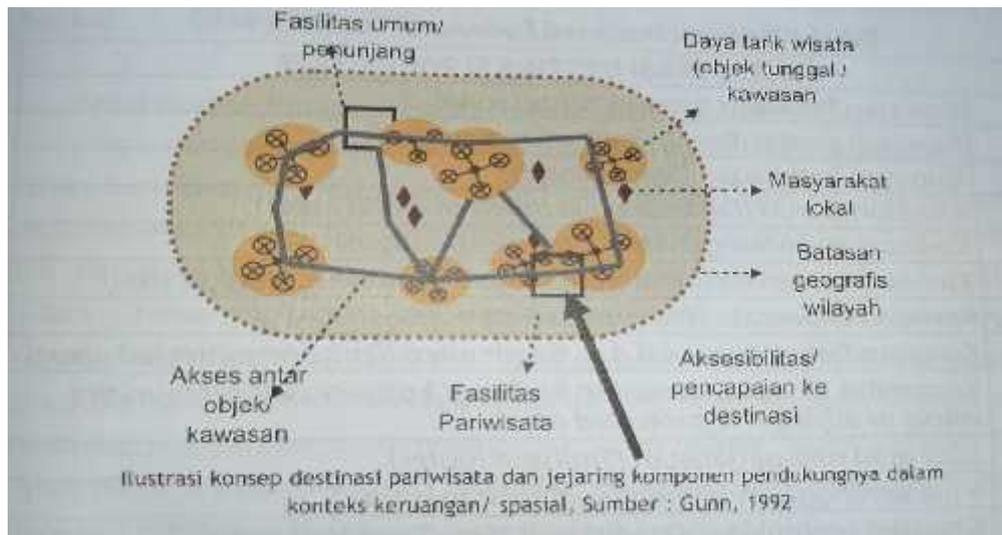


Gambar 7. Ilustrasi Konstruksi Sistem Destinasi Pariwisata

Destinasi pariwisata dalam pemahaman seperti tadi tidak cukup hanya dipahami sebagai wujud sekumpulan objek dan daya tarik wisata dengan suatu tema dominan saja, namun demikian lebih dari itu harus dipahami secara holistik sebagai suatu keterkaitan sistemik antar objek dan daya tarik wisata beserta dengan segenap unsur-unsur pendukungnya seperti aksesibilitas, amenitas, masyarakat setempat dan unsur-unsur penunjang lainnya yang bekerja secara sinergis dalam satu kesatuan sistem yang saling menunjang dan melengkapi.

Sehingga secara keseluruhan, interaksi sistemik tadi akan membentuk suatu karakter destinasi yang kuat dan mempunyai daya saing dan keunggulan banding *vis a vis* destinasi disekitarnya.

Gambaran implikasi spasial dari konsep destinasi pariwisata tersebut selanjutnya dapat divisualisasikan seperti terlihat dalam skema berikut ini:



Gambar 8. Ilustrasi Konsep Destinasi Pariwisata dan Jejaring

Namun demikian, disamping pemahaman teoritik sebagaimana diuraikan tersebut diatas, maka dalam mendefinisikan konstruksi destinasi pariwisata secara operasional perlu juga mempertimbangkan perspektif yang lebih luas, termasuk didalamnya yang paling penting adalah pertimbangan persepsi pasar dan pelaku industri pariwisata terhadap konstruksi destinasi pariwisata tersebut

Sehingga dalam cara pandang terhadap destinasi wisata harus lebih dipahami dalam perspektif pasar atau dari cara pandang pemasaran produk wisata. Cara pandang seperti ini menjadi sangat penting, karena pasarlah yang pada dasarnya akan memutuskan apakah akan membeli dan mendatangi destinasi yang dikembangkan atau tidak?.

Berdasarkan pada berbagai studi tentang trend atau kecenderungan minat dan harapan pasar wisatawan terhadap jenis destinasi yang sedang Winati, yang telah dilakukan oleh World Tourism Organization (2004) akhirnya diklasifikasikan bahwa destinasi pariwisata paling tidak dapat dibedakan menurut tema utamanya menjadi 17 jenis destinasi sebagai berikut:

Tabel: Klasifikasi Destinasi Pariwisata Menurut WTO

KLASIFIKASI DESTINASI PARIWISATA	
1	Kawasan Perairan/ Bahari (<i>coastal zone</i>)
2	Kawasan pantai (<i>Beach destination and sites</i>)
3	Gugusan kepulauan (<i>Small Islands</i>)
4	Kawasan Gurun (<i>Destination in desert and arid areas</i>)
5	Kawasan pegunungan (<i>Mountain destinations</i>)
6	Kawasan Taman Nasional (<i>Natural and sensitive ecological sites</i>)
7	Kawasan Ekowisata (<i>Ecotourism destinations</i>)
8	Kawasan Taman Nasional dan Cagar alam (<i>Park and protected areas</i>)
9	Komunitas di sekitar kawasan lindung/ konservasi (<i>Communities within or adjacent to protected area</i>)
10	Jalur atau rute perjalanan (<i>Trail and routes</i>)
11	Situs peninggalan sejarah (<i>Built heritages sites</i>)
12	Kawasan permukiman tradisional (<i>Small and traditional communities</i>)
13	Kawasan Wisata Kota (<i>Urban tourism</i>)
14	Pusat kegiatan MICE dan Konvensi (<i>MICE and convention centers</i>)
15	Kawasan Taman Bertema (<i>Theme park</i>)
16	Kawasan Taman Air (<i>Water park</i>)
17	Kapal pesiar dan simpul – simpul perjalanannya (<i>Cruise ship and their destinations</i>)

Sumber : World Tourism Organization, 2004

Gambar 9. Klasifikasi Destinasi Pariwisata Menurut WTO

2) Penetapan Destinasi Pariwisata

Secara teoritis, dapat disimpulkan paling tidak terdapat tiga pendekatan (*approach*) utama yang bisa dimanfaatkan oleh para perencana dalam membuat zonasi (*zoning*) atau membuat deliniasi dalam rangka menetapkan keberadaan suatu destinasi pariwisata.

Ketiga pendekatan di atas sifatnya saling terkait dan saling melengkapi, serta tidak bisa dilakukan secara sendiri-sendiri dalam suatu proses penetapan destinasi pariwisata atau perencanaan spasial pembangunan kepariwisataan.

Ketiga pendekatan tersebut secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pendekatan Persepsi Pasar (*Market Perception*)

Pembangunan kepariwisataan pada dasarnya merupakan perpaduan secara harmonis antara dua pendekatan utama Strategi Pembangunan kepariwisataan,

yaitu: pengembangan aspek produk wisata (*product driven*) dan pengembangan aspek pasar wisata (*market driven*). Aspek produk wisata utamanya terkait dengan penyediaan unsur-unsur penawaran (*supply side*) destinasi yang didalamnya paling tidak mencakup atraksi dan daya tarik wisata, amenitas, aksesibilitas, kelembagaan, sumber daya manusia, masyarakat dan unsur-unsur penunjang lainnya. Sedangkan aspek pasar wisata utamanya berkaitan dengan unsur-unsur permintaan (*demand side*) yang di dalamnya mencakup aspek karakter sosiodemografi dan psikografi pasar/ wisatawan, seperti: persepsi, motivasi, ekspektasi dan kategori orientasi nilai wisatawan.

Perencanaan pengembangan kepariwisataan pada dasarnya adalah mencari titik temu antara sisi permintaan (*demand side*) dan sisi penawaran (*Supply Side*) atau dengan kata lain dapat terwujudnya kesesuaian antara kebutuhan dan Sisi permintaan/pasar dan dukungan pengembangan dari sisi penawaran/produk wisata atau destinasi wisata.

Terkait dengan prinsip keseimbangan tersebut maka aspek pasar memiliki posisi yang sangat strategis yang akan menjadi dasar kebijakan pengembangan produk atau destinasi. Salah satu tolak ukur keberhasilan pengembangan pariwisata adalah apabila pasar merespon pengembangan suatu destinasi yang ditunjukkan dengan berbagai indikator utamanya: tingkat kunjungan wisatawan, lama tinggal wisatawan dan pembelanjaan wisatawan di destinasi yang dikunjungi secara berkelanjutan.

Keberhasilan suatu destinasi menarik kunjungan wisatawan tentunya tidak lepas dari kecermatan pengelola dalam memahami karakter dan ekspektasi pasar yang selanjutnya dijadikan acuan dalam pengembangan produk dan layanan serta fasilitas pendukung wisata yang terkait di dalamnya. Pemahaman terhadap karakter pasar mencakup tidak saja pada aspek sosiodemografi wisatawan namun juga aspek psikografi atau orientasi nilai pilihan yang melekat pada wisatawan terhadap karakter destinasi yang dikembangkan. Aspek psikografi termasuk di dalamnya adalah motivasi, persepsi, ekstensi, ekspektasi dan preferensi wisatawan terhadap jenis produk wisata yang dikembangkan di destinasi.

Dalam hal ini persepsi wisatawan mengenai destinasi wisata menjadi faktor pertimbangan yang sangat penting dalam penetapan suatu daya tarik, sekumpulan daya tarik atau kawasan daya tarik sebuah destinasi pariwisata.

Pendekatan ini dapat saja akan mengarah pada destinasi dengan batasan ruang administratif yang jelas maupun wujud setelah destinasi bersifat lintas wilayah administratif tertentu. Sebagai contoh, dengan mendasarkan persepsi wisata dalam konteks pendekatan persepsi pasar tadi, berbagai destinasi pariwisata di Indonesia dapat disebutkan antara lain. Bali, Lombok, Yogyakarta, kawasan Bromo, Pulau Komodo, Bunaken, Toraja.

Dalam hal menyebut contoh destinasi Bali, Batam dan Lombok, maka destinasi tersebut untuk menggambarkan destinasi dengan batasan ruang administratif dan geografis yang relatif jelas. Namun demikian ketika menyebut contoh destinasi kawasan Bromo, Bunaken, Pulau Komodo atau Toraja, maka berbagai destinasi tersebut menggambarkan sebuah daya tarik atau kawasan yang memiliki karakter dan cinta citra yang jelas dan kuat pada suatu ruang geografis tertentu yang bersifat lintas administrasi.

b. Pendekatan Lintas Batas (*Borderless Tourism*)

Konsep pariwisata lintas batas atau tanpa batas (*borderless*, merupakan salah satu implikasi dari dampak globalisasi, yang menurut *Scholte (2000)* Munculkan 5 isi menonjol, yaitu: *internationalization*, *liberalization*, *universalization* dan *detrterritorialization*.

Isu *detrterritorialization* pada intinya menegaskan adanya fenomena perkembangan pandangan semakin biasanya batas fisik atau geografis suatu wilayah atau negara dan semakin meningkatnya keterkaitan hubungan antar wilayah/negara dalam berbagai bidang.

Dalam konteks kepariwisataan, konsep keterkaitan hubungan internasional (*interconnection*) antar wilayah atau negara merupakan salah satu isu perubahan yang paling penting untuk diperhatikan dan harus dijadikan dasar pijakan utama dalam perencanaan pengembangan destinasi pariwisata di berbagai tingkatan.

Mendasarkan pada langkah-langkah strategis tersebut di atas, maka konsep pariwisata lintas batas atau tanpa batas (*borderless tourism*) dapat diterjemahkan

dalam jabaran konsep pengembangan spasial yang lebih operasional dalam program kemitraan strategis antar wilayah yang berdekatan atau kerjasama lintas batas untuk mengembangkan destinasi kepariwisataan secara terpadu, sinergis dan komplementer. Kerjasama terpadu tersebut diperlukan untuk membangun *daya tarik kolektif* yang kuat sebagai suatu destinasi yang kompetitif dalam skala nasional, regional bahkan internasional.

Sehingga pada akhirnya, jaringan keterpaduan produk destinasi pariwisata tersebut akan membentuk daya tarik kolektif yang kuat dan sangat efektif dalam menarik arus kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara.



Gambar 10. Ilustrasi Pendekatan Borderless Tourism

semangat kerjasama atau kemitraan strategis antar wilayah-wilayah di sekitarnya dalam rangka untuk membangun daya tarik kolektif suatu destinasi sehingga memiliki daya saing yang lebih tinggi ini sering disebut dengan pendekatan atau semangat '*co-opetition*'.

Semangat atau pendekatan *competition* adalah ko-eksistensi dan kolaborasi sinergis dari dua strategi kooperatif '*co-operation*' dan '*competition*', sehingga bisa menghasilkan manfaat yang saling menguntungkan dan berorientasi jangka panjang bagi wilayah destinasi yang bekerja sama.

Sebagai contoh kerjasama antardaerah sebagaimana yang pernah dirintis dalam konsep *Joglosemar* (destinasi wisata: Jogja, Solo dan Semarang), merupakan salah satu bentuk contoh upaya pengembangan kerjasama lintas batas (*borderless*) tersebut.

c. Pendekatan klaster kepariwisataan

Secara teoritik pemahaman tentang *klaster* dapat didefinisikan sebagai konsentrasi geografis dari komponen usaha dan lembaga yang bergerak dalam suatu bidang khusus atau tertentu yang menjadi produk utama (*core product*).

Klaster di dalamnya yang menggambarkan keterkaitan secara multisektor yang melibatkan penyedia produk/jasa (*supplier*), pemasar/intermediator (*distributor*), dan perusahaan yang memproduksi produk pelengkap atau produk dan layanan yang terkait dengan produk yang dihasilkan di kawasan/area tersebut serta institusi pendukung dari sektor publik dan swasta (Porter, 1998).

Pendekatan klaster banyak diterapkan dalam pengembangan usaha di sektor industry. pendekatan tersebut menggambarkan sekelompok sektor usaha yang memiliki mata rantai atau keterkaitan fungsi yang saling mendukung dan dikembangkan secara terintegrasi pada suatu lokasi untuk meningkatkan efisiensi efektivitas dan daya saing usaha yang tinggi.

Beberapa contoh keberhasilan (*best practices*) pengembangan wilayah yang memproduksi mengadopsi konsep Cluster tersebut misalnya adalah: industri keramik di Italy, industri teknologi informasi di Silicon Valley atau industri anggur di California.

Prinsip utama yang dikembangkan dari konsep pengembangan wilayah yang berbasis Cluster ini adalah keterkaitan geografis dari sektor-sektor usaha terkait yang secara sinergis dan komplementer saling bekerja sama secara simbiosis dalam meningkatkan daya saing produk dan usaha yang ada.

Dalam konteks pengembangan pariwisata konsep pengembangan destinasi berbasis cluster tersebut dapat diadopsi untuk mendukung dan meningkatkan daya saing pengembangan sebuah destinasi pariwisata.

Pada hakekatnya pengertian sebuah destinasi pariwisata yang didalamnya terdapat unsur-unsur produk, mata rantai pelayanan dan pelakunya (atraksi dan daya tarik amenities/fasilitas penunjang kepariwisataan dan pelaku industri pariwisata, aksesibilitas dan infrastruktur pendukung, serta masyarakat)

sebetulnya sudah secara otomatis mencerminkan makna karakter yang sejalan dengan konsep dasar wilayah tadi.

Pendekatan klaster dalam pengembangan destinasi pariwisata dalam artian ini pada prinsipnya telah memusatkan perhatian pada penguatan kualitas kinerja hubungan antar mata rantai usaha yang terkait dan sistem pendukung lainnya sehingga akan meningkatkan efektivitas dan daya saing kawasan destinasi tersebut. Dalam konteks pengembangan industri pariwisata komponen Cluster pariwisata yang akan bersinergi tadi mencakup paling tidak unsur-unsur sebagai berikut:

1. Atraksi/objek dan daya tarik wisata (alam, budaya, buatan/ minat khusus)
2. Amenitas dan infrastruktur pendukung pariwisata (hotel, fasilitas hiburan, fasilitas perbelanjaan, *tour operator*, agen perjalanan dan maskapai penerbangan, rumah makan dan bar, pemasok produk wisata dst)
3. Institusi di bidang penyiapan SDM, misalnya perguruan tinggi, sekolah tinggi pariwisata, lembaga pelatihan dan sebagainya.
4. Kelembagaan di sektor publik dan swasta di tingkat pemerintah maupun di tingkat daerah/local.
5. Masyarakat setempat sebagai tuan rumah sebagai (*host*).

3) Lingkup Pengembangan Destinasi

Dalam rangka mengembangkan sebuah destinasi pariwisata seorang perencana (*tourism planner*) paling tidak harus memperhatikan dua lingkup pengembangan yang saling melengkapi, yaitu *lingkup pengembangan spasial* dan *tingkatan pengembangan* dari destinasi tersebut.

Yang dimaksud dengan memperhatikan lingkup pengembangan spasial dalam pengertian ini adalah keharusan seorang perencana pengembangan destinasi untuk memahami dan memperhatikan latar belakang konsep tekstual kontekstual atau lingkungan makro dari destinasi yang akan dikembangkan tersebut.

Perhatikan pada lingkungan makro tersebut diatas menjadi sangat penting, hal ini disebabkan keseluruhan strategi pengembangan sebuah destinasi pada intinya tidak boleh terlepas dari kesesuaiannya dengan konfigurasi lingkungan makannya makruhnya makronya.

Strategi pengembangan keseluruhan komponen destinasi seperti: thema dari daya tarik utama, pengembangan amenitas dari akomodasi, pengembangan fasilitas umum dan fasilitas pariwisata sampai dengan pengembangan masyarakat setempat sebagai tuan rumah harus sesuai dengan konteks lingkungan makronya. Suatu destinasi yang terletak pada wilayah pertanian atau perkebunan akan membutuhkan pengembangan: thema daya tarik wisata yang berbasis pada pertanian (*agro tourism*), pengembangan akomodasi yang bercirikan masyarakat pedesaan serta pengembangan masyarakat yang berbasis nilai budaya pertanian yang Tentu saja sangat berbeda dengan berbagai strategi pengembangan destinasi yang berbasis lingkungan makro Perindustrian di perkotaan.

Secara visual, strategi pengembangan destinasi yang berbasis pada kesesuaiannya dengan lingkungan makro dalam pengembangan kepariwisataan sebagai berikut:



Gambar 11. Strategi Kesesuaian Destinasi dengan Lingkungan Makro

Sedangkan yang dimaksud dengan keharusan seorang perencana pembangunan kepariwisataan (*tourism planner*) untuk memperhatikan strategi tingkatan pengembangan destinasi Dalam pemahaman tadi; adalah suatu cara pandang atau

perspective perencanaan pengembangan destinasi yang harus berpandangan secara *holistic* dan menyeluruh; mulai dari tingkatan strategi perencanaan makro dalam dimensi kerangka waktu jangka panjang yang akan memberikan arah, prinsip dan panduan-panduan pengembangan jangka panjang, kemudian di lingkup perencanaan jangka menengah yang menetapkan misi-tujuan dan sasaran pengembangan destinasi dan pemosisian dan destinasi beserta program-program pengembangan dalam kerangka waktu menengah sampai dan sampai dengan lingkup perencanaan tingkat operasional yang meliputi program-program aksi jangka pendek termasuk bisnis plan dan pengendaliannya yang harus dilakukan oleh organisasi atau lembaga yang diberi kewenangan untuk mengelola destination management organization /DMO.

Secara ilustratif, keterkaitan sinergis antara tingkatan perencanaan destinasi wisata tari dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 12. Tingkatan Perencanaan Destinasi

4) Organisasi Pengelola Destinasi

Destination Management Organization (DMO), pada dasarnya merupakan bentuk otoritas pengelolaan destinasi yang terkoordinasikan dalam satu otoritas manajemen yang mencakup keseluruhan fungsi pengelolaan terhadap elemen-elemen pembentuk suatu destinasi itu sendiri, utamanya pada aspek-aspek:

a. Pengembangan Produk; Aspek fungsi ini pada intinya untuk mengembangkan produk destinasi agar dapat memberikan kualitas produk wisata yang lebih dari hanya sekedar memberikan pengalaman dan pemenuhan harapan bagi wisatawan. Manajemen pengembangan produk destinasi yang harus menjadi tanggung jawab dari DMO ini antara lain meliputi:

- 1) Koordinasi dan pengelolaan destinasi untuk memberikan kualitas pengalaman dan kepuasan bagi wisatawan, serta peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar.
- 2) Memberikan layanan jasa/servis pariwisata bagi wisatawan; misalnya layanan informasi dan reservasi hotel.
- 3) Melakukan inisiatif pengembangan produk (Product start-ups)
- 4) Pengembangan berbagai even wisata (tourism event) beserta pengelolaannya (event organizer).
- 5) Pengembangan pengelolaannya atraksi wisata (tourism attraction) beserta
- 6) Pengembangan edukasi dan training di bidang kepariwisataan.
- 7) Pengembangan saran dan bimbingan sehubungan dengan bisnis kepariwisataan
- 8) Pengembangan penelitian dan rekomendasi; kebijakan, program dan strategi pembangunan kepariwisataan.

b. Pengembangan Pemasaran untuk lebih menarik wisatawan mengunjungi destinasi. Kegiatan Manajemen Pemasaran ini meliputi antara lain:

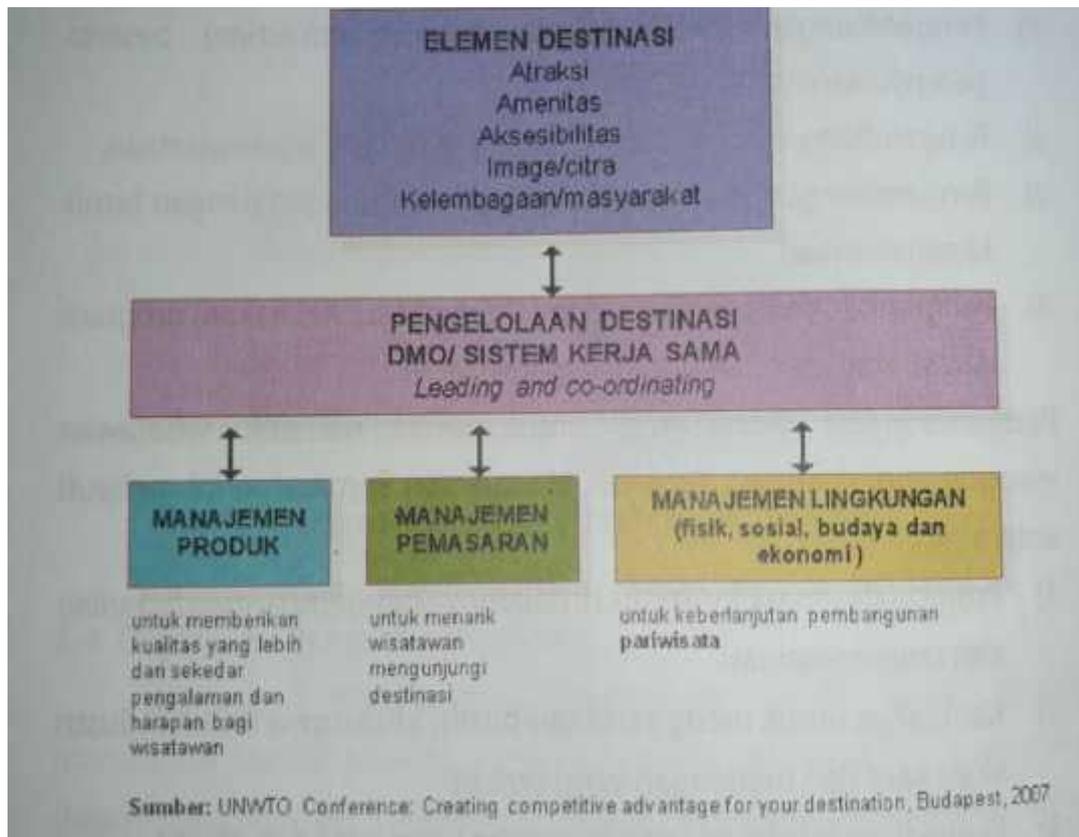
- 1) Promosi destinasi, termasuk di dalamnya pengembangan branding dan image destinasi.
- 2) Kampanye untuk menggerakkan bisnis, skala kecil dan menengah yang terkait khususnya untuk industry
- 3) Penyediaan informasi kepariwisataan yang jelas dan efektif

- 4) Penyediaan layanan/fasilitas reservasi hotel yang baik
- 5) Pengembangan komunikasi yang baik dengan klien (Customer Relationship Management/CRM)

c. **Pengembangan Lingkungan** (fisik, sosial, budaya dan ekonomi) yang baik untuk keberlanjutan pembangunan kepariwisataan di destinasi. Aktivitas fungsi Manajemen Lingkungan ini meliputi antara lain:

- 1) Perencanaan dan Penyediaan Infrastruktur
- 2) Pengembangan Sumber Daya Manusia
- 3) Pengembangan Produk Wisata
- 4) Pengembangan Sistem Pembangunan dan Pemakaian standar Teknologi
- 5) Pengembangan Jejaring business kepariwisataan

Jika digambarkan dalam bentuk diagram, ilustrasi pengertian organisasi manajemen destinasi atau DMO tadi dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 13. Elemen Destinasi

5) Komponen Perencanaan Destinasi

Menurut Carter dan Fabricius (UNWTO, 2007), berbagai elemen dasar yang harus diperhatikan dalam perencanaan pengembangan sebuah destinasi pariwisata, paling tidak akan mencakup aspek-aspek sebagai berikut:

a. Pengembangan Atraksi dan Daya Tarik Wisata

Atraksi merupakan daya tarik yang akan melahirkan motivasi dan keinginan bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi tadi. Berbagai wujud dari atraksi wisata ini dapat berupa: Arsitektur bangunan (seperti candi, piramida, monumen, masjid, gereja dan sebagainya), Karya seni budaya (seperti museum, seni pertunjukan, seni rupa, seni sastra, kehidupan masyarakat, dsb), dan pengalaman tertentu ataupun berbagai bentuk even pertunjukan.

b. Pengembangan Amenitas dan Akomodasi Wisata

Pada hakekatnya amenities adalah merupakan fasilitas dasar seperti utilitas, jalan raya, transportasi, akomodasi, pusat informasi pariwisata dan Pusat perbelanjaan yang kesemuanya perlu disediakan untuk membuat wisatawan yang berkunjung ke destinasi merasa nyaman dan senang.

Lebih luas, amenities juga bisa berarti sebagai fasilitas pendukung demi kelancaran kegiatan kepariwisataan serta memberikan kenyamanan kepada wisatawan. French (1996: 15) telah memberikan batasan tentang pengertian amenities sebagai berikut:

“... basic facilities required by tourists.... Amenities do not usually in themselves generate or attract tourists, but the lack of amenities might cause tourists to avoid a particular destination”.

Berbagai fasilitas wisata yang perlu dikembangkan dalam aspek amenities tadi, paling tidak terdiri dari: akomodasi, rumah makan, pusat Informasi wisata, pusat/toko cinderamata, pusat kesehatan, pusat layanan perbankan, sarana komunikasi, pos keamanan Biro Perjalanan Wisata ketersediaan air bersih, dan listrik dan lain sebagainya.

C. Pengembangan Aksesibilitas

Yang dimaksud dengan aksesibilitas wisata dalam hal ini adalah: segenap sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai suatu destinasi maupun tujuan wisata terkait. Menurut French (1996:204) faktor-faktor yang penting dan terkait dengan aspek aksesibilitas wisata ini meliputi:

“... road signage, access to tourist attractions, regional airports, and ground transport,... time taken to reach the destination, the cost of traveling to the destination, and the frequency of transport to the destination.”

Aksesibilitas tidak hanya menyangkut kemudahan transportasi bagi Wisatawan untuk mencapai sebuah tempat wisata atau destinasi tertentu, akan tetapi juga waktu yang dibutuhkan, tanda penunjuk arah menuju lokasi wisata dan perangkat terkait lainnya.

D. Pengembangan Image (Citra wisata)

Pencitraan (*Image building*) sebuah destinasi merupakan bagian dari *Positioning*, yaitu kegiatan untuk membangun citra atau image dibenak pasar (wisatawan) melalui desain terpadu antara aspek: *kualitas produk, komunikasi pemasaran, kebijakan harga, dan saluran pemasaran yang tepat dan konsisten dengan citra atau image yang ingin dibangun serta ekspresi yang tampak dari sebuah produk.*

Pada dasarnya *positioning* bertujuan untuk membantu wisatawan dalam rangka mengetahui perbedaan yang sebenarnya antara suatu destinasi dengan destinasi pesaingnya. Oleh karena itu untuk membangun citra pariwisata atau *tourism image* maka perlu diketahui bagaimana persepsi wisatawan terhadap destinasi tadi. Persepsi adalah bagaimana wisatawan membayangkan atau berpendapat mengenai suatu destinasi wisata tertentu. Persepsi tersebut terbentuk sejalan dengan pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi wisata selama berkunjung ke destinasi tersebut. Untuk menunjukkan perbedaan dan daya saing serta keunggulan banding suatu destinasi dengan destinasi pesaingnya, perlu dilakukan *branding*. *Branding* adalah proses komunikasi dari sebuah brand produk dengan pasar wisatawan (Brandan Magazine, 2006:64). Secara ilustratif pengembangan suatu citra atau brand suatu produk destinasi tadi dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 14. Tourism Destination Image

Destination Branding pada dasarnya merupakan proses kegiatan untuk menunjukkan suatu produk dari suatu destinasi tertentu yang mempunyai keunikan yang dilihat serta dinilai dari perspektif pasar atau wisatawan sesuai daya tarik yang mereka persepsikan terhadap produk wisata tersebut.

C. RANGKUMAN

Secara teoritis, dapat disimpulkan paling tidak terdapat tiga pendekatan (*approach*) utama yang bisa dimanfaatkan oleh para perencana dalam membuat zonasi (*zoning*) atau membuat delineasi dalam rangka menetapkan keberadaan suatu destinasi pariwisata.

Ketiga pendekatan di atas sifatnya saling terkait dan saling melengkapi, serta tidak bisa dilakukan secara sendiri-sendiri dalam suatu proses penetapan destinasi pariwisata atau perencanaan spasial pembangunan kepariwisataan.

Ketiga pendekatan tersebut secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

Pendekatan Persepsi Pasar (*Market Perception*), Pendekatan kluster kepariwisataan Dan Pendekatan Lintas Batas (*Borderless Tourism*)

D. LATIHAN SOAL

1. Menurut Carter dan Fabricius (UNWTO, 2007), berbagai elemen dasar yang harus diperhatikan dalam perencanaan pengembangan sebuah destinasi pariwisata, paling tidak akan mencakup beberapa aspek, sebutkan dan jelaskan
2. Jelaskan beberapa konsep pengembangan destinasi pariwisata

E. PUSTAKA RUJUKAN

- Gamal, Suwanto. (2004). Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siagian, Sondang. 2005. *Administrasi Pembangunan*. Bumi Aksara. Jakarta
- Syaodih, Ernandy. 2015. *Manajemen Pembangunan Kabupaten dan Kota*. Bandung : Refika Aditama

F. GLOSSARY

Attraction = Objek dan Daya Tarik yang mencakup daya tarik yang bias berbasis utama pada kekayaan alam, budaya, maupun buatan/*artificial*, seperti event atau yang sering disebut sebagai minat khusus (*special interest*).

Accessibility = Aksesibilitas yang mencakup dukungan sistem transportasi yang meliputi: rute atau jalur transportasi, fasilitas terminal, bandara, pelabuhan dan moda transportasi yang lain

Amenities = Amenities, yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata yang meliputi: akomodasi, rumah makan (*food and baverage*), retail, toko cinderamata, fasilitas penukaran uang, biro perjalanan, pusat informasi wisata, dan fasilitas kenyamanan lainnya.

Ancillary = Services= Fasilitas Pendukung yaitu ketersediaan fasilitas pendukung yang digunakan oleh wisatawan, seperti bank, telekomunikasi, pos, rumah sakit, dan sebagainya.

Institutions = Kelembagaan yaitu terkait dengan keberadaan dan peran masing-masing unsur dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata termasuk masyarakat setempat sebagai tuan rumah (*host*).

BAB V

PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN DI INDONESIA

A. Kompetensi Dasar

Diharapkan setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa mampu memahami perspektif perencanaan pembangunan dan manajemen pembangunan daerah menghadapi era otonomi daerah

Indikator

Diharapkan setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa mampu menjelaskan dasar manajemen pembangunan dan perencanaan pembangunan daerah menghadapi era otonomi daerah, konsep dan strategi pembangunan kepariwisataan, tatakelola pariwisata yang baik, pembangunan destinasi pariwisata, pembangunan kepariwisataan di Indonesia, pengembangan kelembagaan pariwisata, pengembangan industri pariwisata, promosi dan pemasaran pariwisata, pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata,

Tujuan Pembelajaran

1. Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa dapat menjelaskan konsep-konsep pembangunan kepariwisataan di Indonesia
2. Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa dapat menjelaskan prinsip-prinsip penyelenggaraan kepariwisataan menurut UU No. 10 Th 2009

B. PENYAJIAN

1) Mandat UU No. 10/2009 Tentang Kepariwisata

Semenjak diundangkannya Undang-Undang No 10 Tahun 2009, Tentang Kepariwisata pada tanggal 16 Januari 2009, maka pada prinsipnya keseluruhan

kebijakan penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia harus mendasarkan diri pada prinsip dan kaidah yang terdapat pada Undang-Undang Kepariwisataaan tersebut beserta segenap peraturan perundangan pelaksanaanya.

