

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNGGULAN
UNIVERSITAS LAMPUNG**



**PENDIDIKAN DAN PELATIHAN BAGI KAUM
MILENIAL SEBAGAI *CROSS CUTTING*
INTERPRETERS DALAM PENGEMBANGAN
DESA WISATA**

TIM PENGUSUL

DRA. DIAN KAGUNGAN, M.H

SINTA ID 6041120

YULIA NETA, SH. M.SI, MH

ID SINTA 6103646

DR. FENI ROSALIA

ID SINTA6039509

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI NEGARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2022

**HALAMAN PENGESAHAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNGGULAN UNIVERSITAS LAMPUNG**

Judul : **PENDIDIKAN DAN PELATIHAN BAGI KAUM MILLENNIAL
SEBAGAI CROSS CUTTING INTERPRETERS DALAM PENGEMBANGAN DESA
WISATA**

Manfaat *scientific*/sosial : Meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal

Ketua Pengabdian
a. Nama : Dra. Dian Kagungan, M.H b.SINTA ID 6041120
c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala d.Program Studi: Administrasi Negara
d. No HP : 081540918098
e. Alamat surel/email : dian.kagungan@fisip.unila.ac.id

Anggota Pengabdian (1)
a. Nama : Yulia Neta, M.H b. SINTA ID: 6103646
c. Program Studi : Ilmu Hukum
d. Alamat surel/email : yulia.neta@fh.unila.ac.id

Anggota Pengabdian (2)
b. Nama : Dr. Feni Rosalia b. SINTA ID 6039509
c. Program Studi : Ilmu Pemerintahan
d. Alamat surel/email : feni.rosalia@fisip.unila.ac.id

Mahasiswa yang terlibat (1)
a. Nama lengkap : Nurlika b. NPM1816041021
c. Program studi : Administrasi Negara d. Email : Nrlika@gmail.com

Mahasiswa yang terlibat (2)
a. Nama lengkap : Ega Putrina b. NPM 1816041015
c. Program studi : Administrasi Negara d. Email : EgaP@gmail.com

Jumlah alumni yang terlibat : 1 (satu) orang, Fitri Lestari

Jumlah staf yang terlibat : 1 (satu) orang, Wulansari

Mitra pengabdian : Aparat Pekon Rigis Jaya

Lokasi pengabdian : Pekon Rigis Jaya, Kabupaten Lampung Barat

Lama pengabdian : 6 (enam) bulan

Biaya pengabdian : Rp. 20.000.000

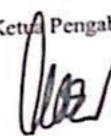
Sumber dana : DIPA BLU Unila


Bandar Lampung, 21 September 2022

Mengetahui,
Dekan FISIP Universitas Lampung

Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP.196108071987032001

Ketua Pengabdian


Dra. Dian Kagungan, M.H
NIP.196908151997032001

Menyetujui,
Sekretaris LPPM Universitas Lampung

Rudy, S.H., LL.M., LL.D
NIP.19810104200312100

Ringkasan

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah peningkatan kemampuan kaum *millennial* (kaum muda) sebagai *cross cutting interpreters* (kelompok yang mampu bertemu dan diterima oleh semua pemangku kepentingan pariwisata baik di internal desa wisata maupun dengan pihak eksternal, seperti wisatawan, pemerintah daerah, pihak swasta (investor) maupun kelompok kepentingan tertentu. Karena dapat diterima oleh semua pihak, kaum millennial juga memiliki peran sebagai sang penafsir (*interpreter group*), melalui pendidikan pelatihan dan pendampingan dalam rangka pengembangan potensi unggulan pariwisata berbasis agrowisata di kampung kopi Rgis Jaya Kabupaten Lampung Barat

Target Khusus yang akan di capai : pemberdayaan dan pendampingan kaum *millennial* pekon Rgis Jaya dalam rangka pengembangan potensi pariwisata berbasis agrowisata yang pada akhirnya akan bermuara pada meningkatnya ***kesejahteraan masyarakat*** lokal. Hasil dari kegiatan ini adalah semakin meningkatnya kapasitas milenial dalam pengembangan wisata di pekon Rgis Jaya dengan mendukung program pengembangan pariwisata unggulan “kampoeng kopi” Kabupaten Lampung Barat sebagai salah satu tujuan destinasi wisata internasional, agar promosi dan pemasaran Desa Wisata “kampoeng kopi” Rgis jaya semakin *viral*, dengan mengundang para *youtuber*, selebgram, *travel vlogger*, *travel blogger*, ataupun seseorang yang memiliki 3F (*Followers, Fans, Friends*) untuk berkunjung ke desa mereka. Hal ini termasuk dalam bagian *digital influencer* yang merupakan salah satu strategi komunikasi oleh Kementerian Pariwisata. Orang-orang tersebut (milenial) nantinya akan mengunggah foto atau video mereka selama berada di desa wisata “kampoeng kopi” Rgis Jaya dengan menyertakan komentar yang positif untuk membangun citra destinasi. Kemampuan analisis peserta ini secara singkat dapat ditingkatkan terutama dalam aspek kognitif dan afektif. Secara kognitif rata-rata mengalami kenaikan tertinggi sekitar 30,5% dari kemampuan dasar peserta. Antusiasme dan semangat peserta pelatihan merupakan salah satu indikator bahwa pelaksanaan kegiatan bisa di katakan “berhasil” dan adanya keinginan untuk tetap dilanjutkan di tahun yang akan datang

Adapun saran/rekomendasi yang penting dari kegiatan ini adalah : Perlunya bimbingan dan pendampingan secara berkelanjutan bagi milenial yang tergabung dalam pokdarwis dan karang taruna dalam rangka pengembangan potensi pariwisata unggulan Kampoeng Kopi

Key words : pendidikan dan pelatihan, millennial, cross cutting interpreters

PENDAHULUAN

1. Analisis Situasi

Pemerintah Indonesia pada tahun 2021 menetapkan sektor pariwisata sebagai salah satu dimensi sektor unggulan dalam kerangka agenda pembangunan nasional atau yang lebih lazim dikenal sebagai Nawacita Jokowi-JK 2019-2024 (bumdes.id : 2020, kemenpar : 2020). Hal ini mendorong adanya akselerasi pengembangan dan pembangunan kepariwisataan hampir di seluruh wilayah Indonesia yang dilakukan oleh sejumlah *stakeholder* pariwisata. Pada tahun 2021, Kementerian Pariwisata menargetkan 20 juta jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Untuk merealisasikan hal tersebut, pengembangan sejumlah destinasi berdasarkan aspek potensi alam, budaya, dan buatan terus gencar digalakkan (Kementerian Pariwisata : 2020). Di tahun 2021, pemerintah berfokus pada pelaksanaan program pengembangan 2.000 desa wisata yang tersebar di 14 provinsi. Hal ini bertujuan untuk merealisasikan 1,9 juta target kunjungan wisatawan mancanegara ke wilayah perdesaan sebagaimana telah ditetapkan pada aspek portofolio pariwisata. Lampung merupakan salah satu provinsi yang ditetapkan dalam pengembangan desa wisata tersebut. Penetapan provinsi Lampung dengan *brand* Lampung *The Treasure of Sumatera* ini tidak terlepas dari sejumlah potensi pariwisata yang dimiliki. Lampung yang mulai menggeluti dunia kepariwisataan selama kurang lebih lima tahun terakhir ini juga telah menjadi destinasi wisata yang cukup banyak dikunjungi wisatawan lokal dan mancanegara (Kagungan, dkk., 2020). Terbukti, Kabupaten Lampung Barat misalnya telah dikunjungi sekitar 7.352 orang Agrowisata “kampoeng kopi” yang terletak di Pekon Rigis Jaya merupakan daerah penghasil kopi terbaik di Kabupaten Lampung Barat dan menjadi salah satu kawasan unggulan pariwisata Kabupaten Lampung Barat yang dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara terutama kaum *millennial* tercatat pada tahun 2020 telah dikunjungi wisatawan sebanyak 7.352 orang.

