

MANAJEMEN PARIWISATA DAN HOSPITALITY

**IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
PADA PERUSAHAAN PERHOTELAN DAN JASA WISATA**

Lilik Handajani

Fakultas Ekonomi Universitas Mataram

Email : lilikhanda.mataram@gmail.com

Abstract

Increasing of social and environment problems arising of corporate operation and corporate existence legitimacy, leads to ethical corporate responsibility not only for economic performance achievement, but also for social and environment performance to maintain company's survival in line with diverse stakeholders interests. The purpose of this study to identify CSR practices of the hotel and tourism services companies listed at Indonesia Stock Exchange. Content analysis approach was used to identify the implementation of CSR activities which published on 2012's corporate annual report.

Research findings showed that all of the companies which were analysed tend to perform CSR as social philanthropy in form of charity donation. Most of companies (85%) focus on internal stakeholders (employees), but only 62% of companies give attention to environmental responsibility. Several companies (23%) seem to implement CSR as long-term sustainable program, while others (77%) still perform CSR as a short-term strategy to gain legitimacy and to build a positive image for economic performance enhancement.

The rising of public awareness on CSR, has consequences for hotel industry to enrich stakeholder relation and adopt more attention and action focusing on responsible tourism approach to longterm sustainable improvement. Practical implications of CSR implementation is being a sustainable efforts and integral part of corporate activities and business strategy.

Keywords : CSR, hotel, and stakeholder relation

1. Pendahuluan

Isu mengenai keberlanjutan semakin mengemuka seiring dengan semakin banyaknya kerusakan lingkungan, pemanasan global maupun berbagai masalah sosial sebagai dampak negatif yang ditimbulkan dari kegiatan operasional perusahaan. Sejalan dengan pemahaman tentang keberlanjutan perusahaan, CSR memberikan suatu perspektif bahwa perilaku perusahaan tidak hanya ditentukan oleh dorongan secara ekonomi tetapi juga dorongan secara sosial (Orij, 2012). Fokus perusahaan tidak hanya untuk kesejahteraan pemilik atau pemegang saham dan mengejar pertumbuhan semata, namun juga memenuhi kebutuhan sosial dan lingkungan, melalui peran strategik dan kompetitif dari tanggung jawab sosial perusahaan (Dincer, 2011).

Studi CSR pada bidang manufaktur telah banyak dilakukan, namun praktik CSR pada perusahaan jasa masih terbatas dan bersifat *voluntary*, meskipun kenyataannya telah

banyak perusahaan yang melaporkan aktivitas CSR baik dalam laporan tahunan maupun *website* perusahaan. Jumlah items pengungkapan CSR dan lingkungan dalam *website* perhotelan juga meningkat dari 63% pada tahun 1999 menjadi 139 pada tahun 2007 atau rata-rata pertumbuhan 10,4% per tahun (Kang, Lee dan Huh, 2010).

Sektor pariwisata (*tourism*) merupakan industri yang kompleks, karena melibatkan sekumpulan aktivitas untuk menarik dan menerima kunjungan wisatawan ke suatu wilayah geografis tertentu, serta memberikan layanan terhadap kebutuhan para wisatawan tersebut, melalui penyediaan fasilitas, akomodasi, dan pelayanan yang saling melengkapi (Argandona, 2010). Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI mencatat pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 39, 81%, selama tahun 2008-2012 atau rata-rata 7,96% per tahun. Sementara, kunjungan wisatawan nasional juga menunjukkan potensi peningkatan 37,95% selama kurun waktu tersebut atau rata-rata pertumbuhan 7,59% per tahun. Kondisi ini tidak hanya memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan aspek ekonomi, namun berdampak langsung terhadap aktivitas individu dan masyarakat, nilai-nilai sosial, budaya serta lingkungan.

Semakin banyak perusahaan perhotelan dan jasa wisata yang secara sukarela mengimplementasikan dan mengungkapkan laporan CSR, sementara bukti empiris praktik CSR pada perhotelan dan jasa wisata relatif masih terbatas (Bohdanowicz, 2006), terutama untuk konteks di Indonesia. Studi ini bertujuan mengidentifikasi praktik CSR perusahaan perhotelan dan jasa wisata yang *go public* di Bursa Efek Indonesia, terutama terkait dengan area pelaporan CSR dan bentuk kegiatan CSR oleh perusahaan. Hasil studi ini diharapkan menjadi studi pendahuluan dan memberikan kontribusi dalam pengembangan studi lebih lanjut mengenai praktik CSR dalam usaha perhotelan dan jasa wisata di Indonesia. Adopsi dan implementasi CSR memberikan implikasi praktis dalam perumusan kebijakan dan strategi CSR sebagai bagian dari aktivitas bisnis perusahaan untuk menciptakan nilai perusahaan dalam jangka panjang, dan bukan hanya motif jangka pendek untuk memaksimalkan laba.

2. Telaah Teoretis

2.1. Praktik Pelaporan Tanggung Jawab Sosial

CSR berkaitan dengan pembuatan keputusan bisnis yang berhubungan dengan nilai etis, ketataan terhadap hukum dan penghargaan terhadap individu, masyarakat dan

lingkungan dalam memenuhi ekspektasi masyarakat terhadap keberadaan perusahaan (*Business for Social Responsibility*). Jucan dan Jucan (2010) mengemukakan empat aspek tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu hukum, etika, ekonomi dan filantropi. Aspek hukum CSR mengacu pada ketaatan terhadap regulasi, sementara aspek etika berkaitan dengan tindakan dan aktivitas perusahaan yang dapat diterima oleh anggota organisasi, komunitas dan masyarakat. Aspek ekonomi memiliki relevansi dengan penggunaan sumberdaya dalam menghasilkan barang atau jasa yang didistribusikan pada masyarakat, dan aspek filantropi berhubungan dengan peran perusahaan dalam memberikan kontribusi pada komunitas lokal dan masyarakat.

Studi KPMG International (2008) mengungkapkan hampir 80% dari 250 perusahaan besar di dunia di 22 negara telah menerbitkan laporan CSR tersendiri dan jumlahnya meningkat 50% pada tahun 2005. Tingkat pengungkapan dalam pelaporan CSR berbeda antar negara dan industri, yang disebabkan perbedaan regulasi CSR dan penegakan hukum dalam pelaksanaannya (Fernandez-Feijoo, Romero dan Ruiz, 2012). Studi lain mengungkap karakteristik kultural mempengaruhi perilaku CSR (Orij, 2010), sementara karakteristik industri yang lebih berisiko terhadap lingkungan cenderung mengungkapkan laporan CSR yang lebih luas dibandingkan industri yang risikonya lebih rendah (Alali dan Romero, 2012). Berkembangnya laporan non finansial (seperti CSR) menjadi tantangan untuk dapat diintegrasikan menjadi bagian dari strategi bisnis.

2.2. Motivasi Pelaporan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Legitimacy theory mengemukakan upaya perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial harus didukung oleh lingkungan dimana organisasi tersebut berada. Perusahaan dapat kehilangan lisensi untuk beroperasi dalam masyarakat jika melanggar norma dan ekspektasi masyarakat, sehingga perusahaan akan mengadopsi pelaporan tanggung jawab sosial untuk melegitimasi operasinya (Deegan dan Blomquist, 2006). *Signaling theory* memberikan pemahaman bahwa perusahaan yang melakukan donasi sosial dapat menunjukkan *signal* kekuatan keuangannya, karena pemberian sinyal positif kepada *key stakeholder* berdampak pada kinerja keuangan organisasi (Alesandri, Black dan Jackson, 2011). Tindakan strategis CSR merupakan bagian dari proses *signaling* untuk memperoleh reputasi positif perusahaan (Peloza dan Papania, 2008).

Praktik CSR pada perusahaan perhotelan cenderung lebih dimotivasi oleh alasan untuk menciptakan dan menjaga citra positif perusahaan (Kabir, 2011). Hal ini karena investor, pelanggan dan pekerja memberikan penghargaan kepada organisasi yang mempertimbangkan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam kegiatan operasinya (Heal, 2005). Studi Yu *et al.* (2012) mengungkapkan motivasi manajer menerapkan CSR adalah menghasilkan manfaat jangka panjang untuk memperkuat budaya organisasi dan meningkatkan reputasi perusahaan, serta manfaat jangka pendek untuk mengurangi biaya tenaga kerja dan biaya operasional.

Perusahaan pada industri perhotelan cenderung untuk melaporkan aktivitas CSR yang positif daripada yang negatif kepada *stakeholder* untuk mempengaruhi nilai perusahaan (Kang *et al.*, 2010). Pengungkapan aktivitas CSR yang positif akan meningkatkan citra hotel, sehingga mampu mempengaruhi kinerja finansial melalui ketertarikan lebih banyak pelanggan hotel. Argumentasi berbeda menyatakan bahwa kegiatan CSR seharusnya lebih mengarah pada kegiatan jangka panjang dan menjadi bagian dari aktivitas bisnis perusahaan (Ragodoo, 2010), daripada hanya sebagai upaya jangka pendek untuk mengharapkan profitabilitas (Kang *et al.*, 2010). Pariwisata yang *fair* dan etis, tidak hanya fokus pada konsekuensi ekologi tetapi juga pada konsekuensi sosial, ekonomi dan budaya (WTTC, 2010). Perusahaan diharapkan tidak hanya mendasarkan faktor keuangan semata dalam bisnis, tetapi juga mempertimbangkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun jangka panjang.

2.3. Peran CSR dalam Pengembangan *Sustainable Tourism*

Keberadaan perusahaan tidak hanya untuk maksimalisasi kesejahteraan dari pemegang saham, tetapi juga melayani kepentingan *stakeholders* (Jones, 2005). *Primary stakeholder* (seperti pelanggan, pemegang saham, pekerja, kreditor dan pemasok) cenderung berkaitan dengan transaksi ekonomi, sementara *secondary stakeholders* (seperti masyarakat, pemerintah, media serta kelompok kepentingan) tidak terikat pada transaksi ekonomi namun dapat dipengaruhi dan mempengaruhi aktivitas bisnis perusahaan (Yu *et al.*, 2012).

Adopsi masalah lingkungan pada perusahaan perhotelan cenderung dipengaruhi oleh perspektif keunggulan bersaing, mempengaruhi *stakeholder* dan perspektif kognitif manusia (Ayuso, 2006). Selain perbaikan kinerja keuangan melalui penghematan biaya, alasan

utama bagi perusahaan untuk menerapkan CSR adalah perilaku *altruistic* untuk meningkatkan daya saing perusahaan (Garay dan Font, 2011). Kenyataannya hanya sebagian kecil perusahaan yang menjalankan CSR sebagai suatu program keberlanjutan, karena sebagian besar perusahaan lebih fokus pada pencapaian maksimalisasi laba daripada fokus pada integrasi keberlanjutan CSR dalam aktivitas bisnisnya (Ragodoo, 2010). Bukti dari *emerging market*, menunjukkan bahwa tingkat *responsible tourism management* masih rendah dan perusahaan tidak menginvestasikan waktu dan dana untuk menjalankan praktik ini dengan alasan keterbatasan sumberdaya, persaingan yang ketat, dan kurangnya dukungan dari pemerintah (Frey dan George, 2010).

Ekspansi dan diversifikasi yang cepat pada industri pariwisata telah menstimulasi perubahan dalam dimensi ekonomi, lingkungan, budaya dan sosial yang berdampak positif maupun negatif. Upaya untuk mengembangkan *sustainable tourism* dalam jasa layanan melalui praktik CSR, bertujuan agar perusahaan lebih peduli terhadap lingkungan, menawarkan keunggulan kompetitif dan keberlangsungan ekonomi jangka panjang (Ayuso, 2010). Praktik CSR dalam *responsible tourism* akan meningkatkan kinerja operasional melalui pengurangan biaya operasional, perbaikan citra dan menumbuhkan kesadaran publik, pengembangan SDM, serta pengurangan dampak negatif lingkungan (Jucan dan Jucan, 2010).

Tanggung jawab sosial perusahaan saja tidak cukup untuk menjamin terwujudnya *sustainable tourism*. Oleh karena itu diperlukan intervensi regulasi pemerintah dalam menjamin strategi keberlanjutan perusahaan dimana area lingkungan, sumberdaya lokal, pelayanan inovatif dan *reasonable cost* akan menjadi keunggulan kompetitif untuk menarik wisatawan dan mengembangkan sektor pariwisata (Jucan dan Jucan, 2010). Prinsip-prinsip keberlanjutan sebaiknya diinternalisasikan menjadi bagian dari proses pembuatan keputusan bisnis dan kegiatan operasional perusahaan.

3.Rerangka Analisis

Studi ini menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*) untuk menguji praktik CSR pada 13 perusahaan publik kategori *hotel dan travel service* di Bursa Efek Indonesia. Informasi terkini mengenai praktik CSR pada industri tersebut, dilakukan dengan mengidentifikasi isi laporan CSR yang dipublikasikan pada laporan tahunan perusahaan tahun 2012.

4. Hasil dan Diskusi

Perusahaan *hotel dan travel service* mengungkapkan CSR dalam bentuk kegiatan maupun tingkat pelaporan yang beragam. Hanya sekitar 5 perusahaan (39%) yang menyatakan secara eksplisit dalam visi dan misi perusahaan mengenai sinergi CSR dengan bisnis perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa CSR dipertimbangkan dalam perumusan strategi bisnis perusahaan dan menjadi bagian integral dalam kegiatan operasional perusahaan. Sebagian kecil perusahaan (sekitar 23%) perusahaan tampak fokus pada upaya pelaksanaan CSR sebagai kegiatan berkelanjutan perusahaan dalam jangka panjang, meskipun sebagian besar lainnya (77%) masih menjalankan CSR hanya sebagai suatu upaya jangka pendek yang diindikasikan untuk mendapatkan dukungan legitimasi beroperasi.