Ada suatu prinsip tentang penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia yang telah diamanahkan oleh Undang-Undang No. 10 Th. 2009, yaitu bahwa penyelenggaraan pembangunan kepariwisataan di Indonesia harus dilakukan berdasarkan pada asas : manfaat, kekeluargaan, adil dan merata, keseimbangan, kemandirian, kelestarian, partisipatif, berkelanjutan, demokratis, kesetaraan, dan kesatuan, yang kesemuanya diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwarisata.

Mendasarkan kepada segenap prinsip penyelenggaraan kepariwisataan diatas, UU No. 10 Tahun 2009 juga telah mengarahkan bahwa tujuan kepariwisataan di Indonesia adalah untuk :

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat
3. Menghapus kemiskinan
4. Mengatasi pengangguran
5. Melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya
6. Memajukan kebudayaan
7. Mengangkat citra bangsa
8. Memupuk rasa cinta tanah air
9. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa
10. Mempereratpersahabatanantarbangsa

Dalam rangka mewujudkan sepuluh tujuan penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia seperti telah disebutkan diatas, UU No. 10 Th 2009 juga telah menggariskan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia harus berdasarkan pada prinsip-prinsip sebagai berikut :

1. Menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia dan hubungan antara manusia dan lingkungan.
2. Menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya dan kearifan lokal,
3. Memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan dan proporsionalitas.
4. Memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup.
5. Memberdayakan masyarakat setempat.
6. Menjamin keterpaduan antar sektor, antar daerah, antar pusat, dan daerah yang merupakan satu kesatuan yang sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antar pemangku kepentingan.
7. Mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang-bidang pariwisata dan
8. Memperkukuh keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Salah satu nilai lebih dari UU. 10 Th 2009 di dalam mengatur dan mengarahkan penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia, khususnya bila dibandingkan dengan Undang-Undang yang mengatur kepariwisataan sebelumnya, adalah pada wawasan holistiknya tentang kepariwisataan.

Dalam UU No. 10 Tahun 2009, kepariwisataan dipandang bukan sekedar sebagai bentuk interaksi antara wisatawan dan objek wisata saja. Akan tetapi dimengerti lebih luas sebagai suatu kesatuan sistem yang saling berkaitan antara paling tidak empat komponen sebagai berikut :

1. Industri Pariwisata.
2. Destinasi Pariwisata
3. Pemasaran Pariwisata dan
4. Kelembagaan kepariwisataan

Yang dimaksud dengan industri pariwisata dalam pengertian sistem kepariwisataan diatas adalah : kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Sedangkan destinasi pariwisata dalam pengertian sistem kepariwisataan diatas dimaksudkan sebagai kawasan geografis yang berada dalam satu atau wilayah administrasi yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Yang dimaksud sebagai daya tarik wisata sebagai salah satu komponen terpenting dari suatu destinasi sebagaimana dimaksudkan dalam pengertian diatas adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran pariwisata dalam sistem kepariwisataan menurut UU No. 10 tahun 2009, antara lain pemasaran Pariwisata bersama, terpadu, dan berkesinambungan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan serta pemasaran yang bertanggung jawab dalam membangun citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing.

Kelembagaan kepariwisataan sebagai komponen yang ke empat dari sistem kepariwisataan sebagaimana dimaksudkan oleh UU No. 10 Tahun 2009, lebih dimengerti sebagai keseluruhan institusi pemerintah, pemerintah daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi serta mekanisme operasional yang terkait dengan kepariwisataan.

Mendasarkan pada UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, terdapat 13 jenis usaha di bidang kepariwisataan yang terbuka untuk perseorangan maupun Badan Usaha, untuk berinvestasi dan mendaftarkan usahanya di Indonesia. Ketiga belas jenis usaha tersebut adalah :

1. Daya tarik wisata
2. Kawasan pariwisata
3. Jasa transportasi wisata
4. Jasa perjalanan wisata
5. Jasa makanan dan minuman
6. Penyediaan akomodasi

7. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi
8. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran (MICE)
9. Jasa informasi pariwisata
10. Jasa konsultan pariwisata
11. Jasa pramuwisata
12. Wisata tirta dan
13. Spa

Selain dari ketiga belas jenis usaha di bidang kepariwisataan yang sudah dibuka dan ditentukan dalam Undang-Undang ini, Menteri dari kementerian yang membidangi urusan pariwisata telah diberikan kewenangan oleh UU No. 10 Tahun 2009 untuk mengatur lebih lanjut melalui Peraturan menteri (PERMEN), berbagai jenis usaha baru kepariwisataan yang akan dibuka di Indonesia.

Mandat yang sangat penting yang ditetapkan dalam UU No.10 Tahun 2009, terutama terkait dengan penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia adalah diberikannya kewenangan kepada Pemerintah dan Pemerintah daerah, baik provinsi maupun Kabupaten/Kota untuk menyusun dan menetapkan rencana induk pembangunan kepariwisataan sesuai dengan tingkatan kewenangannya.

Pemerintah (Pusat) disamping kewenangan-kewenangan untuk menetapkan Norma-Standar-Prosedur dan Kriteria (NSPK), serta kewenangannya dalam memberikan fasilitas dan regulasi penyelenggaraan rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional dan menetapkannya dalam suatu Peraturan Pemerintah.

Sedangkan Pemerintah Provinsi disamping kewenangannya untuk melakukan pendaftaran, pencatatan, dan pendataan pendaftaran usaha pariwisata serta melakukan promosi pariwisata yang ada di wilayahnya, juga diberikan kewenangan untuk menyusun rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi, Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata provinsi ditetapkan melalui Peraturan Daerah Provinsi.

Pemerintah Kabupaten/Kota di samping mempunyai sejumlah kewenangan untuk melaksanakan pendaftaran, pencatatan, dan pendataan pendaftaran usaha pariwisata, memfasilitasi dan melakukan promosi destinasi dan produk pariwisata yang ada di wilayahnya, memelihara dan melestarikan daya tarik wisata yang berada di wilayahnya serta memfasilitasi pengembangan daya tarik wisata baru, juga mempunyai kewenangan

untuk menyusun rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten/Kota dan menetapkannya dengan Peraturan Daerah Kabupaten/Kota.

2) Mandat PP No. 50/2011 Tentang RIPPARNAS

Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) sebagai tindak lanjut dari mandata kewenangan penyelenggaraan kepariwisataan yang telah diberikan oleh UU. No.10 Th. 2009 kepada Pemerintah telah berhasil diselesaikan oleh Pemerintah dan ditetapkan melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 50 Tahun 2011, Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 2 Desember 2011.

Di dalam RIPPARNAS tersebut, secara nasional telah ditetapkan bahwa diseluruh wilayah Indonesia terdapat 50 (Lima Puluh) Destinasi Pariwisata Nasional (DPN), 222 (Dua Ratus Dua Puluh Dua) Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN) dan di dalamnya telah ditetapkan ada 88 (Delapan puluh delapan) Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN).

Lebih terperinci sebaran perwilayahan pembangunan kepariwisataan per provinsi di Indonesia dapat diamanati dalam tabel dan peta berikut ini :

Tabel : Perwilayahan Pembangunan Kepariwisata Nasional

PROVINSI	KAWASAN PENGEMBANGAN PARIWISATA NASIONAL (KPPN)	DESTINASI PARIWISATA NASIONAL (DPN)
NANGROE ACEH DARUSSALAM	Kws Banda Aceh Kota	DESTINASI BANDA ACEH-WEH dskt
	Kws Weh dskt	
	Kws Takengon dskt	
	Kws Simeulue dskt	
SUMATERA UTARA	Kws Nias Barat dskt	DESTINASI NIAS- SIMEULUE dskt
	Kws Teluk Dalam dskt	
	Kws Medan Kota dskt	DESTINASI MEDAN- TOBA dskt
	Kws Tangkahan-Leuser dskt	
	Kws Bukit Lawang dskt	
	Kws Toba dskt	
Kws Sibolga dskt		

PROVINSI	KAWASAN PENGEMBANGAN PARIWISATA NASIONAL (KPPN)	DESTINASI PARIWISATA NASIONAL (DPN)
SUMATERA BARAT	Kws Siberut dskt	DESTINASI MENTAWAI-SIBERUT dskt
	Kws Singkarak dskt	
	Kws Pagai Utara dskt	
	Kws Padang dskt	DESTINASI PADANG BUKIT TINGGI dskt
	Kws Bukit Tinggi dskt	
	Kws singkarak dskt	
	Kws Batusangkar dskt	
	Kws Maninjau dskt	
	Kws Sawah Lunto dskt	
Kws Pesisir Selatan dskt		
RIAU	Kws Muara Takus- Kampar dskt	DESTINASI PEKAN BARU-RUPAT dskt
	Kws Pekanbaru Kota dskt	
	Kws Rupal-Bengkalis dskt	
	Kws Pulau Jemur-Rokan Hilir dskt	
	Kws Siak Inderapura dskt	
Kws Bukit Tiga Puluh-Rengat dskt		
JAMBI	Kws Jambi Kota dskt	DESTINASI JAMBI-KERINCI SEBLAT dskt
	Kws Muaro Jambi dskt	
	Kws Berbak dskt	
	Kws Kerinci Seblat dskt	
KEPUALAUAN RIAU	Kws Nongsa dskt	DESTINASI BATAM-BINTAN dskt
	Kws Nagoya-Batam Center dskt	
	Kws Galang-P.Abang dskt	
	Kws Lagol-Bintan dskt	
	Kws Panyengat dskt	DESTINASI NATUNA-ANAMBAS dskt
	Kws Natuna dskt	
	Kws Anambas dskt	

PROVINSI	KAWASAN PENGEMBANGAN PARIWISATA NASIONAL (KPPN)	DESTINASI PARIWISATA NASIONAL (DPN)
BANGKA BELITUNG	Kws Pangkal Pinang- Sungai Liat dskt	DESTINASI PALEMBANG-BABEL dskt
	Kws Belinyu dskt	
	Kws Tanjung Kelayang-Belitung dskt	
	Kws Punai-Belitung dskt	
SUMATERA SELATAN	Kws Palembang Kota dskt (Sungai Musi)	
	Kws Pagar Alam dskt	
BENGKULU	Kws Bengkulu Kota dskt	DESTINASI BENGKULU-ENGGANO dskt
	Kws Pantai Panjang dskt	
	Kws Rejanglebong dskt	
	Kws Enggano dskt	
LAMPUNG	Kws Danau Ranau dskt	DESTINASI KRAKATAU-UJUNGKULON dskt
	Kws Way Kambas dskt	
	Kws Bandar Lampung dskt	
	Kws Krui-Tanjung Setia dskt	
	Kws Bukit Barisan Selatan dskt	
	Kws Kalianda dskt	
BANTEN	Kws Krakatau-Selat Sunda dskt	
	Kws Carita dskt	
	Kws Ujung Kulon dskt	
	Kws Serang-Banten Lama dskt	
DAERAH KHUSUS IBU KOTA JAKARTA	Kws Lebak-Badui dskt	
	Kws Kep Seribu dskt	
	Kws Kota Tua-Sunda Kelapa dskt	
	Kws Cbd Jakarta Kota dskt	
	Kws Cibubur-Tmii dskt	DESTINASI JAKARTA-KEP SERIBU dskt

PROVINSI	KAWASAN PENGEMBANGAN PARIWISATA NASIONAL (KPPN)	DESTINASI PARIWISATA NASIONAL (DPN)
JAWA BARAT	Kws Puncak-Gede Pangrango dskt	DESTINASI BOGOR-HALIMUN dskt
	Kws Bogor-Ciawi dskt	
	Kws Gunung Halimun dskt	
	Kws Pelabuhan Ratu dskt	
	Kws Bandung Kota dskt	DESTINASI BANDUNG-CIWIDEY dskt
	Kws Tangkuban Perahu dskt	
	Kws lembang dskt	
	Kws Ciwidey dskt	
	Kws Tasiikmalaya dskt	DESTINASI
	Kws Pangandaran dskt	
JAWA TENGAH	Kws Cilacap-Nusakambangan dskt	DESTINASI PENGANDARAN-NUSAKAMBANGAN dskt
	Kws Baturaden dskt	
	Kws Karts Kebumen dskt	
	Kws Gedungsongo-Rawa Pening dskt	DESTINASI SEMARANG-KARIMUN JAWA dskt
	Kws Semarang Kota dskt	
	Kws Karimunjava-Semarang dskt	
	Kws Demak-Kudus dskt	
	Kws Solo Kota dskt	DESTINASI SOLO-SANGIRAN
	Kws Sangiran dskt	
	Kws Wonogiri dskt	
	Kws Cetho-Sukuh dskt	
	Kws Tawangmangu-Sarangan dskt	
	Kws Karts Pacitan dskt	
	Kws Karts Gunung Kidul dskt	DESTINASI BOROBUDUR-YOYAKARTA dskt
	Kws Borobudur-Mendut-Pawon dskt	
Kws Dieng dskt		

PROVINSI	KAWASAN PENGEMBANGAN PARIWISATA NASIONAL (KPPN)	DESTINASI PARIWISATA NASIONAL (DPN)
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	Kws Prambanan-Kalasan dskt	DESTINASI BOROBUDUR- YOGYA dskt
	Kws Yogyakarta Kota dskt	
	Kws Pantai Selatan Yogya dskt	
	Ks Merapi-Merbabu dskt	
JAWA TIMUR	Kws Batu-Malang dskt	DESTINASI BROMO- MALANG dskt
	Kws Bromo-Tengger-Semeru dskt	
	Kws Bilitar-Kediri dskt	
	Kws Trowulan dskt	DESTINASI SURABAYA- MADURA dskt
	Kws Surabaya Kota dskt	
	Kws Pamekasan dskt	
	Kws Sumenap dskt	
	Kws Itjen-Baluran dskt	DESTINASI IJEN- ALASPURWO dskt
	Kws G Land-Alas Purwo dskt	
Kws Meru Betiri dskt		
BALI	Kws Bali Utara/Singaraja dskt	DESTINASI BALI-NUSA LEMBONGAN dskt
	Kws Menjangan-Pemuteran dskt	
	Kws Tn Bali Barat dskt	
	Kws Bedugul dskt	
	Kws Kuta-Sanur-Nusa Dua dskt	
	Kws Nusa Penida dskt	
	Kws Ubud dskt	
	Kws Kintamani-Danau Batur dskt	
	Kws Besakih-Gunung Agung dskt	
	Kws Tulamben-Amed dskt	
	Kws karangasem-Amuk dskt	

PROVINSI	KAWASAN PENGEMBANGAN PARIWISATA NASIONAL (KPPN)	DESTINASI PARIWISATA NASIONAL (DPN)
NUSA TENGGARA BARAT	Kws Rinjani dskt	DESTINASI LOMBOK-GILI TRAMENA dskt
	Kws Gili Tramena dskt	
	Kws Mataram Kota dskt	
	Kws Pantai Selatan dskt Lombok	
	Kws Praya-Sade dskt	
	Kws Sumbawa Barat dskt	
	Kws Moyo dskt	DESTINASI MOYO- TAMBORA dskt
	Kws Tambora dskt	
	Kws Bima dskt	
NUSA TENGGARA TIMUR	Kws Komodo dskt	DESTINASI KOMODO- RUTENG dskt
	Kws Labuhan Bajo dskt	
	Kws Ruteng dskt	
	Kws Bajawa dskt	DESTINASI KELIMUTU- MEUMERE dskt
	Kws Ende-Kelimutu dskt	
	Kws Maumere-Sikka dskt	
	Kws Waingapu-Laiwangi Wanggameti dskt	DESTINASI SUMBA WAIKABUBAK dskt
	Kws Waikabubak- Manupeh Tanah Daru dskt	
	Kws Larantuka dskt	DESTINASI ALOR- LEMBATA dskt
	Kws Lamalera-Lembata dskt	
	Kws Alor-Kalabahi dskt	
	Kws Namberala Rotendao dskt	DESTINASI KUPANG- ROTENDAO dskt
	Kws Kupang-Soe dskt	

PROVINSI	KAWASAN PENGEMBANGAN PARIWISATA NASIONAL (KPPN)	DESTINASI PARIWISATA NASIONAL (DPN)	
SULAWESI SELATAN	Kws Makasar Kota dskt	DESTINASI MAKASAR-TAKABONERATE dskt	
	Kws Maros Karts dskt		
	Kws Bulukumba dskt		
	Kws Sinjai dskt		
	Kws Selayar dskt		
	Kws takabonerate dskt		
	SULAWESI BARAT	Kws Sengkang dskt	DESTINASI TORAJA-LORELINDU dskt
		Kws Toraja dskt	
		Kws Palopo dskt	
SULAWESI BARAT	Kws Mejene dskt		
SULAWESI TENGAH	Kws Palu dskt		
	Kws Lore Lindu dskt		
	Kws Danau Poso dskt		
	Kws Banggai dskt		
	Kws Togean-Tomini dskt		
GORONTALO	Kws Gorontalo Kota-Limboto	DESTINASI TOGEAN-GORONTALO dskt	
	Kws Boalemo dskt		
SULAWESI UTARA	Kws Bogani Nani Wartabone dskt		
	Kws Manado dskt	DESTINASI MANADO-BUNAKEN	
	Kws Tomohon-Tondano dskt		
	Kws Bunaken dskt		
	Kws Bitung-Lembeh dskt		
	Kws Likupang dskt		
	Kws Sangihe Talaud dskt		
SULAWESI TENGGARA	Kws Bau-Bau dskt	DESTINASI KENDARI-WAKATOBI dskt	
	Kws Kendari dskt		
	Kws Rawa Aopa Watumohai dskt		
	Kws Wakatobi dskt		

PROVINSI	KAWASAN PENGEMBANGAN PARIWISATA NASIONAL (KPPN)	DESTINASI PARIWISATA NASIONAL (DPN)
MALUKU UTARA	Kws Ternate dskt	DESTINASI HALMAHERA-MOROTAI dskt
	Kws Tidore dskt	
	Kws Guarici dskt	
	Kws Maba dskt	
	Kws Tobelo dskt	
	Kws Morotai dskt	
MALUKU	Kws Bandaneira dskt	DESTINASI AMBON-BANDANEIRA dskt
	Kws Ambon dskt	
	Kws Buru dskt	
	Kws Manusela-Masohi dskt	
	Kws Tanimbar dskt	
	Kws Kai dskt	
IRIAN JAYA BARAT	Kws Sorong dskt	DESTINASI SORONG-RAJA AMPAT dskt
	Kws Raja Ampat dskt	DESTINASI MANOKWARI-FAK-FAK dskt
	Kws Teluk Bintuni dskt	
	Kws Manokwari dskt	
	Kws Peg. Fak-Fak-Kumafa dskt	
	Kws Teluk Cendrawasih dskt	
PAPUA	Kws Biak dskt	DESTINASI BIAK-NUMFORT dskt
	Kws Supriori dskt	
	Kws Serui dskt	
	Kws Numfort dskt	
	Kws Jayapura Kota dskt	DESTINASI SENTANI-WAMENA dskt
	Kws Sentani dskt	
	Kws Wamena dskt	
	Kws Jayawijaya dskt	
	Kws Timka-Lorentz dskt	DESTINASI TIMIKA-LORENZT dskt
	Kws Agust-Asmat dskt	
	Kws Panial dskt	
	Kws C.A. Weyland dskt	

PROVINSI	KAWASAN PENGEMBANGAN PARIWISATA NASIONAL (KPPN)	DESTINASI PARIWISATA NASIONAL (DPN)
PAPUA	Kws Wazur-Merauke dskt	DESTINASI MERAUKE- WAZUR dskt
	Kws Danau Bian dskt	
	Kws Kimaan dskt	

Sumber : Lampiran RIPPARNAS/PP.No.50 Th.2011

Banyak pertanyaan diajukan oleh berbagai pihak yang terkait dengan kekurangjelasan kewenangan dalam menentukan pariwisata, utamanya tentang sinkronisasi antara Destinasi Pariwisata Nasional (DPN)-Destinasi Pariwisata Provinsi (DPP) dan Destinasi Pariwisata Kabupaten Kota (DPK) yang masing-masing mempunyai sumber kewenangannya sendiri-sendiri untuk menentukan, seperti yang diatur dalam Bab VIII tentang Kewenangan Pemerintah dan Pemerintah Daerah, UU No. 10 Th 2009, tentang kepariwisataan.

Karena di dalam penjelasan pasal demi pasal dai Undang-Undang tentang kepariwisataan tidak dijelaskan secara terperinci bentuk koordinasi dalam kewenangan penetapan destinasi pariwisata tadi, maka sudah seharusnya menggunakan prinsip perturan perundang-undangan pada umumnya yang menetapkan bahwa, Peraturan Perundangan yang lebih rendah tingkatnya, tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundangan yang lebih tinggi tingkatannya.

Oleh karena itu, secara singkat dapat disimpulkan bahwa Pemerintah daerah Provinsi pada prinsipnya boleh menambah dan menetapkan destinasi pariwisata di wilayahnya sendiri-sendiri, selama kebijakan penetapan destinasi pariwisatanya tadi tidak bertentangan dengan ketetapan yang sudah ada pada RIPPARNAS.

Demikian juga untuk Pemerintah Kabupaten Kota pada prinsipnya juga boleh menambah dan menetapkan destinasi pariwisata di wilayahnya sendiri-sendiri, selama kebijakan penetapan destinasi pariwisatanya tadi tidak bertentangan dengan ketetapan yang sudah ada pada Rencana Induk Pembangunan kepariwisataan Provinsi maupun RIPPARNAS.

Disamping perihal kewenangan dalam penetapan desrinasi pariwisata, persoalan lain yang sering menjadi pertanyaan dari berbagai pihak adalah tentang kriteria yang diogunakan dalam penetapan kawasan strategis pariwisata nasional.

Dalam Naskah Akademis penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS), untuk menetapkan 88 kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) telah digunakan indeks penetapan berdasarkan pada beberapa kriteria utama sebagai berikut :

1. Jumlah kunjungan wisatawan pada lima tahun terakhir
2. Kelengkapan fasilitas kepariwisataan yang tersedia di kawasan tersebut
3. Dominasi sektor kepariwisataan dalam pemanfaatan lahan di kawasan tersebut
4. Kontribusi pendapatan dari kepariwisataan terhadap Produk Domestik Regional Bruto/PDRB di Daerah tersebut dan
5. Posisi strategis Kawasan tersebut utamanya dilihat dari pangsa pasar pariwisata potensial, baik pada waktu sekarang maupun yang akan datang.

Mendasarkan kepada hasil analisis dengan menggunakan segenap kriteria penetapan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional diatas terutama didasarkan kepada keseluruhan potensi, permasalahan, peluang dan hambatan, kondisi kepariwisataan yang tersebar di 222 kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional dan 50 Destinasi Pariwisata Nasional yang ada di seluruh wilayah Indonesia, akhirnya didapatkan 88 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional.

Mendasarkan pada hasil analisis diatas, maka didalam PP No.50 Th 2011, tentang RIPPARNAS sampai dengan saat ini telah ditetapkan ada 88 KSPN yang tersebar di 33 Propinsi di Indonesia. Secara terperinci, daftar dari ke 88 KSPN di Indonesia tadi dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel : Sebaran 88 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional

1	Kawasan Borobudur dskt	21	Kawasan bandaneira dskt	42	Kawasan Yogyakarta Kota Dskt	61	Kawasan Bandung Kota dskt
2	Kawasan Komodo dskt	22	Kawasan Weh dskt	43	Kawasan Lhoksado dskt	62	Kawasan Puncuk-Gde Pangrango dskt
3	Kawasan Toraja dskt	23	Kawasan Kep Seribu dskt	44	Kawasan Karts Pacitan dskt	63	Kawasan Teluk Cenderawasih dskt
4	Kawasan Toba dskt	24	Kawasan Ujung Kulon-Tj Lesung dskt	45	Kawasan Bali Utara/Singaraja dskt	64	Kawasan Menjangan-Pemuteran dskt
5	Kawasan Bukittinggi dskt	25	Kawasan Togeang Tomini dskt	46	Kawasan Gill Tramena dskt	65	Kawasan TN Bali Barat dskt
6	Kawasan Raja Ampat	26	Kawasan Merapi Merbabu dskt	47	Kawasan Moyo dskt	66	Kawasan Tulamben-Amed dskt
7	Kawasan Bromo-Tengger-Semeru dskt	27	Kawasan Karimunjawa dskt	48	Kawasan Kota Bangun-Tanjung Isuy dskt	67	Kawasan Bedugul dskt
8	Kawasan Tanjung Pulang dskt	28	Kawasan Tambora dskt	49	Kawasan Kayan Mentarang dskt	68	Kawasan Nusa Penida dskt

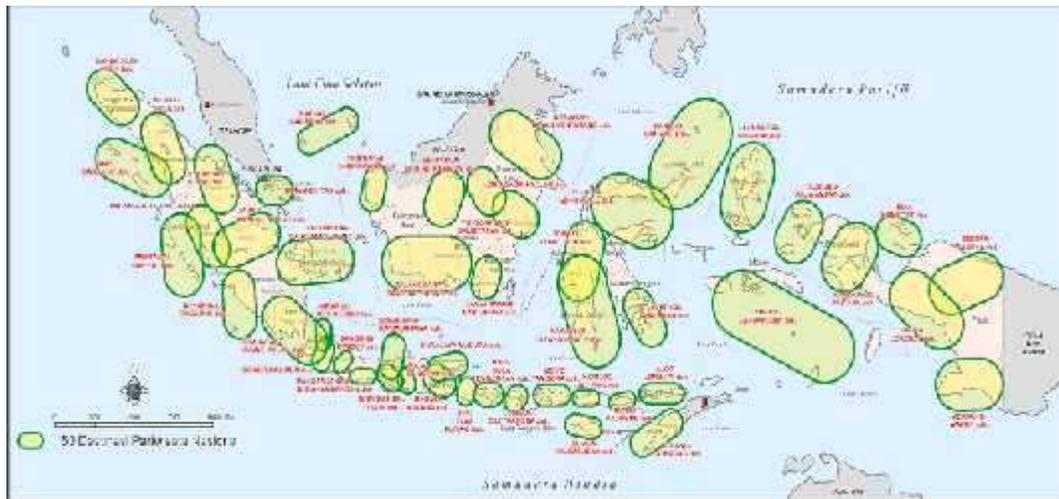
9	Kawasan Bunaken dskt	29	Kawasan Tangkahan dskt	50	Kawasan Ciwidwy dskt	69	Kawasan Kawasan Ubud dskt
10	Kawasan Kota Tua-Sunda Kelapa dskt	30	Kawasan Palembang Kota dskt (S.Musi)	51	Kawasan Tomohon-Tondano dskt	70	Kawasan Besakih-Gunung Agung dskt
11	Kawasan Teluk Dalam-Nias dskt	31	Kawasan Tanjung Kelayang dskt	52	Kawasan Danau Ranau dskt	71	Kawasan Long Bagun dskt
12	Kawasan Teluk Dalam-Nias dskt	32	Kawasan Muaro Jambi dskt	53	Kawasan Pantai Selatan Yogya	72	Kawasan Sambas dskt
13	Kawasan Dieng dskt	33	Kawasan Kerinci Seblat dskt	54	Kawasan Karst Gunung Kidul dskt	73	Kawasan Gorontalo Kota Limboto-dskt
14	Kawasan Wakatobi dskt	34	Kawasan Trowulan dskt	55	Kawasan halimun dskt	74	Kawasan Wazur-Merauke dskt
15	Kawasan Rinjani dskt	35	Kawasan Takabonerete dskt	56	Kawasan Itjen-Baluran dskt	75	Kawasan Bandung Kota dskt
16	Kawasan Kintamani-Danau Batur dskt	36	Kawasan Rupert dskt	57	Kawasan Waikabubuk-Manupeh Tanah Daru dskt	76	Kawasan Puncak-Gde
17	Kawasan Pantai	37	Kawasan Agats Asmat dskt	58	Kawasan Karangasem-Amuk dskt	77	Kawasan Teluk Cenderawasih dskt

	Selatan Lombok dskt						
18	Kawasan Siberut	38	Kawasan Pagaralam dskt	59	Kawasan Lagoi dskt	78	Kawasan Menjangan Pemuteran dskt
19	Kawasan Sentarum dskt	39	Kawasan Krakatau dskt	60	Kawasan Enggano dskt	79	Kawasan TN Bali Barat dskt
20	Kawasan Nongso Pulau Abang dskt	40	Kawasan Natuna dskt			80	Kawasan tulamben-Amed dskt
		41	Kawasan Alor-Kalabahi dskt			81	Kawasan Bedugul dskt
						82	Kawasan Nusa Penida dskt
						83	Kawasan Ubud dskt
						84	Kawasan Besakih- Gunung Agung dskt
						85	Kawasan Long Bagun dskt
						86	Kawasan Sambas
						87	Kawasan Gorontalo Kota-Limboto dskt
						88	Kawasan wazur-Merauke dskt

Sumber : Lampiran RIPPARNAS/PP NO.50 Tahun 2011

Gambaran yang lebih lengkap mengenai distribusi sebaran ke-50 Destinasi Pariwisata Nasional yang terkandung didalamnya 222 kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional Serta 88 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional yang ada di seluruh wilayah Indonesia, dapat dilihat dalam peta berikut :

Gambar 15. PETA : SEBARAN 50 DPN.222 KPPN DAN 88 KSPN



Sumber : Lampiran Ripparnas Th. 2011

3) Pengelolaan Destinasi Pariwisata

Penyelenggaraan kegiatan kepariwisataan di suatu destinasi termasuk di Indonesia, pada prinsipnya tidak dapat dilepaskan dari peran para pelaku usaha dan tanggung jawab para pemangku kepentingan yang terlibat dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kepariwisataan yang ada di wilayah destinasi itu sendiri.

Mendasarkan pada UU No. 10 Th.2009, paling tidak terdapat 3 (tiga) komponen pelaku usaha dan pemangku kepentingan pengembangan kepariwisataan di Indonesia, yaitu:

1. **Pertama**, Pihak Pemerintah dan atau Pemerintah Daerah,

2. **Kedua**, Pihak Swasta/ Industri baik yang merupakan investor asing dan ataupun pelaku industri dalam negeri,
3. **Ketiga**, Pihak Masyarakat yang terkait, baik sebagai tenaga kerja, pelaku kegiatan usaha kepariwisataan maupun sebagai tuan rumah (host).

Secara lebih rinci, para pihak, peran dan fungsi dari masing-masing komponen tadi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pemerintah dan atau Pemerintah Daerah

Di banyak negara termasuk di Indonesia, kedudukan pihak Pemerintah dan atau Pemerintah Daerah masih memiliki peran dan fungsi yang sangat penting dan strategis dalam pengembangan industri kepariwisataan di suatu destinasi. Di Indonesia sendiri, peran Pemerintah (Nasional) disamping masih berfungsi utama sebagai regulator utamanya dalam menentukan **Norma, Standard, Prosedur** dan **Kriteria** pengembangan kepariwisataan, juga masih terlibat secara langsung dalam manajemen pengembangan kepariwisataan. Peranan tadi utamanya berfungsi sebagai fasilitator dalam program promosi dan pemasaran kepariwisataan nasional serta pengembangan Destinasi Pariwisata Nasional (DPN), Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) maupun Kawasan Khusus Pariwisata Nasional (KKPN). Tanggung jawab Pemerintah dalam pengelolaan kepariwisataan ini telah diwujudkan dan ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah No.50 Tahun 2011, tentang Rencana induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS).

Untuk Pemerintah Daerah Provinsi, disamping mempunyai fungsi melaksanakan tugas pembantuan untuk melakukan promosi dan pemasaran kepariwisataan provinsi juga mempunyai peran penting dalam mengembangkan Destinasi Pariwisata Provinsi seperti yang termuat dalam Peraturan Daerah masing masing Provinsi tentang Rencana Pembangunan, Pariwisata Provinsi (RIPPARDA.Provinsi) sesuai yang diamanatkan oleh Undang Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

Sedangkan untuk Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota, mempunyai peran utama untuk berkerjasama dengan pemangku kepentingan yang lain (Industri dan Masyarakat) untuk menyusun Peraturan Daerah Kabupaten/ Kota tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah Kab/Kota dan mengimplementasikanya sesuai dengan amanah Undang Undang No. 10 Tahun 2009.

2. Swasta/Industri Pariwisata

Pembangunan Kepariwisataan yang diselenggarakan mulai dari tingkat Nasional sampai dengan tingkat Daerah tidak mungkin terlepas dari tanggung jawab para pelaku industri kepariwisataan yang berperan di private sector.

Jiwa bisnis dari para pelaku usaha kepariwisataan di private sector ini utamanya memandang bahwa usaha pembangunan kepariwisataan adalah sebagai kesempatan untuk mendapatkan nilai tambah dan memperoleh keuntungan melalui pengadaan barang dan penyedia jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan atau pasar pariwisata. Misalnya dalam kegiatan usaha penyediaan sarana akomodasi, transportasi, jasa pemanduan, atraksi dan daya tarik wisata, Kawasan pariwisata, restoran, souvenir/cinderamata maupun penyedia jasa yang lain yang terkait dengan kepariwisataan.