Jumlah kunjungan wisatawan ke agrowisata kampoeng kopi dapat dilihat melalui tabel dibawah ini: Tabel 1 Data Kunjungan Wisatawan Ke Agrowisata Kampoeng Kopi Rigis Jaya Tahun 2019-2021

No	Bulan	Jumlah Pengunjung 2020	No	Bulan	Jumlah Pengunjung 2021
1.	Januari	520	1.	Januari	2.998
2.	Februari	529	2.	Februari	698
3.	Maret	156	3.	Maret	329
4.	April	6	4.	April	Tutup
5.	Mei	2	5.	Mei	Tutup
6.	Juni	456	6.	Juni	Tutup
7.	Juli	0	7.	Juli	1.334
8.	Agustus	0	8.	Agustus	700
9.	September	5	9.	September	67
10.	Oktober	0	10.	Oktober	230
11.	November	0	11.	November	324
12.	Desember	0	12.	Desember	672
	Jumlah	12.694		Jumlah	7.352

Sumber: Kelompok Sadar Wisata Agrowisata Kampoeng Kopi Rigis Jaya, 2021

Pengelolaan potensi pariwisata kampoeng kopi Desa Rigis Jaya mayoritas dilakukan oleh kelompok pemuda/*millennial* dan kelompok sadar wisata. Berdasarkan hasil observasi/kunjungan lapang serta kajian yang dilakukan Tim, menyimpulkan bahwa pengembangan potensi unggulan kampoeng kopi Rigis Jaya ***tidak diikuti dengan kemampuan kaum millennial*** sebagai ***cross cutting interpreters*** (kelompok yang mampu bertemu dan diterima oleh semua pemangku kepentingan pariwisata baik di internal desa wisata maupun dengan pihak eksternal, seperti wisatawan, pemerintah daerah, pihak swasta (investor) maupun kelompok kepentingan tertentu. Karena dapat diterima oleh semua pihak, kaum millennial juga memiliki peran sebagai sang penafsir (*interpreter group*). Secara umum, permasalahan yang dihadapi adalah masih rendahnya kemampuan sumber daya manusia (SDM) dan kemampuan manajerial serta masih terbatasnya anggaran. Selain itu belum maksimalnya partisipasi masyarakat dan keterlibatan *stakeholder* terhadap pengembangan potensi pariwisata unggulan “kampoeng kopi” Desa Rigis Jaya ini; dengan kata lain, meski telah berjalan selama sepuluh tahun namun sektor pariwisata masih belum mampu memberikan kontribusi ekonomi secara positif bagi masyarakat lokal setempat. Hal ini umumnya juga terjadi karena sejumlah kendala, seperti

kekurangan sumberdaya manusia yang berkualitas, rendahnya pengetahuan dan partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaan desa wisata, minimnya promosi pariwisata yang dilakukan, pendanaan dari pemerintah yang terbatas, tidak ada target pasar, diversifikasi produk wisata yang cenderung sama dengan desawisata lainnya, dan sebagainya (Situmorang, dkk : 2019).

Fakta lain juga diungkapkan oleh Nugroho dan Palguna (2016) yang menjelaskan bahwa minimnya partisipasi kaum milenial dalam pengelolaan desa wisata disebabkan atas 3 faktor. *Pertama*, adanya konsepsi *ageism* oleh kalangan senior yang memandang kaum milenial terlalu muda, kurang mampu dan belum matang, serta masih terlalu emosional dalam pengelolaan desa wisata. *Kedua*, kaum milenial kerap dibutakan dalam perangkap modernitas yang menawarkan kamufase dalam bingkai hidup konsumerisme. Sehingga, kaum milenial menjadi kurang percaya diri dalam mengaktualisasikan diri secara autentisitas berbasis kearifan budaya lokal karena mereka telah terbawa arus kapitalisme global. *Ketiga*, adanya kekeliruan dalam memaknai suatu pekerjaan. Kaum milenial cenderung memandang suatu pekerjaan sebagai ruang untuk memenuhi kebutuhan ekonomi bukan sebagai wadah untuk berekspresi dan berkekrativitas. Implikasinya, mereka lebih memilih untuk mencari pekerjaan ke kota daripada mengembangkan potensi ekonomi yang ada di desa. Hal ini tentunya terjadi karena kekeliruan tersebut yang telah menumpulkan kreativitas mereka.

Realitas ini sangat disayangkan menimbang kaum milenial dianggap sebagai *cross-cutting actor* dengan stamina yang lebih prima, akrab dengan kecanggihan teknologi, menyukai tantangan dan hal-hal baru.

Oleh sebab itu Tim pengabdian memberikan solusi perlu dilakukannya pendidikan dan pelatihan bagi kaum *millennial* sebagai *cross cutting intrepreters* dalam pengembangan desa wisata berupa rekomendasi kebijakan bagi Desa Wisata Rgis jaya dalam mengatasi permasalahan terkait dengan promosi dan pemasaran produk pariwisata. Pengabdian ini juga bertujuan untuk membangun partisipasi masyarakat dalam pengelolaan desa wisata, secara khusus bagi kaum millennial desa, melalui prioritas kegiatan yang bertujuan meningkatkan keterampilan manajerial maupun pembinaan dalam pengelolaan usaha kepariwisataan, “kampoeng kopi” di pekon Rgis Jaya; lebih dari itu mendukung program Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif yakni

memotivasi masyarakat untuk menjaga dan meningkatkan kualitas lingkungan melalui perwujudan **Sapta Pesona** (aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan) melalui pengembangan potensi unggulan pariwisata “kampoeng kopi” ini.

Dari analisis situasi yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi dan dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut :

- a. Rendahnya kapasitas millennial/pemuda yang tergabung dalam kelembagaan kelompok sadar wisata desa Rigis Jaya memiliki konsekuensi logis terhadap rendahnya tingkat kualitas pengelolaan wisata unggulan “kampoeng kopi” di desa Rigis Jaya termasuk pemasaran produk/promosinya
- b. Kelembagaan desa, kelompok sadar wisata (pokdarwis), kelompok pemuda akan lebih kuat jika didukung dengan personil yang mengerti dan memahami tugas-tugas pokok dan fungsinya tidak terkecuali kemampuan manajerial, kemampuan teknis (*technical skill*) dalam pengelolaan dan pengembangan potensi unggulan pariwisata “kampoeng kopi” desa Rigis Jaya
- c. Diperlukan tindakan nyata antara lain melalui pendidikan pelatihan bagi kaum muda/ millennial, pokdarwis dan kelembagaan desa dalam rangka pengembangan potensi unggulan pariwisata “kampoeng kopi” desa Rigis Jaya ***kegiatan pengabdian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu :***

- a. peningkatan kemampuan kaum *millennial* (kaum muda) sebagai *cross cutting interpreters* (kelompok yang mampu bertemu dan diterima oleh semua pemangku kepentingan pariwisata baik di internal desa wisata maupun dengan pihak eksternal, seperti wisatawan, pemerintah daerah, pihak swasta (investor) maupun kelompok kepentingan tertentu. Karena dapat diterima oleh semua pihak, kaum milenial juga memiliki peran sebagai sang penafsir (*interpreter group*), melalui pendidikan pelatihan dan pendampingan dalam rangka pengembangan potensi unggulan pariwisata berbasis agrowisata di kampung kopi Rigis Jaya Kabupaten Lampung Barat

- b. pengenalan dan pendampingan dari aspek manajerial (*managerial skill*) dan kemampuan teknis (*techniccal skill*) guna mempermudah kelembagaan kelompok sadar wisata bersama masyarakat Pekon Rigis Jaya mengembangkan potensi unggulan pariwisata kampoeng kopi melalui kegiatan pemberdayaan yang akan bermuara pada meningkatnya kesejahteraan masyarakat.
- c. Mendukung program Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif dan Pemerintah Kabupaten Lampung Barat yakni *Sapta Pesona* (aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan). Oleh karena itu, program-program yang dirumuskan dan diimplementasikan harus senantiasa melibatkan masyarakat dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki sebagai salah satu upaya percepatan pengembangan potensi wisata unggulan “kampoeng kopi” termasuk pemasaran dan promosi produk-produknya
- d. Publikasi jurnal nasional/internasional

Adapun manfaat kegiatan ini :Memberikan pengetahuan melalui pendidikan/pelatihan dan pendampingan dalam rangka pengembangan potensi unggulan pariwisata “kampoeng kopi” Desa Rigis Jaya Kecamatan Air Hitam Lampung Barat, termasuk kegiatan promosi/pemasaran produk-produk unggulan, melalui penguatan kapasitas kaum *millennial*/pemuda sebagai *cross cutting interpreters*, dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan *income* dan *kesejahteraan* masyarakat desa tersebut.

Metode

Metode Dan Tahapan Dalam Kegiatan Ke Masyarakat

a. Metode dari aspek *kognitif* dimana Tim akan memberikan pengetahuan tentang peningkatan kapasitas melalui pendidikan dan pelatihan kepada millennial/kaum muda desa Rigis Jaya dan disesuaikan dengan tema kegiatan pengabdian ini

b. Metode *FGD* dan *Advokasi* dimana Tim akan menghubungkan aspirasi dan inspirasi masyarakat desa Rigis Jaya khususnya kaum muda/millennial dengan pemerintah terkait dan para *stakeholder* yang *concern* terhadap program pengembangan pariwisata unggulan “kampoeng kopi”

d. *Monitoring dan Evaluasi* terhadap hasil kegiatan yang telah dilakukan. Tim berharap kegiatan pemberdayaan terus berlanjut

Prosedur kerja untuk mendukung realisasi metode yang ditawarkan.

Langkah awal, observasi dan kunjungan lapang Tim serta analisis kearifan lokal masyarakat setempat berkaitan rencana pelaksanaan kegiatan

Langkah kedua, pendidikan dan pelatihan.