Tabel 1 : Area Pelaporan CSR Perusahaan Perhotelan dan Jasa Wisata

Area Pelaporan CSR	Jumlah Perusahaan	Persentase (%)
Kegiatan Sosial dan Kemasyarakatan	13(13)	100
Pengembangan SDM	11(13)	85
Tanggung Jawab Lingkungan	8(13)	62
Praktik Ketenagakerjaan dan Lingkungan Kerja	3(13)	28
Tanggung Jawab terhadap Pelanggan	1(13)	8

Sumber : Data Sekunder (diolah)

Hasil identifikasi terhadap area pelaporan CSR disajikan pada tabel 1. Semua perusahaan hotel dan jasa wisata yang dianalisis cenderung fokus pada area sosial dan kemasyarakatan sebagai bentuk kepedulian dan tanggung jawab sosial perusahaan. Perhatian pada aktivitas sosial dan kemasyarakatan dapat memenuhi ekspektasi masyarakat atas keberadaan perusahaan, sehingga legitimasi dari masyarakat setempat akan diperoleh dan berdampak positif terhadap keberlangsungan operasional perusahaan dalam jangka panjang. Sebagian besar perusahaan (85%) fokus pada perbaikan hubungan dengan *stakeholder* internal (karyawan) dalam bentuk pengembangan SDM. Hal ini karena kemampuan sebuah perusahaan untuk berkembang, bertumbuh, dan mempunyai keunggulan dari para pesaingnya ditentukan oleh kemampuannya dalam menarik, mempertahankan, dan meningkatkan SDM. Pelaporan tanggung jawab terhadap lingkungan hanya dilakukan oleh 62% perusahaan, sementara kurang dari 30% perusahaan

yang memberikan perhatian terhadap praktik ketenagakerjaan dan lingkungan kerja serta tanggung jawab terhadap pelanggan.

Bentuk-bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam implementasi CSR pada masing-masing kategori area pelaporan disajikan pada tabel 2. Pada area sosial dan kemasyarakatan, aktivitas CSR paling banyak dilakukan dalam bentuk pemberian sumbangan atau donasi untuk kegiatan keagamaan dan sosial (10,53%). Diikuti selanjutnya dengan keterlibatan perusahaan dalam aktivitas pembangunan dan perbaikan sarana umum seperti sekolah dan tempat ibadah sebesar 7,89%. Bantuan kegiatan kemanusiaan dan bakti sosial (seperti donor darah, bencana alam), serta bantuan pendidikan dalam bentuk beasiswa masing-masing berkisar 7%. Sementara aktivitas CSR dalam bentuk program magang dan kunjungan industri serta penyediaan akses dan fasilitas kesehatan untuk masyarakat setempat kurang dari 5%. Temuan ini mengindikasikan perusahaan perhotelan dan jasa wisata cenderung melakukan aktivitas CSR dalam bentuk pemberian donasi untuk program filantropi sosial (*charity*), yang sifatnya relatif jangka pendek untuk memberikan *image* positif sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat. Hasil ini mendukung temuan Jucan dan Jucan (2010) bahwa dimensi filantropi dari CSR akan membentuk masyarakat dan lingkungan yang mendukung bisnis, sehingga mampu menarik pelanggan dan pekerja, serta mendapatkan kebutuhan legitimasi dari masyarakat.

Tanggung jawab perusahaan terhadap karyawan diwujudkan dalam bentuk pengembangan SDM, melalui program pelatihan untuk meningkatkan kompetensi karyawan (8,77%), pengembangan karir dan kompensasi (7,02%), seleksi dan rekrutmen (5,26%), serta manajemen penilaian kinerja (3,51%). Pengembangan SDM perusahaan terutama difokuskan pada program pelatihan karyawan serta pengelolaan karir dan kompensasi. Perbaikan hubungan dengan karyawan melalui pengembangan keahlian, pengetahuan, dan kemampuan karyawan yang dipadukan dengan program kompensasi dan manajemen karir, diharapkan dapat mempertahankan loyalitas dan retensi karyawan, sehingga menjamin ketersediaan tenaga kerja yang kompeten untuk keberlanjutan operasional perusahaan di masa mendatang.

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PARIWISATA HIJAU DAN PENGEMBANGAN EKONOMI
(GREEN TOURISM AND ECONOMIC DEVELOPMENT)

Tabel 2 : Bentuk Kegiatan CSR pada Perusahaan Hotel dan Jasa Wisata

Bentuk Kegiatan CSR	Jumlah	%
Sosial dan Kemasyarakatan		
Sumbangan untuk penyelenggaraan kegiatan keagamaan dan sosial	12	10,53
Pembangunan dan perbaikan sarana umum (sekolah dan tempat ibadah)	9	7,89
Bantuan kemanusiaan dan kegiatan bakti sosial (donor darah, bencana alam)	8	7,02
Bantuan pendidikan anak usia sekolah (beasiswa, santuan anak kurang mampu)	8	7,02
Pemberian kesempatan kunjungan industri dan program magang	3	2,63
Penyediaan akses dan fasilitas kesehatan untuk masyarakat sekitar	1	0,88
Hubungan karyawan /Pengembangan SDM		
Pelatihan karyawan untuk meningkatkan kompetensi karyawan	10	8,77
Pengembangan jenjang karir dan program kompensasi	8	7,02
Seleksi dan rekrutmen berbasis kompetensi	6	5,26
Manajemen penilaian kinerja karyawan	4	3,51
Tanggung jawab Terhadap Lingkungan		
Pelestarian lingkungan sekitar lokasi perusahaan	7	6,14
Manajemen pengelolaan limbah	5	4,39
Pengelolaan dan penggunaan sumber air secara efektif	4	3,51
Pengelolaan sampah dan daur ulang (<i>recycling</i>)	3	2,63
Edukasi kepedulian lingkungan melalui media massa	2	1,75
Pembangunan dan arsitektur bangunan hotel berwawasan lingkungan	2	1,75
Penghematan energy	1	0,88
Praktik Ketenagakerjaan dan Lingkungan Kerja		
Kesempatan kerja untuk masyarakat sekitar lokasi perusahaan	9	7,89
Program pelatihan kendali mutu dan prosedur operasional standar berkala	5	4,39
Kesehatan dan keselamatan kerja	4	3,51
Kemitraan dengan perusahaan lokal	1	0,88
Tanggung Jawab Terhadap Pelanggan		
Survei kepuasan pelanggan	1	0,88
Jaminan asuransi terhadap risiko wisata baik kelompok maupun perorangan	1	0,88
Jumlah	100	100

Sumber : Data Sekunder (diolah)

Bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan terutama ditunjukkan dalam aktivitas pemeliharaan pelestarian lingkungan sekitar lokasi perusahaan, seperti kegiatan penghijauan, penanaman bakau (6,14%) dan manajemen pengelolaan limbah (4,39%) serta pengelolaan dan penggunaan air secara efektif (3,51%). *Recycling*, edukasi kepedulian lingkungan melalui media massa, pembangunan dan arsitektur bangunan hotel berwawasan dan ramah lingkungan, serta penghematan energi kurang mendapat perhatian dalam tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan (kurang dari 5%). Di masa mendatang diharapkan semakin tumbuh kesadaran dan perilaku peduli lingkungan, serta lebih banyak lagi *cost saving* dari penghematan energi dan kegiatan operasional perusahaan yang mempertimbangkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Dalam praktik ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, perusahaan memberikan kesempatan kerja terhadap pekerja lokal (7,89%) yang akan memberi dampak perbaikan ekonomi bagi masyarakat sekitar. Program pelatihan kendali mutu dan prosedur standar operasional secara berkala untuk pencegahan dan penanggulangan risiko kerja (4,39%). Kesehatan dan keselamatan kerja serta program kemitraan dengan masyarakat lokal masih menunjukkan tingkat aktivitas yang rendah (kurang dari 5%). Survei kepuasan pelanggan maupun jaminan asuransi hanya dilakukan oleh sebagian kecil perusahaan (kurang dari 1%), karena perusahaan cenderung mengutamakan pelayanan pra penjualan terhadap pelanggan pada saat promosi daripada pasca penjualan.

5.Simpulan dan Saran

Implementasi CSR pada perusahaan *hotel and travel service* yang *listed* di BEI menunjukkan tingkat pelaporan dan bentuk aktivitas yang beragam. Perusahaan cenderung melakukan praktik CSR dalam perspektif jangka pendek, untuk tujuan membangun citra positif dan melakukan penghematan biaya, dengan mengurangi risiko internal dan eksternal yang mungkin terjadi. Pelaporan CSR terutama difokuskan pada aspek sosial dan kemasyarakatan serta pengembangan SDM internal. Aspek tanggung jawab terhadap lingkungan dan pelanggan, serta praktik ketenagakerjaan dan lingkungan kerja belum banyak mendapat perhatian dari perusahaan.

Bentuk aktivitas CSR lebih banyak diarahkan pada perbaikan hubungan dengan *stakeholder* eksternal (dalam bentuk donasi dan *philanthropy* yang bersifat jangka pendek), untuk menjamin kontinuitas usaha dan menghindari risiko sosial yang mungkin terjadi terkait dengan legitimasi atas kegiatan operasional perusahaan. Perbaikan hubungan dengan *stakeholder* internal (melalui pelatihan karyawan) dilakukan untuk menghindari inefisiensi biaya akibat risiko yang mungkin terjadi akibat karyawan yang tidak kompeten. Semakin meningkatnya harapan *stakeholder* terhadap perusahaan, maka penting untuk mempertimbangkan CSR menjadi bagian integral dari aktivitas bisnis perusahaan dan strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dan perbaikan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Riset mendatang dapat mengembangkan pendekatan survei dan wawancara untuk mengetahui persepsi manajemen perusahaan, pengguna jasa hotel serta *stakeholder* lainnya

terhadap implementasi CSR. Perumusan *best practices* CSR pada sektor jasa perhotelan, akan menjadi tantangan menarik bagi riset mendatang.

Referensi

- Alali, F. dan S, Romero. 2012. The Use of the Internet for Corporate Reporting in the Mercosur (Southern Common Market)-The Argentina Case. *Advances in International Accounting* 28(1) : 157-167
- Alessandri, T. M. S.S. Black dan W.E. Jackson. 2011. Black Economic Empowerment Transactions in South Africa: Understanding When Corporate Social Responsibility may create or destroy value. *Long Range Planning* 44 : 229-249
- Argandona, Antonio. 2010. Corporate Social Responsibility in the tourism industry. Some lesson from Spanish experience. Working Paper IESE Business School University of Navarra
- Ayuso, Sylvia. 2006. Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: Analysing the experience of Spanish hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 13 : 207-220.
- Bohdanowicz, P., 2006. Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries-survey results. *International Journal of Hospitality Management* 25, 662-682
- Deegan, C. dan C. Blomquist. 2006. Stakeholder influence on corporate reporting: An exploration of the interaction between WWF-Australia and the Australian minerals industry. *Accounting, Organizations and Society* 31(4-5) : 343-72
- Dincer, B. 2011. Do the Shareholders Really Care about Corporate Social Responsibility?. *International Journal of Business and Social Science* 2(10) : 71-76
- Fernandez-Feijoo, B., S. Romero dan S.Ruiz. 2012. Does board gender composition affect Corporate Social Responsibility Reporting?. *International Journal of Business and Social Science* 3(1) : 31-38
- Frey, N. dan R. George. 2010. Responsible Tourism Management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management* 31(5) : 621-628
- Garay, L., dan X. Font. 2011. Doing good to do well? Corporate Social Responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*. doi:10.1016/j.ijhm.2011.04.013
- Heal, G. 2005. Corporate Social Responsibility: an Economic and Financial Framework. *The Geneva Papers*, 30 : 387-409.
- Jones, M. 2005. The traditional corporation, corporate social responsibility and the 'outsourcing' debate. *The Journal of American Academy* 2 : 91-107.
- Jucan, C.N. dan M.S. Jucan, 2010. Social Responsibility in Tourism and Sustainable Development. *Wseas Transactions on Environment and Development*. 10(6) : 677-686

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PARIWISATA HIJAU DAN PENGEMBANGAN EKONOMI
(GREEN TOURISM AND ECONOMIC DEVELOPMENT)

- Kabir, Md. H. 2011. Corporate social responsibility by Swaziland hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 25 : 73-79
- Kang, K.H., S. Lee., dan C. Huh. 2010. Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management* 29(1) : 72-82
- KPMG. 2008. International Survey of Corporate Social Responsibility Reporting 2008.
- Orij, J. 2010. Corporate social disclosures in the context of national cultures and stakeholder theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 23 (7) : 868-889
- Pelozo, J., dan L. Papania. 2008. The missing link between corporate social responsibility and financial performance: stakeholder salience and identification. *Corporate Reputation Review* 11 (2) : 169-181.
- Ragodoo, N. 2010. An Investigation of the CSR involvement of Service Providers in the Mauritian Tourism Sector. *International Research Symposium in Service Management*. Faculty of Social Studies and Humanities University of Mauritius
- Yu, D. C., J. Day, H. Adler dan L. Cai. 2012. Exploring the Drivers of Corporate Social Responsibility at Chinese Hotels. *Journal of Tourism Research & Hospitality* 1(4) : 1-10

www.bsr.org
www.budpar.go.id
www.wttc.org.

**REALITAS MASYARAKAT KOMERING DALAM
TRADISI LISAN CERITA RAKYAT
SEBAGAI PEMERTAHANAN PELESTARIAN BUDAYA
DI SUMATERA SELATAN**

Margareta Andriani, M.Pd.

Dosen Universitas Bina Darma, Palembang

Email: margaretaandria@yahoo.com, margaretaandriani@mail.binadarma.ac.id.