Menurut UU No. 10 Th. 2009, tentang Kepariwisataan, ada dua Lembaga Swasta yang ditetapkan sebagai mitra kerja Pemerintah. Pemerintah Daerah dan Masyarakat dalam pengelolaan kepariwisataan di Indonesia. Kedua lembaga swasta tadi adalah:

1. Badan Promosi Pariwisata Indonesia dan Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPI).
2. Gabungan Industri Pariwisata Indonesia, yang keanggotaanya mewakili unsur-unsur dari:
 - a. Pengusaha Pariwisata
 - b. Asosiasi Usaha Pariwisata
 - c. Asosiasi Profesi

- d. Asosiasi lain yang terkait langsung dengan pariwisata.
- e. Masyarakat Pariwisata.

Masyarakat setempat yang berdomisili di sekitar destinasi yang dikunjungi oleh wisatawan memegang peranan yang sangat penting, baik sebagai pelaku usaha, tenaga kerja maupun sebagai tuan rumah (hosting) dalam menyelenggarakan kegiatan kepariwisataan di suatu destinasi.

Umumnya masyarakat telah memposisikan kegiatan kepariwisataan yang ada diwilayahnya sebagai peluang untuk memperoleh pekerjaan dan penghasilan serta nilai tambah lain diluar aspek ekonomi seperti kebanggaan identitas, kebersihan, keindahan dan kualitas lingkungan yang semakin baik.

Seperti halnya telah banyak diuraikan dalam pembahasan_sub bab sebelumnya, hubungan antara: pihak pemerintah, industri pariwisata/ private sector dengan masyarakat terkait sebagai komponen penting dari suatu destinasi pariwisata selayaknya dibangun dengan baik dalam tata kelola kepariwisataan yang baik.

Hubungan yang sinergis dan symbiotic mutualistic dari segenap komponen pelaku inilah yang akan menjadi salah satu faktor penentu daya dukung dan keberhasilan kinerja penyelenggaraan kepariwisataan di suatu destinasi pariwisata.

4) Kinerja dan Daya Saing Kepariwisata Indonesia

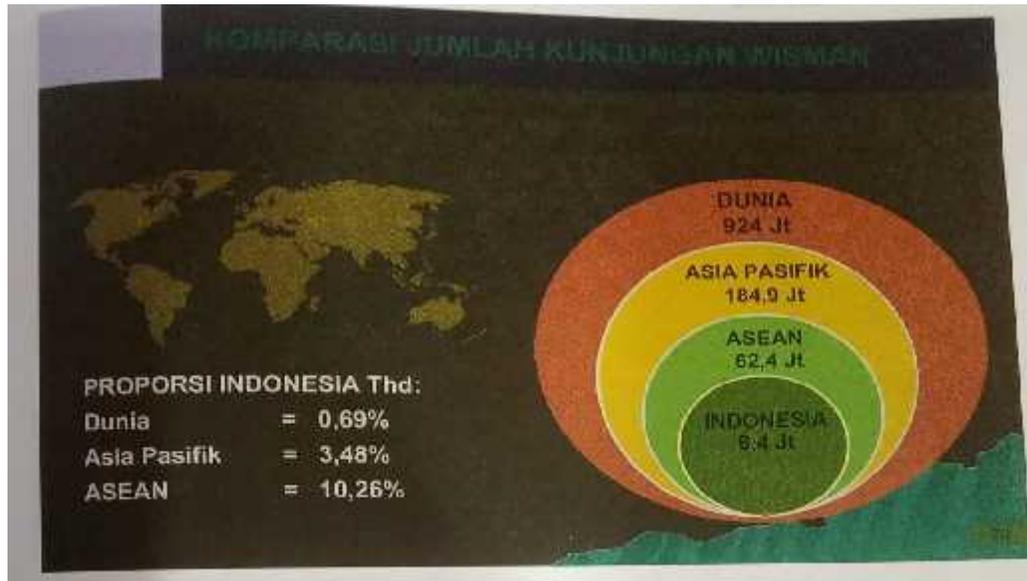
Selama kurang lebih 40 tahun semenjak Indonesia mengawali dasa warsa pembangunan yang pertamanya di tahun 1969 an, sepertinya telah mendapatkan “durian runtuh” dari sumber devisa minyak dan gas (migas) dan hutang luar negeri dengan bunga murah sebagai penopang utama pembiayaan prosesi pembangunannya.

Namun demikian memasuki kurun waktu sepuluh tahun terakhir, khususnya bersamaan dengan resesi ekonomi yang berkepanjangan yang melanda dunia dan belum sepenuhnya pulih sampai saat ini, Indonesia mulai dihadapkan pada berbagai persoalan dan tantangan yang tidak mudah khususnya berkaitan dengan perolehan sumber devisa untuk menopang pembangunannya.

Menghadapi tantangan bagi Indonesia untuk mencari sumber devisa alternatif yang dikarenakan oleh beberapa persoalan yang mendesak seperti: semakin menipisnya sumber devisa dari minyak dan gas serta tambang dan hasil hutan, belum kompetitifnya produk industri Indonesia di pasar dunia, serta semakin sempitnya kesempatan untuk mendapatkan pinjaman luar negeri yang berbunga rendah; Maka ada persoalan penting yang membutuhkan pemikiran dan kerja keras bagi segenap pemangku kepentingan kepariwisataan di Indonesia untuk selalu meningkatkan: jumlah kunjungan, lama tinggal dan pembelanjaan wisman serta jumlah pergerakan wisatawan Nusantara di Indonesia sebagai sumber perolehan devisa alternatif bagi pembiayaan pembangunan yang volumenya semakin meningkat secara signifikan.

Sampai dengan periode tahun 1998, kinerja Indonesia untuk merebut kue kunjungan wisatawan Internasional masih belum menggembirakan. Bukan saja kinerja perolehan wisman pada tingkat dunia yang rendah, akan tetapi prestasi pada tingkat kepariwisataan Asia Pasific maupun wilayah ASEAN juga masih sangat memprihatinkan.

Data berikut memberikan ilustrasi betapa masih tertinggalnya Indonesia dalam memperebutkan kunjungan wisatawan Internasional ke Indonesia dibandingkan dengan negara-negara pesaingnya, khususnya di Kawasan ASEAN.



Gambar 16. Komparasi Jumlah Kunjungan Wisman

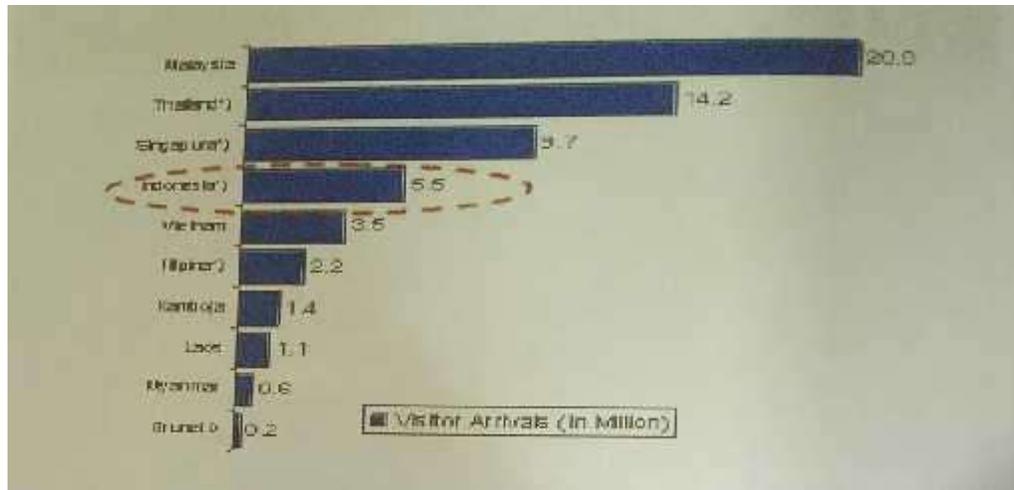
Sumber: Naskah Akademik Rapiirnas

Dari gambar proporsi kunjungan wisman ke kawasan ASEAN diatas, dapat diamati dengan jelas bahwa dengan perolehan 6,4 juta jumlah kedatangan wisman ke Indonesia pada th.2008, tercatat Indonesia baru dapat menikmati sekitar 0,6 persen dari sekitar 924 juta wisatawan Internasional yang melakukan perjalanan di Planet Bumi ini.

Sedangkan kalau kita lihat dari jumlah kedatangan wisman ke kawasan Asia Pasifik yang berjumlah sekitar 184,9 juta wisman pada tahun yang sama, berarti Indonesia hanya mampu mendapatkan bagian sekitar 3,4 persennya.

Agak merisaukan lagi, data di tahun yang sama telah menunjukkan bahwa Indonesia hanya mendapatkan bagian sekitar 10 persen saja dari jumlah kunjungan wisman ke Kawasan Asean yang tercatat sebesar 62,4 juta wisatawan.

Gambar 17. Peringkat Perolehan Wisman Indonesia di ASEAN Th.2006



Persoalan berikutnya yang masih harus mendapatkan perhatian dari seluruh pemangku kepentingan di bidang kepariwisataan di Indonesia adalah peringkat daya saing Indonesia sebagai destinasi pariwisata di dunia.

Dari data yang dikemukakan oleh World Economic Forum (WEF), sampai dengan th.2009 Indonesia hanya menempati peringkat daya saing ke 81 dari 133 negara yang berkedudukan sebagai destinasi wisata dunia.

Peringkat daya saing Indonesia sebagai destinasi wisata dunia tadi jauh berada dibawah peringkat yang dicapai oleh para kompetitor utama Indonesia sebagai destinasi; Diantaranya posisi Malaysia diurutan ke 32 dan Thailand di peringkat ke 39 dalam indeks daya saing destinasi wisata dunia.

Terlebih manakala peringkat yang dicapai oleh Indonesia diurutan ke 81 tadi dibandingkan dengan Singapore yang pada data di tahun yang sama menduduki peringkat ke 10 dari indeks daya saing destinasi wisata dunia versi WEF.

Gambaran selengkapnya dari pemeringkatan daya saing destinasi wisata dunia yang dikemukakan oleh WEF tadi dapat dilihat dalam matrik berikut ini

Country/Economy	OVERALL INDEX		T&T Regulatory Framework		T&T Business Environment		T&T Human, Capital, and Natural Resources	
	Ranked	Score	Ranked	Score	Ranked	Score	Ranked	Score
Switzerland	1	8.88	1	8.01	1	9.48	2	8.84
Austria	2	8.46	4	5.91	6	5.22	7	5.24
Denmark	3	8.41	13	6.68	3	8.44	9	6.22
Germany	9	8.24	27	5.31	10	6.01	3	6.42
Singapore	10	8.14	6	6.77	8	6.96	23	4.69
Japan	32	4.71	42	3.69	36	4.24	14	4.98
Malaysia	70	4.48	70	4.48	40	4.14	19	4.74
Thailand	89	3.99	93	4.04	47	3.99	90	3.99
Indonesia	81	3.79	113	3.77	79	3.28	40	4.38

INDONESIA BERADA DI PERINGKAT 81 DARI 133 NEGARA.
POSISI TERSEBUT LEBIH RENDAH DIBANDING MALAYSIA (32) DAN THAILAND (39)

Gambar 18. Daya Saing Pariwisata Indonesia

Rendahnya peringkat daya saing Indonesia sebagai destinasi wisata dunia pada kurun waktu penilaian tersebut disebabkan oleh buruknya fasilitas kesehatan dan kebersihan di Indonesia.

WEF mengungkapkan bahwa sebagai salah satu negara Asia Tenggara, Indonesia mendapatkan level yang rendah di infrastruktur Pariwisata, jumlah kamar hotel, dan rendahnya jumlah perusahaan rental mobil, serta mesin otomatis penerima Visa Cards menjadi penyebab utamanya.

Kelemahan terhadap sejumlah aspek penting dalam pengembangan Destinasi Pariwisata tersebut menjadikan peringkat daya saing destinasi Pariwisata Indonesia cenderung kurang kompetitif dibanding destinasi-destinasi wisata Regional di kawasan ASEAN.



Gambar 19. Indeks Indonesia Vs Negara-Negara Pesaing

Selain persoalan yang terkait dengan daya saing tersebut, Indonesia juga masih terbebani oleh berbagai permasalahan dan issue strategis yang terkait dengan aksesibilitas, menurunnya daya dukung dan kualitas daya tarik wisata, lemahnya inovasi pengembangan produk wisata dan kesenjangan perkembangan pariwisata kawasan barat Indonesia dan kawasan timur Indonesia.

Aksesibilitas atau tingkat pencapaian ke suatu destinasi pariwisata di Indonesia merupakan faktor yang sangat vital dalam mendukung tumbuh dan berkembangnya destinasi pariwisata. Dukungan aksesibilitas atau pencapaian yang mencakup aksesibilitas / transportasi di darat, laut, dan udara merupakan faktor kunci yang akan membuka akses pasar (wisatawan) untuk berkunjung ke suatu destinasi, dan akan memberi dampak ikutan yang lebih luas bagi berkembangnya wilayah.

Untuk mampu bersaing dengan destinasi-destinasi dari negara-negara kompetitor, maka diperlukan upaya peningkatan daya saing destinasi yang mencakup pengembangan dan peningkatan kualitas sejumlah aspek mendasar, antara lain: aksesibilitas, sumber daya manusia, produk wisata, amenitas, serta tingkat wellcomeness masyarakat yang akan berpengaruh terhadap perolehan wisatawan di kawasan ASEAN ini. .

Seperti yang dimuat dalam berbagai publikasi yang diterbitkan oleh WEF ditahun 2008, aksesibilitas pariwisata di Indonesia dinilai masih jauh dari memuaskan terutama ditinjau dari infrastruktur transportasinya (WEF, 2009).

Dari gambaran penilaian WEF seperti yang tertera dalam tabel barikut, diperlihatkan bahwa secara umum kondisi infrastruktur transportasi Indonesia masih lemah. Hal ini akan sangat mempengaruhi angka kunjungan wisatawan, baik mancanegara maupun domestik, secara signifikan.

Tabel: Index Daya Saing Kepariwisata WEF 2008

1 Air transport infrastructure		
	Score	Rank
- Quality of air transport infrastructure	4.4	75
- Available seat kilometers, domestic (hard data)	628.3	11
- Available seat kilometers, international (hard data)	401.9	38
- Departures per 1,000 population (hard data)	1.6	82
- Airport density (hard data)	0.3	110
- Number of operating airlines (hard data)	45.5	37
- International air transport network	5.1	57
2 Ground transport infrastructure		
	Score	Rank
- Quality of roads	2.5	105
- Quality of railroad infrastructure	2.8	58
- Quality of port infrastructure	3	104
- Quality of ground transport network	4.8	51
- Road density (hard data)	19.6	79

(Sub Index B: T&T Business Environment & Infrastructure)
Sumber: WEF, 2008

Gambar 19. Indeks Daya Saing Kepariwisata

Beberapa hal yang masih perlu menjadi perhatian bagi segenap pemangku kepentingan kepariwisataan di Indonesia, terutama berdasarkan pada hasil analisis situasi dari berbagai faktor yang sudah dilakukan oleh WEF th.2008 seperti yang tertera pada angka-angka indeks daya saing Indonesia di atas, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan kualitas Bandara, terutama di berbagai hub destinasi utama di Indonesia
2. Ketercukupan tempat duduk (Seat capacity) untuk penerbangan Internasional, terutama yang langsung ke destinasi utama di Indonesia.
3. Jaringan penerbangan Internasional dari sumber pasar ke Indonesia
4. Kualitas Infrastruktur yang mendukung pariwisata di berbagai destinasi utama

Disamping persoalan aksesibilitas, permasalahan berikutnya yang dihadapi oleh kepariwisataan di Indonesia adalah rendahnya kualitas dan efisiensi sistem pelayanan wisata, terutama di destinasi beyond Bali.

Banyaknya keluhan dari para wisatawan yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan nasional akibat jadwal penerbangan yang sering ditunda atau terlambat, adanya bagasi yang hilang, dan keluhan-keluhan lain yang apabila dilaporkan, tidak ditangani dengan serius, serta bahkan cenderung dianggap remeh merupakan indikasi dari rendahnya pelayanan wisata yang ada.

Pelayanan atau pemberian jasa transportasi yang tidak memuaskan dan kurang profesional juga didapati pada layanan taxi, di mana banyak para sopir taxi yang rata-rata tidak dapat berbahasa Inggris, yang mengakibatkan sulit untuk berkomunikasi dengan wisatawan mancanegara, sehingga tidak dapat menjadi pemandu yang baik bagi wisatawan yang menggunakan jasa taxi tersebut.

Demikian pula halnya dengan jasa layanan yang diberikan oleh kereta api, di mana sulitnya memperoleh informasi yang lengkap dan akurat mengenai jadwal pemberangkatan/ kedatangan kereta, keterlambatan jadwal keberangkatan/ kedatangan, keterbatasan jumlah stasiun dan atau tempat pemberhentian kereta, kualitas perjalanan yang dianggap kurang nyaman karena banyaknya pedagang asongan dan pengamen yang masuk ke kereta sehingga mengganggu kenyamanan

penumpang, hingga kualitas fisik kereta dan fasilitas umum yang sudah tidak layak, misalnya kaca jendela yang pecah, toilet yang kotor, dan sebagainya.

Permasalahan pelayanan lebih lanjut juga ditemukan pada aspek keimigrasian. Dalam sistem pelayanan kepariwisataan di Indonesia, masalah keimigrasian juga menjadi salah satu penyebab rendahnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia.

Hal ini dapat dilihat dari fenomena bahwa sebagian besar wisatawan mancanegara merasa sering mendapat kesulitan atau dipersulit di bandara melalui proses-proses keimigrasian yang panjang dan tidak efisien, bahkan tidak jarang wisatawan dimintai sejumlah uang oleh oknum tertentu yang tidak bertanggung jawab untuk mempercepat proses keimigrasian tersebut.

Jika rendahnya kualitas dan inefisiensi sistem pelayanan wisata tersebut di atas tidak segera ditangani dengan baik, maka dikhawatirkan dapat menjadi penghambat bagi perkembangan sektor kepariwisataan di Indonesia.

C. RANGKUMAN

sepuluh tujuan penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia seperti telah disebutkan diatas, UU No. 10 Th 2009 juga telah menggariskan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia harus berdasarkan pada prinsip-prinsip sebagai berikut :

1. Menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia dan hubungan antara manusia dan lingkungan.
2. Menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya dan kearifan lokal,
3. Memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan dan proporsionalitas.
4. Memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup.
5. Memberdayakan masyarakat setempat.

6. Menjamin keterpaduan antar sektor, antar daerah, antar pusat, dan daerah yang merupakan satu kesatuan yang sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antar pemangku kepentingan.
7. Mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang-bidang pariwisata dan
8. Memperkukuh keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

D. LATIHAN SOAL

1. Tuliskan dan jelaskan konsep-konsep pembangunan kepariwisataan di Indonesia
2. Jelaskan prinsip-prinsip penyelenggaraan kepariwisataan menurut UU No. 10 Th 2009

E. PUSTAKA RUJUKAN

- Gamal, Suwanto. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siagian, Sondang. 2005. *Administrasi Pembangunan*. Bumi Aksara. Jakarta
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Gava Media
- Syaodih, Ernandy. 2015. *Manajemen Pembangunan Kabupaten dan Kota*. Bandung : Refika Aditama

F. GLOSSARY

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional = RIPPARNAS

Forum Ekonomi Dunia = *World Economic Forum*

BAB VI

PENGEMBANGAN KELEMBAGAAN PARIWISATA

A. KOMPETENSI DASAR

Diharapkan setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa mampu memahami perspektif perencanaan dan manajemen pembangunan daerah menghadapi era otonomi daerah

Indikator

Diharapkan setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa mampu menjelaskan dasar manajemen pembangunan dan perencanaan pembangunan daerah menghadapi era otonomi daerah, konsep dan strategi pembangunan kepariwisataan, tatakelola pariwisata yang baik, pembangunan destinasi pariwisata, pembangunan kepariwisataan di Indonesia, pengembangan kelembagaan pariwisata, pengembangan industri pariwisata, promosi dan pemasaran pariwisata, pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata,

Tujuan Pembelajaran

1. Mahasiswa dapat menjelaskan konsep pengembangan kelembagaan pariwisata
2. Mahasiswa dapat menjelaskan regulasi dan mekanisme operasional bidang kepariwisataan
3. Mahasiswa dapat menjelaskan ruang lingkup area pengembangan sumber daya manusia kepariwisataan

B. PENYAJIAN

1) Pengembangan Organisasi Pariwisata

Secara teoritik organisasi atau Institusi adalah suatu bentuk kesatuan unsur formal (kesepakatan) beserta jaringannya yang dikembangkan secara terorganisasi, yang secara berkesinambungan mempengaruhi sistem pengelolaan sumber daya guna menghasilkan perubahan ke arah pencapaian tujuan pembangunan tertentu. Sehingga kelembagaan dipandang rasional dan disadari kebutuhannya dalam kehidupan (Cooley, 1964). Organisasi mencakup perilaku yang dibentuk oleh norma dan nilai, dan struktur yang berperan sebagai aspek statis yang menjamin keberlangsungan suatu kelembagaan.

Sementara itu, menurut israel (1990:11) pemahaman batasan organisasi mempunyai pengertian yang lebih luas yaitu sebagai :

"... encompasses entities at the local or community level, project management units, parastatals, line agencies in the central government, and so on. An institution can belong to the public or the private sector and may also refer to governmentwide administrative functions."

Keberadaan suatu organisasi yang bergerak dibidang kepariwisataan pada kenyataanya dapat berada di tingkat masyarakat, swasta industri atau bisnis, maupun di tingkat pemerintah dalam rangka untuk mempermudah pengelolaan dan mempercepat pencapaian tujuan pembangunan kepariwisataan itu sendiri. Sedangkan yang dimaksud dengan kelembagaan dalam pengertian ini lebih mengacu pada keseluruhan regulasi yang mengatur tata kelola kepariwisataan tadi yang dapat terdiri dari peraturan konstitusi, undang-undang dan regulasi dan pelaksanaannya (North, 1998:11)

Berdasarkan UU No 10/2009, ruang lingkup organisasi kepariwisataan meliputi:

- 1) Organisasi Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, dan Masyarakat), meliputi:

- a) **Organisasi Pemerintah**

Merupakan unsur pelaksana Pemerintah, dipimpin oleh Menteri yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Presiden Dan mempunyai tugas membantu Presiden dalam menyelenggarakan sebagian urusan pemerintahan di bidang kepariwisataan. Urusan Pemerintahan bidang Pariwisata sebagaimana dimaksud Pasal 4 ayat (2) huruf c jo Pasal 4 ayat (3) Undang-Undang No 39 Tahun 2008 merupakan urusan pemerintahan dalam rangka penajaman, koordinasi, dan sinkronisasi program pemerintah

b) Organisasi Pemerintah Daerah

Merupakan unsur pelaksana Pemerintah Daerah dalam rangka penyelenggaraan desentralisasi dan otonomi daerah. Menurut pasal 7 ayat (4) PP Nomor 38 Tahun 2007 tentang pembagian urusan Pemerintahan antara Pemerintah, Pemerintahan Daerah Provinsi, dan Pemerintahan Daerah Kabupaten/Kota, urusan pemerintahan bidang pariwisata merupakan urusan pilihan.

c) Organisasi Swasta/Industri

Merupakan orang atau sekelompok orang (pengusaha) yang menyediakan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata (Pasal 1 angka 7 dan angka 8 UU No 10 Tahun 2009).

d) Organisasi Masyarakat

Merupakan masyarakat yang berorganisir dan bertempat tinggal di dalam wilayah destinasi pariwisata dan diprioritaskan untuk mendapatkan manfaat dari penyelenggaraan kegiatan pariwisata di tempat tersebut (penjelasan pasal 5 huruf e UU No 10 Tahun 2009).

2) Regulasi dan Mekanisme Operasional Bidang Kepariwisataan.

Semenjak pemberlakuan Otonomi Daerah di Indonesia yang sudah dimulai secara efektif sejak 1 Januari 2001, sebetulnya sudah memberikan sinyal yang kuat bahwa

Daerah telah diberi kewenangan untuk mengatur daerahnya baik dalam hal pendanaan kegiatan pemerintah maupun pelayanan kepada masyarakat. Perubahan yang penting dari hubungan pemerintah pusat dan daerah dalam desentralisasi adalah kewenangan dan tanggung jawab pembangunan daerah yang semakin luas. Pemerintah daerah, terutama tingkat kabupaten/kota, bukan lagi berperan sebagai "operator pembangunan, namun juga berfungsi sebagai inisiator motivator, planner, controller, supervisor dan fundraising pembangunan termasuk di sector kepariwisataan.

Namun demikian didalam kenyataan masih banyak ditemui berbagai kendala yang menghambat tata kelola kepariwisataan itu sendiri, diantaranya adalah kebijakan pemerintah daerah yang sering tidak jelas akibat dari tumpang tindihnya peraturan pusat dan daerah maupun antar daerah yang sering menjadi satu hal yang banyak dikeluhkan oleh investor dan calon investor yang mau menanamkan modalnya di sector kepariwisataan.

Hal ini menunjukkan suatu kenyataan bahwa penerapan otonomi daerah ternyata belum diikuti oleh program reformasi regulasi terutama di tingkat daerah. Disamping itu, ternyata masih banyak ditemukan beberapa fakta yang menunjukkan masih adanya inefisiensi dalam hal regulasi kepariwisataan, terutama berkaitan dengan iklim usaha yang mendukung investasi di sector kepariwisataan.

Mengingat pentingnya aspek regulasi kepariwisataan, maka tidak dapat dihindarkan lagi sangat diperlukan adanya tata pengaturan regulasi yang baik (good regulation governance/GRD), sehingga sektor publik, swasta, dan masyarakat dapat memperoleh kondisi yang selaras.

Dikembangkannya paling tidak tiga elemen good regulation governance yang dirancang untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas regulasi kepariwisataan menjadi sangat mendesak. Ketiga elemen GRD yang dikembangkan tadi harus didasarkan pada pendekatan terpadu yang saling sinergi, antara: (1) adopsi kebijakan regulasi kepariwisataan pada tingkat politis, (2) alat kontrol kualitas regulasi

Kepariwisataan, dan 3) kapasitas manajemen regulasi kepariwisataan yang berkelanjutan melalui kelembagaan

Sehingga diharapkan dapat menghasilkan regulasi kepariwisataan yang berdampak positif terhadap semua stakeholders pariwisata. Diharapkan tidak ada lagi regulasi kepariwisataan yang tumpang tindih (*overlapping*), meningkatnya persepsi positif dunia usaha pariwisata terhadap regulasi di sector kepariwisataan di Indonesia dan terciptanya iklim investasi pariwisata yang kondusif baik di daerah maupun di tingkat nasional Berdasarkan pada pemahaman regulasi tata kelola kepariwisataan seperti tersebut diatas, maka reformasi regulasi dan mekanisme operasional di bidang kepariwisataan, terutama yang diarahkan untuk pengaturan perilaku dan cara kerja birokrasi kepariwisataan sangat dibutuhkan.

2) Pengembangan SDM Pariwisata

Yang dimaksud dengan Sumber Daya Manusia Pariwisata (SDM Pariwisata) dalam pengertian ini adalah potensi yang terkandung dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan transformatif yang mampu mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkandung di alam menuju tercapainya kesejahteraan kehidupan dalam tatanan yang seimbang dan berkelanjutan di bidang kepariwisataan.

Dari batasan pengertian diatas maka SDM pariwisata pada dasarnya uga dapat dipahami sebagai :

"Semua orang yang berkecimpung dan atau menyumbangkan tenaga dan pikirannya pada seluruh potensi yang terkandung di dalam usaha pariwisata demi tercapainya kesejahteraan kehidupan dalam tarian yang seimbang dan berkelanjutan"

Berdasarkan pada UU No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan SDM Pariwisata pada intinya dapat digolongkan berdasarkan Institusi sebagai berikut:

- c) Institusi Pemerintah dan atau Pemerintah Daerah
- d) Institusi Swasta/Industri

e) Masyarakat

Secara skematis, pengelompokan SDM pariwisata berdasarkan pada penggolongan institusinya tadi dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel : pengelompokan SDM Pariwisata

NO	SDM PARIWISATA	TINGKATAN KOMPTENSI	KETERANGAN
1	SDM Pemerintah (Aparatur)	akademisi/peneliti/ilmuan teknokrat	Perguruan Tinggi Negeri, PNS Pusat, Provinsi, Kabupaten dan Kota
2	SDM non Pemerintah	akademisi/peneliti/ilmuan teknokrat	Perguruan Tinggi Negeri/lembaga peneliti swasta dan LSM
3	SDM usaha pariwisata/industri	Profesional Tenaga teknis	usaha pariwisata: pengelola, top hingga management dan craft level

Kompetensi yang dibutuhkan oleh SDM pariwisata dalam berbagai tingkatan (koster 2005) sesuai dengan pengelompokan tadi, diantaranya adalah:

- 1) Akademisi/peneliti/ilmuan SDM yang harus memiliki kompetensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan kepariwisataan.
- 2) Teknokrat:SDM yang harus memiliki kompetensi untuk mengembangkan rancang bangun, kebijakan diversifikasi produk wisata dan pemasaran pariwisata.
- 3) Professional SDM yang harus memiliki keahlian untuk mengelola dan mengembangkan usaha pariwisata.

- 4) Tenaga teknis: SDM yang harus memiliki kompetensi berupa keterampilan untuk melaksanakan tugas-tugas yang bersifat teknis dalam pariwisata.

Sedangkan yang menjadi ruang lingkup atau area pengembangan SDM pariwisata, diantaranya meliputi :

- a. **KOMPETENSI**; Yang dimaksud dengan kompetensi dalam pengertian ini adalah kemampuan kerja setiap individu yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang sesuai dengan standar yang ditetapkan" (UU No 13/2003 tentang Ketenagakerjaan: pasal 1 (10). Indikator kinerja kompetensi ini dapat berupa perilaku di tempat kerja dan bukannya nilai ujian di kelas.

Bukti kenyataan perilaku yang baik yang lemah ditunjukkanya, sangat cocok untuk memprediksi kemampuan ybs di masa mendatang (David McClelland, 1996), Kompetensi harus terdiri atas kriteria yang jelas dan dapat diukur oleh seorang manager, serta harus merupakan kemampuan yang dapat dikembangkan (Richard Lepsinger. 1999). Pada prinsipnya kompetensi merupakan kombinasi dari pengetahuan, keterampilan dan karakteristik yang dapat mendorong efektivitas kinerja (Richard Lepsinger, 1999).

- b. **PELATIHAN**, Yang dimaksud dengan pelatihan SDM dalam pengertian ini adalah bagian dari pendidikan yang menyangkut proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan keterampilan diluar sistem pendidikan yang berlaku, dalam waktu yang relatif singkat dan metodenya mengutamakan praktek daripada teori (Inpres Nomor 15 tahun 1974). Proses kegiatan pelatihan pada dasarnya adalah suatu proses di mana SDM akan mendapatkan kapabilitas dalam rangka untuk mempercepat pencapaian tujuan organisasi.
- c. **Training skill**; Yang dimaksud dengan training dalam pengertian ini adalah pembelajaran yang diberikan kepada karyawan untuk membantu mereka meningkatkan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk mengerjakan pekerjaan mereka saat ini. Disamping itu, program training juga

dapat digunakan sebagai metode retning atau penyegaran ketika sistem sistem baru atau proses-proses baru diperkenalkan.

- d. **Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia** yang dimaksud dengan SKKNI dalam pengertian ini adalah rumusan kemampuan kerja yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan dan/atau keahlian serta sikap kerja yang relevan dengan pelaksanaan tugas dan syarat jabatan yang ditetapkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. PP no 23 th 2004 tentang Badan Nasional Sertifikasi Profesi).

Standar kompetensi pekerjaan ini harus disahkan oleh badan industri nasional atau organisasi. Standar tersebut harus menjelaskan apa yang perlu dilakukan oleh pemegang pekerjaan, apa yang harus mereka ketahui dan bagaimana sebaiknya mencapai standar yang telah diakui secara nasional Standar tersebut harus merinci pengetahuan pemahaman, dan keahlian yang merupakan faktor penting untuk kinerja efektif.(Palan, 2007).

- e. **SERTIFIKASI**; Yang dimaksud dengan sertifikasi dalam pengertian ini adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha dan pekerja pariwisata untuk mendukung peningkatan mutu produk pariwisata, pelayanan, dan pengelolaan kepariwisataan (UU no 10/2009 Kepariwisataaan).

Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) telah memberikan batasan tentang sertifikasi kompetensi kerja sebagai suatu proses pemberian sertifikat kompetensi yang dilakukan secara sistematis dan objektif melalui uji kompetensi yang mengacu kepada standar kompetensi kerja nasional Indonesia dan atau internasional (PP No. 23 Tahun 2004, tentang Badan Nasional Sertifikasi Profesi).

C. RANGKUMAN

Ruang lingkup atau area pengembangan SDM pariwisata, diantaranya meliputi :

- a. **KOMPETENSI**; Yang dimaksud dengan kompetensi dalam pengertian ini adalah kemampuan kerja setiap individu yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang sesuai dengan standar yang ditetapkan" (UU No 13/2003 tentang Ketenagakerjaan: pasal 1 (10). Indikator kinerja kompetensi ini dapat berupa perilaku di tempat kerja dan bukanya nilai ujian di kelas.