Langkah ketiga, mengadakan *FGD* dan ekspose kegiatan

Langkah keempat, rekomendasi kebijakan kepada Pemerintah Kabupaten Lampung Barat dan *stakeholder* yang *concern* terhadap pengembangan potensi unggulan pariwisata “kampoeng kopi” secara berkelanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1.1 Gambaran Agrowisata Kampoeng Kopi Rigis Jaya

Agrowisata Kampoeng Kopi terletak di Pekon Rigis Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat. Agrowisata Kampoeng Kopi berjarak kurang lebih 55 kilometer dari Kota Liwa yang merupakan Ibu Kota Kabupaten Lampung Barat. Kampoeng Kopi Rigis Jaya merupakan kawasan penghasil kopi terbaik di Kabupaten Lampung Barat yang menjadi sarana edukasi bagi wisatawan tentang budidaya komoditas unggulan Kabupaten Lampung Barat tersebut mulai dari proses pembibitan sampai dengan proses siap di konsumsi . Agrowisata Kampoeng Kopi telah dilengkapi dengan anjungan-anjungan dengan pemandangan hamparan perkebunan kopi yang luas sebagai daya tarik bagi wisatawan.

Terdapat beberapa indikator penempatan serta pengembangan pariwisata berbasis agrowisata kampoeng kopi ditetapkan pada Pekon Rigis Jaya, indikator tersebut diantaranya:

1. Terdapat potensi sumber daya alam yang masih alami dengan suasana pedesaan yang menjadi daya tarik wisatawan
2. Letak pekon rigis jaya yang strategis dan berdekatan dengan jalan utama serta ketersediaan sarana dan prasarana yang cukup memadai
3. Keterbukaan masyarakat yang berapa di pekon rigis jaya dengan didukung oleh lembaga pemerintah pekon dan lembaga ekonomi masyarakat yang baik
4. Terdapat motivasi dibidang ekonomi dan sosial masyarakat pekon rigis jaya terhadap pengembangan pariwisata berbasis agrowisata kampoeng kopi tersebut
5. Terdapat pengembangan produk komoditas unggulan di pekon rigis jaya

Tujuan dari pengembangan agrowisata berbasis agrowisata kampoeng kopi yang terletak di Pekon Rigis Jaya diantaranya:

1. Menghadirkan berbagai fungsi pengembangan sumber daya manusia, pengembangan kelembagaan, serta pengembangan material
2. Perlindungan sumber daya alam serta perlindungan ekosistem perkebunan kopi yang menjadi komoditas unggulan di pekon rigis jaya
3. Upaya pelestarian kehidupan sosial dan pelestarian budaya masyarakat lokal
4. Upaya pengembangan sektor pariwisata yang berbasis agrowisata dengan sektor perkebunan sebagai ikon utama sektor pariwisata tersebut
5. Mendorong masyarakat setempat untuk berwirausaha dengan memanfaatkan potensi yang tersedia

Realisasi Kegiatan

1.1 Waktu dan Tempat Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 10 Juni 2022 bertempat di anjungan kampoeng kopi pekon Rigis Jaya Kecamatan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat. Kegiatan ini mengambil tema :

**PENDIDIKAN DAN PELATIHAN BAGI KAUM MILENIAL
SEBAGAI *CROSS CUTTING INTERPRETERS* DALAM
PENGEMBANGAN
DESA WISATA**

Waktu yang dibutuhkan untuk pelaksanaan kegiatan ini dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai pada penyusunan laporan kegiatan dan juga kegiatan evaluasi. Sedangkan pelaksanaan kegiatan pelatihannya dilaksanakan dalam waktu 1 (satu) hari dengan rincian sebagai berikut: sesi pertama menyangkut konsep (termasuk pre test), sesi kedua juga penyampaian konsep dan sesi ke tiga praktek, sesi ke empat post test untuk mengetahui tingkat

pemahaman peserta Lokasi pelatihan bertempat di balai desa Rigis Jaya Kecamatan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat

A. Prosedur kerja untuk mendukung realisasi metode yang ditawarkan.

Langkah awal, observasi lapang, dan studi pendahuluan yang dilakukan Tim Pelaksana

Langkah kedua, pendidikan pelatihan dan pendampingan oleh fasilitator

Langkah ketiga, mengadakan *FGD*, mereview hasil kegiatan dan ekspose kegiatan *Langkah keempat*, rekomendasi kebijakan kepada Pemerintah Kabupaten Pesawaran dan *stakeholder* yang *concern* terhadap peningkatan kemampuan SDM pariwisata Desa Rigis jaya

Pihak-pihak yang terlihat dalam dalam kegiatan pengabdian Unggulan Universitas Lampung.

1. LPPM Universitas Lampung
2. Tim Pengabdian yang berasal dari jurusan Administrasi Negara Fisip Universitas Lampung dan fasilitator
3. Tim Pendukung kegiatan yang berasal dari mahasiswa 2 orang, alumni 1 orang, staf/administrasi 1 orang, Aparatur Desa Rigis Jaya beserta jajaran,

Kelompok Sadar Wisata dan Tokoh Pemuda/karang taruna, Jumlah khalayak sasaran antara ini adalah 20 orang.

Evaluasi Kegiatan

Hasil Pre Test dan Post Test

Pre test dan post test dilakukan untuk mengukur secara kuantitatif pengetahuan dan kemampuan peserta pelatihan sehingga dapat dilihat tingkat perubahannya dari sebelum dilakukan pelatihan dan setelah dilakukan pelatihan. Hasil *pre test* dan *post test* dapat dilihat pada tabel 3, berikut:

No	Peserta	Nilai PreTest	Nilai PostTest	Persentase Kenaikan
1	Peserta 1	50	90	40
2	Peserta 2	80	100	20
3	Peserta 3	70	100	30
4	Peserta 4	60	100	40
5	Peserta 5	80	100	20
6	Peserta 6	70	100	30
7	Peserta 7	60	90	30
8	Peserta 8	70	100	30
9	Peserta 9	80	100	20
10	Peserta 10	80	100	20
11	Peserta 11	50	100	50
12	Peserta 12	75	100	25
13	Peserta 13	75	90	25
14	Peserta 14	65	100	35
15	Peserta 15	65	100	35
16	Peserta 16	75	100	25
17	Peserta 17	75	100	25
18	Peserta 18	60	100	40
19	Peserta 19	70	90	20
20	Peserta 20	70	100	20

3.2 Analisis

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di desa Rigin Jaya Kecamatan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat yang berjudul : ***PENDIDIKAN DAN PELATIHAN BAGI KAUM MILENIAL SEBAGAI CROSS CUTTING INTERPRETERS DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA***

Dilakukan melalui beberapa aspek :

1. Aspek *kognitif* dimana Tim Pengabdian memberikan pengetahuan tentang pengembangan pariwisata, diawali dengan materi pendahuluan tentang peningkatan kapasitas, tugas pokok dan fungsi Kelompok Sadar Wisata (pokdarwis) sebagai garda terdepan pengembangan desa wisata kampoeng kopi dan diharapkan dapat menjadi salah satu destinasi wisata unggulan Kabupaten Lampung Barat, serta pentingnya sinergitas antara pihak-pihak yang memiliki kewenangan dan *concern* terhadap pengembangan Kampoeng Kopi Pekon Rigis Jaya tentu saja didukung oleh peran aktif masyarakat Pekon Rigis Jaya.
2. Selanjutnya penyampaian materi inti yang pertama yakni materi tentang Millenial Sebagai *Cross Cutting Interpreters* Dalam
3. Pengembangan Desa Wisata. Materi disampaikan oleh Tim Pengabdian dari Universitas Lampung dan fasilitator. Penyampaian materi kegiatan dikemas pula dengan fgd dan diskusi interaktif bersama peserta kegiatan
4. Pendampingan kegiatan event-event pariwisata baik dari tim pengabdian maupun dari *stakeholder* dalam rangka mempromosikan secara intensif potensi pariwisata Kampoeng Kopi dengan melibatkan peran serta kaum milenial/ kaum muda sebagai *cross cutting interpreters* dalam pengembangan desa wisata kampoeng kopi Rigis Jaya
5. *Advokasi* dimana Tim Pengabdian Masyarakat akan menghubungkan aspirasi dan inspirasi masyarakat Pekon Rigis Jaya khususnya kaum milenial yang tergabung dalam Kelompok Sadar Wisata dan karangtaruna dengan Pemerintah Kabupaten Lampung Barat dan para *stakeholder* yang *concern* terhadap program pengembangan Kampoeng Kopi ini, hal ini sesuai visi misi Bupati Kabupaten Lampung Barat yang bertekad memajukan pariwisata Lampung Barat

Secara umum dapat dikatakan bahwa kegiatan di Pekon Rigis Jaya yang dijalankan ini telah membawa peningkatan kemampuan dasar peserta secara kuantitatif dan “berhasil” mengingat pentingnya kegiatan ini dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun manca negara