Abstract

This article discuss the oral tradition or lore tradition from Komering region in an effort to preserve the culture of the people of South Sumatera. The south Sumatera people has a wealth of culture heritage. One of them is a oral or lore tradition. This oral or lore tradition contain educational values or moral massages that are going to benefical to the current and future generation especially in character building. The lore tradition of the Komering people is very much alive and being used by them for an addition to the give advice and moral massages although it is not as frequent as they use to be. This oral or lore tradition is an cultural assets that need to be preserved and protected as an Indonesian national heritage. This study is aimed at exploring and documenting the oral or lore tradition of the Komering people that is slowly disappearing under cultural paragtism. We understand, oral or lore tradition of the Komering people is apart of a culture that need to be preserved and protected in that way it has the value to be publized nationally, regionally, even internationally. The methodology employed in this study is descriptive qualitative i.e, 1) data collection, 2) data analysis. Data was analysed using qualitative approach with emphasized on the ethnography.

Keywords: Komering People, Oral Or Lore Tradition, Preserve The Culture

1. Pendahuluan

Indonesia terdiri dari beberapa kepulauan. Setiap kepulauan di Indonesia kaya dengan budaya dan memiliki ciri khas serta keunikan tersendiri. Budaya merupakan cerminan masyarakat di mana budaya itu berada. Di Sumatera Selatan terdiri dari sebelas daerah kabupaten. Di setiap daerah kabupaten memiliki aset budaya yang perlu dipertahankan dan dilestarikan. Tanpa dijaga dan dilestarikan dikhawatirkan lama kelamaan akan hilang.

Komering merupakan daerah di Kabupaten Sumatera Selatan, yaitu Ogan Komering Ilir, Komering Ulu, Komering Ulu Selatan, dan Komering Ulu Timur. Daerah Ogan Komering ini memiliki keindahan alam dan kekayaan alam yang berlimpah. Keindahan alam yang dimiliki daerah ini merupakan aset wisata. Misalnya Danau Ranau, Goa Putri, Teluk Gelam yang menjadi tempat wisata yang ramai dikunjungi oleh masyarakat, baik dari dalam maupun dari luar provinsi.

Tidak kalah pentingnya dan suatu hal yang menarik, bahwa di balik terjadinya suatu tempat wisata tersebut ternyata memiliki asal usul cerita yang unik dan bagus. Dalam hal ini, banyak masyarakat kita sendiri yang belum mengetahuinya. Hal ini dapat kita maklumi karena biasanya cerita asal usul atau legenda suatu tempat biasanya hanya diceritakan dari mulut ke mulut secara lisan dan turun temurun. Belum banyak yang mendokumentasikan dan menginventarisasikan cerita asal usul suatu tempat ini. Padahal cerita rakyat ini merupakan daya tarik agar orang lain mau mengetahui dan akhirnya ingin mengunjungi tempat/suatu daerah tersebut. Selain cerita tersebut berisi asal usul terjadinya suatu tempat, biasanya cerita tersebut mengandung nilai-nilai pendidikan yang sangat penting untuk membentuk karakter anak bangsa. Untuk itu penulis berharap dapat mengajak untuk melindungi dan mempertahankan sastra lisan cerita rakyat daerah Ogan Komering di Sumatera Selatan sebagai pelestarian budaya bangsa dan akhirnya dapat menjadi asset wisata bagi daerah Sumatera Selatan khususnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendokumentasikan tradisi lisan cerita rakyat masyarakat Komering yang mungkin akan segera hilang ditelan paragtisme budaya. Kita ketahui, tradisi lisan cerita rakyat masyarakat Komering merupakan bagian dari budaya yang perlu dipertahankan dan dilestarikan, sehingga menjadi nilai jual untuk dipublikasikan ke nasional maupun tingkat regional bahkan internasional.

2. Tinjauan Teoritis

2.1 Nilai-nilai dalam Sastra

Wellek dan Warren (1989) mengatakan bahwa di dalam sastra terdapat nilai kehidupan yang mencakup: (1) masalah keagamaan, berupa interpretasi tentang Tuhan, dosa dan keselamatan, (2) masalah nasib manusia yang berhubungan dengan kebebasan dan keterpaksaan dan semangat manusia, (3) masalah alam, yang berupa minat terhadap alam, mitos dan ilmu gaib, (4) masalah manusia yang berupa konsep manusia, hubungan manusia dengan konsep kematian dan konsep cinta, dan (5) masalah masyarakat, keluarga dan negara (Wellek dan Warren, 1989:141-142).

2.1.1 Nilai Agama dalam Sastra

Agama adalah "ajaran, sistem yang mengatur tata keimanan (kepercayaan) dan peribadatan kepada Tuhan Yang Mahakuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia serta manusia dan lingkungannya" (KBBI,

2008:15). Nilai keagamaan berupa interpretasi tentang Tuhan, dosa dan keselamatan. Nilai religiusitas adalah nilai yang mendasari dan menuntun tindakan hidup ketuhanan manusia, dalam mempertahankan dan mengembangkan ketuhanan manusia dengan cara dan tujuan yang benar (Mangunwijaya, 1988:12).

2.1.2 Nilai Sosial dalam Sastra

Nilai sosial adalah nilai yang mendasari, menuntun dan menjadi tujuan tindakan dan hidup sosial manusia dalam melangsungkan, mempertahankan dan mengembangkan hidup sosial manusia (Amir, dalam Sukatman, 1992:26). Nilai sosial merupakan norma yang mengatur hubungan manusia dalam hidup berkelompok. Norma sosial itu merupakan kaidah hubungan antar manusia, yang menurut Goeman (dalam Sukatman, 1992:27) merupakan kaidah yang melandasi manusia untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan geografis, sesama manusia, dan kebudayaan alam sekitar. Karena kaidah itu melandasi kegiatan hidup kelompok manusia, maka dapat dikatakan nilai sosial merupakan petunjuk umum ke arah kehidupan bersama dalam masyarakat (Suparlan, 1983:142). Dari pendapat tersebut dapat dipahami bahwa nilai sosial merupakan pedoman umum dalam bermasyarakat.

2.1.2 Nilai Kepribadian dalam Sastra

Nilai kepribadian ini digunakan individu untuk menentukan sikap dalam mengambil keputusan dalam menjalankan kehidupan pribadi manusia itu sendiri. Lebih dari itu, nilai kepribadian juga digunakan untuk menginterpretasikan hidup ini oleh dan untuk pribadi masing-masing manusia (Jarolimek dalam Sukatman, 1992:34). Nilai kehidupan pribadi (nilai kepribadian) diperlukan oleh setiap individu. Nilai itu digunakan untuk melangsungkan hidup pribadinya, untuk mempertahankan dan mengembangkan hidup yang merupakan prinsip pemandu dalam mengambil kebijakan hidup (Amir dalam Sukatman, 1992:34). Perlunya nilai kepribadian bagi kehidupan individu itu didasarkan pada kenyataan bahwa dalam melangsungkan hidup, manusia memerlukan hal yang bersifat jasmaniah dan rohaniah dengan cara dan tujuan yang benar.

2.2 Tradisi Lisan dan Cerita Rakyat

Tradisi adalah adat kebiasaan turun temurun yang masih dijalankan dalam masyarakat atau penilaian atau anggapan bahwa cara-cara yang telah ada merupakan yang paling baik dan paling benar; tradisi lisan adalah folklor lisan (KBBI, 2012: 1483). Kata tradisi yang berarti adatkebiasaan dan lisan berarti yang diucapkan secara langsung. Maksud tradisi lisan dalam hubungannya dengan ungkapan tradisional ini adalah sastra yang berkenaan dengan adat kebiasaan yang diucapkan secara lisan.

Secara tradisional dalam hal ini cerita rakyat, kehadirannya sering merupakan jawaban teka-teki alam yang terdapat di seputar kita. Pada umumnya, cerita rakyat diperoleh dari penutur cerita, misalnya (a) pada waktu pelaksanaan perhelatan tradisional, dalam hal ini cerita rakyat, kehadirannya sering merupakan jawaban teka-teki alam yang terdapat di seputar kita. Pada umumnya, cerita rakyat diperoleh dari penutur cerita, misalnya pada waktu (a) (b) percakapan sehari-hari; (c) sedang bekerja atau dalam perjalanan; dan (d) seseorang ingin mengetahui asal-usul sesuatu. Cerita rakyat, selain merupakan hiburan, juga merupakan sarana untuk mengetahui (a) asal-usul nenek moyang, (b) jasa atau teladan kehidupan para pendahulu kita, (c) hubungan kekerabatan (silsilah), (d) asal-mula tempat, (e) adat istiadat, dan (f) sejarah benda pusaka (Pusat Bahasa, 2003:126).

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), cerita rakyat sama dengan legenda. KBBI (2008:576) legenda adalah “Cerita rakyat pada zaman dahulu yang ada hubungannya dengan peristiwa sejarah”. Pada umumnya, cerita rakyat mengisahkan tentang suatu kejadian di suatu tempat atau asal muasal suatu tempat. Tokoh-tokoh yang dimunculkan dalam cerita rakyat umumnya diwujudkan dalam bentuk binatang, manusia, maupun dewa.

Cerita rakyat adalah bagian dari sastra lisan. Cerita rakyat adalah kekayaan budaya dan sejarah yang dimiliki bangsa Indonesia. Cerita rakyat ini biasanya menceritakan tentang asal-usul suatu tempat atau suatu kejadian di suatu tempat. Cerita rakyat ini merupakan karya sastra dan budaya yang harus tetap dijaga dan dilestarikan. Buah pikiran yang baik suatu masyarakat pendahulu perlu diselamatkan dan dilestarikan serta dikaji sungguh-sungguh. Siapa pun dapat menyadari bahwa masyarakat dan budaya masa kini merupakan penerus masyarakat dan budaya masa silam. Fungsi cerita rakyat selain sebagai hiburan, juga biasa dijadikan suri tauladan yang berisi pesan-pesan yang menjadi dasar

aturan adat yang amat dipatuhi oleh masyarakat serta memberikan sesuatu yang bernilai bagi kehidupan ini.

2.3 Daerah Komerling

Daerah Sumatera Selatan memiliki tiga belas kabupaten. Kabupaten tersebut adalah Banyuasin, Empat Lawang, Lahat, Muara Enim, Musi Banyuasin, Musi Rawas, Musi Rawas Utara, Ogan Ilir, Ogan Komerling Ilir, Ogan Komerling Ulu, Ogan Komerling Ulu Selatan, Ogan Komerling Ulu Timur, dan Panukal Abab Lematang Ilir. Ibu Kota Sumatera Selatan adalah Palembang. Berdasarkan judul yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah wilayah daerah Komerling, khususnya Komerling Ulu. Kabupaten Ogan Komerling Ulu (OKU) adalah Kabupaten yang terletak di Kota Baturaja. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 4.797,06 km². Nama Komerling diambil dari nama Way atau sungai di dataran Sumatera Selatan yang menandai daerah kekuasaan Komerling.

2.4 Kondisi Tradisi Lisan Masyarakat Komerling

Daerah Komerling di Sumatera Selatan memiliki tradisi lisan berbentuk puisi dan prosa. Salah satu sastra lisan yang berbentuk puisi adalah *Hiring-hiring* atau *iring-iring*. Saat ini *hiring-hiring* digunakan sebagai sumber motivasi untuk pembangunan masyarakat, namun masih saja sarat dengan pesan-pesan budaya nenek moyang bangsa, di antaranya rendah hati, disiplin, rela berkorban demi kepentingan daerah, dan sebagainya (Oktovianny, diunduh 21 September 2013).

Sastra lisan berbentuk prosa misalnya cerita rakyat. Namun kenyataan sekarang ini, keadaan sastra lisan daerah Komerling mulai tersisihkan dan ditinggalkan oleh masyarakat penuturnya. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi, khususnya dunia hiburan. Kemudian kendala yang dihadapi sekarang ini adalah dari tahun ke tahun semakin berkurangnya jumlah penutur yang mengetahui tentang sastra lisan. Kalau hal ini tidak adanya regenerasi kemampuan dalam bertutur maka tradisi lisan ini lama kelamaan akan hilang. Bagi generasi muda sekarang sastra lisan dianggap sebagai sesuatu yang kuno karena sifatnya tradisional. Hal inilah yang menyebabkan generasi muda enggan untuk mengelutinya.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data dianalisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang lebih ditekankan pada etnografis. Langkah yang dilakukan adalah mengidentifikasi nilai budaya yang ada di dalam tradisi lisan yang ada di dalam cerita rakyat Komering sebagai informasi realitas masyarakat daerah Komering. Pengumpulan data meliputi studi pustaka dan berdasarkan dari literatur-literatur yang ada. Kemudian dengan survei lapangan melakukan wawancara terhadap penduduk asli untuk mendapatkan informasi mengenai tradisi lisan masyarakat daerah Komering. Setelah semua data terkumpul kemudian dilakukan analisis untuk menjabarkan atau mengidentifikasi nilai budaya yang terdapat pada tradisi lisan masyarakat daerah Komering Sumatera Selatan sebagai cerminan masyarakat daerah Komering berdasarkan teori Wellek dan Warren mengenai tiga aspek yaitu agama, sosial, dan kepribadian.

4. Pembahasan

4.1 Nilai Budaya Tradisi Lisan Cerita Rakyat Daerah Komering “Goa Putri”

Cerita rakyat “Goa Putri” merupakan cerita rakyat dari daerah Komering Sumatera Selatan. Cerita ini mengisahkan sejarah Goa Putri di Daerah Komering. Goa ini menjadi sejarah karena Goa ini terbentuk karena sumpah sakti “Si Pahit Lidah”.