Bukti kenyataan perilaku yang baik yang lemah ditunjukkanya, sangat cocok untuk memprediksi kemampuan ybs di masa mendatang (David McClelland, 1996), Kompetensi harus terdiri atas kriteria yang jelas dan dapat diukur oleh seorang manager, serta harus merupakan kemampuan yang dapat dikembangkan (Richard Lepsinger. 1999). Pada prinsipnya kompetensi merupakan kombinasi dari pengetahuan, keterampilan dan karakteristik yang dapat mendorong efektivitas kinerja (Richard Lepsinger, 1999).

- b. **PELATIHAN**, Yang dimaksud dengan pelatihan SDM dalam pengertian ini adalah bagian dari pendidikan yang menyangkut proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan keterampilan diluar sistem pendidikan yang berlaku, dalam waktu yang relatif singkat dan metodenya mengutamakan praktek daripada teori (Inpres Nomor 15 tahun 1974). Proses kegiatan pelatihan pada dasarnya adalah suatu proses di mana SDM akan mendapatkan kapabilitas dalam rangka untuk mempercepat pencapaian tujuan organisasi.
- c. **Training skill**; Yang dimaksud dengan training dalam pengertian ini adalah pembelajaran yang diberikan kepada karyawan untuk membantu mereka meningkatkan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk mengerjakan pekerjaan mereka saat ini. Disamping itu, program training juga dapat digunakan sebagai metode retning atau penyegaran ketika sistem sistem baru atau proses-proses baru diperkenalkan.
- d. **Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia** yang dimaksud dengan SKKNI dalam pengertian ini adalah rumusan kemampuan kerja yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan dan/atau keahlian serta sikap

kerja yang relevan dengan pelaksanaan tugas dan syarat jabatan yang ditetapkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. PP no 23 th 2004 tentang Badan Nasional Sertifikasi Profesi).

Standar kompetensi pekerjaan ini harus disahkan oleh badan industri nasional atau organisasi. Standar tersebut harus menjelaskan apa yang perlu dilakukan oleh pemegang pekerjaan, apa yang harus mereka ketahui dan bagaimana sebaiknya mencapai standar yang telah diakui secara nasional Standar tersebut harus merinci pengetahuan pemahaman, dan keahlian yang merupakan faktor penting untuk kinerja efektif.(Palan, 2007).

- e. **SERTIFIKASI**; Yang dimaksud dengan sertifikasi dalam pengertian ini adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha dan pekerja pariwisata untuk mendukung peningkatan mutu produk pariwisata, pelayanan, dan pengelolaan kepariwisataan (UU no 10/2009 Kepariwisata).

D. LATIHAN SOAL

1. Jelaskan ruang lingkup area pengembangan sumber daya manusia
2. Jelaskan regulasi dan mekanisme operasional bidang kepariwisataan

E. PUSTAKA RUJUKAN

- Gamal, Suwanto. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siagian, Sondang. 2005. *Administrasi Pembangunan*. Bumi Aksara. Jakarta
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Gava Media
- Syaodih, Ernandy. 2015. *Manajemen Pembangunan Kabupaten dan Kota*. Bandung : Refika Aditama

F. GLOSSARY

Training skill; Yang dimaksud dengan training dalam pengertian ini adalah pembelajaran yang diberikan kepada karyawan untuk membantu mereka meningkatkan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk mengerjakan pekerjaan mereka saat ini

BAB VII

PENGEMBANGAN INDUSTRI PARIWISATA

A. KOMPETENSI DASAR

Diharapkan setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa mampu memahami perspektif perencanaan dan manajemen pembangunan daerah menghadapi era otonomi daerah

Indikator

Diharapkan setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa mampu menjelaskan dasar manajemen pembangunan dan perencanaan pembangunan daerah menghadapi era otonomi daerah, konsep dan strategi pembangunan kepariwisataan, tatakelola pariwisata yang baik, pembangunan destinasi pariwisata, pembangunan kepariwisataan di Indonesia, pengembangan kelembagaan pariwisata, pengembangan industri pariwisata, promosi dan pemasaran pariwisata, pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata,

Tujuan Pembelajaran

1. Mahasiswa dapat menjelaskan konsep industri pariwisata
2. Mahasiswa dapat menjelaskan kemitraan usaha pariwisata
3. Mahasiswa dapat menjelaskan lingkungan pemasaran pariwisata yang bersifat dinamis

B. PENYAJIAN

1) Pengertian Industri Pariwisata

Definisi mengenai usaha, pengusaha, dan industri pariwisata khususnya yang terkait dengan pembangunan kepariwisataan seperti yang terkandung dalam *mandate* pembangunan industri pariwisata yang ada dalam UU No. 10 th 2009, tentang Kepariwisataan adalah sebagai berikut

1. **Usaha Pariwisata** adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
2. **Pengusaha Pariwisata** adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
3. **Industri pariwisata** adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Pengertian kelembagaan Industri Pariwisata seperti yang telah dijelaskan oleh UU tentang Kepariwisataan tersebutlah yang merupakan mitra kerja yang diharapkan bersinergi dengan pihak Pemerintah dan Pemerintah Daerah serta masyarakat yang terkait dengan kepariwisataan setempat untuk menyelenggarakan pembangunan kepariwisataan di Indonesia.

2) Ruang Lingkup Industri

Pariwisata Berdasarkan Penjelasan pasal 7 huruf a UU no. 10/2009, tentang Kepariwisataan, maka yang menjadi ruang lingkup mandat pembangunan industri pariwisata di Indonesia meliputi:

1. **Struktur (fungsi, hierarki, dan hubungan) Industri Pariwisata**

Yang dimaksudkan dengan *Struktur Industri pariwisata adalah fungsi, hirarki dan hubungan* di dalam kumpulan usaha pariwisata yang diwadahi oleh asosiasi profesional yang saling berkoordinasi dan bersinergi untuk meningkatkan daya saing kepariwisataan Indonesia, yang meliputi:

- a. Kaitan mata rantai antarindustri pariwisata;
- b. Wadah asosiasi usaha pariwisata;
- c. Sistem koordinasi antar asosiasi usaha pariwisata;
- d. Sistem koordinasi antara asosiasi usaha pariwisata dengan pemerintah.

2. Daya Saing Produk Usaha Pariwisata

Yang dimaksud dengan pengertian *Daya Saing Produk Wisata* dalam hal ini meliputi kualitas barang dan jasa yang mampu di nilai unggul oleh wisatawan, yang akan diukur melalui:

- a. Sertifikasi;
- b. Standardisasi;
- c. Kompetensi sumber daya manusia (jumlah, kualitas dan kecocokan).

Dalam bidang kepariwisataan, wisatawan adalah pihak yang menentukan produkapa yang berdaya saing. Dalam bidang pemasaran pariwisata, bukan standar produk wisata yang menarik, akan tetapi justru yang *bernilai unik, beda, dan Iain dari yang biasanya*.

3. Kemitraan Usaha Pariwisata

Kemitraan Usaha Pariwisata dalam pemahaman ini dimaksudkan sebagai usaha bersamaantar pelaku industri pariwisata dan dengan masyarakat ataupun dengan pemerintah, yang menguntungkan semua pihak yang terlibat, untuk menghasilkan produk dan jasa pariwisata, yang akan dinilai melalui:

- a. Kemitraan antarpelaku usaha pariwisata;

- b. Kemitraan antara pelaku usaha pariwisata dan masyarakat,
- c. Kemitraan antara pelaku usaha pariwisata dan pemerintah.

4. Kredibilitas Bisnis

Kredibilitas bisnis sangat diperlukandalam usaha pariwisata. Kredibilitas Bisnis dalam hal ini dimaksudkan sebagai penyelenggaraan usaha yang dilakukan secara terpercaya, adil, transparan, dan akuntabel, yang akan diukur melalui:

- a. Pembayaran pajak;
- b. Perizinan penyelenggaraan usaha;
- c. Jejaring usaha;
- d. Kepercayaan Pasar.

Kredibilitas bisnis dalam usaha pariwisata pada dasarnya adalah kepercayaan pasar atau *trust* terhadap usaha kepariwisataan itu sendiri. Dari sisi pasar wisatawan, kredibilitas akan diraih melalui pelayanan yang konsisten dan bisa dipercaya janji, yang disebut dalam perjanjian formal, telepon, atau bahkan pelayanan lebih yang diberikan pada saat terjadi *emergences*.

5. Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan

Yang dimaksudkan dengan *Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan Alam dan Sosial Budaya* dalam pengertian ini adalah kewajiban penyelenggaraan usaha berdasarkan prinsip-prinsip pelestarian lingkungan dan budaya, yang akan dinilai dari penyelenggaraan dan pemanfaatan:

- a. Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL);
- b. *Corporate Social Responsibility* (CSR);
- c. Sumber daya lokal (*local content*).

C. RANGKUMAN

Industri pariwisata yang ada dalam UU No. 10 th 2009, tentang Kepariwisataan adalah sebagai berikut

Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

Pengusaha Pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.

Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Pengertian kelembagaan Industri Pariwisata seperti yang telah dijelaskan oleh UU tentang Kepariwisataan tersebutlah yang merupakan mitra kerja yang diharapkan bersinergi dengan pihak Pemerintah dan Pemerintah Daerah serta masyarakat yang terkait dengan kepariwisataan setempat untuk menyelenggarakan pembangunan kepariwisataan di Indonesia.

D. LATIHAN SOAL

1. Jelaskan konsep industri pariwisata
2. Apa yang dimaksud dengan kemitraan usaha pariwisata?
3. Jelaskan apa yang dimaksudkan dengan *Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan Alam dan Sosial Budaya* dalam konteks pariwisata ?

E. PUSTAKA RUJUKAN

- Gamal, Suwanto. (2004). Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Siagian, Sondang. 2005. *Administrasi Pembangunan*. Bumi Aksara. Jakarta

Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Gava Media

Syaodih, Ernandy. 2015. *Manajemen Pembangunan Kabupaten dan Kota*. Bandung : Refika Aditama

F. GLOSSARY

Corporate Social Responsibility (CSR);

Sumber daya lokal (*local content*).

BAB VIII

PROMOSI DAN PEMASARAN PARIWISATA

A. KOMPETENSI DASAR

Diharapkan setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa mampu memahami perspektif perencanaan dan manajemen pembangunan daerah menghadapi era otonomi daerah

Indikator

Diharapkan setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa mampu menjelaskan dasar manajemen pembangunan dan perencanaan pembangunan daerah menghadapi era otonomi daerah, konsep dan strategi pembangunan kepariwisataan, tatakelola pariwisata yang baik, pembangunan destinasi pariwisata, pembangunan kepariwisataan di Indonesia, pengembangan kelembagaan pariwisata, pengembangan industri pariwisata, promosi dan pemasaran pariwisata, pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata,

Tujuan Pembelajaran

1. Mahasiswa dapat menjelaskan konsep promosi pariwisata
2. Mahasiswa dapat menjelaskan konsep pemasaran pariwisata
3. Mahasiswa dapat menjelaskan upaya-upaya yang berkaitan erat dengan pemasaran pariwisata

B. PENYAJIAN

1) Pengertian Promosi Kepariwisata

Promosi (*promotion*) merupakan bagian dari proses pemasaran yang termasuk salah satu aspek dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran pada dasarnya merupakan koordinasi interaksi dari empat komponen, yang sering disebut dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Aktivitas promosi kepariwisataan secara prinsip merupakan kegiatan komunikasi, yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata (destinasi) yang berusaha mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan yang merupakan tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisatanya.

Tahapan promosi pariwisata biasanya diawali dengan melakukan analisis pasar yang kegiatannya meliputi paling tidak tahapan-tahapan aktivitas sebagai berikut:

- a. Penetapan tujuan promosi kepariwisataan
- b. Menetapkan beberapa alternatif strategi bauran promosi kepariwisataan yang memungkinkan untuk mencapai tujuan.
- c. Tahap tadi harus mempertimbangkan beberapa hal, di antaranya : menganalisis seluruh kemungkinan metode promosi pariwisata yang tersedia, biaya yang tersedia, posisi kompetitif destinasi dan produk wisata yang ada, evaluasi dari program promosi wisata sebelumnya, Sikap dan perilaku wisatawan terhadap produk wisata yang akan dijual serta asumsi mengenai kegiatan promosi apa yang paling efektif.
- d. Membuat solusi dalam bentuk serangkaian tujuan promosi pariwisata yang terukur dengan memperhitungkan target audien/pasar yang spesifik, hal pokok yang akan dikomunikasikan, tugas dan tanggung jawab, dan periode waktu yang dipergunakan untuk promosi.

- e. Penilaian dari rencana promosi wisata agar sesuai dengan anggaran yang tersedia, sumber daya manusia yang ada, dan waktu yang diperlukan
- f. Jika perlu, tujuan promosi wisata dan alternatif pencapaiannya bisa ditinjau kembali.

2) Pengertian Pemasaran Kepariwisata

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, diberikan batasan mengenai pemasaran kepariwisataan Indonesia, sebagai :

“Pemasaran Pariwisata bersama, terpadu dan berkesinambungan melibatkan seluruh pemangku kepentingan serta pemasaran yang bertanggung jawab dalam membangun Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing.”

Sedangkan Kotler (1996), telah memberikan pengertian yang bersifat umum tentang pemasaran (marketing) sebagai:

“ A social and managerial process by which individuals and groups they need and want through creating and exchanging products and value with others.”

Mendasarkan pada pengertian pemasaran di atas dapat diartikan bahwa pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengatur dan mengarahkan semua kegiatan usaha berdasarkan hasil penilaian terhadap kebutuhan pembeli dan menyesuaikan daya beli mereka untuk menjadi permintaan yang efektif terhadap suatu produk atau jasa, serta mengalirkan produk atau jasa tersebut ke konsumen atau pengguna akhir dalam mencapai target keuntungan atau tujuan lain yang ditetapkan perusahaan atau organisasi.

Merujuk pada definisi umum pemasaran yang diberikan oleh Phillip Kotler tadi, manakala diterapkan pada aspek kepariwisataan, maka kegiatan-kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam program pemasaran pariwisata paling tidak akan meliputi:

- a. Memahami kebutuhan pasar wisatawan dengan baik
- b. Mengembangkan produk wisata yang mempunyai nilai superior di mata pasar wisatawan tadi

- c. Mendistribusikan informasi produk wisata ke wisatawan secara tepat dan menarik.
- d. Mempromosikan produk wisata dengan efektif

Dalam kerangka pemahaman pemasaran pariwisata seperti diuraikan diatas; Pada dasarnya keseluruhan produk wisata yang dikembangkan hendaknya dilihat dalam kaitanya dengan keinginan dan harapan wisatawan. Sebagai pembeli, wisatawan harus dapat memahami keseluruhan produk wisata yang ada di destinasi.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa esensi pemahaman dari pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) adalah suatu proses pertukaran (*exchange*), yang secara industrial merupakan sebuah sistem yang di dalamnya mencakup proses untuk mencapai pertukaran antara dua pelaku (hak) yang berbeda, yaitu antara:

1. **Konsumen atau wisatawan** yang membeli atau menggunakan produk wisata yang ada di destinasi.
2. **Destinasi** (Otoritas organisasi produksi) yang memasok dan menjual produk wisata kepada wisatawan.

Dari sisi cara pandang pasar, pemasaran pariwisata akan berkaitan erat dengan upaya untuk:

1. Memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan,
2. Mengetahui produk wisata apa yang akan dipilih, kapan, bagaimana, seberapa banyak, pada tingkat harga berapa, dan perkiraan seberapa sering mereka membeli,
3. Mengetahui lokasi dimana mereka membeli,
4. Mengetahui perasaan mereka setelah melakukan pembelian dan menikmati produk wisata yang dibelinya,

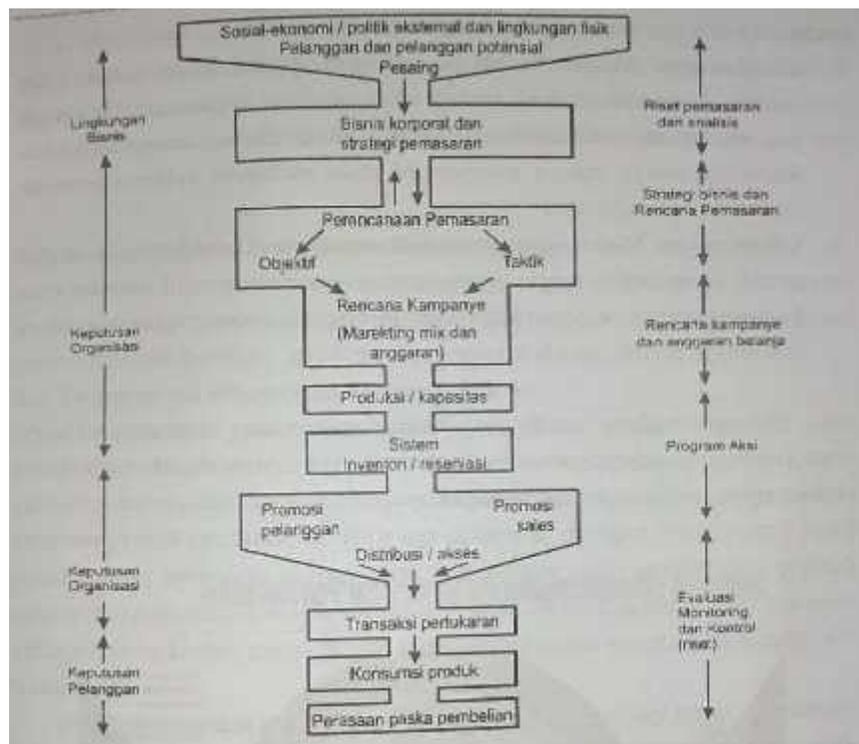
Sedangkan dari sisi cara pandang destinasi sebagai produsen, pemasaran pariwisata akan berkaitan erat dengan upaya-upaya untuk:

1. Mengetahui produk wisata apa yang akan dikembangkan dan ditawarkan kepada wisatawan serta mengapa produk wisata tersebut yang dikembangkan,
2. Mengetahui seberapa besar skala produk wisata tadi harus dikembangkan,
3. Mengetahui pada tingkat harga berapa produk wisata tadi akan dijual,
4. Mengetahui kapan dan kepada segmen wisatawan mana produk wisata tersebut akan dipasarkan.

Orientasi pemasaran pariwisata pada intinya adalah upaya untuk melihat keluar terhadap kebutuhan pasar wisatawan dan berbagai dampak dari adanya perubahan lingkungan terhadap destinasi. Dapat diartikan pula bahwa, orientasi pemasaran pariwisata adalah merupakan upaya untuk menanggapi lingkungan persaingan yang sangat ketat serta mengakomodasikan kelebihan dari kapasitas yang dimiliki oleh sebuah destinasi untuk memenuhi berbagai jenis dan tingkatan permintaan pasar wisatawan.

Gambar 20. Diagram Sistem Pemasaran Pariwisata

Adaptasi dari *Marketing in Travel and Tourism*, V.T.C. Middleton, 1994



Sebagai sebuah sistem, pemasaran dalam sebuah dinamika lingkungan yang berinteraksi secara timbal balik, baik secara langsung maupun tidak langsung akan memberi pengaruh pada tingkat keberhasilannya dalam melakukan implementasi program-program pemasarannya.

Lingkungan pemasaran pariwisata yang bersifat dinamis tadi secara umum dapat dibagi menjadi 2 (dua) kelompok besar, yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro sebagai berikut :

- 1) **Lingkungan Mikro** (*micro-environment*), yaitu para pelaku dan berbagai kekuatan yang terkait dengan unit organisasi dan bisnis kepariwisataan di destinasi tadi, yang dapat mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi atau melayani kebutuhan serta permintaan wisatawan.
- 2) **Lingkungan Makro** (*macro-environment*), yaitu berbagai kekuatan sosial yang lebih besar yang dapat mempengaruhi keseluruhan lingkungan mikro, seperti struktur demografi, ekonomi, budaya, alam, teknologi, politik, dan kekuatan para pesaing.

Secara lengkap kondisi lingkungan mikro dan lingkungan makro dari pemasaran pariwisata dan keterkaitannya antar aspek tadi dapat diilustrasikan dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 21. Lingkungan Pemasaran Pariwisata



Dari diagram di atas terlihat bahwa, aktivitas pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh suatu unit organisasi atau bisnis kepariwisataan didestinasikan tidak dapat terlepas dari berbagai kekuatan baik dari dalam diri unit organisasi itu sendiri maupun dari kekuatan/pengaruh dari luar destinasi.

3) Ruang Lingkup Pemasaran Kepariwisataan

Secara komprehensif, lingkup pembicaraan pemasaran kepariwisataan akan meliputi paling tidak empat aspek pembicaraan utama sebagai berikut:

1. Segmentasi Wisatawan (*Segmentation*),

Segmentasi pasar wisatawan merupakan proses memilah atau membagi habis daya serap pasar wisatawan terhadap suatu produk wisata ke dalam subset atau bagian-bagian, di mana pada masing-masing segmen wisatawan tadi terdapat: konsumen potensial dengan karakteristik yang relatif sama, sehingga mempunyai kebutuhan akan permintaan produk wisata dan pelayanan wisata yang sama pula. Beberapa karakteristik umum sebagai dasar untuk penyusunan segmentasi pasar wisatawan, antara lain terdiri dari:

- a) **Segmentasi geografis**, segmentasi ini membagi pasar wisatawan ke dalam unit-unit geografis, misalkan daerah/negara asal wisatawan mancanegara yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata di Indonesia. Unit-unit geografis disini dapat berupa negara, provinsi, kota, kabupaten, dan kecamatan.
- b) **Segmentasi demografis**, segmentasi ini membagi pasar wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasar pada variabel demografis seperti, umur, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan kebangsaan dari wisatawan. Segmentasi ini paling banyak digunakan oleh para pemasar, karena kebutuhan dan keinginan konsumen paling sering dipengaruhi oleh variabel-variabel demografis ini.

- c) **Segmentasi psikografis**, segmentasi ini membagi pasar wisatawan kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik pribadi/ individu. Seseorang yang berada pada kelompok demografis yang sama bisa memiliki profil psikografis yang berbeda.
- d) **Segmentasi perilaku wisatawan**(*tourist behavior segmentation*), segmentasi ini membagi pasar wisatawan kedalam kelompok-kelompok berdasar pengetahuan mereka, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk wisata yang ada di destinasi.

Untuk dapat menghasilkan segmentasi yang efektif perlu diperhatikan beberapa karakteristik dimensi pembeda atau para meter segmentasi sebagai berikut:

- a. Terukur; besarnya segmen wisatawan berikut daya belinya dapat diukur
- b. Dapat dijangkau; segmen wisatawan yang dituju hendaknya dapat dijangkau dan dilayani
- c. Relatif besar dan menguntungkan; segmen wisatawan yang dituju hendaknya terdiri dari konsumen dalam jumlah yang banyak dan menguntungkan untuk dilayani
- d. Dapat ditidakanjuti; segmen wisatawan yang dituju hendaknya mampu ditarik melalui program-program promosi yang efektif (Depbudpar, 2006).

2. Pemilihan Target Pasar Wisatawan

Setelah segmen pasar wisatawan dapat diidentifikasi dengan baik, selanjutnya dipilih segmen yang paling menarik dan menguntungkan untuk dijadikan sasaran pasar (target market). Proses penetapan sasaran pasar wisatawan tadi akan terdiri dari tahapan-tahapan sebagai berikut:

- 1) **Identifikasi segmen pasar** wisatawan yang dapat diakses. Beberapa aspek dan tahapan aktivitas yang perlu diperhatikan dalam mengidentifikasi segmen pasar, wisatawan antara lain adalah:

- a) **Aspek Geografis;** Lokasi dan konsentrasi sasaran pasarwisatawan merupakan salah satu aspek yang menentukan dalam pemilihan media promosi. Dengan pertimbangan aspek geografis wisatawan tersebut, akan dapat ditentukan keperluan program promosi yang dapat mencapai pasar sasaran dengan biaya yang seefektif mungkin.
 - b) **Demografis;** Gambaran demografis sasaran pasar wisatawan juga akan menentukan dalam pemilihan media promosi. Media promosi yang digunakan untuk sasaran pasar wisatawan usia remaja tidak dapat disamakan dengan media promosi untuk wisatawan usia dewasa.
- 2) **Pemilihan Jenis wisatawan;** Pemilihan jenis wisatawan yang dijadikan sasaran pasar sangat penting untuk dilakukan, baik yang berupa kategori wisatawan individu maupun wisatawan kelompok (group). Hal ini perlu dilakukan dengan cermat sebab perbedaan jenis wisatawan akan memerlukan pendekatan promosi yang berbeda pula. Kategori wisatawan individu dan wisatawan kelompok akan mempunyai perilaku pilihan yang berbeda dalam mencari informasi dan memilih untuk mengkonsumsi suatu produk wisata.
 - 3) **Evaluasi;** Secara periodik perlu dilakukan penilaian ulang terhadap segmen-segmen pasar wisatawan yang dapat diakses tersebut(tingkat pertumbuhan pasar, persaingan, dll)
 - 4) **Penyesuaian produk wisata;** Hasil keseluruhan analisis terhadap segmen pasar wisatawan tadi harus ditindak lanjuti dengan penyesuaian produk wisata yang akan dijual pada segmen pasar yang akan disasar tadi
 - 5) **Seleksi media;** Langkah untuk melakukan seleksi media yang tepat/sesuai dengan segmen pasar wisatawan yang akan disasar tadi juga harus dilakukan secara seksama.
 - 6) **Desain materi periklanan;** Langkah terakhir yang tak kalah penting dari kegiatan analisis pasar wisatawan adalah memilih desain materi periklanan

yang tepat untuk merain segmen pasar Wisatawan yang telah dipilih (Depbudpar, 2006).

3. Bauran Pemasaran Pariwisata

Salah satu definisi pemasaran yang banyak dikemukakan oleh para ahlinya adalah: sebuah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan serta memberi keuntungan bagi perusahaan atau organisasi.

Mendasarkan pada pemahaman tentang makna pemasaran secara umum tadi, manakala diterapkan pada bidang kepariwisataan, dapatdikemukakan bahwa pada dasarnya pemasaran pariwisata bukanlah hanyakegiatan untuk menjual produk wisata saja akan tetapi harus dipahamijauh lebih luas dari pemaknaan tadi.

Dari pengertian yang luas seperti ini, kegiatan kegiatan pemasaran pariwisata paling tidak harus meliputi kegiatan- kegiatan untuk: mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan atau wisatawan serta untuk menguntungkan destinasi.

Untuk memuaskan pelanggan atau Wisatawan tadi, terdapat beberapa aspek variabel yang disebut dengan: bauran pemasaran wisata (*marketing mix.*), yang terdiri dari produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran pariwisata terdiri dari empat variabel utama yang satu sama lain saling terkait erat dan menjadi kombinasi strategi dalam aktivitas pemasaran pariwisata. Jadi konsep bauran pemasaran pariwisata merupakan segala usaha yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produk wisata.

a. **Produk wisata**(*tourism product*)

Produk wisata (*tourism product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta dapat berwujud atau tidak berwujud atau kombinasi dari keduanya.

b. Lokasi wisata(*tourism place*)

Lokasi wisata (*tourism place*) pada dasarnya adalah tempat dimana wisatawan dapat mencari informasi wisata, memperoleh penjelasan atau melakukan pembelian terhadap produk Wisata yang ditawarkan kepada wisatawan.

c. Harga jual produk wisata(*price*)

Dalam pengertian ini harga (*price*) adalah besaran uang tertentu yang dijadikan dasar penawaran kepada wisatawan, ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi wisatawan dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk wisata yang sama.

d. Promosi wisata(*tourism promotion*)

Promosi wisata (*tourism promotion*) adalah suatu cara yang digunakan untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan kepada calon wisatawan tentang produk wisata yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat dimana wisatawan dapat melihat atau melakukan pembelian produk wisata pada waktu dan tempat tertentu.

Cara-cara yang bisa dilakukan untuk berpromosi wisata akan dapat berbeda-beda strategi dan wujudnya, tergantung kepada segmen pasar wisatawan mana yang akan disasar. Berbagai contoh cara berpromosi wisata yang dapat dilakukan oleh sebuah destinasi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Materi-materi cetakan (brosur, *leaflet*, buku panduan wisata, dsb)
2. Iklan melalui media cetak maupun elektronik
3. Keikutsertaan dalam event-event pariwisata berskala internasional, regional dan nasional
4. Aktivitas kehumasan (*public relations*)
5. Internet (situs, *homepage*, *world wide web /www*).

4) Pemasaran Bertanggung Jawab

Secara filosofis, konstruksi pemahaman tentang *responsible marketing* adalah merupakan wujud konsekuensi dari penerapan paradigma pembangunan kepariwisataan yang bertanggung jawab (*responsible tourism*). Konstruksi *responsible tourism* ini sendiri merupakan hasil dari koreksi terhadap penerapan model *mass tourism* (pariwisata massal) yang secara nyata ternyata telah banyak memberikan dampak negatif bagi masyarakat lokal dan lingkungan alam.

Secara konvensional, pembangunan pariwisata di hampir seluruh penjuru dunia (khususnya negara dunia ketiga/sedang berkembang) selalu diarahkan pada upaya mendapatkan sebanyak mungkin wisatawan untuk dapat meraup sebesar-besarnya devisa/pendapatan dari para wisatawan.

Pada akhirnya, beberapa permasalahan di masyarakat dan lingkungan mulai timbul dengan adanya eksplorasi dan eksploitasi secara besar-besaran sumberdaya alam, budaya, dan keunikan-keunikan lokal lainnya untuk kegiatan dan kepentingan kepariwisataan.

Kondisi-kondisi di atas akhirnya disadari sebagai dampak buruk yang perlu segera dicegah perkembangannya, baik melalui pembuatan rambu-rambu dalam pengembangan kepariwisataan yang lebih ramah terhadap kelestarian lingkungan, maupun melalui pelibatan masyarakat untuk ikut menjaga kelestarian lingkungan, baik yang berupa: aset budaya, alam, dan sumber daya lingkungan lainnya sebagai aset penting bagi berlangsungnya kegiatan pariwisata dan kebutuhan bagi generasi mendatang.

Penerapan *responsible marketing* di masa mendatang akan menjadi salah satu faktor penentu dalam pengembangan citra pariwisata dari suatu negara/destinasi wisata. Penerapan prinsip-prinsip yang terkandung dalam *responsible marketing* akan berimplikasi pada perhatian yang saksama atas aspek kelestarian lingkungan alam, sosial dan budaya, dukungan pemberdayaan masyarakat, dan perhatian atas

kebutuhan wisatawan, yang pada gilirannya akan dapat mendorong terbentuknya citra positif negara/daerah tujuan wisata yang bersangkutan.

Kesadaran akan pentingnya pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan akhirnya telah merubah pola-pola pemasaran di bidang industri kepariwisataan menjadi lebih bertanggung jawab, sehingga melahirkan konsepsi tentang pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab (*responsible marketing*).

Hal ini berarti proses perencanaan, pengelolaan, evaluasi kegiatan pemasaran, dan bauran pemasaran saat ini harus lebih memperhatikan dan mempertimbangkan aspek lingkungan, pemberdayaan masyarakat, terpenuhinya hak-hak wisatawan, dan turut menumbuhkan rasa bertanggung jawab Wisatawan selama berwisata.

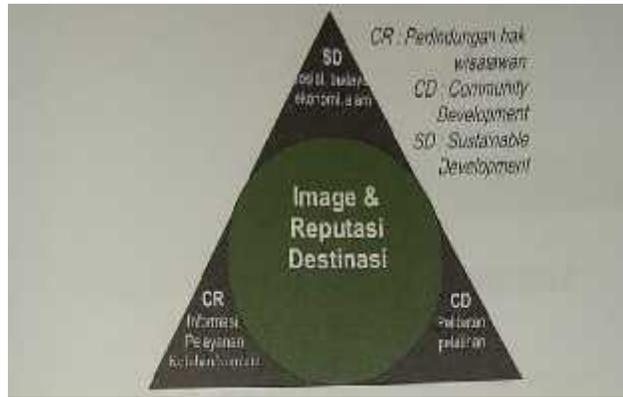
Definisi dan pemahaman mengenai pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab seperti diuraikan di atas mengandung beberapa pengertian penting, diantaranya adalah:

- 1) Pemasaran dipandang sebagai suatu proses perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi yang berkelanjutan (*sustainable*).
- 2) Ada upaya dan komitmen untuk memperhatikan dan mempertimbangkan berbagai kepentingan pelestarian lingkungan (*nature conservation*) dalam setiap aktivitas pemasaran.
- 3) Memperhatikan dan mempertimbangkan tanggung jawab kepada masyarakat lokal (*local community*) sebagai tuan rumah (*host*) dalam setiap aktivitas pemasaran pariwisata.
- 4) Memperhatikan dan mempertimbangkan tuntutan, kebutuhan, dan hak-hak wisatawan (*tourists right*)
- 5) Mendorong wisatawan untuk ikut bertanggung jawab dalam menjaga kelestarian lingkungan, mendukung pemberdayaan masyarakat lokal, dan taat pada hukum dan aturan adat setempat.