1. Semakin meningkatnya kapasitas milenial dalam pengembangan wisata di Pekon Rigis Jaya dengan mendukung program pengembangan pariwisata unggulan “kampoeng kopi” Kabupaten Lampung Barat

sebagai salah satu tujuan destinasi wisata internasional, agar promosi dan pemasaran Desa Wisata “kampoeng kopi” Rigin Jaya semakin *viral*, dengan mengundang para *youtuber*, selebgram, *travel vlogger*, *travel blogger*, ataupun seseorang yang memiliki 3F (*Followers, Fans, Friends*) untuk berkunjung ke desa mereka. Hal ini termasuk dalam bagian *digital influencer* yang merupakan salah satu strategi komunikasi oleh Kementerian Pariwisata. Orang-orang tersebut (milenial) nantinya akan mengunggah foto atau video mereka selama berada di desa wisata “kampoeng kopi” Rigin Jaya dengan menyertakan komentar yang positif untuk membangun citra destinasi

2.Kelembagaan desa, milenial/pemuda/anggota kelompok sadar wisata Pekon Rigin Jaya bersama segenap masyarakat desa memahami peran, tugas pokok dan fungsinya sebagai ujung tombak pengelola wisata. ***Kaum millennial*** sebagai ***cross cutting interpreters*** (kelompok yang mampu bertemu dan diterima oleh semua pemangku kepentingan pariwisata baik di internal desa wisata maupun dengan pihak eksternal, seperti wisatawan, pemerintah daerah, pihak swasta (investor) maupun kelompok kepentingan tertentu. Karena dapat diterima oleh semua pihak, kaum millennial juga memiliki peran sebagai sang penafsir (*interpreter group*).

3.Pekon Rigin Jaya telah memiliki *web* desa wisata sebagai sarana publikasi program desa wisata dan sebagai sarana promosi (Instagram Kampoeng Kopi Pekon Rigin Jaya juga cukup aktif mempromosikan)

4.Milenial yang tergabung dalam Kelompok sadarwisata (pokdarwis) dan karang taruna Kampoeng Kopi memiliki semangat tinggi untuk memajukan area wisata Kampoeng Kopi Peningkatan kemampuan dasar peserta secara kuantitatif mempunyai tujuan:

1.Dikuasainya kemampuan teknis (*techniccal skill*) dan manajerial (*managerial skill*) untuk mengkoordinasi dan mengintegrasikan kepentingan dan kegiatan organisasi dalam memahami aspirasi dan kebutuhan masyarakat

2. Dikuasainya kemampuan teknis (*technical skill*) dan manajerial (*managerial skill*) bagi kaum milenial khususnya untuk membantu pemasaran hasil product berupa aneka olahan kopi yang telah ditekuni selama ini dalam rangka meningkatkan *income*/pendapatan

3. Pengembangan area wisata Kampoeng Kopi didukung oleh Pemerintah Kabupaten Lampung Barat melalui Dinas Pariwisata, DPRD dan dari stakeholder lainnya

Sebelumnya, Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat di Pekon Rigis Jaya Kecamatan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat ini diawali dengan pre test dan post test. Berdasarkan hasil pre test dan post test yang dilakukan, peningkatan terendah sebesar 20% dan yang tertinggi sebesar 30,5%. Namun dapat dikatakan bahwa kenaikan terendah ini disebabkan karena pada intinya pengetahuan dasar peserta sudah mencukupi sehingga meskipun persentase kenaikan kecil tetapi nilai cukup besar yaitu 100 dari nilai awal 80. Sedangkan kenaikan tertinggi terjadi sekitar 30,5% dari nilai awal 60,5 menjadi 100 karena peserta sudah mengetahui tugas, pokok dan fungsi sebagai milenial yang tergabung dalam keanggotaan kelompok sadar wisata, pengembangan pariwisata unggulan Kampoeng Kopi, pengembangan produk wisata melalui aneka keterampilan yang mereka miliki dengan menghasilkan olahan berbahan dasar kopi dan beberapa produk unggulan yang mereka jual, serta pentingnya *website dan Instagram* dalam mendukung perkembangan pariwisata Pekon Rigis Jaya dan setelah mengikuti pelatihan ini, peserta mampu meningkatkan pengetahuan dan kapasitasnya, sehingga nilai yang diperoleh dari menjadi 100

Dengan demikian, pelaksanaan pelatihan di Pekon Rigis Jaya ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas peserta pelatihan khususnya kaum milenial yang menjadi kelompok sasaran kegiatan ini dalam rangka optimalisasi pengembangan potensi pariwisata unggulan Kampoeng Kopi Pekon Rigis Jaya yang akan bermuara semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan, hasil dan evaluasi kegiatan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Semakin meningkatnya kapasitas milenial dalam pengembangan wisata di pekon Rigis Jaya dengan mendukung program pengembangan pariwisata unggulan “kampoeng kopi” Kabupaten Lampung Barat sebagai salah satu tujuan destinasi wisata internasional, agar promosi dan pemasaran Desa Wisata “kampoeng kopi” Rigis jaya semakin *viral*, dengan mengundang para *youtuber*, selebgram, *travel vlogger*, *travel blogger*, ataupun seseorang yang memiliki 3F (*Followers*, *Fans*, *Friends*) untuk berkunjung ke desa mereka. Hal ini termasuk dalam bagian *digital influencer* yang merupakan salah satu strategi komunikasi oleh Kementerian Pariwisata. Orang-orang tersebut (milenial) nantinya akan mengunggah foto atau video mereka selama berada di desa wisata “kampoeng kopi” Rigis Jaya dengan menyertakan komentar yang positif untuk membangun citra destinasi

2. Kemampuan analisis peserta ini secara singkat dapat ditingkatkan terutama dalam aspek kognitif dan afektif. Secara kognitif rata-rata mengalami kenaikan tertinggi sekitar 30,5% dari kemampuan dasar peserta

3. Antusiasme dan semangat peserta pelatihan merupakan salah satu indikator bahwa pelaksanaan kegiatan bisa di katakan “berhasil” dan adanya keinginan untuk tetap dilanjutkan di tahun yang akan datang

Adapun saran/rekomendasi yang penting dari kegiatan ini adalah : Perlunya bimbingan dan pendampingan secara berkelanjutan bagi milenial yang tergabung dalam pokdarwis dan karang taruna dalam rangka pengembangan potensi pariwisata unggulan Kampoeng Kopi

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang tinggi penulis sampaikan kepada:

1. Yth, Rektor Universitas Lampung cq LPPM Unila yang telah berkenan mengalokasikan anggaran untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini
2. Dekan Fisip Universitas Lampung beserta jajaran
Ketua Jurusan Administrasi Publik, Fisip Universitas Lampung, Ketua Jurusan/bagian HAN FH Unila, Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan Fisip Universitas Lampung
3. Tim pelaksana kegiatan termasuk fasilitator, staf dan mahasiswa pendamping
4. Aparat Pekon Rigis Jaya, BPD, pemuda/millennial dan karang taruna yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan ini

Daftar Pustaka

- Achyunda, Reva, Roro Retno Eva, Itca Istia Wahyuni. 2017. *Narasi sebagai StrategiViraMarketing pada Akun Foodstagram @Makanpakereceh*. E - Proceeding of Management Volume 4 Nomor 2, Halaman 1950-1958. Bandung : Telkom University.
- Andini, Natasya Putri, Suharyono, Sunarti. 2019. *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 11, Nomor 1, Halaman 1-6. Malang : Universitas Brawijaya.
- Anonim. 2017. *Pengembangan Desa Wisata : Desa Membangun Indonesia*. Disampaikan oleh Tim Percepatan Wisata Desa dan Kota :Jakarta.
- Anonim. 2017. *The Urban Middle-Class Millenials Indonesia : Financial and Online Behavior*. Jakarta Selatan : PT Alvara Strategi Indonesia.
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. 2016. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nugroho, Saptono, A.A Ngurah Palguna. 2016. *Generasi Mudal dalam Praktik Desa Wisata di Kabupaten Badung*. Dalam Suryawan, Ida Bagus, Ida Ayu Suryasih, I Putu Anom (Ed.) *Perkembangan dan Pengembangan Desa Wisata* : 111 - 127. Depok : Herya Media.
- Nuryanti, Wiendu. 1993. *Concept, Perspective, and Challenges*. Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 1993.
- Profil Desa Wisata Kampoeng Kopi Rigis Jaya Kecamatan Air Hitam Lampung Barat
- Prasetyani, Retnaayu. 2017. *Generasi Millenial dan Inovasi Jejaring Demokrasi Teman Ahok*. Jurnal Polinter Prodi Ilmu Politik Fisip UTA'45 3 (1) : 44 – 52.
- Putra, Yanuar Surya, 2016. *Theoritcal Review : Teori Perbedaan Generasi*. Jurnal Among Makarti 9 (18) : 123 – 134.
- Situmorang, Fransisco, Narraya Narottama, 2019 *Peran Kaum Millenial Dalam Pengembangan Digital Nomadic Tourism Sebagai Badan Usaha Milik Desa* : Studi kasus di Desa Wisata Pelaga Kabupaten Badung, Bali