Berikut ini kutipan menurut legenda yang dipercaya sampai sekarang, dulu tinggallah seorang Putri Balian bersama keluarganya. Suatu ketika, Sang Putri mandi di muara *Sungai Semuhun* (sungai yang mengalir dalam goa, bermuara di Sungai Ogan), persis pada pertemuan sungai dengan Sungai Ogan. Pada suatu saat, kebetulan seorang pengembara sakti lewat, yang dikenal dengan nama Si Pahit Lidah. Melihat Sang Putri yang hendak mandi di sungai, Si Pahit Lidah mencoba menegur. Namun tidak diperdulikan sama sekali oleh Sang Putri. Sampai beberapa kali Si Pahit Lidah menegur Sang Putri, tetap saja tidak dihiraukan oleh Sang Putri. Si Pahit Lidah kemudian menggumam, "*Sombong benar si Putri ini, diam seperti batu saja..*" Gumaman itu langsung mengenai Sang Putri, sehingga serta merta Sang Putri berubah menjadi batu. Itulah batu yang terdapat di Sungai Ogan.

Si Pahit Lidah kemudian melanjutkan perjalanannya. Tak disangka sampailah sang pengembara di depan lokasi yang sekarang menjadi goa. Si Pahit Lidah kemudian

menggumam lagi. "*Katanya ini desa, tapi tidak kelihatan orangnya, seperti goa batu saja.*" Dan jadilah tempat itu sebagai goa batu. Itulah legenda terjadinya Goa Putri.

4.1.1 Nilai Keagamaan

Agama adalah ajaran yang mengatur tata keimanan dan peribadatan kepada Tuhan Yang Mahakuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia serta manusia dan lingkungannya. Nilai keagamaan adalah berupa interpretasi tentang Tuhan, dosa dan keselamatan.

Dalam cerita *Goa Putri* ini tercermin bahwa apa pun perbuatan manusia, baik maupun buruk pasti akan mendapat suatu ganjaran dari Tuhan. Perbuatan yang baik akan mendapat balasan yang baik juga, sebaliknya yang jahat akan mendapatkan ganjaran yang setimpal juga. Jadi sebagai manusia, kita mendapat gambaran bahwa manusia tidak boleh sombong. Tuhan tidak senang dengan manusia yang sombong. Dari sisi agama mana pun juga, bahwa sombong di mata Tuhan adalah berdosa. Kita lihat penggalan cerita berikut.

” *"Sombong benar si Putri ini...,dipanggil berulang-ulang tidak menjawab.* Sampai akhirnya Sang Putri berubah menjadi batu karena ganjaran kesombongannya.

Di sini kita dapat memetik pesan yang disampaikan dalam cerita ini bahwa perbuatan sombong itu tidak baik. Siapa pun tidak akan menyukai perbuatan sombong. Baik manusia dengan sesama manusia dan manusia dengan Sang Pencipta. Kalau manusia berbuat baik maka yang akan diterimanya adalah yang baik juga. Dan sebaliknya, yang buruk akan mendapatkan ganjaran dari perbuatannya.

4.1.2 Nilai Sosial

Nilai sosial adalah nilai yang mengatur hubungan manusia dengan manusia, manusia dengan lingkungan, dan manusia dengan kebudayaan. Dalam cerita *Goa Putri* ini tercermin bahwa antara manusia dengan manusia kita harus saling menghormati, saling menghargai, dan menjaga hubungan baik dengan orang lain. Dan apabila kita melalaikannya atau melanggar itu semua, maka manusia tersebut akan mendapat ganjaran yang setimpal. Seperti kita lihat pada penggalan cerita berikut ini.

“*Si Pahit Lidah mencoba menegur. Namun tidak diperdulikan sama sekali oleh Sang Putri. Sampai beberapa kali Si Pahit Lidah menegur Sang Putri, tetap saja tidak dihiraukan oleh Sang Putri*”.

Di sini, kita memetik makna yang terkandung dalam cerita ini bahwa siapapun yang memiliki sifat sombong tidak ada orang yang menyukai. Malah orang akan memberikan sumpahan yang dapat menyengsarakan dirinya sendiri. Seharusnya, sesama manusia kita harus menjaga hubungan, sehingga tercipta hubungan yang baik dan kondusif. Baik sebagai individu dengan individu, atau individu dengan masyarakat.

4.1.3 Nilai Kepribadian

Nilai kepribadian ini digunakan individu untuk menentukan sikap dalam mengambil keputusan dalam menjalankan kehidupan pribadi manusia itu sendiri. Lebih dari itu, nilai kepribadian juga digunakan untuk menginterpretasikan hidup ini oleh dan untuk pribadi masing-masing manusia.. Dalam cerita rakyat Goa Putri ini kita dapat memetik pesan yang terkandung di dalamnya bahwa manusia sebagai pribadi dalam melakukan suatu tindakan/perbuatan haruslah berhati-hati dan jangan sampai salah langkah. Salah kita dalam berperilaku atau bertindak maka ganjaran yang akan kita terima adalah orang lain tidak akan menyenangi kita bahkan di mata Tuhan Sang pencipta juga perbuatan yang tidak baik atau tidak menyenangkan adalah berdosa.

Berdasarkan nilai keagamaan, sosial, dan kepribadian dalam cerita rakyat Goa Putri ini dapat kita lihat bahwa nilai-nilai tersebut masih ada dan dilakukan oleh masyarakat Komerling. Karena masyarakat Komerling memiliki keyakinan terhadap nilai-nilai tersebut.

Nilai keagamaan, apa pun perbuatan manusia, baik maupun buruk pasti akan mendapat suatu ganjaran dari Tuhan. Perbuatan yang baik akan mendapat balasan yang baik juga, sebaliknya yang jahat akan mendapatkan ganjaran yang setimpal juga. Jadi sebagai manusia, kita mendapat gambaran bahwa manusia tidak boleh sombong. Tuhan tidak senang dengan manusia yang sombong. Dari sisi agama mana pun juga, bahwa sombong adalah berdosa. Hal ini tercermin dalam masyarakat daerah Komerling yang berpegang teguh pada nilai-nilai agama.

Nilai sosial, antara manusia dengan manusia kita harus saling menghormati, saling menghargai, dan menjaga hubungan baik dengan orang lain. Hal ini juga tercermin dalam masyarakat Komerling yang memiliki sifat saling menghargai, saling menghormati, saling membantu, bekerja sama baik sebagai individu dengan individu maupun dengan kelompok masyarakat.

Nilai individu, sebagai manusia kita harus dapat menentukan baik atau buruk suatu perbuatan. Hal ini diyakini oleh masyarakat Komering sesuatu yang baik akan diterima oleh orang lain dan hasilnya juga akan baik, sebaliknya suatu yang buruk pasti akan ditolak dan akan mendapat ganjaran sesuai dengan perbuatannya.

Dari sisi budaya, ternyata di dalam sastra lisan tersebut merupakan cerminan atau gambaran masyarakat Komering itu sendiri. Masyarakat Komering yang kuat memegang nilai-nilai keagamaan, sosial, dan individu. Nilai bagaimana menjaga hubungan baik manusianya sebagai individu dengan Tuhan, dengan masyarakat, bahkan individu itu sendiri. Dari hal inilah kita ketahui bahwa tradisi lisan masyarakat Komering ini perlu dilestarikan dan dipertahankan karena merupakan salah satu warisan budaya bangsa Indonesia.

5. Penutup

5.1 Pelestarian Budaya Sastra Lisan

Berdasarkan data dan fakta yang ada sekarang ini

1. langkah-langkah kongkrit atau nyata yang harus kita dilakukan, misalnya dengan memperkenalkan kembali cerita rakyat Komering melalui media yang lain. Baik itu dikemas dalam bentuk vcd atau dvd film kartun;
2. dengan mengadakan apresiasi terhadap cerita rakyat Komering melalui pementasan festival cerita rakyat Komering; dan
3. memasukkan cerita rakyat Komering dalam bahan ajar sastra di sekolah dari tingkat SD sampai SMA.

Dengan harapan, hal ini sebagai upaya di dalam melestarikan budaya masyarakat Komering yang ada di Sumatera Selatan khususnya dan Indonesia umumnya.

Daftar Pustaka

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2008. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka

Mangunwijaya, Y. B. 1988. *Sastra dan Religiositas*. Yogyakarta: Kanisius.

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PARIWISATA HIJAU DAN PENGEMBANGAN EKONOMI
(*GREEN TOURISM AND ECONOMIC DEVELOPMENT*)

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2003. *Buku Paktis Bahasa Indonesia 1*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.

Sukatman. 1992. *Nilai-nilai Kultural Edukatif dalam Peribahasa Indonesia*. Tesis tidak dipublikasikan. Malang: IKIP Program Pasca Sarjana.

Suparlan, Y. B. 1983. *Kamus Istilah Kesejahteraan Sosial*. Yogyakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.

Wellek, Rene dan Austin Warren. 1989. *Teori Kesusasteraan*. Jakarta: Gramedia

**STRATEGI MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN DALAM RANGKA
MENINGKATKAN LOYALITAS PENGUNJUNG
OBJEK WISATA DI KOTA PAGARALAM**

Muji Gunarto

Universitas Bina Darma, Palembang

Email: mgunarto@hotmail.com

Abstract

The tourism sector is one of the leading sectors which is capable to promote the economic activity. Tourism also stimulate and increase other economic activity, thus providing a multiplier effect. Pagaralam city is one of the 14 districts/cities in South Sumatra Province which has the potential of tourism that has quite a lot of attractions so it became a tourist destination for domestic and foreign tourists. The purpose of this study are (1) examine the characteristics of visitor attractions in Pagaralam City, (2) analyze the relationship service quality and relationship marketing tourist satisfaction and visitor loyalty, and (3) determine strategies to increase visitor loyalty in Pagaralam City attractions. The research was conducted in the City of Pagaralam from January to April of 2013. The sampling technique used was convenience sampling of 150 respondents. Data were analyzed with descriptive statistics and Structural Equation Model (SEM.). The results showed that 92 percent of respondents are domestic tourists who live in the area around South Sumatra, the most visited tourist attraction is nature. SEM analysis results showed that the service quality does not have a significant effect on tourist satisfaction and visitor loyalty, relationship marketing has positive and significant effect on tourist satisfaction but has no direct effect on loyalty. Tourist satisfaction and significant positive effect on visitor loyalty. This means that strategies to increase visitor loyalty Pagaralam City is increase the tourist satisfaction through relationship marketing.

Keywords: Service Quality, Relationship Marketing, Tourist Satisfaction And Visitor Loyalty

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu penggerak roda perekonomian yang mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran suatu negara. Pengembangan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis sehingga menghasilkan manfaat sosio-kultur-ekonomi yang signifikan bagi suatu negara. Pariwisata memiliki dimensi internasional yang menciptakan dinamika dalam pertukaran perekonomian antar negara. Dimensi sosio ekonomi juga didapat dari pengembangan pariwisata di suatu negara melalui kapabilitasnya dalam menyerap tenaga kerja yang cukup signifikan (*labour intensive*) di negara yang menjadi tujuan wisata. Pariwisata juga menggairahkan dan meningkatkan aktivitas ekonomi lainnya, sehingga memberikan efek berganda (*multiplier effect*). Hal ini

mengindikasikan bahwa pengembangan pariwisata memberikan kontribusi sosio-ekonomi yang cukup signifikan pada pendapatan suatu daerah tujuan wisata (Wibowo dan Yuniawati, 2007).

Kepariwisataan di Indonesia merupakan sektor yang sangat penting untuk dikembangkan karena dapat meningkatkan pendapatan daerah, menyerap tenaga kerja dan meningkatkan infrastruktur daerah sekitar. Dalam rangka mendukung pengembangan kepariwisataan di daerah, diperlukan manajemen yang baik termasuk di dalamnya pengelolaan yang baik terhadap kegiatan pemasaran pariwisata. Dalam konteks pemasaran pariwisata, kualitas pelayanan yang baik dan pemasaran relasional amat penting dilakukan karena dapat mempengaruhi opini publik terhadap keberadaan atau reputasi destinasi.

Menurut Dewi (2012) pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab adalah upaya memasarkan produk-produk wisata yang berkelanjutan, dengan melibatkan semua proses mulai dari analisis pasar, segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Rendahnya loyalitas pada suatu destinasi biasanya disebabkan karena para penyedia jasa di destinasi tersebut gagal memberikan produk dan jasa yang memenuhi standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga tingkat kepuasan wisatawan tidak terpenuhi sesuai dengan harapannya. Menurut Lamidi dan Rahadhini (2013), meningkatnya jumlah wisatawan terkait dengan nilai tambah yang mereka dapatkan berupa pengetahuan dan pengalaman budaya serta kenyamanan, yang akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan untuk datang kembali. Barnes (2003) menyebutkan bahwa dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, ketahanan dan loyalitas. Hal ini berarti bahwa meningkatkan nilai kepada pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Hasil penelitian Wibowo dan Yuniawati (2007) menunjukkan bahwa pengaruh terhadap loyalitas pengunjung tidak terjadi dengan sendirinya tetapi melalui tahap kepuasan terlebih dahulu. Sedangkan penelitian Gunarto (2009) menyebutkan bahwa citra perusahaan merupakan variabel intervening dari variabel bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen merupakan variabel intervening antara bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Beberapa daerah di Indonesia memiliki kekayaan alam yang potensial untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata. Salah satu kekayaan alam yang memiliki potensi

yang tinggi untuk dikembangkan parwisatanya adalah Kota Pagaralam. Pariwisata Kota Pagaralam sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang cerah karena memiliki keadaan alam yang sangat bervariasi terdiri dari dataran rendah, dataran tinggi serta daerah pegunungan. Dengan berbagai prasarana dan sarana yang relatif baik dan mudah didapat, serta didukung dengan sumber daya alam wisata yang nyaman, maka loyalitas pengunjung hendaknya dapat ditingkatkan melalui peningkatan kepuasan wisatawan. Jumlah objek wisata yang terdapat di Kota Pagaralam meliputi :

- 1) Objek wisata alam, seperti : Liku Endikat, Kawasan Liku Lematang, Kawasan Gunung Dempo, Air Terjun Lematang Indah, Air Terjun "Cughup Embun", Danau/Tebat Muara Tenang dan lain-lain.
- 2) Objek wisata Sejarah dan Kepurbakalaan : Megalith, Rumah Batu, Pabrik Teh eks Kolonial, Gedung Juang dan lain-lain.
- 3) Objek wisata Seni dan Budaya seperti : Tarian adat "Kebagh", Rumah adat "Besemah", Seni tutur dan Gitar Tunggal, Kerajinan Tangan/Suvenir Khas dan lain-lain.
- 4) Objek Wisata Agro seperti: Perkebunan Kopi, Perkebunan Teh, Perkebunan Sayur Mayur dan lain-lain.
- 5) Obyek Wisata Minat Khusus seperti: Arung Jeram, Mount Climbing, Camping, Sepeda Gunung, Gantole dan lain-lain.