Dari definisi di atas tampaklah bahwa dibandingkan kegiatan pemasaran pada umumnya, pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab selain ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi (unit bisnis) pariwisata secara umum utamanya untuk penciptaan keuntungan yang bersifat komersial, kegiatan ini juga harus memperhatikan aspek kelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan memastikan terpenuhinya hak-hak wisatawan. Untuk memudahkan evaluasi kinerja apakah suatu program pemasaran pariwisata sudah berbasis pada nilai nilai *responsible marketing* atau belum, ada sejumlah pertanyaan mendasar yang harus diakomodasikan dalam pengembangan program *responsible marketing* dalam pemasaran pariwisata, antara lain adalah:

- 1) Bagaimana proses pemasaran, perencanaan, dan pengelolaan atas bauran pemasaran (*marketing mix*) pariwisata sudah mampu mengakomodir tuntutan atas kelestarian lingkungan (alam, sosial, dan budaya)?
- 2) Bagaimana proses pemasaran, perencanaan, dan pengelolaan atas bauran pemasaran (*marketing mix*) mampu menempatkan masyarakat lokal sebagai pelaku dan penerima manfaat atas kegiatan pariwisata melalui upaya pemberdayaan masyarakat dalam aktivitas pemasaran pariwisata?
- 3) Bagaimana proses pemasaran, perencanaan, dan pengelolaan atas bauran pemasaran (*marketing mix*) mampu memenuhi tuntutan pasar berupa pemenuhan dan perlindungan atas hak-hak wisatawan? Sebagai contoh: wisatawan mendapatkan informasi yang benar tentang destinasi yang akan dikunjungi.

Secara konseptual, pola pikir pendekatan "*responsible marketing*" dalam pemasaran pariwisata seperti telah dibicarakan tadi utamanya dalam pembentukan citra destinasi, secara visual dapat dilustrasikan dalam skema dibawah



Gambar 22. Ilustrasi Responsible Marketing dan Citra Destinasi

Pada gambar diagram di atas memberikan ilustrasi yang bersifat interaktif mengenai konstruksi *responsible marketing* sebagai suatu konsep dan prinsip-prinsip untuk mengakomodasikan tuntutan pembangunan yang berkelanjutan (SD), pemberdayaan masyarakat melalui kepariwisataan (CD), dan perlindungan hak-hak wisatawan (CR) yang harus dipandang sebagai suatu kesatuan pikir yang holistik dalam proses pembangunan kepariwisataan.

C. RANGKUMAN

Promosi (*promotion*) merupakan bagian dari proses pemasaran yang termasuk salah satu aspek dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran pada dasarnya merupakan koordinasi interaksi dari empat komponen, yang sering disebut dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Aktivitas promosi kepariwisataan secara prinsip merupakan kegiatan komunikasi, yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata (destinasi) yang berusaha mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan yang merupakan tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisatanya.

Pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab selain ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi (unit bisnis) pariwisata secara umum utamanya untuk penciptaan keuntungan yang bersifat komersial, kegiatan ini juga harus memperhatikan aspek kelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan memastikan terpenuhinya hak-hak wisatawan. Untuk memudahkan evaluasi kinerja apakah suatu program pemasaran pariwisata sudah berbasis pada nilai nilai *responsible marketing* atau belum, ada sejumlah pertanyaan mendasar yang harus diakomodasikan dalam pengembangan program *responsible marketing* dalam pemasaran pariwisata, antara lain adalah:

- 4) Bagaimana proses pemasaran, perencanaan, dan pengelolaan atas bauran pemasaran (*marketing mix*) pariwisata sudah mampu mengakomodir tuntutan atas kelestarian lingkungan (alam, sosial, dan budaya)?
- 5) Bagaimana proses pemasaran, perencanaan, dan pengelolaan atas bauran pemasaran (*marketing mix*) mampu menempatkan masyarakat lokal sebagai pelaku dan penerima manfaat atas kegiatan pariwisata melalui upaya pemberdayaan masyarakat dalam aktivitas pemasaran pariwisata?
- 6) Bagaimana proses pemasaran, perencanaan, dan pengelolaan atas bauran pemasaran (*marketing mix*) mampu memenuhi tuntutan pasar berupa pemenuhan dan perlindungan atas hak-hak wisatawan? Sebagai contoh: wisatawan mendapatkan informasi yang benar tentang destinasi yang akan dikunjungi.

D. LATIHAN SOAL

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan promosi pariwisata?
2. Jelaskan apa yang dimaksud dengan pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab? konsep promosi pariwisata
3. Jelaskan upaya-upaya yang berkaitan erat dengan pemasaran pariwisata

E. PUSTAKA RUJUKAN

- Gamal, Suwanto. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siagian, Sondang. 2005. *Administrasi Pembangunan*. Bumi Aksara. Jakarta
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Gava Media
- Syaodih, Ernandy. 2015. *Manajemen Pembangunan Kabupaten dan Kota*. Bandung : Refika Aditama
- Syafarudin. 2008. *Meluruskan Tujuan Pemekaran Daerah*. Artikel, Radar Lampung 4 November 2008

F. GLOSSARY

Respon pemasaran = responsible marketing

Segmentasi Wisatawan = Tourist Segmentation

Segmentasi perilaku wisatawan = tourist behavior segmentation

BAB IX

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PARIWISATA

A. KOMPETENSI DASAR

Diharapkan setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa mampu memahami perspektif perencanaan dan manajemen pembangunan daerah menghadapi era otonomi daerah

Indikator

Diharapkan setelah mengikuti matakuliah ini mahasiswa mampu menjelaskan dasar manajemen pembangunan dan perencanaan pembangunan daerah menghadapi era otonomi daerah, konsep dan strategi pembangunan kepariwisataan, tatakelola pariwisata yang baik, pembangunan destinasi pariwisata, pembangunan kepariwisataan di Indonesia, pengembangan kelembagaan pariwisata, pengembangan industri pariwisata, promosi dan pemasaran pariwisata, pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata,

Tujuan Pembelajaran

1. Mahasiswa dapat menjelaskan konsep pemberdayaan masyarakat
2. Mahasiswa dapat menjelaskan pentingnya pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan
3. Mahasiswa dapat menjelaskan upaya-upaya pemberdayaan masyarakat melalui kepariwisataan
4. Mahasiswa dapat menjelaskan konsep pengembangan sadar wisata dan penguatan Usaha Kepariwisata

B. PENYAJIAN

1) Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat (komunitas setempat) yang berada di destinasi melalui kegiatan usaha kepariwisataan merupakan salah satu model pembangunan yang sedang mendapatkan banyak perhatian dari berbagai kalangan dan akan menjadi agenda penting dalam proses pembangunan kepariwisataan kedepan.

Pemberdayaan masyarakat menurut beberapa ahli seperti Adimihardja (1999) telah dimengerti sebagai suatu proses yang tidak saja hanya mengembangkan potensi ekonomi masyarakat yang sedang tidak berdaya, namun demikian juga harus berupaya dapat meningkatkan: harkat dan martabat, rasa percaya diri dan harga dirinya, serta terpeliharanya tatanan nilai budaya setempat

Konstruksi pemberdayaan masyarakat seperti dipahami dalam pengertian di atas, pada akhirnya juga telah diadopsi sebagai suatu strategi pembangunan sosial ekonomi dan budaya yang diimplementasikan dalam kerangka design pembangunan kepariwisataan yang berpusat pada rakyat, yang mempunyai sasaran tidak saja hanya menumbuhkan kan kan dan mengembangkan nilai tambah ekonomi, tetapi juga nilai tambah yang bersifat beyond academic (sosial budaya)

Sementara itu, menurut Tjokrowinoto dan Pranaka (1996), proses pemberdayaan masyarakat dalam suatu sektor pembangunan seharusnya diarahkan tidak hanya menasar pada sasaran individu (secara individual) saja, akan tetapi juga harus diarahkan secara kolektif, dan kesemuanya harus menjadi bagian dari aktualisasi dan eksistensi manusia dan kemanusiaan itu sendiri. Dengan kata lain manusia dan kemanusiaanlah yang menjadi tolok ukur normatif, struktur dan substansial dari proses pembangunan sektor tersebut.

Pemahaman *peopleempowerment* seperti tadi telah, menempatkan konsep pemberdayaan masyarakat sebagai bagian dari upaya membangun eksistensi pribadi, keluarga, masyarakat, bangsa, pemerintah, negara dan tata dunia dalam kerangka

proses aktualisasi kemanusiaan yang adil dan beradab, yang terwujud di berbagai kehidupan sosial, budaya, politik, ekonomi, hukum, pendidikan dan sebagainya.

Pada prinsipnya, pemberdayaan masyarakat (*people empowerment*) dapat juga dimaknai sebagai suatu upaya untuk menguatkan *power* daya atau *empowering* dari golongan masyarakat yang *powerless* (tidak berdaya), yang biasanya mereka yang sedang tergolong dalam masyarakat marjinal.

Power dalam artian *empowering* seperti tadi diartikan sebagai kekuasaan dan kekuatan, sehingga dalam kegiatan pemberdayaan terkandung dua makna yakni suatu proses memberikan/mengalihkan sebagian kekuasaan dan kekuatan dari yang *powerful* kepada yang *powerles*.

Pada sisi yang lain, pemberdayaan masyarakat juga dapat diartikan sebagai suatu proses untuk memotivasi individu/masyarakat yang sedang tidak berdaya agar memiliki kemampuan/keberdayaan untuk menentukan apa yang menjadi pilihan hidupnya.

Pemberian *power* itu sendiri pada dasarnya harus dilihat dalam konteks keseimbangan *power* dan juga *interest*(kepentingan) antara pihak Pemerintah, Swasta dan Masyarakat, seperti yang tergambarkan dalam ilustrasi interaksi yang setara dan seimbang antara pihak Pemerintah-Industri-Masyarakat pada tata kelola kepariwisataan yang baik (*good tourism governance*) di bawah ini.



Gambar 23. Konstruksi Pariwisata

Dapat disimpulkan dari ilustrasi gambar di atas konstruksi yang dipahami dalam pemberdayaan masyarakat melalui kepariwisataan adalah bagaimana upaya untuk meningkatkan *power* masyarakat yang selama ini mengalami *powerless* dan “selalu dipinggirkan” dalam konteks pembangunan kepariwisataan yang berbasis *good tourism governance*.

Dalam konstelasi tata kelola kepariwisataan yang baik seperti dipahami di atas, posisi masyarakat dalam berbagai kesempatan masih berada dalam posisi yang tidak seimbang terutama manakala disandingkan dengan kedua *stakeholder* lainnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa posisi masyarakat masih dalam keadaan rentan untuk terpinggirkan marginal marginal dalam proses pembangunan kepariwisataan. Hal tersebut banyak disebabkan oleh tidak adanya atau lemahnya akses yang mereka miliki kepada sumber daya (*resource*) pariwisata yang ada dan rendahnya pelibatan mereka dalam proses pengambilan keputusan.

Pentingnya pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan tersebut digaribawahi oleh Banyak pakar kepariwisataan seperti Murphy (1988),

Larry Dwyer, Peter Forsyth dan Wyne Dwyer (2010), memandang bahwa pembangunan kepariwisataan harus merupakan suatu “kegiatan yang berbasis pada komunitas” dengan pengarusutamaan bahwa sumber daya dan keunikan komunitas lokal baik berupa elemen fisik maupun nonfisik tradisi dan budaya yang melekat pada komunitas tersebut harus merupakan unsur penggerak utama dari kegiatan pariwisata itu sendiri.

Pentingnya peran masyarakat atau komunitas lokal dalam pembangunan kepariwisataan juga telah digarisbawahi oleh Wearing (2001) yang menegaskan bahwa sukses atau keberhasilan jangka panjang suatu industri pariwisata sangat tergantung pada tingkat penerimaan dan dukungan dari komunitas lokal.

Karena itu, untuk memastikan bahwa pengembangan pariwisata di suatu tempat dapat dikelola dengan baik dan berkelanjutan maka hal yang mendasar yang harus diwujudkan untuk mendukung tujuan tersebut adalah bagaimana memfasilitasi keterlibatan yang luas dari komunitas lokal dalam proses pengembangan dan memaksimalkan nilai manfaat sosial dan ekonomi dari kegiatan pariwisata untuk masyarakat setempat.

Kerangka teori yang dikemukakan oleh Wearing(2001) tersebut menegaskan bahwa masyarakat lokal memiliki kedudukan yang sama pentingnya sebagai salah satu pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam pembangunan kepariwisataan, selain pihak pemerintah dan industri swasta.

Dalam kedudukannya sebagai salah satu *stakeholder* masyarakat memiliki fungsi dan peran sebagai tuan rumah, sekaligus sebagai subjek pengembangan yang turut aktif dalam memberikan peran dan kontribusinya dalam pembuatan keputusan dalam pembangunan kepariwisataan.

Sebagai *subjek pembangunan kepariwisataan* masyarakatmasyarakat menjadi pelaku penting dan harus terlibat secara aktif dalam perencanaan dan implementasi program kegiatan kepariwisataan; sementara sebagai *penerima manfaat* masyarakat memperoleh nilai manfaat ekonomi yang signifikan dari pengembangan kegiatan

kepariwisataan yang akan meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan sosial, ekonomi, dan budayanya.

Dengan mendasarkan pada konsep pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan Seperti telah dibicarakan tadi, maka upaya pemberdayaan masyarakat melalui kepariwisataan pada hakekatnya harus diarahkan pada beberapa hal sebagai berikut:

- a) Meningkatnya kapasitas peran dan inisiatif masyarakat sebagai subject atau pelaku penting dalam pengembangan kepariwisataan;
- b) Meningkatnya posisi dan kualitas keterlibatan/partisipasi masyarakat dalam mengembangkan pariwisata;
- c) Meningkatnya nilai manfaat positif pembangunan kepariwisataan bagi kesejahteraan ekonomi masyarakat dan;
- d) Meningkatnya kemampuan masyarakat dalam melakukan perjalanan wisata.

Di dalam memberdayakan masyarakat melalui kepariwisataan tentu saja pihak pemerintah dan LSM/NGO harus memegang prinsip-prinsip dasar pemberdayaan masyarakat yang antara lain meliputi:

- a) Prakarsa dan proses pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, tahap demi tahap harus diletakkan pada masyarakat sendiri.
- b) Fokus utamanya adalah meningkatkan kemampuan masyarakat untuk mengelola dan memobilisasi sumber-sumber yang terdapat di komunitas itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- c) Menghargai variasi dan keunikan lokal sehingga kepariwisataan yang dikembangkan harus bersifat fleksibel menyesuaikan dengan kondisi lokal.
- d) Menekankan pada proses pembelajaran masyarakat (*social learning*) yang didalamnya terdapat interaksi kolaboratif antara birokrasi dan komunitas sejak perencanaan, implementasi sampai dengan evaluasi kegiatan/proyek pembangunan.

- e) Proses belajar tersebut didasarkan pada prinsip kesetaraan saling menghormati, dan saling percaya di antara pemangku kepentingan.
- f) Pembentukan kemitraan maupun jaringan (*networking*) yang saling menguntungkan di antara *stakeholders* yang terkait.

Dengan dijalankannya prinsip-prinsip tadi diharapkan sasaran tujuan penerapan program pemberdayaan masyarakat melalui kepariwisataan akan tercapai sasaran tujuan pemberdayaan masyarakat melalui kepariwisataan tadi paling tidak meliputi:

- a. Mendorong masyarakat di destinasi untuk mengenali dan menyadari masalah kepariwisataan yang dihadapinya serta secara bersama-sama dan mandiri memecahkan masalah tersebut;
- b. Memperkuat atau membangun organisasi atau kelompok di bidang kepariwisataan sebagai wadah untuk kebersamaan kerjasama keswadayaan dan pertanggungjawaban;
- c. Memperkuat bargaining position (posisi tawar) kelompok kepariwisataan itu dihadapan pemerintah elit maupun pemilik modal;
- d. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai urusan kepariwisataan melalui wadah kelompok organisasi sosial tersebut;
- e. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan SDM pariwisata yang ada melalui wadah kelompoknya;
- f. Membangun tata kelola kepariwisataan yang baik dan membuka akses yang luas terhadap keadilan;
- g. Memperkuat posisi masyarakat setempat dalam usaha kepariwisataan;
- h. Memperkuat kapasitas organisasi masyarakat di bidang kepariwisataan;
- i. Meningkatkan jangkauan informasi masyarakat terhadap berbagai isu maupun permasalahan kepariwisataan yang menyangkut kehidupan mereka;
- j. Meningkatkan kemandirian masyarakat pariwisata melalui kelompok dalam hal permodalan, membuat keputusan dan “menghidupi” kelompok;

- k. Mendorong peningkatan kemakmuran ekonomi, kesetaraan politik, dan kesejahteraan sosial masyarakat melalui kepariwisataan.

2) Lingkup Pemberdayaan Masyarakat Pariwisata

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam uraian sebelumnya, upaya pemberdayaan masyarakat melalui kepariwisataan pada prinsip yang harus senantiasa diarahkan pada pencapaian 4 sasaran utama, yaitu:

- a. Peningkatan kapasitas, peran dan inisiatif masyarakat sebagai subjek atau pelaku penting dalam pembangunan kepariwisataan;
- b. Peningkatan posisi dan kualitas keterlibatan/partisipasi masyarakat dalam pengembangan kepariwisataan;
- c. Peningkatan nilai manfaat positif pembangunan pariwisata bagi kesejahteraan sosial, ekonomi dan budaya masyarakat dan
- d. Peningkatan kemampuan masyarakat dalam melakukan perjalanan wisata.

Dengan mengacu pada ke-4 sasaran tersebut diatas, maka dalam kerangka pemberdayaan masyarakat melalui pembangunan kepariwisataan, sasaran-sasaran tersebut harus bermuara pada tiga aspek atau ranah programatis sebagai berikut:

- a. **Penguatan kapasitas dan peran masyarakat**(terkait dengan upaya meningkatkan peran dan kapasitas masyarakat untuk turut aktif dalam kegiatan dan proses pembangunan kepariwisataan)
- b. **Penguatan akses dan kesempatan berusaha**(masyarakat terkait dengan upaya meningkatkan nilai manfaat ekonomi bagi masyarakat dari usaha kepariwisataan)
- c. **Penguatan sadar wisata** (terkait dengan upaya meningkatkan kesadaran dan peran masyarakat dalam mendukung pengembangan kepariwisataan serta dapat menjadi pelaku usaha, pekerja maupun sebagai wisatawan)

Terkait dengan partisipasi masyarakat, sangat disadari bahwa di tingkat lokal, kelembagaan yang ada belum berjalan solid, sehingga diperlukan upaya-upaya penguatan terhadap lembaga-lembaga masyarakat di tingkat lokal maupun embrio lembaga terkait yang dapat diberdayakan untuk mendukung pengembangan kepariwisataan di tingkat lokal.

Beberapa aspek yang perlu mendapatkan perhatian oleh para pelaku pembangunan kepariwisataan dalam penguatan kapasitas dan peran masyarakat tadi paling tidak akan terdiri aspek-aspek sebagai berikut:

A. Pengembangan Kelembagaan Masyarakat

Hal ini berhubungan dengan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh masyarakat setempat dalam hal pengetahuan organisasi dan keahlian dalam hal pengelolaan dan pengembangan organisasi.

B. Pelibatan peran masyarakat(perencanaan, implementasi monitoring dan evaluasi).

Secara berurutan proses peningkatan peran serta aktif masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan tadi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. Pada Tahap
Perencanaan | → Keterlibatan Masyarakat lokal terutama berkaitan dengan identifikasi masalah atau persoalan identifikasi potensi pengembangan analisis dan peramalan terhadap kondisi lingkungan di masa mendatang, pengembangan alternatif rencana dan fasilitas, dan sebagainya. |
| 2. Pada Tahap
Perencanaan | → Bentuk keterlibatan masyarakat terutama terkait dengan partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program pengembangan pembangunan, pengelolaan objek atau usaha yang terkait dengan kegiatan kepariwisataan. |
| 3. Pada Tahap
Perencanaan | |

Bentuk partisipasi masyarakat terwujud dalam
→ peran dan posisi masyarakat dalam tahap monitoring/evaluasi serta memperoleh nilai manfaat secara ekonomi maupun sosial budaya, yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan sosial, ekonomi dan budaya masyarakat lokal.

Di samping peningkatan kapasitas dalam berbagai aspek pemberdayaan masyarakat di atas, peningkatan kapasitas masyarakat dalam proses negosiasi kepentingan dan penyelesaian konflik juga sangat penting untuk ditingkatkan.

Cara yang paling efektif dalam peningkatan kapasitas negosiasi tadi adalah dengan memanfaatkan aspek modal sosial yang dimilikinya (*social capital*) oleh masyarakat itu sendiri. Secara teoritik dapat diharapkan, kuatnya peran dan kedudukan masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan, maka secara politis tentunya akan meningkatkan posisi tawar masyarakat (*bergaining position*) terhadap pihak pemerintah dan industri sebagai mitra kerjanya.

Sedangkan apabila dilihat dari sisi pemerintah, peningkatan kapasitas masyarakat secara politis justru akan merupakan cerminan keberhasilan pemerintah dalam proses demokratisasi dan pengembangan *good tourism governance* itu sendiri. Dapat diharapkan, nantinya pihak pemerintah akan sangat mudah menjalankan program pemberdayaan masyarakat apabila dilakukan di lingkungan komunitas yang telah memiliki modal sosial yang kuat.

dilakukan di lingkungan komunitas yang telah memiliki modal sosial yang kuat.

Pada hakikatnyanya, kekayaan modal sosial masyarakat dapat berwujud berbagai potensi seperti: kemampuan organisasi, jaringan sosial antar warga dan kelembagaan sosial dalam mengontrol dan membentuk pertukaran transaksi sosial sedangkan yang dimaksud dengan *pertukaran/transaksi* sosial. Sedangkan yang dimaksud dengan pertukaran sosial di dalam pengertian ini adalah distribusi dan

transaksi dari potensi kekuatan (*power*) dan sumber daya ekonomi yang terjadi antar individu atau antar kelompok dalam masyarakat.

Dalam arti yang lebih luas, modal sosial juga dapat dipahami sebagai serangkaian dari perkumpulan-perkumpulan horizontal antar warga negara yang didalamnya terdiri atas jaringan-jaringan sosial dan norma-norma terkait yang mempunyai suatu pengaruh positif terhadap pembangunan komunitas. Modal sosial merupakan aset masyarakat di dalam meningkatkan dan mengembangkan kapasitas sebagai manusia, anggota komunitas sosial dan warga negara. Modal sosial dapat direfleksikan sebagai arena politik yang relatif otonom dari negara dimana masyarakat mencoba untuk mengartikulasikan nilai-nilai, dalam menciptakan asosiasi-asosiasi dan solidaritas serta memperjuangkan kepentingan rakyatnya. Hal tersebut dilakukan dalam rangka saling membangun jaringan dan saling membantu atas dasar prinsip saling menghargai, penghargaan terhadap peradaban manusia kesetaraan kebebasan dan persaudaraan.

Secara substansial dapat dikatakan bahwa kandungan dari modal sosial adalah adanya: rasa kesetiakawanan, kekompakan dan tanggung jawab sosial. Selain itu juga terdapat rasa toleransi sosial dan kepedulian yang empati terhadap sesama. Modal sosial juga dapat menciptakan rasa saling percaya diantara anggota masyarakat. Kepercayaan itu dapat menimbulkan kerjasama yang erat.

Di samping itu, anggota masyarakat juga dapat memiliki komitmen terhadap aturan main yang berlaku didalam lingkungan sosialnya. Komitmen tadi dapat disalurkan menjadi sikap dalam menghargai dialog dan mewujudkan partisipasi masyarakat. Hal ini tentu saja merupakan usaha untuk menciptakan kesetaraan politis di antara anggota masyarakat. Dan yang paling penting modal sosial juga dapat memiliki kemampuan kemandirian serta inisiatif masyarakat

Sehingga secara teoritik dapat diharapkan bahwa pengembangan modal sosial yang dimiliki masyarakat di sekitar destinasi pariwisata akan sangat bermanfaat untuk menjadi:

- a) Elemen penting bagi bekerjanya demokratisasi di sektor kepariwisataan

- b) Elemen penting bagi peningkatan perekonomian masyarakat melalui sektor usaha pariwisata.
- c) Membuat masyarakat mempunyai *bergaining position* yang kuat berhadapan dengan negara dan pasar pariwisata.
- d) Membuat kelompok masyarakat mempunyai ketahanan sosial yang handal dalam bisnis pariwisata.
- e) Membuat masyarakat memiliki kemandirian usaha di sektor kepariwisataan.

3) Pengembangan Sadar Wisata

Pembangunan sektor kepariwisataan pada prinsipnya sangat memerlukan adanya dukungan yang merupakan komitmen, peran aktif dan keterlibatan sinergis dari semua pemangku kepentingan terkait, baik dari unsur pemerintah, swasta, maupun masyarakat. Masing-masing pihak memiliki fungsi dan perannya masing-masing sesuai dengan otoritas dan kapasitas masing-masing.

Pemerintah secara khusus akan lebih berkonsentrasi sebagai fasilitator dan pengendali (regulator) pembangunan kepariwisataan. Sedangkan pihak industri atau swasta akan lebih berperan sebagai pelaku dan inisiator pengembangan destinasi, terutama dengan kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan produk dan pasar pariwisata.

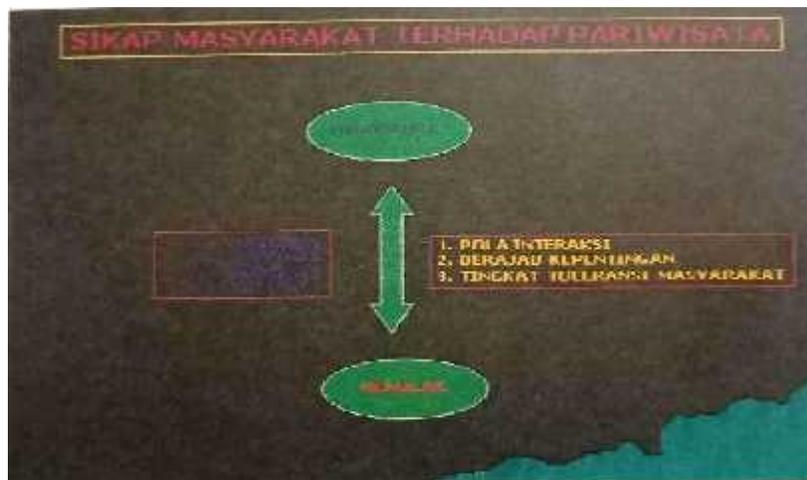
Sedangkan pihak masyarakat sebagai bagian penting dalam kegiatan pembangunan kepariwisataan akan memiliki peran strategis tidak saja sebagai penerima manfaat, namun sekaligus juga harus mampu menjadi pelaku yang mendorong keberhasilan pengembangan kepariwisataan di wilayahnya masing-masing baik sebagai tenaga kerja pengusaha maupun sebagai tuan rumah yang baik (*host*). Secara teoritik masyarakat di destinasi akan mempunyai sikap yang: mendukung, *neutral*, kurang senang sampai dengan menentang akan sangat bergantung pada ketiga hal sebagai berikut:

- a. Pola interaksi antara industri pariwisata yang ada di destinasi dengan masyarakat setempat, apakah saling menguntungkan atau masyarakat merasa dirugikan.
- b. Seberapa jauh aktivitas kepariwisataan yang ada di destinasi tadi dianggap penting dan merupakan bagian dari kehidupan sosial, ekonomi dan budaya masyarakat setempat.
- c. Derajat toleransi masyarakat terhadap berbagai dampak dan konsekuensi sebagai destinasi wisata.

Jikalau dari ketiga aspek diatas menghasilkan nilai yang positif atau cenderung ke positif maka akan dapat meningkatkan dukungan dan partisipasi masyarakat di destinasi tadi terhadap aktivitas kepariwisataan yang ada masyarakat yang ada di berbagai destinasi di Bali adalah merupakan contoh keberhasilan pengembangan masyarakat sebagai *host* destinasi wisata.

Sedangkan apabila dari ketiga aspek tadi menghasilkan nilai negatif atau cenderung negatif maka sikap masyarakat akan dapat mengarah ke sisi negatif seperti *jengkel* dan tidak mendukung aktivitas kepariwisataan yang ada bahkan bisa sampai bersikap menentang (*antagonis*) secara ilustratif *hipotesis* tadi dapat dijelaskan dalam gambar berikut:

Gambar 24. Sikap Masyarakat Terhadap Pariwisata



Salah satu aspek penting dan mendasar bagi keberhasilan pengembangan kepariwisataan adalah dapat diciptakannya. Iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kegiatan kepariwisataan di suatu destinasi iklim kondusif tersebut khususnya terkait dengan dukungan penerimaan dan partisipasi masyarakat terhadap pengembangan pariwisata yang berada di wilayah destinasi tersebut sebagaimana telah dijelaskan di atas.

Dalam konteks pembahasan dukungan dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan kepariwisataan yang ada pada suatu destinasi seperti yang dimaksud dalam pembicaraan tersebut diatas, dalam kepustakaan pembangunan kepariwisataan telah dikenal dengan konsep **Sadar Wisata**. Konsep sadar wisata sendiri pada intinya memiliki dua misi atau sasaran utama yaitu:

- a. Mendorong masyarakat untuk dapat menciptakan iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kegiatan kepariwisataan yang berada di wilayahnya (masyarakat sebagai host atau tuan rumah yang baik); dan
- b. Mendorong masyarakat untuk dapat menjadi pelaku dan bekerja di sektor kepariwisataan yang ada di wilayahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung serta mendorong masyarakat itu sendiri menjadi wisatawan atau pihak yang melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi wisata yang lain (masyarakat sebagai guest/wisatawan) khususnya dalam lingkup wilayah nusantara

Partisipasi dan dukungan masyarakat pada aspek peranan yang pertama diatas (sebagai host) akan terkait dengan penciptaan unsur atau kondisi yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya kegiatan pariwisata yang dapat berupa penciptaan berbagai kondisi dan situasi (atmosfer):**keamanan kebersihan ketertiban keamanan keindahan keramahan dan unsur kenangan**;atau lebih dikenal dalam kepustakaan kepariwisataan di Indonesia sebagai **Sapta Pesona**.

Unsur-unsur Sapta Pesona tersebut telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam gerak dan langkah kebijakan pengembangan destinasi pariwisata hampir

selama dua dekade terakhir dan terbukti telah menjadi pilar penting dalam upaya pengembangan dan pertemuan destinasi destinasi pariwisata di Indonesia.

4) Penguatan Usaha Kepariwisata

Penguatan usaha masyarakat di bidang kepariwisataan sebagai salah satu peranan penting dalam pemberdayaan masyarakat melalui kepariwisataan, terutama yang berkaitan dengan optimalisasi nilai manfaat sosial-ekonomi dari industri pariwisata bagi masyarakat di sekitar destinasi menjadi sangat penting untuk mendapatkan perhatian dalam pengembangan destinasi wisata.

Sebagaimana menjadi salah satu prinsip dalam konsep pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (*community based tourism development*), bahwa pengembangan kepariwisataan harus memberikan nilai manfaat sosial ekonomi yang sebesar-besarnya bagi masyarakat setempat. Selain itu, industri pariwisata juga memiliki agenda strategis untuk mengurangi tingkat kemiskinan masyarakat yang berfungsi sebagai host dan sekaligus juga sebagai pemangku kepentingan. Oleh karena itu peluang, kesempatan serta akses masyarakat terhadap penerimaan nilai manfaat sosial ekonomi dari industri pariwisata di sebuah destinasi harus dioptimalkan.

Beberapa bidang usaha dan kesempatan kerja yang dapat diciptakan dari industri kepariwisataan yang berada pada suatu destinasi untuk diusahakan oleh masyarakat, diantaranya adalah: agen perjalanan, *ticketing*, usaha atraksi dan daya tarik wisata, *tourist resort*, akomodasi, transportasi lokal, cinderamata, *food and beverage*, *Spa*, pemandu wisata, parkir, Porter dan jasa-jasa yang lain yang terkait.

Pada dasarnya, keterlibatan masyarakat dalam usaha kepariwisataan di berbagai destinasi di Indonesia secara umum sudah berlangsung baik sebagai pekerja maupun sebagai pengusaha. Namun demikian, dapat dikatakan berbagai usaha dan tenaga kerja masyarakat setempat yang ada tadi, pada umumnya masih berupa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan tingkatan kerja menengah kebawah, yang seringkali masih mengalami banyak kendala untuk bisa berkembang.

Untuk itu upaya pemerintah dan industri pariwisata kata-kata itu untuk lebih besar lagi untuk memberdayakannya baik melalui penguatan modal, peningkatan keterampilan kerja (*skill*) pemberian perlindungan (*protection*), maupun perluasan akses (*access*), masih sangat dibutuhkan.