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. SURAT TUGAS TIM PELAKSANA KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT
2. BERITA ACARA PELAKSANAAN KEGIATAN
3. DAFTAR HADIR PESERTA PELATIHAN
4. SOAL PRE TEST DAN POST TEST
5. DOKUMENTASI KEGIATAN
6. MATERI KEGIATAN

SOAL PRE TEST

Nama:

Instansi:

Alamat:

SOAL PRE TES/POST TEST

1. Apa yang dimaksud dengan pariwisata unggulan?
2. Apakah pariwisata kampoeng kopi menjadi salah satu potensi unggulan pariwisata Kabupaten Lampung Barat? Jika ya beri alasannya
3. Bagaimanakah bentuk pembinaan yang dilakukan terhadap pengembangan pariwisata Kampoeng kopi? Pihak mana saja yang terlibat?
4. Pelatihan apa yang pernah didapatkan khususnya bagi pokdarwis) pihak/siapa yang memberikan pelatihan?
5. Bagaimanakah partisipasi masyarakat Pekon Rigis Jaya terhadap pengembangan obyek wisata kampoeng kopi?
6. Bagaimanakah dengan kunjungan wisatawan ke Kampoeng kopi Rigis Jaya? (biasa/menurun/meningkat) berikan alasannya
7. Apa saja aturan yang diterapkan di masa pandemi ini?
8. Harapan bapak/ibu dalam pengembangan potensi pariwisata unggulan Kampoeng kopi?
9. Apa saja kendala yang di hadapi dalam pengembangan potensi unggulan kampoeng kopi?
10. Apakah bapak/ibu masih menginginkan adanya kegiatan seperti ini di waktu Adakah saran/masukkan dari bapak/ibu terkait kegiatan ini ?

TERIMAKASIH

SOAL POST TEST

Nama:

Instansi:

Alamat:

SOAL PRE TES/POST TEST

1. Apa yang dimaksud dengan pariwisata unggulan?
2. Apakah pariwisata kampoeng kopi menjadi salah satu potensi unggulan pariwisata Kabupaten Lampung Barat? Jika ya beri alasannya
3. Bagaimanakah bentuk pembinaan yang dilakukan terhadap pengembangan pariwisata Kampoeng kopi? Pihak mana saja yang terlibat?
4. Pelatihan apa yang pernah didapatkan khususnya bagi pokdarwis) pihak/siapa yang memberikan pelatihan?
5. Bagaimanakah partisipasi masyarakat Pekon Rigis Jaya terhadap pengembangan obyek wisata kampoeng kopi?
6. Bagaimanakah dengan kunjungan wisatawan ke Kampoeng kopi Rigis Jaya? (biasa/menurun/meningkat) berikan alasannya
7. Apa saja aturan yang diterapkan di masa pandemi ini?
8. Harapan bapak/ibu dalam pengembangan potensi pariwisata unggulan Kampoeng kopi?
9. Apa saja kendala yang di hadapi dalam pengembangan potensi unggulan kampoeng kopi?
10. Apakah bapak/ibu masih menginginkan adanya kegiatan seperti ini di waktu Adakah saran/masukkan dari bapak/ibu terkait kegiatan ini ?

TERIMAKASIH

MATERI KEGIATAN
PERAN STAKEHOLDER DALAM
PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA
KAMPOENG KOPI

Oleh
Dra. Dian Kagungan, M.H
Dosen Jurusan Administrasi Negara Fisip Universitas Lampung

Strategi dalam mengatasi kemiskinan dan ketimpangan sosial dalam pembangunan inklusif pada sektor pariwisata sangat menentukan berhasil atau tidaknya proses pembangunan yang sedang berlangsung. Strategi dalam pembangunan inklusif akan memberikan arahan jangka panjang mengenai kemiskinan dan ketimpangan sosial, dimana didalamnya menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan solusi serta pencegahan ketidakmerataan pembangunan dari permasalahan yang ada. Strategi akan membantu seluruh pihak yang terkait untuk mampu beradaptasi serta mampu memecahkan permasalahan yang timbul akibat dari pembangunan tersebut. Dalam hal ini, seluruh pihak akan mampu mengatasi kemungkinan buruk yang akan terjadi. Titik solidaritas dalam pembangunan inklusif akan menentukan berhasil atau tidaknya pembangunan yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan pembangunan inklusif membutuhkan kerjasama yang baik antar pihak yang terlibat. Dalam pembangunan inklusif solidaritas antar pihak terkait akan mempengaruhi tingkat keberhasilan pembangunan tersebut. Jika dalam pembangunan tersebut terjalin solidaritas yang baik maka tujuan dari pembangunan tersebut akan tercapai dan dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat, namun jika solidaritas dalam pembangunan berjalan tidak semestinya maka tujuan yang telah direncanakan tidak akan tercapai.

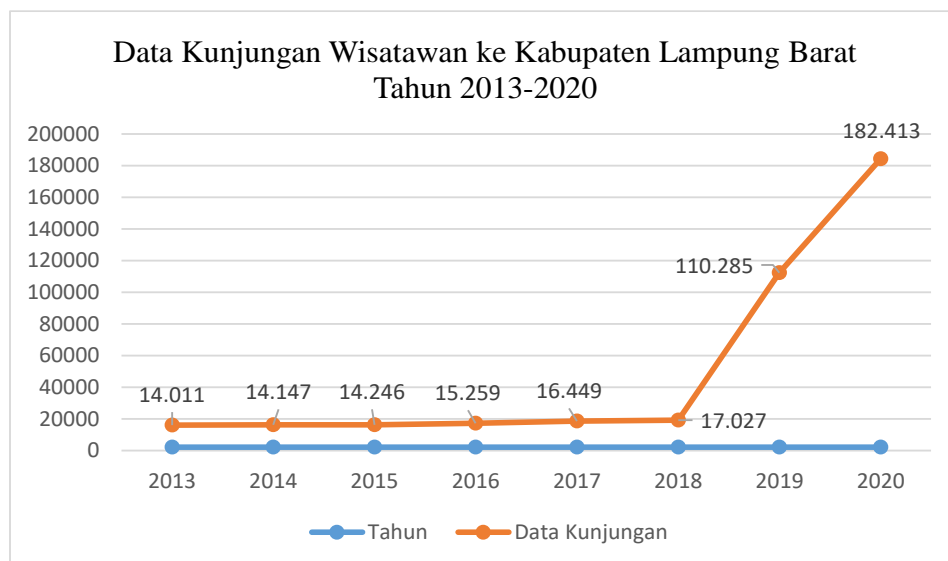
Saat ini sektor pariwisata menjadi penyumbang anggaran yang cukup besar dan turut meningkatkan perekonomian negara. Sektor pariwisata secara tidak langsung akan memberikan lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar, dengan tersedianya lapangan pekerjaan maka kesejahteraan masyarakat pun perlahan akan meningkat. Perkembangan agrowisata merupakan alternatif peningkatan pendapatan masyarakat dengan menggali potensi ekonomi petani sekaligus memperkenalkan wilayah tersebut kepada wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Pengembangan pariwisata berbasis pertanian secara tidak langsung akan meningkatkan perekonomian masyarakat serta mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian sumber daya alam yang ada saat ini. Peningkatan sumber daya manusia dalam pengelolaan pariwisata berbasis pertanian akan memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan agrowisata maupun terhadap masyarakat sekitar.

Kabupaten Lampung Barat merupakan daerah penghasil serta penyumbang kopi terbesar di Provinsi Lampung, dengan luas area lahan kopi sekitar 53.606 hektar dengan jumlah produksi pertahun mencapai 52.644,9 ton. Kabupaten Lampung Barat juga merupakan daerah yang memiliki potensi pariwisata yang tinggi dengan pemandangan alamnya yang indah sebagai daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung ke Kabupaten Lampung Barat.

Pengembangan pariwisata di Kabupaten Lampung Barat tertuang pada Peraturan Daerah Kabupaten Lampung Barat Nomor 2 tahun 2016 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah Tahun 2016-2031. Tujuan dari peraturan ini yaitu 1) Mengintegrasikan pembangunan kawasan pariwisata daerah dengan arahan tata ruang serta pembangunan infrastruktur daerah dalam mewujudkan lingkungan yang nyaman bagi masyarakat maupun wisatawan; 2) Menerapkan prinsip berwawasan lingkungan dalam perencanaan produk pariwisata; 3) Memantapkan potensi alam dan budaya masyarakat sebagai bagian dari identitas pariwisata daerah; 4) Mengembangkan pemasaran pariwisata yang terpadu, beretika, informatif, serta komunikatif sehingga diharapkan nantinya akan mampu memperkuat citra daerah sebagai kabupaten kreatif; 5) Memperkuat sistem industri pariwisata daerah melalui pembangunan industri kreatif berbasis masyarakat;

- 6) Membangun sistem kelembagaan pemerintah, industri pariwisata, maupun masyarakat yang secara mandiri akan mampu mengendalikan pembangunan pariwisata sekaligus menarik minat para investor untuk mengembangkan pariwisata yang ramah lingkungan; serta 7) Mengembangkan struktur pemerintah dan sistem pembangunan sumber daya manusia yang kompeten dan berbudaya dalam pengembangan pariwisata kreatif dan berwawasan lingkungan

Gambar 1. Data Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Lampung Barat 2013 -2020.