Dinas Pariwisata Kota Pagaralam melalui berbagai program telah banyak melakukan usaha pengembangan pariwisata, baik atas inisiatif sendiri maupun program tindak lanjut dari pemerintah pusat. Program khusus yang dipraktekkan Pemerintah Kota Pagaralam, antara lain berupa :

- 1) Kerjasama dengan daerah lain seperti Pesta Wisata Nusantara di Jakarta, Road show & Travel Dialog di Makasar, Festival Budaya (Majapahit Travel Fair di Surabaya) dan lain-lain.
- 2) Calender Of Event Pariwisata ada 10 even seperti: Panggung Hiburan Rakyat Tahun Baru, Tea Walk, Besemah Expo, Pawai Pembangunan, Pesta Rakyat HUT Kota Pagar Alam, Peringatan Proklamasi HUT RI di Puncak Gunung Dempo, Pemilihan Bujang Gadis Pagar Alam, Dempo Adventure Offroad, Festival Seni Budaya (BESEMAH), dan Acara Tutup Tahun di Gunung Dempo (*Camping Ground & Climbing*).
- 3) Promosi ke luar negeri seperti; Asean Tourism Forum (ATF) 2001 di Brunai Darusalam, Road Show West Java di Kuala Lumpur/Johor Baru, Road Show ke Eropa dan Internasional Buorse di Berlin Jerman dan lain-lain.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Barnes (2003) dan sejalan dengan penelitian Wibowo dan Yuniawati (2007) serta Gunarto (2009) dapat diperoleh gambaran bahwa pengaruh terhadap loyalitas pengunjung tidak terjadi dengan sendirinya tetapi melalui tahap kepuasan terlebih dahulu. Hal ini berarti bahwa kepuasan wisatawan dapat berperan sebagai variabel intervening bagi loyalitas pengunjung, sedangkan kepuasan wisatawan dapat terjadi apabila terbentuk pemasaran relasional dan kualitas pelayanan yang baik dari pengelola pariwisata.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang bertujuan untuk:

- 1) Mengkaji karakteristik dan perilaku pengunjung obyek wisata di Kota Pagaralam,
- 2) Menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan pemasaran relasional dengan kepuasan dan loyalitas pengunjung obyek wisata di Kota Pagaralam,
- 3) Menentukan strategi manajerial untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung obyek wisata di Kota Pagaralam.

TINJAUAN TEORITIS

1. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Model kualitas jasa yang populer dan hingga saat ini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*). Dalam model *servqual*, kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu jasa (Zeithaml *et al.* dalam Kotler dan Keller, 2008). Menurut Zeithaml *et al.* (1996) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai berikut: 1) Bukti fisik (*tangible*); 2) Keandalan (*reliability*); 3) Responsivitas (*responsiveness*); 4) Jaminan (*assurance*); 5) Empati (*empathy*).

2. Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2005) pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan semua pihak yang terlibat. Sedangkan menurut Bruhn (2003), pemasaran relasional berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya. Untuk dapat membangun hubungan yang akrab, maka sebuah perusahaan harus memperhatikan dua dimensi utama, yaitu:

- (1) *Trust* yaitu upaya membangun kepercayaan dengan konsumen yang terdiri dari tiga *attribute* yaitu: 1) *Harmony*; 2) *Acceptance*; dan 3) *Participation simplicity*.
- (2) *Familiarity* yaitu membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam berhubungan yang terdiri dari tiga *attribute* yaitu: 1) *personal understanding*; 2) *personal awareness*, dan 3) *professional awareness*.

3. Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*)

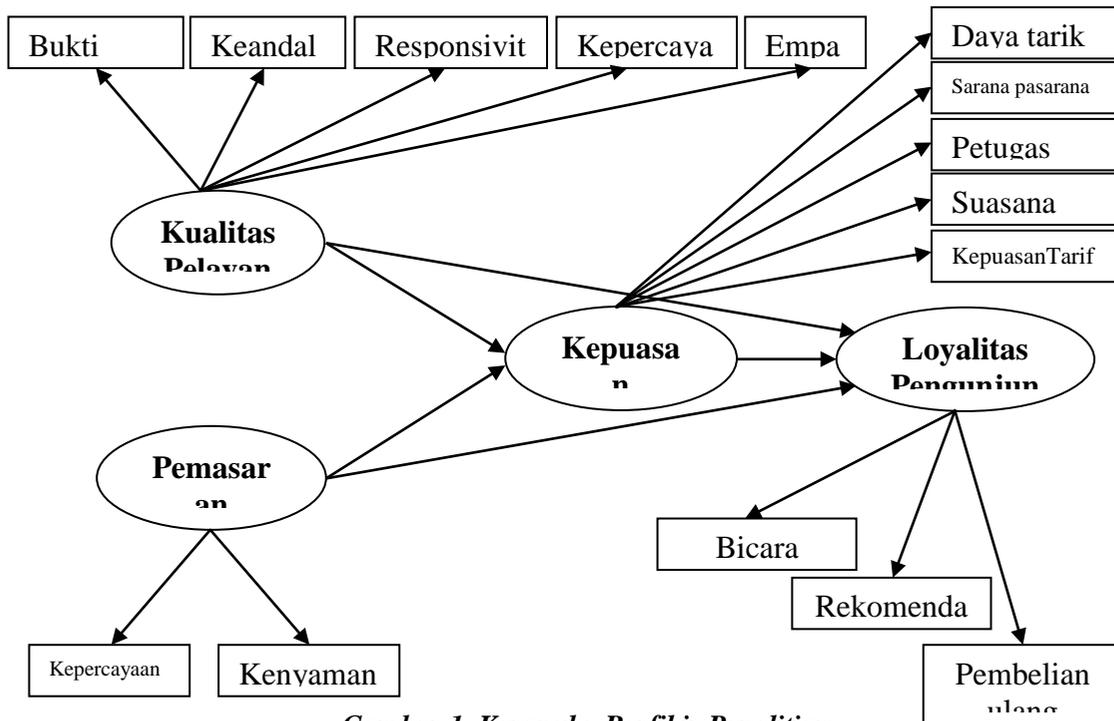
Menurut Kotler (2005) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan terhadap hasil yang dirasakan. Kepuasan wisatawan adalah perasaan atau *response* konsumen (pengunjung), yaitu senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan kinerja suatu produk dan jasa di objek wisata dengan harapan. Indikator kepuasan wisatawan mengacu pendapat Martaleni (dalam Lamidi dan Rahadhini, 2013) yaitu kepuasan terhadap daya tarik objek wisata, sarana pendukung, perhatian petugas dan penduduk setempat, suasana hati, dan kepuasan terhadap tarif.

4. Loyalitas Pengunjung (*Visitor Loyalty*)

Menurut Peter and Olson (2002) loyalitas pengunjung merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Menurut Zeithaml *et al.* (1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah: 1) *Say positive things* yaitu mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi; 2) *Recommend friend* yaitu merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman; 3) *Continue purchasing* yaitu pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

5. Kerangka Berfikir

Berdasarkan rumusan masalah dan beberapa penelitian yang telah dilakukan, maka kerangka berfikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pagaralam. Waktu penelitian dilakukan selama bulan Januari sampai April 2013. Responden penelitian adalah pengunjung obyek wisata di Kota Pagaralam sebanyak 150 responden. Metode penentuan sampel yang dipilih yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan model persamaan struktural (*Structural Equation Model – SEM*). *Struktur Equation Modeling (SEM)*, merupakan suatu teknik modeling statistika yang paling umum dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*). SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis jalur (Hair *et al.*, 2006).

Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, mengkonfirmasi ketepatan model sekaligus menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain, SEM juga dapat menguji secara bersama-sama, (Joreskog dan Sorbom dalam Gunarto, 2008). Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan paket Program *LISREL Versi 8.50*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik umum 150 orang responden yang disurvei meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan formal, pekerjaan, asal wisatawan, dan obyek wisata yang paling diminati. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Katagori	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	102	68
		Perempuan	48	32
2.	Usia	20 – 30	57	38
		31 – 40	60	40
		41 – 50	24	16
		50 keatas	9	6
3.	Pendidikan	SLTA	39	26
		Diploma	12	8
		S1	87	58
		S2	12	8
4.	Pekerjaan	PNS	54	36
		Guru	24	16
		Wiraswasta	12	8
		Karyawan	42	28
		Lainnya	18	12
5.	Asal wisatawan	Sumatera Selatan	48	32
		Wilayah Sumatera	36	24
		Wilayah Jawa	39	26
		Luar Negeri	12	8
6.	Obyek yang paling diminati	Wisata alam	81	54
		Sejarah dan purbakala	21	14
		Wisata Agro	45	30
		Lainnya	3	2
Total			150	100

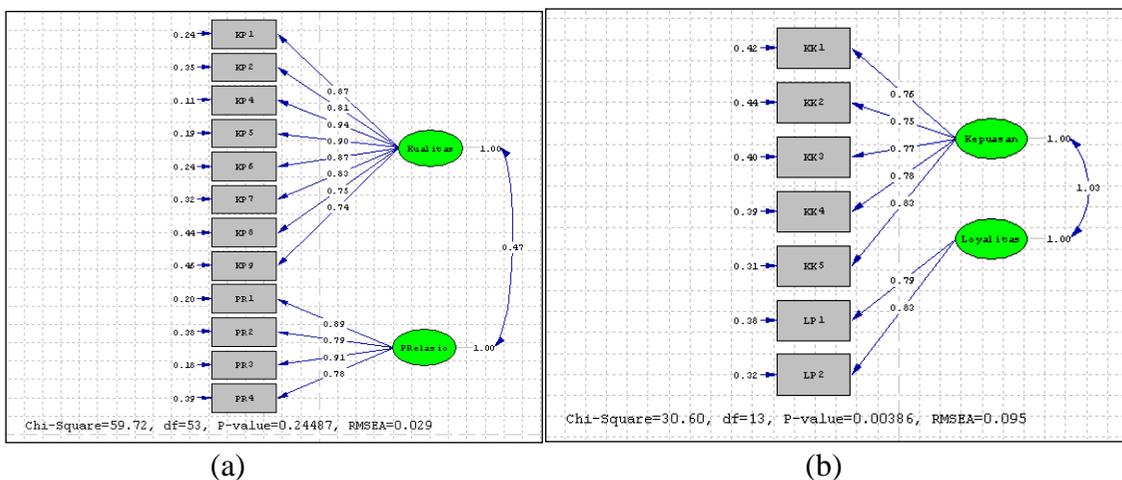
Sumber: Hasil Penelitian, 2013.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki. Usia responden yang dijumpai cukup bervariasi, mayoritas responden berumur 20 – 40 tahun dengan rata-rata umur 35 tahun. Tingkat pendidikan responden didominasi dari tamatan perguruan tinggi yaitu sebanyak 99 orang, 87 orang lulusan S1 dan 12 orang lulusan S2 (66% dari seluruh responden). Jenis pekerjaan terlihat bervariasi dan sebagian besar pekerjaannya adalah pegawai negeri. Asal wisatawan sebagian besar berasal dari wilayah Sumatera Selatan yang mencapai 32 persen dan hanya ada 8 persen (12 orang) wisatawan yang berasal dari mancanegara, artinya sebagian besar (92 persen) wisatawan yang berkunjung ke Kota Pagaralam adalah wisatawan domestik. Obyek

wisata yang paling diminati adalah wisata alam seperti: Liku Endikat, Kawasan Liku Lematang, Kawasan Gunung Dempo, dan Air Terjun Lematang Indah yang mencapai 54 persen dari responden yang disurvei.

2. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*).

Analisis faktor konfirmatori atau CFA dilakukan untuk melihat validitas dan reliabilitas untuk konstruk eksogen (kualitas pelayanan dan pemasaran relasional) dan konstruk endogen (kepuasan wisatawan dan loyalitas pengunjung). Pembentuk konstruk variable kualitas pelayanan pada awalnya terdiri dari 14 item indikator, sedangkan pembentuk konstruk variable pemasaran relasional terdiri dari 6 item indikator. Pembentuk konstruk variable kepuasan wisatawan pada awalnya terdiri dari 6 item indikator, sedangkan pembentuk konstruk variable loyalitas pengunjung terdiri dari 5 item indikator. Hasil pengolahan data menunjukkan masih ada beberapa indikator yang memiliki faktor loading kurang dari 0,5, sehingga ada beberapa item indikator yang dikeluarkan dari model. Hasil akhir analisis faktor untuk variabel eksogen terlihat pada Gambar 2 (a) dan variabel endogen terlihat pada Gambar 2 (b).