Penguatan usaha dan peningkatan kesempatan kerja di bidang kepariwisataan pada masyarakat yang ada di sekitar destinasi, secara garis besar dapat dilakukan melalui berbagai strategi pengembangan sebagai berikut:

- a. Meningkatkan permintaan terhadap fasilitas penunjang wisata (akomodasi, makan, minum, cinderamata, jasa wisata, dsb) di destinasi, sehingga pada giliran berikutnya akan meningkatkan peluang bagi tumbuh dan berkembangnya kesempatan kerja dan usaha masyarakat pada jenis-jenis fasilitas tersebut;
- b. Mengembangkan produk-produk wisata baru bagi usaha ekonomi masyarakat setempat dan bentuk jasa layanan lainnya persewaan kendaraan wisata usaha kerajinan seni pertunjukan seni rupa dan seni sastra sebagai atraksi wisata agrotourism dan produk-produk wisata minat khusus lainnya;
- c. Meningkatkan permintaan pasar terhadap produk wisata lokal yang spesifik seperti produk yang dihasilkan Desa setempat seperti kuliner lukisan ukiran batik serta seni tradisional yang akan mendorong keberlanjutan atau kesinambungan adat tradisi masyarakat lokal secara turun-temurun;
- d. Menggunakan tenaga kerja dan tenaga ahli lokal misal pemandu wisata pelayan restoran dan usaha cenderamata karyawan hotel dsb-nya;
- e. Membuka peluang dan pengembangan sumber dana bagi usaha perlindungan atau konservasi sumber daya alam dan budaya di sekitar kawasan, serta;
- f. Menumbuhkan tingkat kesadaran masyarakat komunitas lokal terhadap nilai-nilai lokalitas budaya dan keunikan alam yang bisa dimanfaatkan sebagai daya tarik dan atraksi wisata.

Pada dasarnya ada beberapa prinsip penting yang perlu diperhatikan dalam rangka pengembangan program penguatan usaha ekonomi dan perluasan kesempatan kerja masyarakat di destinasi antara lain adalah sebagai berikut:

- a. **Kualitas produk:** Upaya peningkatan kualitas produk ini dapat meliputi peningkatan kualitas sumber daya manusia pariwisata, produk souvenir, produk atraksi dan daya tarik produk akomodasi kualitas makanan dan minuman yang dihasilkan oleh usaha usaha kecil dan menengah dari masyarakat setempat.
- b. **Organisasi atau Lembaga Usaha Pariwisata:** yang dimaksud dalam peningkatan kualitas usaha pariwisata disini adalah keseluruhan program penguatan segenap usaha kerajinan ataupun makanan yang memproduksi si maupun menjadi penyalur dan juga semua lembaga yang terkait dalam pengelolaan produk wisata setempat. Termasuk dalam program ini adalah peningkatan kualitas segenap sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya seperti melalui program penyediaan kecukupan modal baik itu berupa uang keterampilan pengetahuan dan budaya kerja pariwisata.
- c. **Promosi dan distribusi :** yang dimaksud dengan program penguatan promosi dan distribusi dalam pengertian ini adalah keseluruhan program peningkatan kualitas promosi dan distribusi dari semua produk wisata yang dihasilkan oleh segenap usaha pariwisata setempat kepada pasar wisata yang ada terutama kepada segmen yang menjadi konsumen utama atau pasar utama dari produk wisata tersebut.
- d. **Penyediaan bahan baku :** yang dimaksudkan dengan program ini adalah keseluruhan upaya peningkatan dukungan penyediaan bahan baku untuk kegiatan usaha pariwisata masyarakat setempat, terutama bahan baku yang produk yang tidak bisa disediakan sendiri oleh masyarakat setempat.
- e. **Dukungan modal usaha usaha :** pariwisata tidak akan berjalan secara optimal jika tidak dibarengi dengan pemberian bantuan permodalan usaha

adil dan merata yang biasanya akan menjadi tanggung jawab dari Lembaga Keuangan setempat yang terkait.

- f. **Dukungan alat produksi** : dalam pengertian ini adalah semua program yang terkait dengan penyajian semua peralatan utama dan peralatan yang bisa mendukung dalam kegiatan produksi untuk menghasilkan gas segenap produk wisata yang ada di destinasi tersebut.

C. RANGKUMAN

Upaya pemberdayaan masyarakat melalui kepariwisataan pada hakekatnya harus diarahkan pada beberapa hal sebagai berikut:

- e) Meningkatnya kapasitas peran dan inisiatif masyarakat sebagai subject atau pelaku penting dalam pengembangan kepariwisataan;
- f) Meningkatnya posisi dan kualitas keterlibatan/partisipasi masyarakat dalam mengembangkan pariwisata;
- g) Meningkatnya nilai manfaat positif pembangunan kepariwisataan bagi kesejahteraan ekonomi masyarakat dan;
- h) Meningkatnya kemampuan masyarakat dalam melakukan perjalanan wisata.

Di dalam memberdayakan masyarakat melalui kepariwisataan tentu saja pihak pemerintah dan LSM/NGO harus memegang prinsip-prinsip dasar pemberdayaan masyarakat yang antara lain meliputi:

- g) Prakarsa dan proses pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, tahap demi tahap harus diletakkan pada masyarakat sendiri.
- h) Fokus utamanya adalah meningkatkan kemampuan masyarakat untuk mengelola dan memobilisasi sumber-sumber yang terdapat di komunitas itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- i) Menghargai variasi dan keunikan lokal sehingga kepariwisataan yang dikembangkan harus bersifat fleksibel menyesuaikan dengan kondisi lokal.

- j) Menekankan pada proses pembelajaran masyarakat (*social learning*) yang didalamnya terdapat interaksi kolaboratif antara birokrasi dan komunitas sejak perencanaan, implementasi sampai dengan evaluasi kegiatan/proyek pembangunan.
- k) Proses belajar tersebut didasarkan pada prinsip kesetaraan saling menghormati, dan saling percaya di antara pemangku kepentingan.
- l) Pembentukan kemitraan maupun jaringan (*networking*) yang saling menguntungkan di antara *stakeholders* yang terkait.

D. LATIHAN SOAL

1. Sebutkan dan jelaskan beberapa hal yang harus dilakukan terkait upaya pemberdayaan masyarakat
2. Jelaskan prinsip-prinsip dasar pemberdayaan masyarakat

E. PUSTAKA RUJUKAN

- Gamal, Suwanto. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siagian, Sondang. 2005. *Administrasi Pembangunan*. Bumi Aksara. Jakarta
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Gava Media
- Syaodih, Ernandy. 2015. *Manajemen Pembangunan Kabupaten dan Kota*. Bandung : Refika Aditama
- Syafarudin. 2008. *Meluruskan Tujuan Pemekaran Daerah*. Artikel, Radar Lampung 4 November 2008
- Suyono, Haryono. 2007. *Pemberdayaan Masyarakat Mengantar Masyarakat Mandiri*. Grasindo. Jakarta

Usman, Sanyoto. 2004. *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*.

- Pustaka Pelajar. Yogyakarta

F. GLOSSARY

Jaringan = *networking*

Posisi tawar = *bargaining position*

BAB X

INNOVATIVE GOVERNMENT PEMERINTAH DAERAH BIDANG KEPARIWISATAAN: STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI PARIWISATA DI PROVINSI LAMPUNG

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang terbesar perekonomian di Indonesia, pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam pembangunan suatu negara, dikarenakan pariwisata dianggap secara langsung dapat memberikan kontribusi lebih pada pendapatan daerah di mana objek wisata tersebut berada¹. Sektor pariwisata dapat dijadikan sebagai salah satu sektor unggulan dalam upaya perolehan devisa, penciptaan lapangan kerja maupun dalam pengentasan kemiskinan. Penjelasan yang sama juga disampaikan oleh Lumaksono dkk bahwa sektor pariwisata memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai salah satu sumber penerimaan devisa maupun penciptaan lapangan kerja serta kesempatan berusaha². Saat ini pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terancam akibat pandemi virus Corona, tidak terkecuali di Propinsi Lampung tepatnya di Kabupaten Pesawaran, Kabupaten Tanggamus dan Kabupaten Lampung Selatan yang merupakan kawasan-kawasan strategis pusat pengembangan pariwisata Lampung. Beberapa objek wisata di Lampung pun merasakan dampaknya hingga membuat tempat-tempat wisata tersebut harus mengalami penutupan sementara sampai batas waktu yang tidak dapat di tentukan. Hal tersebut membuat lemahnya perekonomian daerah Lampung yang berimbas pada berhentinya proses pembangunan pariwisata di Propinsi Lampung, yang pada akhirnya berdampak pada kesejahteraan masyarakat lokal.

Kunjungan wisatawan Indonesia sejak tahun 2014 sampai tahun 2019 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 jumlah wisatawan domestik dan mancanegara 4,4 juta dan pada tahun 2019 jumlah wisatawan mencapai 10,7 juta.

¹Meiwany A. K. Tapattfeto and Juita L.D Bessie, "Strategi Pengembangan Objek Wisata Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan," *Jurnal of Management* Vol.6, no. May (2018): 1–20.

²Dian Wijayanto, Dian Minggu Nuriasih, and Muhammad Nurul Huda, "STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA MANGROVE DI KAWASAN KONSERVASI PERAIRAN NUSA PENIDA (Strategies of Mangrove Tourism Development in Nusa Penida Marine Protected Area)" 8, no. 2 (2013): 25–32.

Tabel Perkembangan Jumlah Wisatawan Ke Indonesia Tahun 2014-2019

TAHUN	WISATAWAN		TOTAL
	Nusantara (Pergerakan)	Mancanegara (Kunjungan)	
1	2	3	4
2014	4.327.188	95.528	4.422.716
2015	5.530.803	114.907	5.645.710
2016	7.381.774	155.053	7.536.827
2017	11.395.827	245.372	11.641.199
2018	13.933.207	274.742	14.207.949
2019	10.445.855	298.063	10.743.918

Sumber/source: LKIP DISPAREKRAF 2019

Kunjungan wisatawan mancanegara sejak tahun 2014 terus mengalami kenaikan sedangkan jumlah kunjungan wisatawan domestik paling tinggi adalah di tahun 2018 yakni mencapai 13,8 juta. Grafik perkembangan jumlah kunjungan wisata dapat dilihat seperti berikut:

Gambar 25. Grafik Wisatawan 2014-2019



Sektor pariwisata sangat dimungkinkan mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi karena ketersediaan berbagai potensi pariwisata yang

ada serta dukungan pemerintah daerah dalam bentuk regulasi³. Tujuan pembangunan dan pengembangan pariwisata Provinsi Lampung adalah sebagai daerah tujuan wisata terdepan di Indonesia yang menjadi lokomotif pembangunan dan memberikan peningkatan kesejahteraan pada masyarakat, dengan strategi pariwisata:

- a. Meningkatkan kegiatan promosi pariwisata dalam dan luar negeri melalui pendekatan analisa pasar dan kerjasama antar DTW, MPU dan destinasi pariwisata Internasional.
- b. Melakukan pembinaan dan koordinasi dengan kabupaten/kota dalam rangka menciptakan produk pariwisata yang siap jual dan kuat, mampu bersaing dalam rangka menarik minat dan daya tarik wisata.
- c. Menetapkan sektor pariwisata sebagai prioritas pembangunan daerah dengan menetapkan kawasan pengembangan pariwisata untuk mendukung obyek dan daya tarik wisata Lampung.
- d. Mendorong minat investor untuk: menanamkan investasinya di daerah Lampung.
- e. Meningkatkan peran Serta masyarakat dan seni budaya daerah Lampung untuk berperan aktif dalam pembangunan daerah dan Pariwisata khususnya.

Namun, sejak adanya Covid-19 ada tiga implikasi bagi Indonesia terkait pandemi COVID-19 ini yakni sektor pariwisata, perdagangan, dan investasi⁴. Kondisi pandemi Covid-19 memberikan ketidakpastian bagi industri pariwisata. Hal tersebut mempengaruhi pengunjung dan juga pengelola. Masyarakat diminta untuk di rumah saja sehingga memberikan konsekuensi menurunnya mobilitas dan pemenuhan kebutuhan atas pariwisata menjadi rendah⁵. Upaya pemerintah dalam menangani dampak dari Covid-19 Pemerintah Lampung mengikuti intruksi yang diberikan oleh Pemerintah Pusat. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) melakukan beberapa langkah strategis untuk mengatasi dampak penyebaran virus korona atau Covid-19 bagi pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif di Tanah Air.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Wishnutama Kusubandio menjelaskan, pihaknya menyiapkan tiga tahapan untuk merespon dampak Covid-19 yaitu tanggap darurat, pemulihan (recovery), dan normalisasi. Di tahap tanggap darurat, memberikan dukungan kepada tenaga kesehatan untuk menyiapkan akomodasi, makanan, hingga transportasi. Selain itu

³Febrianti Nurhadi, "Strategi Pengembangan Pariwisata Oleh Pemerintah Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Studi Pada Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto)," *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya* 2, no. 2 (2014): 325–331.

⁴Aknolt Kristian Pakpahan, "Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah," *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional* 0, no. 0 (2020): 59–64.

⁵Gita Paramita Djausal et al., "Strategi Pariwisata Ekologis Dalam Tantangan Masa Pandemi Covid-19," *Perspektif Bisnis* 3, no. 1 (2020): 57–61.

berkoordinasi dengan Kementerian /Lembaga dan berbagai pihak terkait dalam mengambil langkah-langkah untuk mendukung industri atau pelaku pariwisata Indonesia. Pada tahap kedua yaitu pemulihan, Kemenparekraf akan berkoordinasi dengan K/L lain untuk mengidentifikasi dampak secara detail akibat wabah Covid-19. Selanjutnya, memberi dukungan kepada para pelaku parekraf dari sisi ketenagakerjaan, utilitas, keringanan retribusi, relaksasi pinjaman, pemanfaatan kartu pra kerja, hingga pelatihan online untuk SDM. Terakhir adalah tahap normalisasi, yakni melakukan promosi kembali baik di dalam maupun luar negeri, hingga menyiapkan insentif untuk industri pariwisata sekaligus pelaku ekonomi kreatif.

Berdasarkan edaran dari Dinas Pariwisata Ekonomi kreatif Provinsi Lampung terdapat 9 kabupaten/kota yang sudah melakukan penutupan sementara tempat wisatanya. Di antaranya, untuk Kota Bandar Lampung, Taman Wisata dan Satwa Lembah Hijau, Kabupaten Pesawaran Kabupaten Lampung Timur menutup seluruh tempat wisata sampai waktu yang belum ditentukan, Kabupaten Tanggamus, Kabupaten Mesuji, Kabupaten Lampung Selatan, Kabupaten Pesisir Barat, Kota Metro, dan Kabupaten Lampung Barat juga menutup seluruh tempat wisatanya sampai batas waktu yang belum ditentukan.

Kunci dari permasalahan di atas adalah bagaimanakah strategi pengembangan industri pariwisata di Propinsi Lampung melalui penguatan peran masyarakat lokal pasca pandemi covid 19?

Gambaran Pariwisata Kabupaten Pesawaran

Kabupaten Pesawaran merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Lampung yang memiliki garis pantai dan beberapa pulau kecil di luar wilayah daratan utama. Hal ini tentu menjadi potensi wisata yang dapat menggerakkan perekonomian daerah. Dalam rangka pengembangan pariwisata dengan potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Pesawaran, diantaranya wisata pantai, wisata alam, wisata pulau, Pemerintah Kabupaten Pesawaran tetap menggandeng pihak swasta dan stakeholder lainnya. Hal mendasar yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Pesawaran dalam mewujudkan Bumi Wisata yaitu dengan penyediaan infrastruktur dasar berupa pembangunan jalan sebagai akses dalam mengembangkan potensi pariwisata di Kabupaten Pesawaran, men-jamin rasa aman dan nyaman kepada wisatawan, serta memberdayakan masyarakat lokal untuk mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran.

Dalam rangka pengembangan pariwisata Kabupaten Pesawaran juga melakukan pembinaan terhadap musisi dan pencarian bakat dalam bidang musik dan telah membentuk Pesawaran band. Prestasi bidang pariwisata yang diraih oleh Kabupaten Pesawaran diantaranya juara 1 Lomba Mekhanai Tingkat Provinsi Lampung Tahun 2011, Juara II Lomba Mulie Tingkat provinsi Lampung Tahun

2011, Juara III Lomba Tari Kreasi Tingkat Provinsi Lampung Tahun 2011, Juara I Lomba Nyanyi lagu POP Daerah Lampung Kategori pria Tingkat Provinsi Lampung Tahun 2012, Juara Mulie Mekhanai kategori Persahabatan dalam Lomba Mulie Mekhanai Tingkat Provinsi Lampung Tahun 2012, Juara III pameran Pembangunan Lampung Fair Tahun 2012. Pemanfaatan dan pengembangan pariwisata di kabupaten Pesawaran beserta obyek-obyeknya dapat dilakukan sesuai dengan potensi yang ada, jenis-jenis wisata tersebut antara lain :

1. Wisata Bahari, berupa pantai, laut dan pantai
2. Wisata Tirta, berupa sungai dan air terjun
3. Wisata Agro, berupa perkebunan kelapa sawit, kopi, karet, budidaya kerang mutiara dan ikan kerapu
4. Wisata Gunung, berupa gunung dan pegunungan
5. Wisata Alam, berupa flora dan fauna di Taman Hutan Rakyat (TAHURA)
6. Wisata minat khusus, berupa snorkeling, diving dan mountain bike
7. Wisata Budaya, berupa arsitektur bangunan/rumah adat, peninggalan sejarah dan adat, peninggalan sejarah dan adat istiadat Lampung.

Pengunjung tempat hiburan yang ada di Kabupaten Pesawaran cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2019, Desa Wisata Pulau Pahawang merupakan tempat hiburan yang paling banyak dikunjungi wisatawan, yaitu sebanyak 400.320 pengunjung. Berikut daftar Jumlah Pengunjung Tempat Hiburan di Kabupaten Pesawaran:

Tabel 7.1 Jumlah Pengunjung Tempat Hiburan di Kabupaten Pesawaran (orang), 2013-2018

Amount of Entertainment Place Visitor in Pesawaran Regency (people), 2013-2018

Nama Tempat Hiburan <i>Entertainment Place</i>	Lokasi <i>Location</i>	2013	2014	2015	2016	2018
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
A. OBYEK WISATA TIRTA						
1. Pantai Mutun (MS Town Beach)	Desa Sukajaya Lempasing Kec. Teluk Pandan	171 879	179 154	183 951	182 004	169 680
2. Pantai Mutun Haruna Jaya	Desa Sukajaya Lempasing Kec. Teluk Pandan	149 832	144 011	162 293	157 782	-
3. Pantai Queen Arta	Desa Sukajaya Lempasing Kec. Teluk Pandan	22 964	27 764	29 377	28 321	6 013
4. Pantai Teluk Saung Resort & Pemancingan Apung	Desa Sukajaya Lempasing Kec. Teluk Pandan	4 926	6 781	7 433	6 579	-
5. Pantai Lempasing	Desa Sukajaya Lempasing Kec. Teluk Pandan	3 238	4 109	4 708	4 923	-
6. Pantai Mutun Asri	Desa Sukajaya Lempasing Kec. Teluk Pandan	3 441	3 277	5 292	5 036	-
7. Pantai Putra Mutun	Desa Sukajaya Lempasing Kec. Teluk Pandan	12 312	9 845	10 052	11 338	-
8. Pantai Marines Eco Park (Pantai Lembing)	Desa Sanggi Kecamatan Padang Cermin	973	969	8 681	14 849	-
9. Pantai Ketapang Dalam/Cuku Upas	Desa Batu Meruyan Kec. Teluk Pandan	4 628	4 801	4 447	4 518	-
10. Pantai Klara	Desa Batu Meruyan Kec. Teluk Pandan	61 098	66 772	71 213	69 782	47 533
11. Taman Wisata Dewi Mandaga	Desa Gebang Kec. Teluk Pandan	864	938	1 825	3 477	5 892

	Nama Tempat Hiburan <i>Entertainment Place</i>	Lokasi <i>Location</i>	2013	2014	2015	2016	2018
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
12.	Pantai Sari Ringgung	Desa Sidodadi Kec. Teluk Pandan	30 976	33 770	79 342	80 768	146 413
13.	Pantai Muara	Desa Kekatang Kec. Marga Punduh	937	922	1 003	1 123	-
14.	Sumur Kuasa (Wisata Religi)	Desa Kekatang Kec. Marga Punduh	824	833	946	966	-
15.	Pantai Pemindangan	Desa Kekatang Kec. Marga Punduh	872	866	974	988	-
16.	Pantai Pancur Permai	Desa Sukarame Kec. Punduh Pedada	998	1 169	1 255	1 232	-
B. OBYEK WISATA MARINA							
17.	Pantai / Pulau Lahu	Desa Hurun Kec. Padang Cermin	818	871	932	947	-
18.	Pantai / Pulau Tegal (taman laut)	Desa Gebang Kec. Padang Cermin	-	-	-	-	3 462
19.	Pantai / Pulau Kelagian Balak	Desa Batu Menyan Kec. Padang Cermin	5 382	5 428	5 889	6 104	-
20.	Pantai / Pulau Kelagian Lunik (taman laut)	Desa Batu Menyan Kec. Padang Cermin	2 421	2 455	4 493	4 364	-
21.	Pantai / Pulau Tangkil Resort	Desa Sukajaya Lempasing Kec. Padang Cermin	61 274	64 333	65 441	64 332	-
22.	Pantai / Pulau Mahitam (taman laut)	Desa Gebang Kec. Padang Cermin	1 719	1 741	1 997	2 044	-
23.	Desa Wisata Pulau Pahawang	Desa Pulau Pahawang Kec. Marga Punduh	13 890	31 274	35 039	81 933	400 320
24.	Pantai / Pulau Tanjung Putus	Desa Sukarame Kec. Punduh Pedada	5 958	6 023	7 765	9 044	-
25.	Pantai / Pulau Balak (taman laut)	Desa Pagar Jaya Kec. Punduh Pedada	-	-	4 114	4 118	-

Nama Tempat Hiburan <i>Entertainment Place</i>	Lokasi <i>Location</i>	2013	2014	2015	2016	2018
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
26. Pantai / Pulau Loh	Desa Kota Jawa Kec. Punduh Pedada	-	-	1 519	1 622	-
27. Pantai / Pulau Lunik	Desa Kota Jawa Kec. Punduh Pedada	-	-	1 129	1 324	-
28. Pulau Umang - umang	Desa Legundi Kec. Punduh Pedada	-	-	2 211	2 304	-
29. Pantai / Pulau Centigi	Desa Pekon Ampai Kec. Marga Punduh	469	464	556	622	-
C. OBJEK WISATA ALAM						
30. Youth Camp TAHURA Wan Abdurrahman	Desa Hurun Kec. Teluk Pandan	8 189	8 422	9 221	13 622	-
31. Air Terjun Talang Mulya	Desa Talang Mulya Kec. Teluk Pandan	929	914	1 166	1 381	-
32. Air Terjun Talang Rabun	Desa Talang Mulya Kec. Teluk Pandan	511	499	694	875	-
33. Agro Wisata BPPBL Hanura	Desa Hanura Kec. Teluk Pandan	3 238	3 140	3 544	3 994	-
35. Air Terjun Way Sabu	Desa Batu Menyan Kec. Teluk Pandan	362	4113	532	611	-
36. Air Panas Margodadi	Desa Margodadi Kec. Teluk Pandan	532	541	591	665	-
37. Air Terjun Bogorejo	Desa Bogorejo Kec. Gegongtataan	219	313	367	433	-
38. Buper PTPN VII Waylima	Desa Cipadang Kec. Gedongtataan	991	1 088	1 396	1 488	-
39. Air Terjun Gunung Tanjung	Desa Way Harong Kec. Waylima	226	334	359	499	-
40. Embung Rawa Kuning	Desa Gunungrejo Kec. Waylima	362	355	332	355	-
41. Air Terjun Batu Perahu	Desa Bayas Kec. Kedondong	411	402	388	448	-

Lanjutan Tabel 7.1/Continued Table 7.1

	Nama Tempat Hiburan Entertainment Place	Lokasi Location	2013	2014	2015	2016	2018
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
42.	Bendungan Argo Guruh Tegineneng	Desa Bumi Agung Kec. Tegineneng	327	414	389	433	-
43.	Air Terjun Tundo Telu	Desa Panca Rejo Kec. Way Ratai	-	-	-	-	31 200
44.	Air Terjun Angio Kali Awi	Desa Gunung Rejo Kec. Way Ratai	-	-	-	-	62 400
45.	Air Terjun Sinar Tiga	Desa Harapan Jaya Kec. Way Ratai	-	-	-	-	31 200
46.	Air Terjun Rindu Alam	Desa Caringin Asri Kec. Way Ratai	-	-	-	-	21 600
47.	Air Terjun Ciupang	Desa Sumberjaya Kec. Way Ratai	-	-	-	-	21 600
48.	Villa Garden	Desa Lempasing Kec. Teluk Pandan	-	-	-	-	63 478
49.	Muncak Teropong Laut	Desa Muncak Kec. Teluk Pandan	-	-	-	-	145 060
D. OBJEK WISATA SEJARAH							
50.	Museum Nasional Ketransmigrasian	Desa Bagelen Kec. Gedongtataan	1 442	1 596	1 699	1 708	-
51.	Situs Batu Pertapaan	Desa Gunungrejo Kec. Waylima	458	486	387	418	-
52.	Situs Batu Sholat	Desa Gunung Sugih Kec. Kedondong	-	-	-	-	-

Gambaran Pariwisata Kabupaten Tanggamus

Bidang pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi potensial yang dimiliki Kabupaten Tanggamus untuk dikembangkan sebagai sumber penghasilan guna meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Dengan membaiknya kondisi perekonomian serta jaminan keamanan akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan wisatawan di wilayah Kabupaten Tanggamus. Keindahan

alam dan keanekaragaman adat dan budaya merupakan modal dasar yang dapat dikembangkan menjadi produk wisata menarik bagi wisatawan.

Pada tahun 2018 Jumlah hotel di Kabupaten Tanggamus sebanyak 8 hotel, dengan 161 kamar, dan 211 tempat tidur. Hotel berada di dua kecamatan yaitu kecamatan Kota Agung (3 hotel) dan Gisting (5 hotel). Sedangkan rumah makan ada sebanyak 67 rumah makan. Jumlah wisatawan *domestic* Kabupaten Tanggamus tahun 2018 sebanyak 451.068 orang dan untuk jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 6.349 orang.

Kabupaten Tanggamus memiliki berbagai macam wisata mulai dari wisata bahari ada sebanyak 31 lokasi yang tersebar diantaranya di kecamatan Wonosobo, Kota Agung, Pematang Sawa, Kota Agung Barat, Cukuh Balak, Kelumbayan dan Limau. Wisata Alam ada sebanyak 10 lokasi yang tersebar di beberapa kecamatan Serta jenis obyek wisata lainnya seperti obyek wisata alam tirta, Alam Buatan maupun wisata budaya. Sebagai daya dukung wisata adalah akomodasi dan penginapan. Jumlah hotel di Kabupaten Tanggamus hanya ada 8 dengan klasifikasi adalah melati dan akomodasi lainnya. Dengan total jumlah kamar mencapai 164 kamar dengan 259 tempat tidur.

Jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke destinasi wisata kabupaten Tanggamus mencapai 599,891

Tabel . Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Tanggamus, 2017-2019

Tahun <i>Year</i>	Wisatawan <i>Visitors</i>		Jumlah <i>Total</i>
	Domestik <i>Domestic</i>	Mancanegara <i>International</i>	
(1)	(2)	(3)	(4)
2017	430 581	5 878	436 459
2018	451 068	6 349	457 417
2019	597 786	2 105	599 891

sumber/*Source*:DinasPariwisata,Kebudayaan,KepemudaandanOlahraga/*Tourism,Culture,YouthandSportsAgency ofTanggamus Regency*

Menurut Dredge dan Jenkins (2011) Pergeseran ideologis dan manajemen publik ini telah mendorong munculnya 'ruang baru' di mana perencanaan pariwisata dan pengembangan kebijakan berlangsung. Istilah 'ruang baru' digunakan dalam arti metaforis untuk menunjukkan rentang ruang nontradisional, dan terkadang tidak terlalu eksplisit, tempat diskusi berlangsung, informasi dipertukarkan, dan keputusan dibuat. Ruang baru ini ada antara sektor publik dan swasta; antar tingkat pemerintahan; dan di perusahaan pemerintah dan perusahaan hukum yang dibuat oleh pemerintah tetapi ditahan dari pengawasan publik. Keputusan dan tindakan kebijakan juga semakin diambil dalam ruang kebijakan selain pariwisata, seperti perencanaan kota. Pemerintahan dapat didefinisikan sebagai pelaksanaan kewenangan politik, ekonomi dan administratif yang diperlukan untuk mengelola urusan suatu negara. Untuk menghadapi tantangan yang melekat dalam kebijakan pariwisata ada kebutuhan untuk menciptakan sistem dan proses tata kelola yang efektif untuk menentukan strategi dan menerapkannya untuk meningkatkan daya saing dan memastikan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (UNWTO, 2011).

Seperti dalam penelitian Pham (2020) Industri pariwisata telah mendapat prioritas dalam KKL di banyak negara berkembang, karena diakui sebagai salah satu pilar pertumbuhan di kawasan ekonomi.

Penyelenggaraan kegiatan kepariwisataan di suatu destinasi termasuk di Indonesia, pada prinsipnya tidak dapat dilepaskan dari peran para pelaku usaha dan tanggung jawab para pemangku kepentingan yang terlibat dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kepariwisataan yang ada di wilayah destinasi itu sendiri.

Mendasarkan pada UU No. 10 Th.2009, paling tidak terdapat 3 (tiga) komponen pelaku usaha dan pemangku kepentingan pengembangan kepariwisataan di Indonesia, yaitu:

1. Pertama, Pihak Pemerintah dan atau Pemerintah Daerah,
2. Kedua, Pihak Swasta/ Industri baik yang merupakan investor asing dan ataupun pelaku industri dalam negeri,
3. Ketiga, Pihak Masyarakat yang terkait, baik sebagai tenaga kerja, pelaku kegiatan usaha kepariwisataan maupun sebagai tuan rumah (host).

Secara lebih rinci, para pihak, peran dan fungsi dari masing-masing komponen tadi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pemerintah dan atau Pemerintah Daerah

Di banyak negara termasuk di Indonesia, kedudukan pihak Pemerintah dan atau Pemerintah Daerah masih memiliki peran dan fungsi yang sangat penting dan strategis dalam pengembangan industri kepariwisataan di suatu destinasi. Di Indonesia sendiri, peran Pemerintah (Nasional) disamping masih berfungsi utama sebagai regulator utamanya dalam menentukan Norma, Standard, Prosedur dan Kriteria pengembangan kepariwisataan, juga masih terlibat secara langsung dalam manajemen pengembangan kepariwisataan. Peranan tadi utamanya berfungsi sebagai fasilitator dalam program promosi dan pemasaran kepariwisataan nasional serta pengembangan Destinasi Pariwisata Nasional (DPN), Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) maupun Kawasan Khusus Pariwisata Nasional (KKPN). Tanggung jawab Pemerintah dalam pengelolaan kepariwisataan ini telah diwujudkan dan ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah No.50 Tahun 2011, tentang Rencana induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS).

Untuk Pemerintah Daerah Provinsi, disamping mempunyai fungsi melaksanakan tugas pembantuan untuk melakukan promosi dan pemasaran kepariwisataan provinsi juga mempunyai peran penting dalam mengembangkan Destinasi Pariwisata Provinsi seperti yang termuat dalam Peraturan Daerah masing masing Provinsi tentang Rencana Pembangunan, Pariwisata Provinsi (RIPPARDA.Provinsi) sesuai yang diamanatkan oleh Undang Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

Sedangkan untuk Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota, mempunyai peran utama untuk berkerjasama dengan pemangku kepentingan yang lain (Industri dan Masyarakat) untuk menyusun Peraturan Daerah Kabupaten/ Kota tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah Kab/Kota dan mengimplementasikanya sesuai dengan amanah Undang Undang No. 10 Tahun 2009.

2. Swasta/Industri Pariwisata

Pembangunan Kepariwisata yang diselenggarakan mulai dari tingkat Nasional sampai dengan tingkat Daerah tidak mungkin terlepas dari tanggung jawab para pelaku industri kepariwisataan yang berperan di private sector.

Jiwa bisnis dari para pelaku usaha kepariwisataan di private sector ini utamanya memandang bahwa usaha pembangunan kepariwisataan adalah sebagai kesempatan untuk mendapatkan nilai tambah dan memperoleh keuntungan melalui pengadaan barang dan penyedia jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan atau pasar pariwisata. Misalnya dalam kegiatan usaha penyediaan sarana akomodasi, transportasi, jasa pemanduan, atraksi dan daya tarik wisata, Kawasan

pariwisata, restoran, souvenir/cinderamata maupun penyedia jasa yang lain yang terkait dengan kepariwisataan.

Menurut UU No. 10 Th. 2009, tentang Kepariwisata, ada dua Lembaga Swasta yang ditetapkan sebagai mitra kerja Pemerintah. Pemerintah Daerah dan Masyarakat dalam pengelolaan kepariwisataan di Indonesia. Kedua lembaga swasta tadi adalah:

1. Badan Promosi Pariwisata Indonesia dan Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPI).
2. Gabungan Industri Pariwisata Indonesia, yang keanggotaannya mewakili unsur-unsur dari:
 - a. Pengusaha Pariwisata
 - b. Asosiasi Usaha Pariwisata
 - c. Asosiasi Profesi
 - d. Asosiasi lain yang terkait langsung dengan pariwisata.
 - e. Masyarakat Pariwisata.