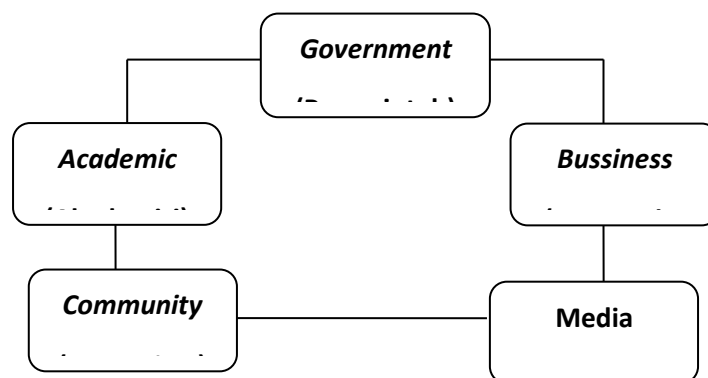
Sumber: Renstra Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Lampung Barat Tahun 2017-2022

Salah satu sektor pariwisata unggulan di Kabupaten Lampung Barat yaitu Agrowisata Kampoeng Kopi yang merupakan lokasi pariwisata yang berfungsi pula sebagai sarana edukasi bagi masyarakat tentang pengelolaan kopi mulai dari proses pembibitan hingga proses siap konsumsi

Pembangunan Agrowisata Kampoeng Kopi tidak terlepas dari peran *stakeholder* dalam proses pengembangannya. Dalam hal ini *stakeholder* merupakan kunci utama keberhasilan pembangunan pariwisata yang ada di Pekon Rigin Jaya dengan menerapkan konsep pembangunan inklusif pada Agrowisata Kampoeng Kopi yang ada di Rigin Jaya tersebut. Belum optimalnya pembangunan pariwisata di Kabupaten Lampung Barat menjadi tantangan tersendiri bagi Pemerintah untuk lebih meningkatkan pembangunan pariwisata yang ada. Saat ini objek wisata yang telah dikelola hanya 32 objek wisata dari 77 objek wisata yang ada di Kabupaten Lampung Barat. Dalam hal ini, Pentahelix merupakan bagian dari pemangku kepentingan (*stakeholder*) atau mereka yang terkait dalam mengembangkan pariwisata daerah.

Dalam pengembangan agrowisata, kolaborasi Pentahelix dianggap mampu mengembangkan pariwisata yang ada di suatu daerah. Model Pentahelix tertuang dalam Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. Peraturan ini menyebutkan bahwa dalam rangka menciptakan proses bisnis dan menjamin kualitas kegiatan, fasilitas, layanan serta menciptakan pengalaman dan manfaat wisata guna membawa manfaat bagi masyarakat dan lingkungan, perlu dilakukan optimalisasi kepariwisataan melalui peran *Academic, Bussiness, Community, Government, And Media* (ABCGM). Pentahelix dipandang sebagai unsur yang memiliki pengaruh dan peran yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke agrowisata kampoeng kopi yang diharapkan akan memperkuat sinergi untuk mendorong program pemerintah pusat maupun daerah melalui pengelolaan (manajemen) destinasi wisata.

Gambar 2. Unsur dalam Model Pentahelix.



Sinergitas aktor-aktor pentahelix dalam pengembangan Agrowisata Kampoeng Kopi merupakan keselarasan sistem dan hubungan antar aktor Pentahelix untuk mencapai situasi yang kondusif bagi pembangunan inklusif pada Agrowisata Kampoeng Kopi Rgis Jaya. Dalam pengembangan pariwisata berbasis agrowisata kampoeng kopi ini, tentunya tidak terlepas dari peran para *stakeholder* dalam proses pengembangannya. Aktor-aktor yang terlibat dalam pengembangan agrowisata kampoeng kopi ini diantaranya 1) Dinas kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata, 2) Badan Penelitian Dan Pengembangan, 3) Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa, 4) Dinas Perkebunan dan Peternakan, 5) Kementerian Pembangunan Daerah Tertinggal, 6) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 7) Dinas Koperasi dan Perdagangan, 8) Bank Lampung, 9) PLN, 10) Universitas Lampung, 11) Akademi Pariwisata, dan 12) Institut Teknologi Sumatera.

Pengembangan Agrowisata Kampoeng Kopi merupakan wujud kepedulian Pemerintah melalui Kementerian Pembangunan Desa Tertinggal (PDT). Dalam hal ini, beberapa daerah di Kabupaten Lampung Barat masih termasuk ke dalam kategori daerah tertinggal, salah satu pekon yang masuk kedalam kategori daerah tertinggal yaitu Pekon Rgis Jaya, Kecamatan Air Hitam. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 78 Tahun 2014 tentang Percepatan Pembangunan Daerah Tertinggal menjelaskan bahwa daerah tertinggal merupakan daerah yang memiliki wilayah ataupun masyarakatnya mengalami keterlambatan dalam berkembang dibandingkan dengan daerah lain dalam skala nasional. Daerah tertinggal merupakan daerah yang secara umum memiliki karakteristik dibawah ketentuan, baik dalam hal sumber daya manusia yang rendah, maupun infrastruktur serta akses layanan dasar yang belum memenuhi kriteria dalam skala nasional. Dalam hal ini, berdasarkan Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi Nomor 3 Tahun 2016, disebutkan bahwa terdapat 6 kriteria dasar dalam menentukan daerah tertinggal, diantaranya 1) Perekonomian masyarakat, 2) Sumber daya manusia, 3) Infrastruktur yang meliputi sarana dan prasarana yang memadai, 4) Kemampuan keuangan daerah, 5) Aksesibilitas, dan 6) Karakteristik daerah.

Dalam rangka pengembangan daerah tertinggal, Kementerian Pembangunan Daerah Tertinggal (PDT) mengalokasikan dana untuk program pembangunan bidang agrowisata dan pengembangan ekonomi lokal di Kabupaten Lampung Barat. Implementasi program pembangunan bidang agrowisata dan pengembangan ekonomi lokal untuk kategori desa tertinggal akan berfokus pada pembangunan infrastruktur serta peningkatan produktivitas kopi di dalam kawasan Agrowisata Kampoeng Kopi. Dalam pembangunan inklusif pada agrowisata kampoeng kopi ini, keterlibatan dari aktor-aktor pentahelix sangat berperan penting dalam keberhasilan pembangunan inklusif pada sektor pariwisata tersebut. Hal tersebut dikarenakan keberhasilan pembangunan inklusif akan memberikan dampak positif yang cukup signifikan pada seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang latar belakang masyarakat tersebut.

Sinergitas aktor Pentahelix dalam pengembangan Agrowisata Kampoeng Kopi sangat dibutuhkan guna meningkatkan kunjungan wisawatan serta turut serta dalam pengelolaan agrowisata tersebut. Dalam pengembangan agrowisata kampoeng kopi, kolaborasi antar aktor pentahelix akan saling berhubungan satu sama lain. Dalam hal ini, Pemerintah berperan sebagai pengawas serta pembinaan, bisnis berperan dibidang usaha serta lapangan pekerjaan, akademisi akan berperan dalam kajian ilmiah serta pelatihan, kemudian komunitas berperan di bidang sosial serta media yang berperan dalam mempromosikan objek wisata tersebut kepada masyarakat luas.

Aktor-aktor Pentahelix memiliki peran yang sangat krusial didalam pengembangan agrowisata kampoeng kopi Rigis Jaya untuk melakukan pengembangan sumber daya manusia yang kompeten guna meningkatkan kemampuan Masyarakat sekitar untuk berkolaborasi dalam proses pengembangan agrowisata. Kolaborasi aktor Pentahelix diharapkan akan mendukung tujuan inovasi bersama dan turut berkontribusi pada kemajuan sosial ekonomi di pekon Rigis Jaya. Jika seluruh aktor pentahelix dapat berkolaborasi dengan baik dalam pengembangan agrowisata tersebut, maka diharapkan akan meningkatkan kualitas Agrowisata Kampoeng Kopi yang ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan ke Kampoeng Kopi Rigis Jaya yang secara tidak langsung akan turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

MATERI KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

PARIWISATA KAMPOENG KOPI SEBAGAI OBYEK STUDI, SISTEM DAN SOSIAL BUDAYA

Oleh

Yulia Neta

Dosen Jurusan HTN FH Universitas Lampung

Sebagai aktivitas yang besar pengaruhnya terhadap kehidupan manusia, pariwisata banyak menarik minat akademisi dari berbagai disiplin ilmu untuk mengkajinya. **Jovicic** (1997, dalam **Richardson** dan **Fluker**, 2004) mengusulkan agar kajian pariwisata dikembangkan sebagai disiplin tersendiri, yang disebut *Tourismology*. Hal ini didasarkan alasan bahwa pariwisata sebagai fenomena kompleks tidak dapat dipahami secara komprehensif dengan menggunakan berbagai perspektif disiplin ilmu yang ada sekarang. Pengembangan *Tourismology* akan memberi peluang lebih baik untuk mengkaji berbagai masalah kepariwisataan sebagai suatu composite phenomena.