Masyarakat setempat yang berdomisili di sekitar destinasi yang dikunjungi oleh wisatawan memegang peranan yang sangat penting, baik sebagai pelaku usaha, tenaga kerja maupun sebagai tuan rumah (hosting) dalam menyelenggarakan kegiatan kepariwisataan di suatu destinasi.

Umumnya masyarakat telah memposisikan kegiatan kepariwisataan yang ada diwilayahnya sebagai peluang untuk memperoleh pekerjaan dan penghasilan serta nilai tambah lain diluar aspek

ekonomi seperti kebanggaan identitas, kebersihan, keindahan dan kualitas lingkungan yang semakin baik.

Seperti halnya telah banyak diuraikan dalam pembahasan_sub bab sebelumnya, hubungan antara: pihak pemerintah, industri pariwisata/ private sector dengan masyarakat terkait sebagai komponen penting dari suatu destinasi pariwisata selayaknya dibangun dengan baik dalam tata kelola kepariwisataan yang baik.

Hubungan yang sinergis dan symbiotic mutualistic dari segenap komponen pelaku inilah yang akan menjadi salah satu faktor penentu daya dukung dan keberhasilan kinerja penyelenggaraan kepariwisataan di suatu destinasi pariwisata.

Berbagai kisi-kisi pemahaman mengenai destinasi pariwisata seperti halnya diadaptasikan dari banyak batasan pengertian yang telah diberikan oleh para pakar nya, seperti: Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd and Wanhill (1998), pada intinya mengandung tujuan yang sama bahwa kerangka pengembangan Destinasi

Pariwisata paling tidak harus mencakup komponen-komponen utama sebagai berikut:

- a. Objek dan Daya Tarik (*Attractions*) yang mencakup daya tarik yang bias berbasis utama pada kekayaan alam, budaya, maupun buatan/artificial, seperti event atau yang sering disebut sebagai minat khusus (*special interest*).
- b. Aksesibilitas (*Accessibility*), yang mencakup dukungan sistem transportasi yang meliputi: rute atau jalur transportasi, fasilitas terminal, bandara, pelabuhan dan moda transportasi yang lain.
- c. Amenities (*Amenities*), yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata yang meliputi: akomodasi, rumah makan (*food and baverage*), retail, toko cinderamata, fasilitas penukaran uang, biro perjalanan, pusat informasi wisata, dan fasilitas kenyamanan lainnya.
- d. Fasilitas Pendukung (*Ancillary Services*) yaitu ketersediaan fasilitas pendukung yang digunakan oleh wisatawan, seperti bank, telekomunikasi, pos, rumah sakit, dan sebagainya.
- e. Kelembagaan (*Institutions*) yaitu terkait dengan keberadaan dan peran masing-masing unsur dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata termasuk masyarakat setempat sebagai tuan rumah (*host*).

Gambar 26. Ilustrasi Konstruksi Destinasi Pariwisata



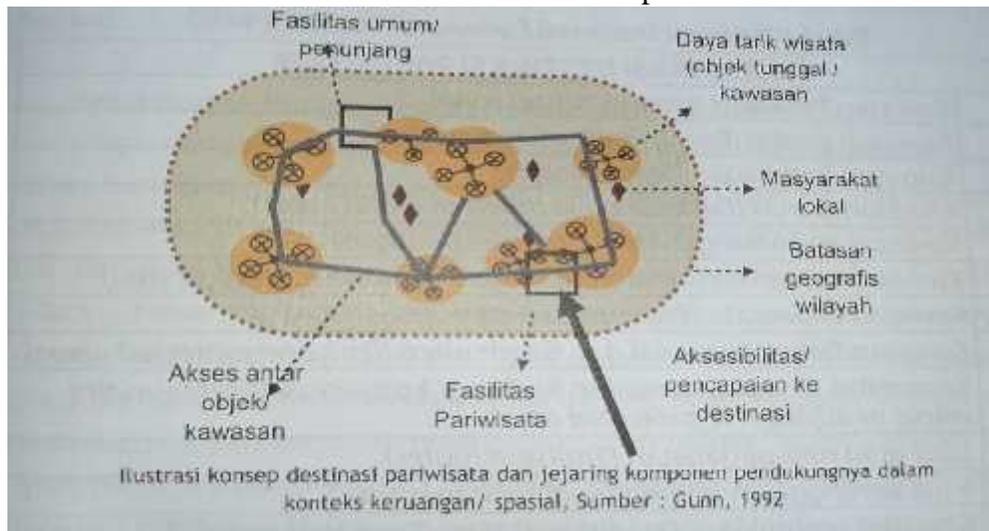
Destinasi pariwisata dalam pemahaman seperti tadi tidak cukup hanya dipahami sebagai wujud sekumpulan objek dan daya tarik wisata dengan suatu tema dominan saja, namun demikian lebih dari itu harus dipahami secara holistik sebagai suatu keterkaitan sistemik antar objek dan daya tarik wisata beserta dengan segenap unsur-unsur pendukungnya seperti aksesibilitas, amenitas, masyarakat setempat dan unsur-unsur penunjang lainnya yang bekerja secara sinergis dalam satu

kesatuan sistem yang saling menunjang dan melengkapi.

Sehingga secara keseluruhan, interaksi sistemik tadi akan membentuk suatu karakter destinasi yang kuat dan mempunyai daya saing dan keunggulan banding vis a vis destinasi disekitarnya.

Gambaran implikasi spasial dari konsep destinasi pariwisata tersebut selanjutnya dapat divisualisasikan seperti terlihat dalam skema berikut ini:

Gambar 27. Ilustrasi Konsep Pariwisata



Namun demikian, disamping pemahaman teoritik sebagaimana diuraikan tersebut diatas, maka dalam mendefinisikan konstruksi destinasi pariwisata secara operasional perlu juga mempertimbangkan perspektif yang lebih luas, termasuk didalamnya yang paling penting adalah pertimbangan persepsi pasar dan pelaku industri pariwisata terhadap konstruksi destinasi pariwisata tersebut

Sehingga dalam cara pandang terhadap destinasi tart Konstruksi destinasi wisata harus lebih dipahami dalam perspektif pasar atau dari cara Pandang pemasaran produk wisata. Cara pandang seperti ini menjadi sangat Penting,

karena pasarlah yang pada dasarnya akan memutuskan apakah akan membeli dan mendatangi destinasi yang dikembangkan atau tidak?.

Berdasarkan pada berbagai studi tentang trend atau kecenderungan minat dan harapan pasar wisatawan terhadap jenis destinasi yang sedang Winati, yang telah dilakukan oleh World Tourism Organization (2004) akhirnya diklasifikasikan bahwa destinasi pariwisata paling tidak dapat dibedakan menurut tema utamanya menjadi 17 jenis destinasi sebagai berikut:

Tabel: Klasifikasi Destinasi Pariwisata Menurut WTO

KLASIFIKASI DESTINASI PARIWISATA	
1	Kawasan Perairan/ Bahari (<i>coastal zone</i>)
2	Kawasan pantai (<i>Beach destination and sites</i>)
3	Gugusan kepulauan (<i>Small Islands</i>)
4	Kawasan Gurun (<i>Destination in desert and arid areas</i>)
5	Kawasan pegunungan (<i>Mountain destinations</i>)
6	Kawasan Taman Nasional (<i>Natural and sensitive ecological sites</i>)
7	Kawasan Ekowisata (<i>Ecotourism destinations</i>)
8	Kawasan Taman Nasional dan Cagar alam (<i>Park and protected areas</i>)
9	Komunitas di sekitar kawasan lindung/ konservasi (<i>Communities within or adjacent to protected area</i>)
10	Jalur atau rute perjalanan (<i>Trail and routes</i>)
11	Situs peninggalan sejarah (<i>Built heritages sites</i>)
12	Kawasan permukiman tradisional (<i>Small and traditional communities</i>)
13	Kawasan Wisata Kota (<i>Urban tourism</i>)
14	Pusat kegiatan MICE dan Konvensi (<i>MICE and convention centers</i>)
15	Kawasan Taman Bertema (<i>Theme park</i>)
16	Kawasan Taman Air (<i>Water park</i>)
17	Kapal pesiar dan simpul – simpul perjalanannya (<i>Cruise ship and their destinations</i>)

Sumber : *World Tourism Organization, 2004*

Menurut Carter dan Fabricius (UNWTO, 2007), berbagai elemen dasar yang harus diperhatikan dalam perencanaan pengembangan sebuah destinasi pariwisata, paling tidak akan mencakup aspek-aspek sebagai berikut:

a. Pengembangan Atraksi dan Daya Tarik Wisata

Atraksi merupakan daya tarik yang akan melahirkan motivasi dan keinginan bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi tadi. Berbagai wujud dari atraksi wisata ini dapat berupa: Arsitektur bangunan (seperti candi, piramida, monumen, masjid, gereja dan sebagainya), Karya seni budaya (seperti museum, seni pertunjukan, seni rupa, seni sastra, kehidupan masyarakat, dsb), dan pengalaman tertentu ataupun berbagai bentuk even pertunjukan.

b. Pengembangan Amenitas dan Akomodasi Wisata

Pada hakekatnya amenitas adalah merupakan fasilitas dasar seperti utilitas, jalan raya, transportasi, akomodasi, pusat informasi pariwisata dan Pusat perbelanjaan yang kesemuanya perlu disediakan untuk membuat wisatawan yang berkunjung ke destinasi merasa nyaman dan senang.

Lebih luas, amenities juga bisa berarti sebagai fasilitas pendukung demi kelancaran kegiatan kepariwisataan serta memberikan kenyamanan kepada wisatawan. French (1996: 15) telah memberikan batasan tentang pengertian amenities sebagai berikut:

“... basic facilities required by tourists Amenities do not usually in themselves generate or

attract tourists, but the lack of amenities might cause tourists to avoid a particular destination”.

Berbagai fasilitas wisata yang perlu dikembangkan dalam aspek amenities tadi, paling tidak terdiri dari: akomodasi, rumah makan, pusat Informasi wisata, pusat/toko cinderamata, pusat kesehatan, pusat layanan perbankan, sarana komunikasi, pos keamanan Biro Perjalanan Wisata ketersediaan air bersih, dan listrik dan lain sebagainya.

c. Pengembangan Aksesibilitas

Yang dimaksud dengan aksesibilitas wisata dalam hal ini adalah: segenap sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai suatu destinasi maupun tujuan wisata terkait. Menurut French (1996:204) faktor-faktor yang penting dan terkait dengan aspek aksesibilitas wisata ini meliputi:

“... road signage, access to tourist attractions, regional airports, and ground transport,... time taken to reach the destination, the cost of traveling to the destination, and the frequency of transport to the destination.”

Aksesibilitas tidak hanya menyangkut kemudahan transportasi bagi Wisatawan untuk mencapai sebuah tempat wisata atau destinasi tertentu, akan tetapi juga waktu yang dibutuhkan, tanda penunjuk arah menuju lokasi wisata dan perangkat terkait lainnya.

d. Pengembangan Image (Citra wisata)

Pencitraan (Image building) sebuah destinasi merupakan bagian dari Positioning, yaitu kegiatan untuk membangun citra atau image dibenak pasar (wisatawan) melalui desain terpadu antara aspek: kualitas produk, komunikasi pemasaran, kebijakan harga, dan saluran pemasaran yang tepat dan konsisten dengan citra atau image yang ingin dibangun serta ekspresi yang tampak dari sebuah produk.

Pada dasarnya positioning bertujuan untuk membantu wisatawan dalam rangka mengetahui perbedaan yang sebenarnya antara suatu destinasi dengan destinasi pesaingnya. Oleh karena itu untuk membangun citra pariwisata atau

tourism image maka perlu diketahui bagaimana persepsi wisatawan terhadap destinasi tadi Persepsi adalah bagaimana wisatawan membayangkan atau berpendapat mengenai suatu destinasi wisata tertentu. Persepsi tersebut terbentuk sejalan dengan pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi wisata selama berkunjung ke destinasi tersebut. Untuk menunjukkan perbedaan dan daya saing serta keunggulan banding suatu destinasi dengan destinasi pesaingnya, perlu dilakukan branding. Branding adalah proses komunikasi dari sebuah brand produk dengan pasar wisatawan (Brandan Magazine, 2006:64). Secara ilustratif pengembangan suatu citra atau brand suatu produk destinasi tadi dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 28. Faktor-faktor Dari Diri Wisatawan

Destination Branding pada dasarnya merupakan proses kegiatan untuk menunjukkan suatu produk dari suatu destinasi tertentu yang mempunyai keunikan yang dilihat serta dinilai dari perspektif pasar atau wisatawan sesuai daya tarik yang mereka persepsikan terhadap produk wisata tersebut.

Pemerintah kabupaten Pesawaran sedang berusaha mengembangkan desa-desa di Pesawaran menjadi tujuan wisata. Strateginya adalah mengembangkan program *One Village One Destination* (OVOD). Dari 148 desa 50 sudah menjadi tujuan wisata. Strategi tata kelola Pesawaran yang dilakukan industri wisata bahari berbasis kearifan lokal, begitu pula Tanggamus. Strategi kearifan lokal difokuskan pada peningkatan kapasitas, pengetahuan, kemandirian dan kesadaran masyarakat. Sebagai Eds (2013) mendiskusikan visi untuk destinasi pariwisata berkelanjutan adalah kombinasi dari interpretasi lokal dari prinsip-prinsip keberlanjutan umum dan keinginan, kebutuhan dan nilai-nilai para pelaku lokal. Saat membahas destinasi pariwisata berkelanjutan, kelestarian ekologi biasanya ditonjolkan. Misalnya menyatakan bahwa pariwisata menekankan pada lingkungan alam, tetapi secara paradoks juga membutuhkan perlindungan lingkungan yang sehat. Dalam konteks government-to-government, peningkatan kapasitas kelembagaan di tingkat desa terutama di kawasan wisata unggulan menjadi prioritas. Di bawah manajemen Tanggamus; Kawasan wisata unggulan Teluk Kiluan, *Pantai Terbaya dan Air Terjun Way Lalaan* dilakukan sesuai dengan prioritasnya:

a. Peningkatan koordinasi dan integrasi kebijakan program antar instansi terkait dalam rangka pengembangan kawasan pariwisata Teluk Kiluan, Pantai Terbaya dan Air Terjun Way Lalaan. Kebijakan tersebut perlu didukung dengan menetapkan kawasan wisata Teluk Kiluan, Pantai Terbaya dan Air Terjun Way Lalaan sebagai kawasan wisata strategis atau unggulan dalam Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Tanggamus. Penguatan peran Pekon atau kelembagaan tingkat desa. dalam rangka pengelolaan kawasan pariwisata Teluk Kiluan, *Pantai Terbaya dan Air Terjun Way Lalaan* berbasis kearifan lokal.

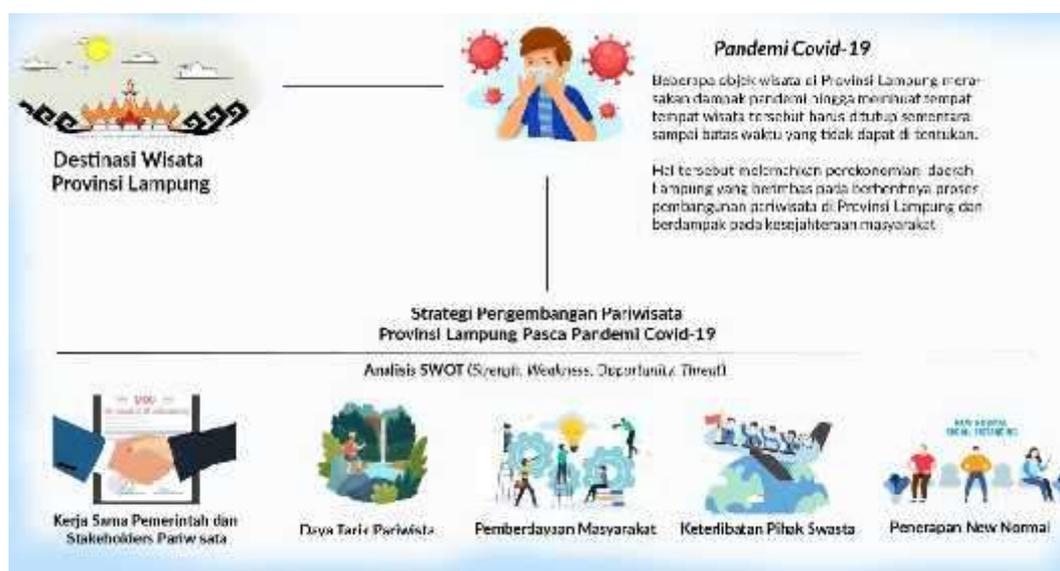
b) Memperbaiki infrastruktur jalan menuju kawasan Teluk Kiluan, *Pantai Terbaya dan Air Terjun Way Lalaan* dan melengkapi fasilitas infrastruktur lainnya guna mendukung kemajuan ekowisata Teluk Kiluan, *Pantai Terbaya dan Air Terjun Way Lalaan*

c) Pengembangan ekowisata berbasis masyarakat dengan bantuan Lembaga Swadaya Masyarakat dan Pemerintah Daerah serta pemangku kepentingan lainnya.

d) Pentingnya peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia melalui sistem pendidikan formal dan nonformal melalui kegiatan pendampingan masyarakat yang berkesinambungan dalam bentuk sosialisasi, pelatihan dan lain sebagainya)

e) Penguatan kelembagaan desa berbasis kearifan lokal

Analisis Swot Strategi Pengembangan Industri Pariwisata Di Provinsi Lampung Pasca Pandemi Covid 19



Gambar 29. Kerangka Pikir Penelitian

1) Kerjasama Pemerintah dan Stakeholder Bidang Pariwisata

Untuk mengembalikan sektor pariwisata yang unggul pasca covid 19 tentulah dibutuhkan perencanaan untuk mengatur dan mengelola pariwisata oleh Pemerintah Provinsi Lampung dan lembaga lain yang terkait dengan kepariwisataan. Salah satu indikator pambangun pariwisata adalah kerja sama pemerintah dan lembaga lainnya untuk menyelenggarakan pengembangan untuk mendukung pembangunan pariwisata⁶. Berkaitan dengan masalah pandemi covid 19 yang terjadi saat ini Pemerintah Provinsi Lampung telah mengadakan rapat bersama stakeholders bidang pariwisata dalam rangka penanganan covid-19 di Provinsi Lampung guna merumuskan kerjasama Pemerintah, swasta dan masyarakat dalam membangun pariwisata kembali pasca covid 19 yang dipimpin langsung Gubernur Lampung, stakeholder bidang pariwisata untuk satu persepsi dalam penanganan dan pencegahan covid-19 di Provinsi Lampung. Menurutnya untuk dapat mencapai keberhasilan pembangunan pariwisata di Indonesia khususnya Lampung harus didukung tiga domain penting untuk dapat bekerjasama, yaitu peran Pemerintah, Swasta dan Masyarakat. Dalam suatu kepemimpinan, suksesnya Indonesia bukan hanya dari sisi Pemerintahan saja, tetapi ada peran swasta dan rakyat. Tiga domain ini mempunyai wilayah bagaimana membangun Indonesia, objek pariwisata itu begitu potensial dalam menghadirkan banyak pengunjung dan dapat merumuskan langkah-langkah untuk menangani Covid-19 guna mencapai pembangunan pariwisata agar hidup kembali.

Selain dari pada itu upaya untuk memutus mata rantai Covid-19, Wakil Gubernur Provinsi Lampung telah mengajak semua pihak bekerjasama, dengan seluruh elemen masyarakat dalam mencegah penyebaran Covid-19. Wakil

⁶Itamar, "Strategi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Tana Toraja."

Gubernur Chusnunia Chalim mengajak kepada pelaku usaha di bidang wisata untuk bersama-sama melakukan penanganan dan pencegahan Covid-19. Selain itu wakil Gubernur

mengajak stakeholder melakukan persiapan **varian atraksi di tempat wisata untuk menarik minat wisatawan usai masa covid-19**. Hal ini mengingat adanya kecenderungan kebosanan bagi masyarakat berdiam diri di rumah. *"Ketika Covid ini selesai, masyarakat akan membeludak untuk jalan-jalan, hal ini dikarenakan adanya kebosanan selama di rumah. Untuk itu stakeholder harus menyiapkan varian atraksi untuk mengundang wisatawan"*.

Menurut Freeman, dkk (2010:26), stakeholder adalah kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau terpengaruh oleh realisasi tujuan dari organisasi. Stakeholder Disparbud Lampung Selatan terdiri dari kelompok masyarakat setempat dan pelaku bisnis sekitar objek wisata bahari di Kabupaten Lampung Selatan.

Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) merupakan kelompok masyarakat yang dibentuk di setiap desa untuk membantu Disparbud dalam mengelola wisata di Kabupaten Lampung Selatan. Khusus pada objek wisata bahari, Pokdarwis berperan untuk mengelola dan mempromosikan pantai dan pulau di Kabupaten Lampung Selatan dengan memberdayakan masyarakat setempat. Disparbud Lampung Selatan memberikan pelatihan-pelatihan kepada Pokdarwis Lampung Selatan setiap tahunnya. Pelatihan-pelatihan tersebut dilakukan untuk mengajarkan para Pokdarwis dan masyarakat tentang ilmu cara mengelola pariwisata seperti pelatihan pengadaan homestay, pelatihan kerajinan, dan pelatihan kuliner. Pengawasan terhadap Pokdarwis dilakukan dengan memantau langsung baik oleh Disparbud Lampung Selatan maupun KPK (Kelompok Putera Krakatau) yang merupakan narasumber utama terbentuknya Pokdarwis.

Selain Pokdarwis, peran masyarakat lain juga turut berpartisipasi dalam pengembangan wisata bahari di Kabupaten Lampung Selatan seperti PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga) dan Karang Taruna yang berperan langsung sebagai pihak yang mengelola langsung wisata bahari di Kabupaten Lampung Selatan. Menurut Prasiasa dan Hermawan (2012:21), pengembangan wisata bahari harus ditujukan pada upaya meningkatkan pemerataan kesempatan, pendapatan, peran serta dan tanggungjawab masyarakat setempat yang terpadu dengan pemerintah dan dunia usaha. Peran serta masyarakat di Kabupaten Lampung Selatan seperti PKK adalah dengan mengembangkan kegiatan usaha kuliner dengan berdagang atau berjualan di sekitar objek wisata bahari Lampung Selatan. Hal ini selain sebagai pemenuhan sarana wisata sekitar objek juga untuk menambahkan pendapatan masyarakat. Sedangkan, peran Karang Taruna dalam pengembangan wisata bahari Lampung Selatan adalah dengan melakukan kegiatan bersih-bersih pantai dan membantu meramaikan kawasan objek wisata pantai dengan pengadaan tournament olahraga sebagai daya tarik wisatawan.

Selain itu, stakeholder dari pelaku bisnis yang turut berperan dalam pengelolaan wisata bahari Lampung Selatan adalah pemilik hotel, restoran, indomart, dan sebagainya. Keberadaan mereka tersebar di beberapa Kecamatan yang dekat

dengan objek wisata bahari Lampung Selatan seperti Kecamatan Kalianda, Rajabasa, Katibung, Sidomulyo, Tarahan, dan Penengahan. Pelaku bisnis mendirikan usaha bisnisnya dekat objek wisata pantai di Kabupaten Lampung Selatan karena dianggap strategis untuk mendapatkan pelanggan yaitu dari wisatawan pada kawasan objek wisata pantai terdekat. Keberadaan pelaku bisnis juga mempengaruhi pengelolaan wisata bahari di Kabupaten Lampung Selatan karena sebagai bentuk fasilitas akomodasi wisatawan yang berkunjung ke suatu kawasan objek wisata. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Muljadi (2009:13-14) bahwa jenis sarana pokok kepariwisataan antara lain perusahaan akomodasi serta perusahaan makanan dan minuman.

Stakeholder Disparbud Lampung Selatan baik dari masyarakat setempat maupun pelaku bisnis sekitar objek wisata bahari Kabupaten Lampung Selatan merupakan sebuah peluang untuk membantu Disparbud Lampung Selatan dalam mengembangkan suatu kawasan objek wisata bahari di Kabupaten Lampung Selatan.

2) Daya Tarik Wisata

Daya tarik tempat wisatadapatmenjadi suatu modal untuk mengembangkan pariwisata. Sebagaimana yang dikemukakan Subardin dkk beberapa unsur yang harus terpenuhi sebagai destinasi wisata yaitu daya tarik, aksesibilitas, infrastruktur dan pemberdayaan masyarakat⁷. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh objek wisata yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Daya Tarik Wisata Menurut Cooper mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata, yaitu: attraction, accessibility, amenity, dan ancilliary⁸.

a. Atraksi

Atraksi merupakan komponen yang dapat menarik wisatawan suatu daerah menjadi tujuan wisata. Atraksi wisata selain yang disediakan oleh alam perlu dibangun atraksi pendamping pariwisata agar suasana dan keadaan objek wisata tidak membosankan⁹. Modal atraksi yang dapat menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga, yaitu:

- 1) Natural Resources (Alami), Natural Resaourches di kawasan wisata Provinsi Lampung dapat ditemui di beberapa tempat salah satu nya adalah Way Lalaan di Kabupaten Tanggamus, merupakan wisata alam air terjun alami yang memanjakan mata. Selain itu di Kabupaten Pesawaran dan Lampung selatan juga terdapat objek wisata yang menawarkan keindahan alam bahari nya seperti Pulau Pahawang dan Pantai Canti.

⁷Muhamad Ismail, "Strategi Pengembangan Pariwisata Provinsi Papua," *Matra Pembaruan* 4, no. 1 (2020): 59–69.

⁸Titing Kartika, Rosman Ruskana, and Mohammad Iqbal Fauzi, "Strategi Pengembangan Daya Tarik Dago Tea House Sebagai Alternatif Wisata Budaya Di Jawa Barat," *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* 8, no. 2 (2018): 121.

⁹Fitra Delita, Elfa Yetti, and Tumiar Sidauruk, "Analisis Swot Untuk Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pemandian Mual Mata Kecamatan Pematang Bandar Kabupaten Simalungun," *Jurnal Geografi* 9, no. 1 (2017): 41.

Meskipun demikian nuansa alamiah mesti harus selalu terjaga untuk tetap menarik minat pengunjung di tengah persaingan objek wisata yang menawarkan keindahan serupa.

- 2) Atraksi Wisata Budaya, Atraksi budaya yang dilakukan oleh Pemerintah untuk menarik wisatawan adalah dengan melalui festival budaya seperti Festival Pahawang, Festival Teluk Semangka, dan Festival Krakatau.
- 3) Atraksi buatan manusia itu sendiri. pada atraksi buatan manusia pada objek wisata Way Lalaan dan Pantai Canti masih perlu dikembangkan lebih lanjut. Pengelola wisata ataupun pemerintah perlu melakukan inovasi dalam mengelola objek wisata yang menawarkan wahana permainan dan rekreasi keluarga.

Keberadaan atraksi wisata menjadi alasan serta motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata (DTW) sehingga dapat membuat wisatawan tinggal sehari-hari atau bahkan pada kesempatan lain wisatawan bisa berkunjung ketempat yang sama. Atraksi dikhususkan untuk mempromosikan pariwisata daerah kepada para wisatawan namun promosi juga perlu dilakukan dalam bentuk lain selain mengadakan event-event besar misalnya promosi menggunakan sosial media atau website pariwisata lampung.

b. Akseibilitas

Yang dimaksud dengan aksesibilitas wisata dalam hal ini adalah: segenap sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai suatu destinasi maupun tujuan wisata terkait. Menurut French (1996:204) faktor-faktor yang penting dan terkait dengan aspek aksesibilitas wisata ini tidak hanya menyangkut kemudahan transportasi bagi Wisatawan untuk mencapai sebuah tempat wisata atau destinasi tertentu, akan tetapi juga waktu yang dibutuhkan, tanda penunjuk arah menuju lokasi wisata dan perangkat terkait lainnya.

Accessibility atau akseibilitas merupakan hal yang penting dalam kegiatan pariwisata, alat transportasi ataupun jasa transportasi menjadi akses penting dalam pariwisata. Akses ini diidentikkan dengan transferabilitas, yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Fasilitas transportasi menjadi bagian dari sarana dan prasarana pariwisata yang harus tersedia guna memanjakan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisatanya¹⁰. Lokasi Provinsi Lampung sendiri berada pada tempat yang strategis yaitu di ujung pulau Sumatera yang berarti menjadi gerbang pintu masuk dari luar pulau. Hal ini menjadikan lokasi wisata menjadi strategis, dimana lokasi wisata Lampung seperti Kabupaten Pesawaran, Kabupaten Lampung Selatan, dan Kabupaten Tanggamus tidak jauh dari ibukota Bandar Lampung. Selain itu terdapat Tol Sumatera dan Bandara Radin Intan mendukung akseibilitas bagi para wisatawan.

¹⁰Nurhadi, "Strategi Pengembangan Pariwisata Oleh Pemerintah Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Studi Pada Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto)."

c. Amenity (Fasilitas atau Akomodasi)

Amenitas berarti sebagai fasilitas pendukung demi kelancaran kegiatan kepariwisataan serta memberikan kenyamanan kepada wisatawan. French (1996: 15) telah memberikan batasan tentang berbagai fasilitas wisata yang perlu dikembangkan dalam aspek amenitas, paling tidak terdiri dari: akomodasi, rumah makan, pusat Informasi wisata, pusat/toko cinderamata, pusat kesehatan, pusat layanan perbankan, sarana komunikasi, pos keamanan Biro Perjalanan Wisata ketersediaan air bersih, dan listrik dan lain sebagainya Fasilitas merupakan segala macam sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada didaerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang harus tersedia seperti: penginapan, rumah makan, tempat rekreasi, tempat berkemah, transportasi dan agen perjalanan. Adapun prasarana yang banyak diperlukan untuk pembangunan sarana-sarana pariwisata ialah jalan raya, persediaan air atau toilet, tenaga listrik, tempat pembuangan sampah.

Pada objek wisata Way Lalaan Kabupaten Tanggamus Kebijakan penataan warung pedagang yang belum rapih, sehingga perlu adanya pembenahan tentang pengelolaan para pedagang di lokasi wisata. Selain itu pada destinasi wisata Way Lalan juga masih perlu penjagaan keamanan pengunjung sehingga pengunjung merasa nyaman ketika berwisata. Kemudian sarana dan prasarana di objek wisata Lampung selatan perlu adanya perbaikan pasca tsunami, bencana tsunami yang terjadi telah merusak sebagian besar sarana dan prasarana objek wisata. Adanya bencana tsunami menjadi ancaman bagi para pengelola pariwisata, tidak menutup kemungkinan bila suatu saat bencana tsunami akan kembali terjadi.

d. Ancillary (pelayanan tambahan)

Ancillary juga merupakan peningkatan kualitas produk jasa pariwisata oleh swasta ataupun masyarakat secara menyeluruh khususnya dalam pelayanan seperti transportasi, akomodasi, pengaturan perjalanan, rumah makan, dan penginapan yang berperan dalam kepariwisataan¹¹. Pada beberapa objek wisata seperti di kabupaten Lampung Selatan dan Tanggamus dikelola oleh masyarakat (pokdarwis) sebagai pengelola wisata.

3) Pemberdayaan Masyarakat

Pengembangan objek wisata daerah sangat membutuhkan peran aktif masyarakat sekitar. Karena secara tidak langsung upaya pengembangan wisata daerah akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar¹². Disisi lain, Kurangnya peran serta masyarakat merupakan salah satu faktor

¹¹Rahman Rafa Fazlur, "Strategi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Pematang," *Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro* 7 (2014): 1–16.

¹²Sefira Ryalita Primadany, Mardiyono, "Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk)."

penghambat pengembangan objek wisata. Untuk itu, perlu adanya pemberdayaan masyarakat guna mendukung upaya pengembangan objek wisata¹³. Pemberdayaan di era New Normal ini dikhususkan bagaimana pengelola mampu menyesuaikan dengan situasi pandemi yang saat ini terjadi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan modifikasi cara kerja, kemudian implementasi perilaku minim sentuhan atau *touchless*, ataupun sanitasi yang harus diperbaiki dengan menyesuaikan protokol kesehatan. Selain itu, perlunya menerapkan praktek baru untuk akomodasi makanan dan minuman bagi keamanan serta kesehatan para pengunjung seperti penggunaan wadah makanan atau piring sekali pakai.

Di samping itu, wisatawan diharuskan lebih memperhatikan protokol-protokol wisata dalam era New Normal, terutama yang terkait dengan kesehatan, keamanan, kenyamanan, *sustainable and responsible tourism*. Hal-hal seperti ini akan menjadi kebiasaan ke depan, bagaimana pariwisata berkelanjutan dalam era New Normal jadi sebuah konsekuensi dari bagian pengembangan pariwisata. Hal terpenting adalah berbagi tanggung jawab atau *share responsibilities* antara pelaku bisnis dan pengunjung.