Leiper (1995) mendukung pengembangan pariwisata sebagai suatu disiplin ilmu tersendiri dengan menyebut *tourismologi* sebagai *tourism*

discipline.

Menggunakan pendekatan epistemologi, ontologi, dan aksiologi, pariwisata sama seperti cabang ilmu lain, sehingga dapat disebut sebagai ilmu tersendiri. Banyak kajian yang dilakukan pariwisata, secara empiris dan teoretis. Pariwisata adalah institusi sosial yang penting dalam kehidupan modern, yang dapat dipelajari. Pariwisata mempunyai sejarah dan *literature*, mempunyai struktur internal dengan prinsip oprasinya, dan sangat sensitif terhadap pengaruh eksternal baik kejadian alam maupun budaya, semua dapat dianalisis.

Atas pengkajian terhadap aspek kepariwisataan, kemudian pariwisata semakin berkembang dari berbagai disiplin ilmu yang sudah “mapan”, cabang yang menekuni pariwisata seperti Geografi Pariwisata, Psikologi Pariwisata, Ekonomi Pariwisata, Sosiologi Pariwisata, Antropolgi pariwisata, dan lainnya.

1.1 Wisatawan dan Pariwisata

Pariwisata berkembang karena ada gerakan manusia dalam mencari suatu yang belum diketahui, menjelajah wilayah baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapat perjalanan baru (**Robinson**, 1976; **Murphy**, 1985). Pariwisata telah dimulai sejak dimulainya peradaban manusia, ditandai adanya pergerakan manusia yang melakukan ziarah dan perjalanan agama serta lainnya. Sebagai fenomena modern, tonggak bersejarah dalam pariwisata dapat ditelusuri dari perjalanan **Marcopolo** (tahun 1254-1324) yang menjelajah Eropa, sampai Tiongkok, kemudian kembali ke Venesia, selanjutnya disusul perjalanan **Pangeran Henry** (1394-1460), **Cristopher Colombus** (tahun 1451-1506), dan **Vas Co da Gama** (akhir abad XV). Namun, sebagai kegiatan ekonomi, pariwisata baru berkembang pada awal abad 19, dan sebagai industri internasional, pariwisata dimulai tahun 1869 (**Crick**, 1989, **Graburn dan Jafari**, 1991).

Dewasa ini pariwisata telah menjadi salah satu industri andalan utama dalam menghasilkan devisa di berbagai negara. Pariwisata cukup menjanjikan sebagai primadona “ekspor”, karena bebrapa ciri positifnya. Dalam suasana terjadi kelesuan perdagangan komunitas, pariwisata tetap mampu menunjukkan *trend* yang meningkat terus. Data perkembangan pariwisata didunia menunjukkan bahwa pada saat terjadi krisis minyak tahun 1970-an, maupun pada saat terjadinya resesi dunia awal tahun 1980-an, pariwisata tetap maju, baik dilihat dari jumlah wisatawan internasional maupun penerimaan devisa dari sektor pariwisata. Dalam periode 1984-1992, penerimaan berbagai negara dari industri tanpa asap ini mengalami pelonjakkan cukup tajam, sebagaimana dilihat dari data statistik negara-negara OECD (*Organitacion for Economic Co-operation and Development*). (1994; **Pitana**, 1999).

Bagi Indonesia dapat ditelusuri kembali kepada dasawarsa awal abad ke-20 (tepatnya pada tahun 1910,yang ditandai dengan dibentuknya VTV (*Vereeniging Toeristen Verkeer*), Badan Pariwisata Belanda, berkedudukan di Batavia. Badan pemerintah ini sekaligus bertindak sebagai *tour operator dan*

travel agent, yang secara gencar mempromosikan Indonesia (khususnya Jawa, kemudian Bali). Tahun 1926 berdiri di Jakarta sebuah cabang dari Lisind (*Lissonne Lindeman*) yang tahun 1928 berubah menjadi Nitour (*Nederlandsche Indische Touristen Bureau*), sebagai anak perusahaan dari perusahaan pelayaran Belanda (KPM). KPM secara rutin melayani pelayaran yang menghubungkan Batavia, Surabaya, Bali dan Makassar, dengan mengangkut wisatawan (**Spillane**, 1989; **Vickers**, 1989).

Setelah Indonesia merdeka, tahun 1946, pemerintah membentuk HONET (*Hotel National and Tourism*), badan yang bertugas menghidupkan kembali pariwisata, khususnya menangani perusahaan Belanda. Tahun 1955 Natour dan YTI (Yayasan Tourisme Indonesia). Dengan usaha keras, badan ini berhasil mengangkat pariwisata Indonesia, sehingga sempat terjadi “demam pariwisata” beberapa tahun lamanya. Kongres 1 YTI, 12-14 Januari 1957 (disebut Munas Tourisme I) melahirkan Dewan Tourisme Indonesia (DTI). Istilah *pariwisata* lahir terakhir, pada waktu Munas Tourisme II di Tretes, Jatim, 12-14 Juni 1958, dimana pariwisata diartikan sebagai *international tourism*, untuk *domestic tourism* dipopulerkan dengan istilah dharma wisata.

Indonesia sangat menaruh harapan pada pariwisata sebagai “komoditas ekspor” yang diharapkan mampu menggantikan peran migas. Harapan ini cukup beralasan, karena Indonesia memiliki potensi. Meskipun pariwisata telah lama menjadi, perhatian baik dari segi ekonomi, politik, administrasi kenegaraan, maupun sosiologi, samapai saat ini belum ada kesepakatan secara akademis mengenai apa itu wisatawan dan pariwisata. Kata “wisata” (*tour*) secara harfiah dalam kamus berarti; *perjalanan dimana si pelaku kembali ketempat awalnya; perjalanan sirkuler yang dilakukan untuk tujuan bisnis, bersenang-senang, atau pendidikan, pada berbagai tempat dikunjungi dan biasanya menggunakan jadwal perjalanan terencana.* (**Murphy**, 1958: 4-5).

Orang yang melakukan perjalanan wisata disebut wisatawan/**tourist**. Balasan wisatawan juga bervariasi, mulai dari yang umum sampai dengan yang sangat teknis spesifik. *United Nation Conference on Travel and Tourism* di Roma (1963) memberi batasan lebih umum, tetapi menggunakan istilah *visitor* (pengunjung), yaitu:

“Setiap orang yang mengunjungi negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya, untuk berbagai tujuan, tetapi bukan untuk mencari pekerjaan atau kehidupan dari negara yang dikunjungi”. Batasan ini juga digunakan oleh IUOTO (*International Union of Official Travel Organization*) sejak tahun 1968. Batasan ini sebenarnya hanya berlaku untuk wisatawan internasional, tetapi secara analogis bisa juga diberlakukan untuk wisatawan domestik, dengan membagi negara atas daerah (provinsi). Selanjutnya *visitor* dibedakan atas dua, yakni: 1. Wisatawan (*tourist*) mereka yang mengunjungi suatu daerah lebih dari 24 jam, 2. Pelancong/pengunjung (*excursionist*), yaitu mereka yang tinggal ditujuan wisata kurang dari 24 jam.

Batasan tentang wisatawan juga diberikan **Leiper** (1995; 11) mengatakan:

“Tourist can be defined in behavioural terms as persons who travel away from their normal residential region for a temporary period of at least one night, to the extent that their behavior involves as search for leisure experiences from interactions with features or characteristics of places they choose to visit”.

Dari definisi wisatawan, maka berkembang definisi parawisata, yang sangat bervariasi antar ahli. **Macintosh** (1980; 28) menyebut bahwa parawisata adalah:

“The sum of phenomena and relationships arising from the interaction of tourists, businesses, host government, and communities, in the process of attracting and hosting these tourists and other visitors”.

Jafari (1977; 28) mengutarakan secara akademis, studi tentang parawisata adalah:

“studi tentang manusia yang berwisata dengan berbagai implikasinya. Studi tentang pariwisata adalah:

“The study of man away from his usual habitat, of the industry which responds to his needs, and the impacts that both he and the industry have on the host’s socio cultural, economic and physical environment”.

Definisi diberikan **Weaver** dan **Opperman** (2000:3), mengemukakan batasan:

“Tourism is the sum total of the phenomena and relationship arising from the interaction among tourist, business suppliers, host governments, host communities, origin governments, universities community colleges nongovernmental organizations, in the process of attracting, transporting, hosting, and managing these tourists and other visitors”.

Menurut **Murphy** (1985), pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan tidak permanen. Hal ini mirip dengan batasan yang diberikan **Fennel** (1994: 4).

“Tourism is defined as the interrelated system that includes tourists and the associated services that are provided and utilized (facilities, attractions, transportation, and accommodation) to aid in their movement”.

Batasan termaksud begitu luas, sehingga pengertian pariwisata seakan tidak bisa “dibatasi”, karena menyangkut hampir semua aspek kehidupan. Begitu luasnya sampai ada yang mengatakan bahwa segala sesuatunya adalah pariwisata, *tourism is everything and everything is tourism* (**Ian Munt**, 1994: 104). Dalam definisi yang *tautologies*, dijelaskan bahwa:

“Tourism becomes absolutely everything associated with acts of tourists, or to put into its proper tautological form, ‘tourism is tourism’ or ‘tourism is what tourists do’. (**Franklin**, 2003:28).

Pemberian batasan tentang pariwisata, sebagaimana juga dengan berbagai subjek lain, sering tidak dapat menghasilkan suatu batasan memuaskan untuk berbagai kepentingan, seperti dalam *The Economic*, yang dikutip pada awal tulisan ini. Melihat batasan luas dan beragam. **Richardson** dan **Fluker** (2004) membedakan batasan pariwisata menjadi dua yaitu: 1. Batasan konseptual digunakan untuk memahami pariwisata secara

konseptual dan pemahaman akademi, 2. Batasan teknis, digunakan untuk kepentingan pengumpulan statistik. Batasan teknis diberikan oleh *The World Orgasation* (WTO), bahwa:

“Tourism comprises the activities of persons, travellingto and staying in place outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose”. (1995, dikutip dari **Richardson** dan **Fluker** 2004:7).

Meskipun ada variasi batasan mengenai pariwisata, ada beberapa komponen pokok yang secara umum disepakati di dalam memberi batasan mengenai pariwisata (khususnya pariwisata Internasional):

1. *Traveller*. Orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas.
2. *Visitor*. Orang yang melakukan perjalanan, kedaerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya bukan untuk terlibat dalam kegiatan mencari nafkah, pendapatan atau kehidupan ditempat tujuan.
3. *Touris*. Bagian dari visitor yang menghabiskan waktu paling tidak 1 malam (24 jam) didaerah yang dikunjungi. (WTO, 1995).

Semua definisi pariwisata yang dikemukakan, meskipun berbeda dalam penekanan, selalu mengandung ciri pokok yaitu:

1. Adanya unsur *travel* (perjalanan): pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya.
2. Adanya unsur “Tinggal Sementara” ditempat yang bukan merupakan tempat tinggal yang biasanya.
3. Tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari kehidupan/pekerjaan di tempat yang dituju. (**Richardson** dan **Fluker**, 2004:5).

MATERI KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

PROMOSI DAN PEMASARAN PARIWISATA DI ERA DIGITAL

Oleh :

Feni Rosalia

Dosen Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fisip Universitas Lampung

1.1.Pengertian Promosi Kepariwisataaan

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 kepariwisataaan 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 berkaitan dengan perbedaan 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 audienis/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.

1.2. Pengertian Pemasaran Kepariwisataan

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, 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 dimata 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 seberapasing mereka membeli,
3. Mengetahui lokasi dimana mereka membeli,
4. Mengetahui perasaan mereka setelah melakukan pembelian dan menikmati produk wisata yang dibelinya,

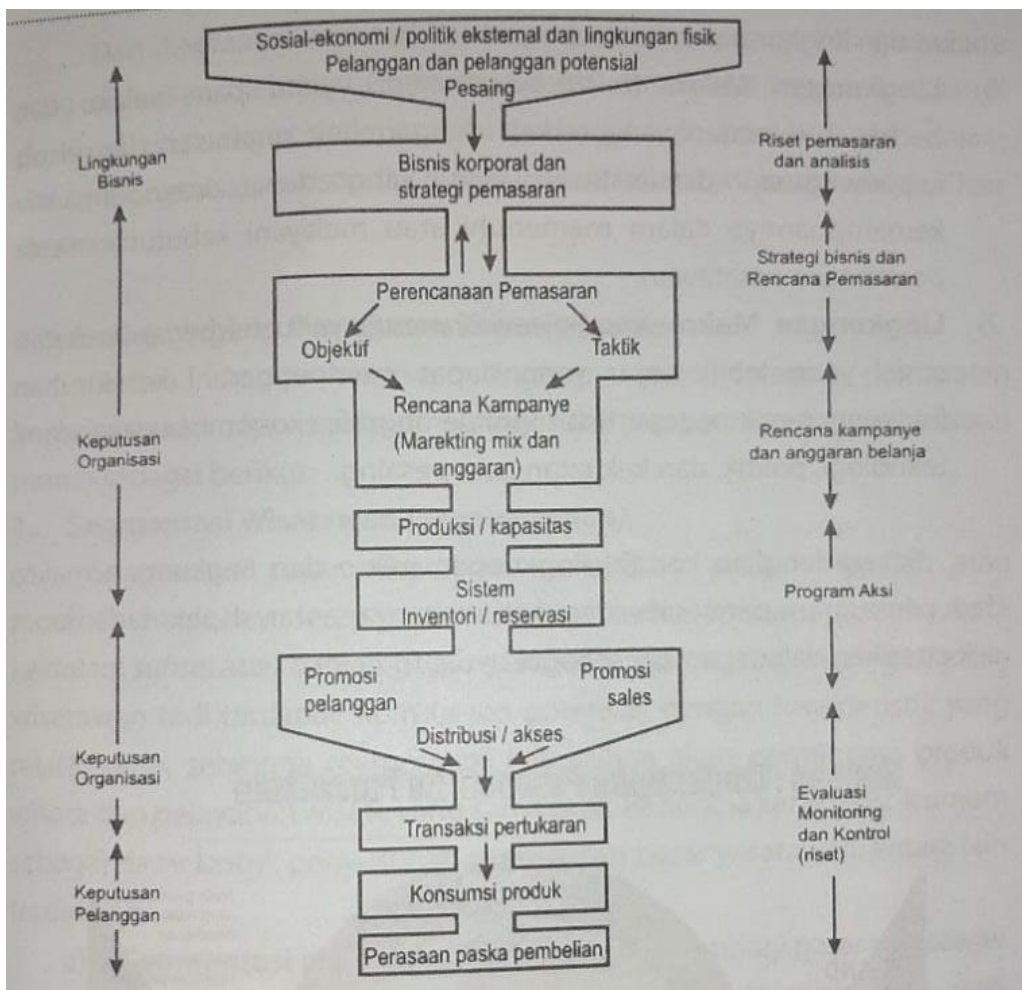
Sedangkan dari sisi cara pandang destinasi sebagai produsen, pemasaran pariwisata akan berkaitan erat dengan upaya-upaya untuk:

1. Mengetahui produk wisata apa yang akan dikembangkan danditawarkan kepada wisatawan serta mengapa produk wisata tersebutyang dikembangkan,
2. Mengetahui seberapa besar skala produk wisata tadi harusdikembangkan,
3. Mengetahui pada tingkat harga berapa produk wisata tadi akan dijual,
4. Mengetahui kapan dan kepada segmen wisatawan mana produkwisata 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.

Diagram Sistem Pemasaran Pariwisata
Adaptasi dari *Maketing in Travel and Tourism*, V.T.C. Middleton, 1994



Sebagai sebuah sistem, pemasraan 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 :



Model: Lingkungan Mikro dan Makro 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.

1.3. 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 kedalam 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 kedalam 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 pasar wisatawan 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 meraih 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, dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya pemasaran pariwisata bukanlah hanya kegiatan untuk menjual produk wisata saja akan tetapi harus dipahaminya lebih luas dari pemaknaan tadi.

Dari pengertian yang luas seperti ini, 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*).

1.4 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 masal) 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:

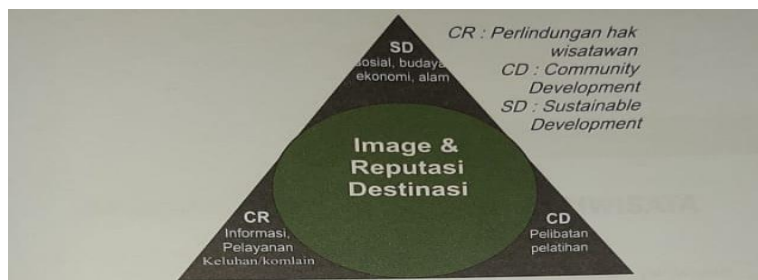
- 1) Pemasaran dipandang sebagai suatu proses perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi yang berkelanjutan (*sustainable*).
- 2) Ada upaya dan komitmen untuk memperhatikan dan mempertimbangkan berbagai kepentingan pelestarian lingkungan (*nature conservation*) dalam setiap aktivitas pemasaran.

- 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 ini



Gambar: 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.

FOTO KEGIATAN