Pemberdayaan masyarakat juga difokuskan kepada kelompok sadar wisata (Pokdarwis) sebagai tim gugus utama di sektor pariwisata daerah dalam melayani masyarakat secara langsung. Keberadaan relawan/Pokdarwis Covid-19 ini merupakan bentuk terobosan yang efektif dan inovatif dilakukan oleh Dinas Pariwisata didalam menghadapi new normal sektor kepariwisataan. Pokdarwis dapat mengembangkan wisata dengan beberapa strategi: pertama strategi pengembangan industri dengan mengembangkan pedagang di tempat wisata dalam upaya peningkatan pendapatan masyarakat. Kedua, strategi pengembangan destinasi pariwisata dengan menyediakan sarana dan prasarana bagi pengunjung seperti toilet, mushola, dan kantin. Ketiga, strategi pemasaran dan promosi dengan memuat di blog yang berisi sumber informasi wisata. Dan keempat, strategi pengembangan sumber daya pariwisata¹⁴. Selain hal tersebut Pokdarwis di dalam mengelola destinasi wisatanya harus dan selalu menerapkan Protokol Kesehatan Pencegahan Covid-19 sehingga para wisatawan akan merasa aman dan nyaman dalam menikmati keindahan panorama alam saat berwisata.

4) Keterlibatan Pihak Swasta

Keterlibatan pihak swasta pada pengembangan sektor pariwisata dapat mendukung pembangunan objek wisata tersebut¹⁵. Adanya peran serta pihak swasta juga dapat mendukung terwujudnya pariwisata yang berkelanjutan. pariwisata yang berkelanjutan adalah pariwisata yang dapat menciptakan

¹³Tapatfeto and Bessie, "Strategi Pengembangan Objek Wisata Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan."

¹⁴D. (2017) Nurmayasari, "Strategi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pengembangan Pariwisata Di Desa Cunggu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri," *Publika* 5, no. 1 (2017): 1–7.

¹⁵Sefira Ryalita Primadany, Mardiyono, "Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk)."

hubungan yang seimbang dan harmonis di antara tiga elemen pariwisata yaitu kualitas pengalaman wisatawan, kualitas sumberdaya pariwisata, dan kualitas hidup masyarakat setempat¹⁶. Kontribusi pihak swasta dalam mengelola pengembangan sektor pariwisata akan mendukung tercapainya indikator-indikator menuju pariwisata yang berkelanjutan. Namun saat ini Minat investor untuk menanamkan modal terhadap sektor pariwisata masih tergolong rendah. Terlebih lagi pada beberapa kawasan wisata didominasi oleh kepemilikan pribadi sehingga mempersempit peluang untuk pemerintah dan kelompok masyarakat untuk mengembangkan wilayah tersebut. Meskipun begitu pemerintah tetap membuka kesempatan bagi para investor untuk mengembangkan potensi wisata daerah Provinsi Lampung. Investasi sendiri memainkan peranan amat penting dalam masyarakat yang sedang membangun, sebagai pembentukan modal memperbesar kapasitas produksi, menaikkan PAD dari retribusi dan pajak daerah, menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan daerah¹⁷

5) Penerapan New Normal

Pemerintah Pusat melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyiapkan tiga tahapan untuk merespon dampak Covid-19 yaitu tanggap darurat, pemulihan (recovery), dan normalisasi. Di tahap tanggap darurat, memberikan dukungan kepada tenaga kesehatan untuk menyiapkan akomodasi, makanan, hingga transportasi. Selain itu berkoordinasi dengan K/L dan berbagai pihak terkait dalam mengambil langkah-langkah untuk mendukung industri atau pelaku pariwisata Indonesia. Pada tahap kedua yaitu pemulihan, Kemenparekraf akan berkoordinasi dengan K/L lain untuk mengidentifikasi dampak secara detail akibat wabah Covid-19.

Sebelumnya sejumlah obyek wisata di Kabupaten Tanggamus termasuk air terjun way lalaan dan pantai terbaya terpaksa ditutup sementara untuk menghindari penularan wabah virus corona. Penutupan ini sekaligus mengikuti himbauan pemerintah untuk mengurangi kerumunan atau titik keramaian, tempat wisata tersebut ditutup untuk sementara waktu demi memutus mata rantai penyebaran covid 19, sejumlah pengelola maupun para pedagang yg mengandalkan rezeki melalui obyek tersebut terpaksa dirumahkan, karena tidak adanya kunjungan wisatawan dan juga kabupaten tanggamus kehilangan 40% PAD dimasa pandemi tersebut. Selama pandemi pengelola tidak dapat mengembangkan destinasi pariwisatanya karena tidak ada jumlah kunjungan wisatawan.

Objek wisata air terjun way lalaan dan pantai terbaya ditutup pada tanggal 18 maret 2020 serentak. Surat edaran tersebut berdasarkan hasil rapat Tim

¹⁶Ni Ketut Ratih Larasati and Dian Rahmawati, "Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Yang Berkelanjutan Pada Kampung Lawas Maspati, Surabaya," *Jurnal Teknik ITS* 6, no. 2 (2017): 529–533.

¹⁷Rotua Kristin and Rudi Salam, "Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Pariwisata Alam Dan Budaya Di Kabupaten Tapanuli Utara," *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)* 4, no. 1 (2016): 79–96.

Gugus tugas Percepatan Penanganan Covid-19 kabupaten tanggamus bahwa dilakukannya social distancing. Kemudian kembali dibuka pada senin 16 juni 2020 namun dengan menerapkan protokol kesehatan. Pokdarwis selaku pengelola destinasi wisata memiliki strategi di era new normal ini terkaitan dibukanya kembali objek wista yaitu dengan menyediakan peralatan / perlengkapan protokol kesehatan, yang diantaranya tempat cuci tangan dan sabun dan alat pengukur suhu tubuh (Thermo gun), serta memasang banner atau spanduk bertuliskan kawasan wisata wajib mengenakan masker.

Selain itu, terdapat peningkatan pemahaman pengunjung mengenai protokol kesehatan ketika berwisata. Maka selaku pengelola, pokdarwis wajib memeriksa pengunjung untuk memakai masker selama berada di lokasi destinasi wisata, pengunjung diwajibkan mencuci tangan dengan sabun atau hand sanitizer sebelum memasuki lokasi wisata dan itu disiapkan oleh pengelola, pengecekan suhu tubuh, menjaga jarak atau tidak berkerumun serta membatasi jumlah pengunjung 50 persen dari jumlah pengunjung sebelumnya agar tetap terjaga social distancing.

6) Sumber Daya

Menurut Akdon (2011:112), sumber daya dalam analisis internal terdiri dari sumber daya manusia, sumber daya alam, tenaga terampil (*skill*) dalam tingkat pemberdayaan sumber daya, termasuk komposisi dan kualitas sumber daya manusianya. Menurut Prasiasa dan Hermawan (2012:20), sebagai bagian dari pariwisata minat khusus, wisata bahari tidak memerlukan pembangunan sarana dan prasarana tertentu secara khusus karena ketertarikan serta motivasi wisatawan yang datang adalah menginginkan keaslian atau originalitas destinasi dan daya tarik wisatanya. Begitu juga dengan pantai dan pulau di Kabupaten Lampung Selatan yang masih mempertahankan keaslian serta kealamiannya. Beberapa pantai dan pulau yang telah banyak dikenal oleh masyarakat luas seperti Pulau Sebesi, Pantai Embe, Pulau Mengkudu, dan Pantai Batu Lapis. Masing-masing memiliki keindahan dan keunikan tersendiri. Dengan kekayaan dan keaslian wisata bahari di Kabupaten Lampung Selatan menjadi suatu kelebihan yang paling mempengaruhi dalam perencanaan strategi pengembangan wisata bahari di Kabupaten Lampung Selatan. Pantai dan pulau yang masih terjaga keasliannya tersebut masing-masing dikelola oleh pemerintah daerah, swasta, dan masyarakat.

Selain sumber daya alam, sumber daya manusia yang berperan penting dalam mengelola wisata bahari di Kabupaten Lampung Selatan juga turut mempengaruhi. Dalam hal ini, sumber daya manusia yang dimaksud adalah sumber daya aparatur Disparbud Lampung Selatan yang telah memiliki tugas dan fungsi masing-masing untuk mengembangkan wisata di Lampung Selatan. Menurut David (2011:93), mengelola sumber daya manusia yang baik dalam sebuah organisasi akan membuat organisasi lebih kebal terhadap persaingan. Perencanaan yang dibuat harus dapat dikerjakan dan dilakukan oleh tenaga ahli dan paham terhadap bidangnya. Berdasarkan hasil pada subbab diatas, sumber daya manusia di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lampung Selatan

memiliki spesialisasi tugas yaitu yang terbagi dalam beberapa bidang seperti pengembangan, pemasaran, dan kebudayaan. Namun, mayoritas personil atau sumber daya manusia Disparbud Lampung Selatan ditempatkan pada bidang yang belum sesuai dengan kemampuan (skill) yang dimilikinya. Hal ini menjadi suatu kelemahan karena pengelolaan SDM Disparbud Lampung Selatan belum maksimal dan efektif.

7) Teknologi

Menurut Akdon (2011:113), teknologi yang telah digunakan sampai saat ini dapat muncul di lingkungan internal organisasi yang menggambarkan dukungan terhadap proses kinerja atau misi organisasi. Promosi pariwisata dengan menggunakan metode konvensional seperti penyebaran brosur/pamflet, dan sebagainya membutuhkan biaya yang besar dan tidak efektif dilakukan saat ini, sehingga dipandang perlu suatu metode promosi yang lebih efektif yaitu salah satunya melalui promosi internet atau lebih dikenal dengan e-tourism¹⁸. Disparbud Lampung Selatan telah memanfaatkan teknologi baik untuk kemudahan internal maupun eksternal yaitu berupa website resmi dan aplikasi Lampung Selatan Tourism. Website resmi Disparbud Lampung Selatan dibuat untuk koordinasi dan pengawasan antar anggota Disparbud Lampung Selatan dan dapat juga diakses oleh masyarakat. Sedangkan, teknologi yang dibuat oleh Disparbud khusus untuk kebutuhan eksternalnya adalah melalui aplikasi berbasis Android "Lampung Selatan Tourism" yang dibuat untuk kemudahan wisatawan khususnya wisatawan dari luar daerah Lampung.

Kedua teknologi yang digunakan Disparbud tersebut belum dimanfaatkan dengan maksimal. Website resmi Disparbud Lampung Selatan tidak update sampai dua tahun terakhir yaitu terakhir update pada tahun 2019 Terdapat beberapa penjelasan tentang info objek wisata di Lampung Selatan, namun hanya beberapa objek saja yang ditampilkan yaitu Pantai Grand Elty, Embe Beach, Tanjung Tuha, Pantai Bagus, Anak Gunung Krakatau, Pulau Sebesi, Wisma Belerang, Menara Siger, dan Negeri Baru Resort. Padahal, di Lampung Selatan sendiri masih banyak puluhan objek wisata yang lain selain yang ditampilkan dalam website tersebut. Dalam menu info wisata, setiap objek wisata dideskripsikan namun foto objek wisatanya tidak dapat dibuka sehingga menjadi tidak menarik bagi pembaca website Disparbud Lampung Selatan.

Selain itu, aplikasi Lampung Selatan Tourism juga belum dapat digunakan bagi pengguna atau wisatawan. Aplikasi ini belum dapat digunakan atau dalam kata lain masih error yang hanya menampilkan tulisan bukan fitur-fitur yang seharusnya dapat diaplikasikan oleh pengguna untuk memudahkan perjalanan wisatawan di objek wisata Lampung Selatan.

Pemanfaatan teknologi yang digunakan Disparbud Lampung Selatan jika dapat dimanfaatkan dengan baik akan menjadi kelebihan untuk mengembangkan wisata bahari Lampung Selatan khususnya pada promosi wisata. Namun, pemanfaatan yang belum maksimal tersebut menjadi suatu kelemahan

¹⁸Pahrul Irfan and Apriani Apriani, "Analisa Strategi Pengembangan E-Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Pulau Lombok," *ILKOM Jurnal Ilmiah* 9, no. 3 (2017): 325–330.

Disparbud Lampung Selatan karena mempengaruhi pengembangan wisata bahari Lampung Selatan menjadi kurang dalam hal promosi.

8) Politik

Menurut Akdon (2011:114), organisasi pada bidang yang kegiatannya telah diatur oleh pemerintah (termasuk administrasi dan organisasi publik sebagai aparat pemerintah), akan tergantung pada kehidupan politik pemerintah. Disparbud Lampung Selatan termasuk salah satu organisasi pemerintah di bidang pariwisata sehingga akan bergantung pada keadaan politik dari Pemerintah Daerah Kabupaten Lampung Selatan. Keadaan politik khususnya pada pergantian rezim kekuasaan bupati Lampung Selatan dari masa kepemimpinan Rycko Menoza, SZP ke masa kepemimpinan Dr. Zainudin Hasan, M.H. mempengaruhi pengembangan wisata bahari di Kabupaten Lampung Selatan dengan misi yang dapat menunjang pariwisata menjadi lebih baik. Misi-misi tersebut antara lain:

1. Penguatan ekonomi berbasis kerakyatan yang bertumpu pada kekuatan ekonomi lokal, mandiri, serta berwawasan lingkungan dan berkelanjutan,
2. Meningkatkan produktivitas ekonomi masyarakat sektor pertanian, peternakan, perikanan dan kelautan, perkebunan dan pariwisata serta investasi dengan iklim usaha yang kondusif serta menjamin ketersediaan lapangan kerja bagi masyarakat Lampung Selatan.
3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana infrastruktur pembangunan untuk mendukung kesejahteraan rakyat, membuat sarana olahraga murah meriah yang dapat mengangkat potensi bibit-bibit olahragawan desa seperti tenis meja, catur, bola voli dan sepakbola.
4. Mewujudkan pemerintahan yang bersih, jujur, dan berwibawa dengan aparatur pemerintahan yang profesional dan profesional dalam meningkatkan pelayanan publik.
5. Meningkatkan peran serta masyarakat dalam pembangunan daerah (Button Up) dalam rangka mewujudkan pembangunan yang berpihak untuk rakyat.
6. Meningkatkan pembinaan dan pelestarian adat dan budaya daerah dalam kehidupan sosial masyarakat lampung selatan dalam keberagaman Budaya sehingga terwujud kehidupan yang arif dan dinamis.

9) Hukum

Dalam pengelolaan wisata bahari di Kabupaten Lampung Selatan, ada regulasi yang mengatur yaitu regulasi retribusi. Disparbud Lampung Selatan hanya menggunakan regulasi retribusi dalam mengelola pantai yaitu pada tarif tiket masuk, sedangkan aturan yang lain seperti aturan pajak, perizinan, dan kebersihan ditangani oleh Dinas masing-masing terkait. Regulasi tersebut ditujukan kepada wisatawan yang memasuki wisata pantai Kabupaten Lampung Selatan. Hasil retribusi itu kemudian digunakan untuk pembangunan Lampung Selatan dan pemasukan PAD Kabupaten Lampung Selatan dari sektor pariwisata.

Menurut Amirullah (2010:30), lemahnya pranata hukum menimbulkan ketidakjelasan dan ketidakpastian usaha. Akan tetapi di saat yang sama, lemahnya pranata hukum juga membuka peluang bagi pengusaha untuk

menerapkan semua jenis strategi bisnis tanpa perlu mengindahkan etika bisnis. Disparbud Lampung Selatan menggunakan regulasi retribusi untuk mengatur pengelolaan wisata bahari di Kabupaten Lampung Selatan yang ditujukan kepada pengunjung atau wisatawan yang datang ke objek wisata tersebut. Namun, regulasi ini hanya berlaku untuk objek wisata milik pemerintah daerah atau yang dikelola oleh Disparbud Lampung Selatan. Adanya regulasi ini dapat dijadikan peluang bagi Disparbud Lampung Selatan untuk mengembangkan wisata bahari Lampung Selatan jika dapat diberlakukan sebaik mungkin karena akan mempengaruhi pembangunan pariwisata itu sendiri. Namun, regulasi ini memiliki kelemahan yaitu hanya berlaku pada objek wisata bahari yang dikelola oleh Disparbud Lampung Selatan, sedangkan hanya ada satu objek yaitu Pulau Sebesi.

MATRIKS ANALISIS SWOT STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA PASCA PANDEMI

Berdasarkan uraian diatas, berikut ini merupakan tabel analisis SWOT strategi pengembangan pariwisata Provinsi Lampung pasca pandemi Covid-19 :

1. Faktor Internal

No	STRENGTH	WEIGHT	RATING	SCORE
1	Kerjasama Pemerintah dan stakeholder bidang pariwisata	0,12	8	0,97
2	Program pemberdayaan masyarakat melalui Pokdarwis	0,11	8	0,92
3	Menyelenggarakan event-event besar untuk menarik wisatawan	0,09	6	0,51
4	Melakukan pembinaan dan edukasi tentang wisata era new normal	0,09	6	0,56
5	Pemerintah Pusat melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyiapkan tiga tahapan untuk merespon dampak Covid-19 yaitu tanggap darurat, pemulihan (recovery), dan normalisasi.	0,09	6	0,51
JUMLAH		0,50		3,47

No	WEAKNESS	WEIGHT	RATING	SCORE
1	Kurangnya inovasi terhadap wahana objek wisata	0,14	4	0,58
2	Perlu adanya perbaikan sarana dan prasarana	0,12	4	0,49

3	Kurangnya penjagaan keamanan dan kenyamanan pengunjung	0,10	3	0,30
4	Minimnya pengetahuan SDM dalam penatakelolaan objek wisata	0,07	2	0,14
5	Belum memaksimalkan penggunaan teknologi informasi sebagai sarana untuk memberikan informasi dan promosi pariwisata	0,06	2	0,12
JUMLAH		0,50		1,63
		1,00		5,10

2. Faktor Eksternal

No	OPPORTUNITY	WEIGHT	RATING	SCORE
1	Keindahan alam dan keunikan destinasi wisata	0,12	8	0,97
2	Lokasi destinasi wisata yang strategis	0,11	8	0,91
3	Pengelolaan destinasi wisata oleh masyarakat lokal yang ramah	0,10	6	0,58
4	Minat pengunjung untuk berwisata pasca pandemi	0,08	6	0,48
5	Meningkatkan kesadaran Pengunjung akan pentingnya keamanan ketikaberwisata pasca pandemi covid 19	0,09	6	0,53
JUMLAH		0,50		3,47

No	THREAT	WEIGHT	RATING	SCORE
1	Minat investor untuk menanamkan modal terhadap sektor pariwisata masih tergolong rendah	0,12	3	0,35
2	Adanya peluang bencana alam kembali terjadi seperti bencana Tsunami	0,13	3	0,39
3	Pesatnya persaingan antar destinasi pariwisata lokal daerah, nasional dan internasional	0,10	2	0,20

4	Objek wisata daerah lain yang menawarkan keindahan alam serupa dan menawarkan nuansa eksotisme yang berbeda	0,08	2	0,17
5	Penatakelolaan pariwisata daerah masih didominasi kepemilikan pribadi	0,07	2	0,13
JUMLAH		0,50		1,25
		1,00		4,72

KESIMPULAN

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung sendiri tengah menyiapkan skema percepatan pemulihan sektor pariwisata serta ekonomi kreatif di Provinsi Lampung setelah pandemi COVID-19. Dengan beberapa skema salah satunya menyiapkan pariwisata berwawasan lingkungan, berwawasan kesehatan, serta berwawasan keamanan sebagai upaya membangun kembali sektor pariwisata. Pemerintah Provinsi Lampung Kabupaten/Kota bersinergi dalam menangani dan membangun kembali industri pariwisata dari dampak Covid-19,

Pemerintah Pusat melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyiapkan tiga tahapan untuk merespon dampak Covid-19 yaitu tanggap darurat, pemulihan (recovery), dan normalisasi. Di tahap tanggap darurat, memberikan dukungan kepada tenaga kesehatan untuk menyiapkan akomodasi, makanan, hingga transportasi. Selain itu berkoordinasi dengan K/L dan berbagai pihak terkait dalam mengambil langkah-langkah untuk mendukung industri atau pelaku pariwisata Indonesia. Pada tahap kedua yaitu pemulihan, Kemenparekraf akan berkoordinasi dengan K/L lain untuk mengidentifikasi dampak secara detail akibat wabah Covid-19. Selanjutnya,

Secara resmi pemerintah Lampung belum mengeluarkan kebijakan strategi di bidang pariwisata terdampak covid-19. Pemerintah daerah dalam hal ini masih mengikuti kebijakan Nasional yang di buat oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Namun semua pariwisata di Indonesia menurut Wishnutama selaku Menteri Pariwisata dan ekonomi kreatif akan menerapkan strategi yang berfokus pada memperbaiki hal dasar terkait higienitas, keselamatan, dan keamanan, serta mempersiapkan pembangunan infrastruktur dasar, hal itu pula yang nantinya akan di terapkan oleh pemerintah Propinsi Lampung agar masyarakat tidak lagi khawatir tentang kebersihan pariwisata dan lebih merasa aman saat melakukan wisata di daerah tersebut.

Saran/rekomendasi yang penting dari hasil penelitian ini adalah :

- a. Pentingnya perhatian khusus dari Pemerintah Kabupaten Tanggamus terhadap obyek wisata “baru” air terjun Way lalaan dan pantai Terbayu yang sangat berpotensi menjadi destinasi wisata unggulan Kabupaten

tersebut tanpa mengabaikan peran serta kelompok sadar wisata dan masyarakat lokal

- b. Meningkatkan kapasitas kelembagaan kelompok sadar wisata melalui kegiatan pemberdayaan yang dilakukan baik melalui pelatihan, bantuan anggaran dan evaluasi rutin kegiatan pokdarwis, dalam rangka membangkitkan kembali gairah pariwisata di Kabupaten Pesawaran, KabupatenTanggamus dan kabupaten Lampung Selatan seiring menyambut era new normal dan tetap menerapkan standar operating procedure covid 19 demi keselamatan pengelola dan pengunjung
- c. Strategi pengembangan pariwisata di Propinsi Lampung harus menerapkan strategi yang berfokus pada memperbaiki hal dasar terkait higienitas, keselamatan, dan keamanan, serta mempersiapkan pembangunan infrastruktur dasar.
- d. Pentingnya strategi inovasi untuk terus berkreasi dalam rangka mengembangkan industri pariwisata di Propinsi Lampung selain pemanfaatan website desa wisata, jalinan kerjasama dengan stakeholder, penguatan peran kelembagaan kelompok sadar wisata
- e. Rancangan Induk Pengembangan Pariwisata Daerah harus seiring sejalan dengan dengan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Propinsi Lampung, agar tidak terkesan pengembangan industri pariwisata daerahb di Propinsi Lampung berjalan sendiri-sendiri
- f. Kebijakan pariwisata yang perlu diperkuat, antara lain dukungan kepada industri dan pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf), dukungan anggaran, subsidi pendidikan pariwisata, penguatan SOP Mitigasi Pariwisata, prioritas pada pembenahan destinasi, meningkatkan peran pokdarwis di desa wisata sebagai tim gugus desa yang dibina oleh Kemenparekraf cq Dinas Pariwisata Kab Pesawaran, Kabupaten Tanggamus dan Lampung Selatan, dan penguatan regulasi masuknya wisatawan mancanegara

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Antariksa, Basuki. 2016. *Kebijakan Pembangunan Kepariwisataaan*. Bandung. Intrans Publishing
- Demartoto, Argyo. (2018). *Pariwisata Untuk Pemberdayaan*. Yogyakarta: Azyan Mitra Media.
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat*.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jemsly Hutabarat dan Martani Husein. (2008). *Managemen strategi*. Jakarta: Grasindo

- Kagungan. 2019. *Kebijakan Pembangunan Kepariwisata Teluk Kiluan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kagungan. Dian dan Ratnasari. 2012 *Pengembangan Model Pengentasan Kemiskinan Desa Pesisir Melalui Kebijakan Pengembangan Kawasan Wisata Bahari Berbasis Kearifan Lokal dan Penguatan Kelembagaan Desa Dalam Rangka Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. Hasil penelitian (Hibah Penelitian Unggulan Universitas Lampung)*
- Kagungan. Dian, Ratnasari 2015. *Pengembangan Model Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Untuk Pengentasan Kemiskinan Berbasis Kearifan Lokal Melalui Kebijakan Kerjasama Antar Daerah Dalam Rangka Optimalisasi Pengembangan Kawasan Wisata Bahari Teluk Kiluan. Hasil Penelitian. Universitas Lampung Hasil Penelitian (Hibah Strategis Institusi, Kemenristek Dikti, Jakarta)*
- Kagungan. Dian. 2020. *Model Formulasi Kebijakan Penatakelolaan Pariwisata Di Kabupaten Pesawaran Berbasis Integrated Coastal Zone Management. Hasil Penelitian (Hibah Kompetitif Nasional DRPM Dikti)*
- Nur'aini, Fajar. 2016. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Quadrant.
- Rahim, F. (2012). *Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata di Destinasi Pariwisata*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- Sulistiyani, Ambar Teguh. (2017). *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Udaya, Jusuf, dkk. 2013. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal

- Aldy Adrianus, Tatali, Ridwan Lasabuda, Jardie A Andaki Dan Bet, E S Lagarensse, Fakultas Perikanan, Ilmu Kelautan, Sam Ratulangi, Indonesia Jl Kampus, Unsrat Bahu, and Manado Kleak. "STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA PESISIR DI DESA BENTUNG KABUPATEN KEPULAUAN SANGIHE PROVINSI SULAWESI UTARA Coastal Tourism Development Strategy in The Bentung Village, Sangihe Islands Regency of North Sulawesi" (2018): 53–62.

- Delita, Fitra, Elfa Yetti, and Tumiar Sidauruk. "Analisis Swot Untuk Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pemandian Mual Mata Kecamatan Pematang Bandar Kabupaten Simalungun." *Jurnal Geografi* 9, no. 1 (2017): 41.
- Djausal, Gita Paramita, Alia Larasati, Jurusan Ilmu, Administrasi Bisnis, Universitas Lampung, and Yayasan Sahabat Alam. "Strategi Pariwisata Ekologis Dalam Tantangan Masa Pandemi Covid-19." *Perspektif Bisnis* 3, no. 1 (2020): 57–61.
- Irfan, Pahrul, and Apriani Apriani. "Analisa Strategi Pengembangan E-Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Pulau Lombok." *ILKOM Jurnal Ilmiah* 9, no. 3 (2017): 325–330.
- Ismail, Muhamad. "Strategi Pengembangan Pariwisata Provinsi Papua." *Matra Pembaruan* 4, no. 1 (2020): 59–69.
- Itamar, Hugo. "Strategi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Tana Toraja." *Jurnal Ilmu Pemerintahan* 7 (2016): 150. http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/19331/SK_RIPSI_FIX.pdf?sequence=1.
- Kagungan, Dian, and Devi Yulianti. "The Synergy among Stakeholders to Develop Pisang Island as Marine Tourism: The Case of Underdeveloped Area." *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik* 32, no. 1 (2019): 16.
- Kagungan, Dian.Yulia, N.Meutia,Intan.F. 2019. *Touriusm Policy: Local Wisdom and Integrated Coastal Zone Management, Internationa Jurnal of Law, Policy and Globalization*, volume 88/2019
- Kagungan, D., & Meutia, I. F. (2018). *E-Tourism Governance Policy For Coastal Village In Pesawaran Regency.State And Digital Society*, 73, 74-75.
- Kusniawati, D., Islami, N. P., Setyaningrum, B., & Prasetyawati, E. (2017). Pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal melalui program desa wisata di Desa Bumiaji. *Sosio Global: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 2(1), 59-72.
- Kartika, Titing, Rosman Ruskana, and Mohammad Iqbal Fauzi. "Strategi Pengembangan Daya Tarik Dago Tea House Sebagai Alternatif Wisata Budaya Di Jawa Barat." *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal* 8, no. 2 (2018): 121.
- Kristin, Rotua, and Rudi Salam. "Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Pariwisata Alam Dan Budaya Di Kabupaten Tapanuli Utara." *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)* 4, no. 1 (2016): 79–96.

- Larasati, Ni Ketut Ratih, and Dian Rahmawati. "Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Yang Berkelanjutan Pada Kampung Lawas Maspati, Surabaya." *Jurnal Teknik ITS* 6, no. 2 (2017): 529–533.
- Listiani, Dewi. "Melemahnya Ekonomi Indonesia Akibat Covid-19." *Kompasiana* (2020): 1. <https://www.kompasiana.com/dewilst08/5ebcb675097f3659853413b3/ekonomi-indonesia-menanggung-beban-covid-19>.
- Maryani, Sri, I Gusti Ayu Oka Netrawati, and I Wayan Nuada. "Pendemi Covid-19 Dan Implementasinya Pada Perekonomian NTB." *Jurnal Binawakya* 14, no. 11 (2020): 3497–3508.
- Mudana, I. W. (2015). Pemberdayaan Masyarakat Di Daerah Tujuan Wisata Desa Pemuteran Dalam Rangka Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2).
- Mukti, M. D. L. (2015). Strategi Pengembangan Kawasan Barat Sungai Brantas Kota Kediri Sebagai Destinasi Pariwisata Daerah Untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Studi Pada Kawasan Objek Wisata Selomangleng Kota Kediri). *Jurnal Administrasi Publik*, 3(11), 1797- 1803.
- Nurhadi, Febrianti. "Strategi Pengembangan Pariwisata Oleh Pemerintah Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Studi Pada Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto)." *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya* 2, no. 2 (2014): 325–331.
- Nurmayasari, D. (2017). "Strategi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pengembangan Pariwisata Di Desa Canggung Kecamatan Badas Kabupaten Kediri." *Publika* 5, no. 1 (2017): 1–7.
- Pakpahan, Aknolt Kristian. "Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah." *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional* 0, no. 0 (2020): 59–64.
- Rafa Fazlur, Rahman. "Strategi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Pematang." *Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro* 7 (2014): 1–16.
- Sari, Y. R., & Kagungan, Dian. (2016). Kebijakan Pengembangan Kawasan Wisata Bahari Berbasis Kearifan Lokal dan Penguatan Kelembagaan Desa dalam Rangka Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Econosains*, 14(1), 88-104.
- Sefira Ryalita Primadany, Mardiyono, Riyanto. "Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk)." *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya* 1, no. 4 (2013): 135–143.

Sihasale, Daniel A. "Keanekaragaman Hayati Di Kawasan Pantai Kota Ambon Dan Konsekuensi Untuk Pengembangan Pariwisata Pesisir." *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies* 1, no. 1 (2013): 20–27.

Tapatfeto, Meiwany A. K., and Juita L.D Bessie. "Strategi Pengembangan Objek Wisata Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan." *Jurnal of Management* Vol.6, no. May (2018): 1–20.

Wijayanto, Dian, Dian Minggu Nuriasih, and Muhammad Nurul Huda. "STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA MANGROVE DI KAWASAN KONSERVASI PERAIRAN NUSA PENIDA (Strategies of Mangrove Tourism Development in Nusa Penida Marine Protected Area)" 8, no. 2 (2013): 25–32.

Wahyuni, D. (2018). Strategi Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran. *Jurnal Aspirasi*, 9(1), 85-102.

Peraturan Prundang-undangan

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2007 *Tentang Pengelolaan Kawasan Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil*

Bappeda Kabupaten Pesawaran. 2019. Penyusunan Dokumen Studi Kelayakan Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran

Peraturan Daerah Kabupaten Tanggamus No 06 Tahun 2015 Tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah Kabupaten Tanggamus Tahun 2015 – 2025

Peraturan Daerah Provinsi Lampung Nomor 6 Tahun 2011 Tentang Kepariwisataaan

Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Provinsi Lampung

Peraturan Bupati Nomor 25 Tahun 2016 tentang Penetapan Kawasan Perdesaan Berbasis Wisata Bahari dan Warisan Budaya di Kabupaten Pesawaran

Peraturan Bupati Nomor 13 Tahun 2016 tentang Penetapan Kawasan Perdesaan Berbasis Wisata Pantai, Kuliner dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Pesawaran

Peraturan Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana Nomor 8 Tahun 2011 tentang Standarisasi Data Kebencanaan.

Peraturan Daerah Kabupaten Lampung Selatan Nomor 07 Tahun 2016 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Lampung Selatan.

Peraturan Bupati Lampung Selatan Nomor 22 Tahun 2008 tentang Rincian Tugas Jabatan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lampung Selatan

Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPDA) Kabupaten Pesawaran Tahun 2016- 2021

Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPDA) Kabupaten
Tanggamus Tahun 2015- 2020
Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Provinsi Lampung 2017-2031

TENTANG PENULIS

Dian Kagungan, Dosen Jurusan Administrasi Negara FISIP Universitas Lampung pendidikan S1 Fisip Universitas Lampung (1992), Magister Hukum Universitas Lampung (2005), S3 Studi Pembangunan Fisip Universitas Lampung tahun 2020-2023 (sedang ditempuh). Aktif kegiatan riset hibah DRPM-Kemendikbud RI 2009 sampai sekarang. Buku: Administrasi Pertanahan, Kebijakan Hutan kemasyarakatan, Kebijakan Penatakelolaan Pariwisata Di Daerah Otonom Baru, Kebijakan Penatakelolaan Teluk Kiluan. Selain kegiatan penelitian dan menulis, juga aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat