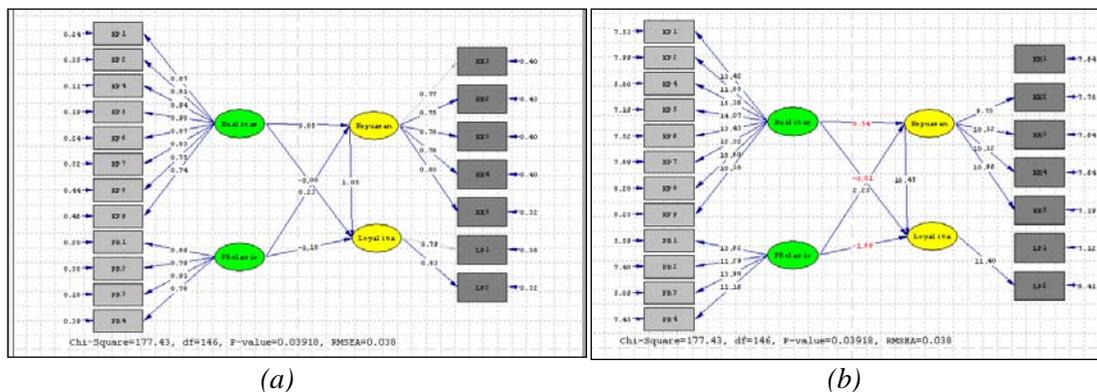
Gambar 2. Model CFA Konstruk Eksogen dan Konstruk Endogen

Berdasarkan Gambar 2. di atas mengindikasikan bahwa Model CFA konstruk eksogen dan endogen terlihat semua nilai muatan faktor loading lebih dari 0,5, sehingga semua indikator masuk dalam model dan tidak ada yang dikeluarkan dari model. Menurut Igbaria, *et al.* dalam Wijanto (2008) menyatakan muatan faktor standar $\geq 0,5$ adalah *very significant*, sedangkan Hair, *et al.* (2006) menyatakan faktor loading yang signifikan dan memiliki faktor loading standar $\geq 0,5$ menunjukkan adanya tingkat *convergent validity*

yang baik. Dengan demikian dimensi dan indikator dalam Model CFA konstruk eksogen dan endogen seluruhnya valid karena memiliki nilai faktor loading standar > 0,5 sehingga tidak ada yang *didrop* dari analisis selanjutnya.

3. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk full model dilakukan setelah *confirmatory factor analysis* dari indikator-indikator pembentuk variabel laten atau konstruk eksogen maupun endogen dinyatakan valid dan reliabel. Analisis hasil pengolahan data pada full model dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Nilai estimasi dan hasil pengujian terlihat seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Nilai Estimasi dan Hasil Pengujian Statistik Full Model (b)

Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, sedangkan pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, serta kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa variable kepuasan wisatawan menjadi variable intervening bagi pemasaran relasional terhadap loyalitas pengunjung.

Uji kecocokan model dapat dilihat dari kriteria model fit yang terdapat pada tabel *Goodness Of Fit Index* yang diringkas dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Kecocokan Full Model.

No	<i>Goodness Of Fit Index</i>	Nilai Pengujian	Kesimpulan
1.	<i>Chi-Square Probability</i>	177,43 0,039	Good Fit
2.	RMSEA	0,038	Good Fit
3.	NFI	0,92	Good Fit
4.	TLI atau NNFI	0,98	Good Fit
5.	CFI	0,98	Good Fit
6.	IFI	0,98	Good Fit

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 2. di atas mengindikasikan bahwa model yang terbentuk memiliki *goodness of fit* yang baik, karena nilai-nilai Chi Square, RMSEA, CFI, dan IFI memenuhi nilai *good fit*, yaitu kondisi kesesuaian model pengukuran di atas kriteria *absolute fit* sehingga model yang terbentuk adalah model yang baik.

KESIMPULAN

Sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Kota Pagar alam adalah wisatawan domestik, dimana obyek yang paling banyak diminati adalah wisata alam. Faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan adalah pemasaran relasional, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan maupun loyalitas pengunjung obyek wisata Kota Pagaralam. Faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah kepuasan wisatawan, hal ini berarti bahwa kepuasan wisatawan menjadi *variable intervening* yang baik bagi pemasaran relasional. Strategi yang dilakukan dalam rangka meningkatkan loyalitas pengunjung obyek wisata Kota Pagaralam adalah dengan meningkatkan kepuasan wisatawan melalui pemasaran relasional, diantaranya adalah dengan upaya membangun kepercayaan dengan pengunjung, member kemudahan birokrasi dan membangun situasi dimana seorang pengunjung merasa nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G., 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Bruhn, M. 2003. *Pemasaran relasional: Management of customer relationship*, (1st ed), New Jersey: Prentice Hall.
- Dewi, Ike Janita, 2012. *Impelementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggung jawab*, Pinus Book Publisher, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Egan, J. 2004. *Pemasaran relasional exploring relational strategies in marketing*, (1st edn), New Jersey: Prentice Hall.
- Gunarto, Muji, 2008. "Membangun Model Persamaan Struktural (SEM) dengan LISREL 8.30", http://asia.geocities.com/mc_cendekia/Model_SEM.pdf. online.

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PARIWISATA HIJAU DAN PENGEMBANGAN EKONOMI
(GREEN TOURISM AND ECONOMIC DEVELOPMENT)

- Gunarto, Muji, 2009. “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Konsumen serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan Miinyak Pelumas Mobil di Kota Palembang”, *Kajian Ekonomi Jurnal Penelitian Bidang Ekonomi*, Vol.8 No.1: 1-86 Juni 2009.
- Gunarto, Muji, 2013. *Membangun Model Persamaan Struktural (SEM) dengan Program LISREL*. Tunas Gemilang Press. Palembang.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black. 2006, *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International, Inc., London.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran (Principle of Marketing 9e). Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I dan II, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin.L, 2008, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lamidi dan M.D. Rahadhini. 2013. “Pengaruh Citra Obyek Wisata Umbul Tlatar Boyolali terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.13 No.1, April 2013: 58-68.
- Peter, J. P., and J. C. Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill International Editions, Boston.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wibowo, Lili Adi dan Yeni Yuniawati, 2007. “The Influence of Tourist Product Attribute and Trust to Tourist Satisfaction and Loyalty A Study of Mini Vacation in Bandung”, *Ringkasan Hasil Penelitian Dosen: Program Studi: Manajemen Pemasaran*. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Wijanto, Setyo Hari, 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Zeithaml, V., Parasuraman, and Berry, I. 1996. *Delivery Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation*, the Free Press, New York.

HUMAS, PROMOSI PARIWISATA & INDUSTRI RAMAH TAMAH

Shinta Desiyana Fajarica, S.IP., M.Si.

Communication Studies, University of Bina Darma, Palembang

Email: shintadesiyana@mail.binadarma.ac.id

Abstrak

Industri ramah tamah atau yang biasa kita kenal dengan hospitality industry adalah salah satu industri yang cukup menjanjikan dalam mengembangkan potensi pariwisata dan ekonomi yang ada di Indonesia. Industri ini sangat dinamis dan memiliki daya saing yang tinggi sehingga membutuhkan kegiatan promosi yang terencana di dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan. Pada penulisan ilmiah kali ini, penulis memfokuskan diri pada pengembangan peran humas sebagai perantara untuk menjalin hubungan baik serta pusat informasi dan promosi bagi publik dalam industri ramah tamah. Disini penulis memfokuskan kajian pada industri hospitality yang ada di Sumatera Selatan khususnya kota Palembang dengan menggunakan metode studi literatur, sedangkan tehnik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi serta dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa dalam mengembangkan potensi pariwisata dan ekonomi di kota Palembang, industri hospitality disini khususnya di bidang perhotelan benar-benar memaksimalkan peran humas sebagai media promosi. Humas menjadi salah satu upaya industri perhotelan untuk ikut serta menyampaikan informasi dan menjalin hubungan baik dengan publik. Pada pelaksanaannya humas memiliki tahapan perencanaan untuk mendukung keberhasilan program atau kegiatan promosi dari masing-masing industri. Potensi yang dimiliki daerah khususnya dalam bidang pariwisata menjadi pengetahuan penting bagi humas guna menarik minat pelanggan. Oleh karenanya, dibutuhkan kemampuan berkomunikasi dan manajemen yang baik agar kegiatan promosi yang dilakukan oleh humas dapat semakin menunjang keberhasilan dari program pemerintah daerah yang ingin meningkatkan potensi pariwisata dan ekonomi yang ada di Sumatera Selatan khususnya kota Palembang.

Kata kunci: Industri hospitality, Humas, Pariwisata.

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia perhotelan dan pariwisata (*hospitality industry*) kian pesat, khususnya di negara kita Indonesia. Pihak pemerintah saat ini juga semakin menyadari akan pentingnya peran pariwisata dan perhotelan guna meningkatkan potensi perekonomian bagi negara serta mengenalkan potensi yang ada dari dunia pariwisata itu sendiri ke negara lain. Dunia pariwisata memiliki daya tarik tersendiri yang dapat mengundang wisatawan asing datang dan berkunjung ke negara Indonesia, tidak hanya

wisatawan asing, wisatawan domestik pun tidak ketinggalan untuk ikut menikmati tempat-tempat wisata yang ada.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dari Berita Resmi Statistik Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada Agustus 2013 mencapai 771,0 ribu kunjungan atau naik cukup besar 21,57 persen dibandingkan jumlah kunjungan wisman Agustus 2012, yang sebanyak 634,2 ribu kunjungan. Begitu pula, jika dibandingkan dengan Juli 2013, jumlah kunjungan wisman Agustus 2013 naik sebesar 7,42 persen. Jumlah kenaikan ini dihitung dari pintu-pintu masuk utama bandara, terutama yang ada di Bali dan Lombok yang mengalami peningkatan pesat. Setiap pulau yang ada di Indonesia memiliki daya tarik masing-masing, sebut saja Bali dan Lombok yang namanya sudah mendunia dan sangat dikenal di mancanegara, begitu juga dengan wilayah lain yang ada di Indonesia seperti : Sulawesi Tenggara yang terkenal dengan taman nasional wakatobi, kepulauan seribu, keeksotisan Raja Ampat di wilayah Papua, dan masih banyak lagi.

Pada penulisan makalah kali ini penulis akan membahas mengenai potensi pariwisata yang ada di wilayah Sumatera Selatan, khususnya di Kota Palembang. Palembang adalah salah satu kota yang dinilai memiliki potensi pariwisata bagi wisatawan asing maupun domestik. Nama besar kerajaan Sriwijaya menjadi salah satu pendorong besarnya nama Sumatera Selatan yang beribu kota Palembang ini. Salah satu ikon yang terkenal menjadi pusat perhatian wisata di kota Palembang adalah Jembatan Ampera. Menurut Situs Nusantara Group, Jembatan yang memiliki panjang 1.177 meter dengan lebar 22 meter ini merupakan hadiah Bung Karno bagi masyarakat Palembang yang dananya diambil dari dana perampasan perang Jepang.

Adapun keunikan dari jembatan ini yaitu bagian tengah badan jembatan ini bisa diangkat ke atas agar tiang kapal yang lewat dibawahnya tidak tersangkut badan jembatan. Bagian tengah jembatan dapat diangkat dengan peralatan mekanis, dua bandul pemberat masing-masing sekitar 500 ton di dua menaranya. Kecepatan pengangkatannya sekitar 10 meter per menit dengan total waktu yang diperlukan untuk mengangkat penuh jembatan selama 30 menit. Pada saat bagian tengah jembatan diangkat, kapal dengan ukuran lebar 60 meter dan dengan tinggi maksimum 44,50 meter, bisa lewat mengarungi Sungai Musi. Bila bagian tengah jembatan ini tidak diangkat, tinggi kapal maksimum yang bisa lewat di bawah Jembatan Ampera hanya sembilan meter dari permukaan air sungai. Sejak tahun

1970, Jembatan Ampera sudah tidak lagi dinaikturunkan. Alasannya, waktu yang digunakan untuk mengangkat jembatan ini, yaitu sekitar 30 menit, dianggap mengganggu arus lalu lintas antara Seberang Ulu dan Seberang Ilir, dua daerah Kota Palembang yang dipisahkan oleh Sungai Musi.

Selain Jembatan Ampera adapula daerah wisata lain yang juga menarik untuk dikunjungi seperti : Air Terjun bedegung, Air terjun Bidadari, Sungai Manna, Gunung Dempo, dan lain-lain. Di samping itu, kemajuan pesat kota Palembang erat kaitannya dengan fasilitas olahraga yang berskala internasional yang ada di Kota Palembang, sehingga saat ini Palembang juga menjadi pusat kompetisi, pelatihan dan pertandingan olahraga, sejak dilaksanakannya *Sea Games* ke 26 pada november 2011 dan terakhir *Islamic Solidarity Games* yang baru saja dilaksanakan pada september 2013. Hal ini tentunya menjadi pendorong peningkatan potensi ekonomi di Palembang dan tentunya yang berhubungan dengan industri ramah tamah (perhotelan dan pariwisata) yang ada di Kota ini.

Adapun masalah yang akan diangkat pada penulisan makalah kali ini yaitu: Bagaimana Kota Palembang mengembangkan potensi ekonomi dan pariwisatanya melalui peran Humas yang ada di dunia perhotelan, mengingat humas adalah perantara yang dapat menjadi pusat informasi bagi wisatawan mancanegara ataupun domestik. Selain itu peningkatan *occupancy* hotel yang terjadi pasca *event-event* besar yang ada di Kota Palembang tentunya membutuhkan peran serta humas untuk membuat wisatawan yang datang menjadi tertarik dan ingin mengunjungi lagi Kota Palembang dengan segala keistimewaannya. Tujuan dari dilakukannya penulisan makalah ini adalah untuk mengetahui sejauhmana humas perhotelan berperan dalam peningkatan serta pengembangan potensi ekonomi dan pariwisata di Kota Palembang, sekaligus untuk memberikan informasi yang lebih rinci dan mempromosikan kepada khalayak tentang apa daya tarik serta keistimewaan yang ada di Kota Palembang.

2. Tinjauan Teoritis

Pada penulisan makalah kali ini, ada beberapa hal yang menjadi pokok bahasan yang akan dikembangkan lebih lanjut, yaitu : Humas, Promosi, dan Industri Ramah tamah.

2.1. Hubungan Masyarakat (Humas)

Istilah hubungan masyarakat (humas) atau *Public Relations* (PR) merupakan istilah yang mulai dikenal pada tahun 1906, sejak Ivy Ledbetter Lee berhasil menanggulangi kelompok industri batubara di Amerika Serikat. Atas usahanya tersebut kemudian ia diberikan gelar sebagai *The Father of Public Relations*. Menurut Situs Kabupaten Kerinci PR secara konsep di Indonesia baru dikenal tahun 1950-an, pada saat itu pemerintah memandang penting akan adanya bagian atau unit khusus yang menangani segala informasi, oleh karena itu dibentuklah Departemen Penerangan. Namun, pada kenyataannya, departemen tersebut hanya berdedikasi pada kegiatan politik dan kebijaksanaan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah. Dengan alasan demikian, pada tahun 1962, dari Presidium Kabinet PM Juanda, menginstruksikan agar setiap instansi pemerintah harus membentuk bagian atau divisi Humas (PR), disinilah awal mula aktivitas Humas di Indonesia.

Ada banyak pengertian maupun definisi tentang humas, *Cutlip, Center dan Broom* (2000) dalam *Effective Public Relations* mendefinisikan humas sebagai :

“Public Relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between organization and the publics on whom its success or failure depend”

Disini dimaksudkan bahwa, humas merupakan salah satu fungsi manajemen, dimana tugasnya adalah membangun serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Hal ini tentunya akan berdampak pada kesuksesan ataupun kegagalan dari organisasi tersebut.

Lebih lanjut *Seitel* (2004) memiliki pandangan tentang humas yang lebih singkat dan lebih mengarah pada pembahasan makalah ini, yaitu:

“Public Relations is a planned process to influence public opinion, through sound character and proper performance, based on mutually satisfactory two-way communication”

Seitel mencoba menjelaskan bahwa pekerjaan humas adalah sebuah proses yang terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter dan performa yang layak, berdasarkan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan.

Ada banyak lagi definisi lain yang dikemukakan oleh para ahli, namun kedua definisi diatas cukup menggambarkan bagaimana sebaiknya seorang humas berperan di dalam

sebuah organisasi atau perusahaan. Demikian pula dengan kebutuhan akan kompetensi apa yang harus dimiliki oleh seorang PR guna menghadapi publik internal dan eksternalnya.

2.2. Promosi

Promosi secara general dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas komunikasi yang tujuannya memperkenalkan, menginformasikan, memberitahukan maupun mengingatkan kembali tentang sesuatu hal.

Menurut *Stanton (1996)*, promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (persuasion = bujukan) dan komunikasi.

Adapun pengertian promosi menurut *Alma (2006)*, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan/individu dengan jalan mempengaruhi sekelompok orang atau individu lain secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan kata lain, kegiatan promosi ini erat kaitannya dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran.

2.3. Industri Ramah Tamah (hospitality industry)

Hospitality industry berhubungan erat dengan budaya ramah tamah dan upayanya dalam menghibur serta memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan/tamu. Oleh sebab itu, industri ini bisa juga disebut sebagai industri ramah tamah.

Baker dan Jeremy (2001) mendefinisikan *hospitality* sebagai berikut:
“*Hospitality a commercial contract to enter into service relationship that involves supplying the amenities, comforts, conveniences, social interactions, and experiences of shelter and entertainment that a guest or customer values*”

Disini dijelaskan bahwa *hospitality* merupakan suatu kontrak komersil di dalam dunia pelayanan yang berhubungan dengan penyediaan fasilitas, kenyamanan, kemudahan, interaksi sosial dan pengalaman tinggal serta hiburan yang dinilai oleh tamu atau pelanggan.

Aktivitas diatas tentunya tidak bisa dilepaskan pula dari dunia pariwisata, karena itu Walker (2002) mengajukan payung industri *hospitality* dan pariwisata menjadi empat kategori yaitu *travel, recreation, lodging* dan *food service*.

3. Metodologi Penelitian

Penulisan makalah kali ini merupakan penelitian deskriptif menggunakan studi literatur dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi. Secara konseptual menurut Sax (1979) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menjelaskan kondisi yang ada pada masa sekarang atau dapat disebut mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, atau kejadian pada saat sekarang. Studi literatur secara umum dapat diartikan sebagai penelusuran dengan cara mencari referensi teori yang relevan dengan permasalahan yang akan diangkat.

Menurut M. Nazir (1998) studi literatur/kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Selanjutnya Nazir pun mengungkapkan bahwa studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

Adapun teknik analisis data yang dilakukan bersifat induktif, disini diartikan bahwa data yang disajikan disesuaikan berdasarkan fakta-fakta yang ada di lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi sebuah hipotesis.

4. Hasil / Implikasi

Peran humas pada dasarnya tidak hanya diposisikan untuk satu individu saja, tetapi semua pihak yang terlibat di dalam industri ramah tamah ini bisa berperan sebagai humas. Untuk itu diperlukan adanya keterlibatan humas profesional guna memberikan edukasi bagi setiap individu tentang pentingnya memiliki informasi yang benar tentang perusahaan atau organisasinya agar tidak terjadi kesalahpahaman publik.

Public Relation atau humas yang ada di dunia perhotelan merupakan kunci utama kesuksesan hotel tersebut di dalam mempromosikan serta memasarkan apa yang menjadi sumber daya hotel maupun kota dimana tempat hotel tersebut bernaung. Menurut situs

resmi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang, jumlah hotel yang ada di kota Palembang saat ini mencapai lebih kurang 62 hotel. Jumlah ini dinilai cukup besar untuk sebuah kota yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Ruang lingkup kerja humas hotel di kota Palembang ini umumnya sudah dipegang langsung oleh tenaga humas di masing-masing hotel, meskipun masih ada beberapa hotel yang tenaga humasnya juga dirangkap oleh bagian pemasaran. Namun hal ini tidak berpengaruh pada peran humas itu sendiri untuk mendalami pekerjaan humas sebagai mediator. Berdasarkan hasil pengamatan yang didapatkan di lapangan, baik melalui observasi maupun dokumentasi, didapatkan bahwa tenaga humas yang direkrut oleh hotel-hotel ini pun merupakan individu-individu yang sudah memiliki pengalaman terutama di dunia perhotelan dan pariwisata, sehingga mereka mampu diandalkan ketika akan berhadapan dengan publik.

Dalam mengembangkan setiap kegiatannya, humas di hotel ini juga memiliki perencanaan yang matang untuk mendukung kesuksesan program baik yang dicanangkan oleh pihak manajemen hotel maupun program-program yang dilakukan oleh pemerintah provinsi Sumsel maupun pemerintah kota Palembang. Sehubungan dengan *event* yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah ini, biasanya pihak pemerintah daerah akan mengundang terlebih dahulu pihak hotel, khususnya humas dari hotel tersebut. Salah satu contoh kerjasama antara pemerintah daerah setempat dengan humas-humas hotel seperti yang dilakukan pada *event* terakhir di Sumsel yaitu *Islamic Solidarity games (ISG)* yang baru saja dilaksanakan. Menurut informasi dari salah satu humas hotel yang ada di Palembang, sebelum kegiatan ini dilakukan pihak Pemerintah Provinsi terlebih dahulu mensosialisasikan kegiatan ini kepada pihak-pihak yang akan berhubungan langsung dengan kegiatan, salah satunya yaitu hotel dimana peserta atau kontingen akan tinggal. Setelah disosialisasikan kepada pihak hotel, humas tentunya menjadi perantara untuk memberitahukan kepada pihak hotel tentang apa saja yang harus disiapkan dan dijadikan pengetahuan dasar bagi pihak – pihak hotel untuk menghadapi wisatawan mancanegara maupun domestik yang akan berkunjung. Adapun pengetahuan dasar tersebut, dimulai dari makanan yang akan disajikan sampai dengan tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh masing-masing wisatawan.

Menurut data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Sumsel (dikutip dari *antarasumsel.com*) jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Sumsel pada

Agustus 2013 sebanyak 909 orang, jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 7,19 persen dibandingkan Juli 2013. Hal ini tentunya berpengaruh pula pada tingkat hunian kamar hotel yang rata-rata mencapai 42,28 persen atau naik sekitar 0,34 poin dibandingkan tingkat hunian kamar pada bulan Juli 2013.

Peningkatan jumlah kunjungan wisman serta hunian kamar hotel tentunya berimplikasi positif pula pada peningkatan perekonomian Sumatera Selatan khususnya kota Palembang. *Event* ini juga dijadikan peluang oleh pemerintah provinsi Sumsel untuk menggaet investor dari luar agar mau berinvestasi di wilayah Sumatera Selatan. Potensi pariwisata menjadi andalan utama untuk mendorong peningkatan perekonomian ini. Peran Sungai Musi sebagai ikon utama Kota Palembang semakin dimaksimalkan dengan memanfaatkan wisata tepi sungai sebagai lokasi wisata kuliner.

Hal tersebut diatas, juga merupakan salah satu contoh informasi yang wajib diketahui oleh humas perhotelan. Tujuannya pada saat kegiatan tersebut berlangsung, humas mampu menjadi pusat informasi bagi wisatawan yang berkunjung. Pengetahuan akan tempat-tempat wisata yang ada di Provinsi Sumatera Selatan khususnya kota Palembang menjadi modal utama humas hotel untuk menggaet wisatawan ini kembali lagi atau berinvestasi di kota ini. Kesuksesan Provinsi Sumatera Selatan, khususnya Kota Palembang dalam melaksanakan *event-event* internasional, terutama yang berhubungan dengan dunia olahraga tentunya tidak lepas juga dari peran humas perhotelan yang ikut berkontribusi dalam melakukan promosi.

Beberapa humas hotel menyatakan bahwa mereka pun rutin melakukan pertemuan baik secara formal maupun informal untuk saling berbagi informasi terbaru tentang apa yang menjadi daya tarik pariwisata di wilayah Palembang dan sekitarnya. Industri hotel yang menjadi salah satu komoditi utama dari industri ramah tamah ini mereka nilai juga menjadi salah satu pendukung utama dalam mensukseskan program pemerintah daerah. Selain itu, kuatnya dukungan pemerintah setempat untuk memajukan industri ramah tamah di wilayah Palembang dan sekitarnya ini juga ditunjukkan dengan makin dibukanya peluang investasi bagi pihak luar yang ingin berinvestasi dalam bidang pariwisata dan perhotelan. Hal ini terlihat secara nyata dengan munculnya beberapa konstruksi bangunan hotel baru di kota Palembang, tentunya ini juga menjadi peluang baru bagi terbukanya lapangan pekerjaan guna meminimalkan tingkat angka pengangguran yang ada di kota Palembang dan sekitarnya.

5. Kesimpulan

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa humas memiliki peran penting untuk memajukan industri ramah tamah. Informasi yang dimiliki oleh humas ini menjadi faktor-faktor pendukung keberhasilan promosi. Perencanaan yang dilakukan oleh humas harus memiliki evaluasi di tiap tahapannya, guna mengontrol segala aktivitas yang ada. Selain itu evaluasi perlu dilakukan agar tidak terjadi permasalahan yang pada akhirnya akan menimbulkan krisis.

Apabila dihubungkan dengan kegiatan diatas, maka penting pula diperhatikan kerjasama antara pemerintah dengan humas agar tercipta situasi yang harmonis guna mensukseskan program pemerintah. Kesuksesan program yang direncanakan maupun yang telah dilaksanakan tentunya akan berdampak pada peningkatan perekonomian daerah dan citra (nama baik) daerah. Adapun citra positif atau nama baik yang ditimbulkan nantinya juga berdampak pada peningkatan kepercayaan publik, peluang investasi, dan banyak hal lain yang mampu meningkatkan hal-hal positif lainnya bagi daerah dan segenap industri ramah tamah yang ada di sekitarnya.

Daftar Pustaka

- Berita Resmi Statistik No.65/10/Th. XVI., (01 Oktober 2013). "Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional," Badan Pusat Statistik.
- Buchari, Alma. (2006). "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa," Bandung: Alfabeta
- Kevin, Baker., Huyton, Jeremy. (2001). "Hospitality Management : an Introduction," Hospitality Press Pty
- Nazir, M. (1998). "Metode Penelitian," Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [Scott M. Cutlip](#), [Allen H. Center](#), [Glen M. Broom](#). (2000). "Effective Public Relations," New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Seitel, F. P. (2004). "The Practice of Public Relations," 9th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sax, G. (1979). "Foundations of Educational Research," New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PARIWISATA HIJAU DAN PENGEMBANGAN EKONOMI
(*GREEN TOURISM AND ECONOMIC DEVELOPMENT*)

Stanton, William, J. (1996). "Prinsip Pemasaran (Terjemahan)," Edisi Ketujuh-Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Walker, John, R. (2002). "Introduction to Hospitality Management," New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Sumber Lainnya :

<http://wisata.tokobunganusantara.com/sumatera-selatan/html> diakses pada 10 Oktober 2013.

<http://baghukum.kerincikab.go.id/baca/info/527> diakses pada 10 Oktober 2013

<http://kominfo.palembang.go.id/?nmodul=halaman&judul=daftar-hotel-di-palembang> diakses pada 10 Oktober 2013

<http://www.antarasumsel.com/berita/279193/jumlah-wisatawan-ke-sumsel-meningkat> diakses pada 11 Oktober 2013

EVALUASI PENGGUNAAN DAN PERKEMBANGAN WEBSITE PADA INDUSTRI PARIWISATA

Afifah

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang
Email: afifahdgtawero@yahoo.com

Abstract

The tourism industry is growing up and developing into one of the sectors that contributes to a country's income. Development of a tourism industry is highly depending on its owner. Various strategies have been done in tourism industry marketing; one of them is by using information technology such as the websites (e-tourism). The level of the website usage on the tourism industry can be evaluated by various methods. Generally, it is done by looking the functions and features provided in the tourism service-provider's website. This paper will present various methods or models used to evaluate the level of website usage by the tourism service-providers in some countries in Asia Pasifik, including Indonesia. Evaluation methods used in each country were reviewed, and its development was analyzed. From this review, it is known that the Extended Model of Internet Commerce Adoption (eMICA-model) and Evolution-Model are the most widely used models. eMICA-model evaluates the website usage level based on how the website is functioned, in this case the functions of the website were classified into three functions namely: promotion, provision and processing. In Evolution-Model, website usage levels were evaluated by assessing the features of the functions provided in the website. The feature of the website's function includes: the simplicity and isolation, interactive and integration, it's linked and the dynamic features, is it provide online ordering and booking access, and its comprehensiveness. Another result from the review is the description that generally, the current tourism websites available in the reviewed country were created and maintained by the government and private parties. In terms of the number, the website will continue to grow, but only few that are functioned optimally.

Keywords: E-Tourism, Website, Tourism Industry

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata adalah salah satu sektor industri yang berkontribusi pada pendapatan suatu negara. Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI tahun 2011, sektor pariwisata menempati urutan kelima terbesar memberikan kontribusinya pada pendapatan negara Indonesia. Kontribusi yang diberikan sebesar 8.554.40 USD, jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya yakni 7.603.45 USD. Selain Indonesia, beberapa negara lain seperti: Singapura, Australia, New Zealand juga menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor penyumbang untuk pendapatan negaranya.

Perkembangan pariwisata suatu negara tidak lepas dari peran aktif dari berbagai unsur, termasuk pelaku usaha pariwisata seperti: travel agent, pengusaha hotel, pengusaha alat transportasi dan pengelola kawasan wisata. Disisi lain persaingan di sektor pariwisata juga semakin kompetitif. Oleh sebab itu para pelaku usaha wisata dituntut untuk semakin jeli dalam merumuskan strategi memasarkan jasanya. Salah satu alternatif strategi pemasaran wisata adalah memanfaatkan perkembangan internet serta teknologi informasi. Konsep strategi pemasaran seperti ini dikenal dengan e-tourism. Penerapan strategi e-tourism dinilai berpotensi karena pengguna internet di Indonesia ataupun di seluruh dunia setiap harinya selalu bertambah. Data dari www.internetworldstats.com(diunduh 5 oktober 2013) menunjukkan bahwa pengguna internet di dunia sampai 30 Juni tahun 2012 sebanyak 7.017.846.922 orang, untuk negara Indonesia sendiri berjumlah 55.000.000 pengguna.

Pemasaran pariwisata dengan konsep e-tourism terapkan dengan banyaknya bermunculan situs atau website pariwisata yang dikelola oleh pemerintah ataupun pihak swasta. Fenomena ini juga menarik bagi para peneliti dibidang ilmu pemasaran, teknologi informasi atau bidang lainnya. Berbagai penelitian tentang e-tourism bermunculan dan dipublikasikan. Salah satu topik yang banyak menjadi sorotan peneliti adalah tingkat penggunaan website pada industri pariwisata. Seberapa jauh dan bagaimana penggunaan website itu di industri pariwisata belum diketahui sepenuhnya. Tingkat penggunaan website dapat dievaluasi dengan berbagai metode, pada umumnya dengan melihat fungsi dan fitur yang disediakan dalam website suatu penyedia layanan pariwisata. Tulisan ini akan membahas berbagai metode atau model yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat penggunaan website oleh penyedia layanan pariwisata di beberapa negara di kawasan Asia Pasifik.

2. Tinjauan Teoritis

Beberapa konsep yang berhubungan dengan aplikasi website di industri pariwisata diuraikan sebagai berikut:

2.1. E-Tourism

World Tourism Organization menyepakati bahwa *e-tourism* adalah penggunaan teknologi untuk meningkatkan hubungan pariwisata, membantu perusahaan yang bergerak

di bidang pariwisata untuk meningkatkan proses bisnis, serta meningkatkan *knowledge-sharing*. Pengertian yang senada juga diungkapkan oleh Buhalis (2003) yang menyebutkan bahwa *e-tourism* adalah digitalisasi semua proses dan rantai nilai dalam pariwisata, perjalanan, perhotelan dan industri katering yang memungkinkan organisasi untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas.

Dalam mengembangkan *e-tourism*, terdapat beberapa hal yang harus menjadi perhatian diantaranya: produk pariwisata yang akan ditawarkan, efek yang ditimbulkan oleh industri pariwisata untuk lingkungannya, struktur industri pariwisata dan ketersediaan perangkat teknologi komunikasi dan informasi yang mendukung *e-tourism*. Website merupakan implementasi dari poin ke empat.

2.2. Website

Website sebagai salah satu bentuk aplikasi dari *e-tourism* mempunyai beberapa fungsi. Richardus (2002) mengemukakan terdapat beberapa fungsi yang penting dari sebuah website yakni: a) Representasi perusahaan di dunia maya, dimana asset informasi yang dimilikinya dapat diakses oleh siapa saja; b) Website merupakan akses yang menghubungkan perusahaan dengan *stakeholder*; c) Sebagai tempat dimana perusahaan menawarkan produk atau jasanya kepada calon pelanggan yang memiliki akses internet dan disini terjadi transaksi jual-beli; d) Website sebagai tempat berbagai komunitas saling berinteraksi, membagi informasi dan pengetahuan kepada orang lain secara bebas terbuka.

Berdasarkan fungsi tersebut di atas maka dalam merancang sebuah website pariwisata diperlukan perhatian yang khusus terhadap hal-hal berikut: *site design*, adalah faktor yang terkait dengan tampilan *website* dan sistem menu yang digunakan; *Site functionality* adalah faktor yang berhubungan dengan fasilitas dan kemudahan yang tersedia di *website*; dan *customer value*, yaitu aspek manfaat yang dirasakan langsung oleh konsumen yang mengakses *website* terkait, Gartner group (2000):

Website yang sudah beroperasi dapat diklasifikasikan berdasarkan tipe penyedia website dan jenis layanan, Woodroff dan Kasper (1998). Tipe penyedia website seperti: pemerintah, agen travel dan perorangan. Sedangkan klasifikasi untuk jenis layanan diantaranya: *single type*, *intermediary* dan *regional service*.

Website yang sudah dibangun oleh penyedia jasa dapat dievaluasi pemanfaatannya dari berbagai sisi, salah satunya dari sisi pengaplikasian fitur. Kegiatan evaluasi tersebut

diawali dengan mengidentifikasi fungsi dan fitur yang disediakan. Rita (2000) mencoba melakukan identifikasi atas fungsi dan fitur yang terdapat pada suatu website pariwisata. Hasil identifikasi tersebut menghasilkan 7 (tujuh) fungsi utama pada suatu website pariwisata yakni: *general publicity, advertising product/service, advertising product/service with price, email enquiry and interaction, email booking, on line payment dan registration with ID*. Masing-masing fungsi utama akan didukung oleh beberapa fitur, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1. Peneliti lain, Doolin, Burgess dan Cooper (2002) juga melakukan identifikasi atas fitur yang ada pada *website* pariwisata. Hasil identifikasi fitur website Doolin et al tidak dikelompokkan berdasarkan fungsinya, fitur yang teridentifikasi diurutkan saja dari fitur yang sederhana sampai pada fitur yang lebih komprehensif. Menurut Doolin et al terdapat empat belas (14) fungsi dan atribut utama dari suatu website pariwisata. Identifikasi fitur website Doolin et al juga dapat dilihat pada Tabel 1. Apabila diamati lebih lanjut tidak terdapat perbedaan yang signifikan hasil identifikasi Rita (2000) dengan Doolin, et al (2002). Metode Rita mengelompokkan fitur-fitur yang ada di website menjadi 7 (tujuh) kelompok fungsi utama sedangkan Doolin et al tidak melakukannya, akan tetapi fitur yang diamati berfungsi sama. Fungsi fitur temukan Dollin et al langsung menjadi fitur evaluasi website.

Kegiatan evaluasi dilanjutkan dengan memetakan fungsi dan fitur yang teridentifikasi ke dalam klasifikasi atau stage website. Dalam tulisan ini disampaikan terdapat 2 (dua) metode atau model evaluasi website yang masing-masingnya terdiri atas beberapa klasifikasi atau stage website. Model yang dimaksud adalah: Evolution Model dan The Extended Model of Internet Commerce Adoption (The eMICA). Evolution Model mengembangkan lima klasifikasi website yaitu: *simple* dan *isolated, interactive dan integrated, linked dan dynamic, online ordering dan booking* serta *full function* atau *comprehensive*. Model evaluasi lain adalah The eMICA, model ini dikembangkan oleh Dollin, Burgess dan Cooper (2002). Pada model ini terdapat tiga klasifikasi atau stage website yakni: *promotion, provision dan processing*. Klasifikasi ini sesuai dengan perkembangan sebuah proses bisnis. Masing-masing klasifikasi akan terbagi menjadi beberapa tingkatan. Untuk klasifikasi promosi punya dua tingkatan yakni: promosi dengan fitur informasi dasar (seperti: nama perusahaan, alamat, nomor kontak dan areal bisnis) dan promosi dengan informasi lengkap (seperti: laporan tahunan, email kontak, informasi dan

aktivitas lengkap perusahaan). Sedangkan klasifikasi provision/interaksiterbagi atas tiga tingkatan: interaksi rendah, sedang dan tinggi.

Tabel 1. Identifikasi Fitur Website

Rita (2000)		Dollin, Burgess dan Cooper (2002)
Fungsi Utama	Fitur	Level Fungsi
<i>Publicity</i>	<i>Information of attractions, tourism news, policies, tourism notice, number of visitors, visitor's book, language translation, online query, online survey, building friendship, finding missing people, maps, tourism research, call for advertisement, invesment service, online vacancy advertisement, others</i>	1. <i>Email contact details</i> 2. <i>Images</i> 3. <i>Description of regional tourism features</i> 4. <i>Systematic links to futher information</i> 5. <i>Multiple value added features (key facts, maps, itineraries, distance, news, photo gallery</i> 6. <i>List of accommodation, attraction, activities, events with contact details and/or links</i> 7. <i>Web based inquiry or order form</i>
<i>Advertising product/service</i>	<i>Tourism activity, special local product and souvenir, market information, personal tourism articles, tourism guide, tourism line</i>	8. <i>Interactive value added features (currency converter, electronic postcards, interactive maps, downloadable materials, special offers, guest books, webcam)</i> 9. <i>Online customer support (FAQs, site map, site search engine)</i>
<i>Advertising product/service with price information</i>	<i>Transport price, hotel price, tourism package price, tourism activity price, souvenir price, entrance ticket price</i>	10. <i>Searchable database for accomodation, attractions, activities, dining, shopping, events</i>
<i>Email enquiry and interaction</i>	<i>Providing contact email, online exchanging experience, online complain, online forum, information feedback</i>	11. <i>Online bookings for accomodation, tours, travel</i> 12. <i>Advanced value added features (multi language support, multimedia, email updates)</i>
<i>Email booking</i>	<i>Online ordering and booking, online shopping</i>	13. <i>Non secure online payment</i>
<i>On line payment</i>	<i>Online ordering/booking and payment, online shopping</i>	14. <i>Secure online payment</i>
<i>Registration with ID</i>	<i>Member application, website registration, special for registerd member</i>	

3. Metodologi Penelitian

Artikel ini ditulis dengan menggunakan data sekunder yaitu data yang diterbitkan oleh organisasi yang bukan merupakan pengolahan, Rai dan Eka (2012). Sumber data sekunder yang digunakan berasal dari hasil penelitian tentang *e-tourism* yang dipublikasikan di jurnal nasional maupun jurnal internasional yang dipublikasikan tahun 2002, 2009 dan 2011. Data sekunder lain diperoleh dari publikasi lembaga pemerintah melalui media

elektronik seperti: *internetworldstats*, situs Kementerian Budaya dan Ekonomi Kreatif RI. Berbagai teori yang ditulis dalam buku pemasaran pariwisata dan *e-business* juga menjadi rujukan. Data-data tersebut selanjutnya dikumpulkandan dianalisis untuk mengambil satu kesimpulan.

4. Hasil

Fungsi dan fitur utama website versi Rita (2000) digunakan oleh Murtadho dan Shihab (2011) untuk mengidentifikasi fungsi dan atribut website pariwisata di Indonesia. Ditemukan bahwa *website* pariwisata Indonesia sudah memiliki tujuh fungsi dan atribut utama seperti yang diusulkan oleh Rita. Dari tujuh fungsi utama tersebut, website pariwisata di Indonesia terlihat menonjol dari sisi fitur *general publicity*, utamanya dalam hal penyajian informasi yang menarik. Dari 159 sampel *website* yang diteliti, sebanyak 136 website sudah mempunyai fitur tersebut. Sementara itu fitur yang belum secara umum dipunyai oleh website pariwisata di Indonesia sesuai kategori Rita adalah fitur yang menginformasikan pencarian orang hilang, fitur ini masih tergolong pada *general publicity*. Zi Lu, Jie Lu dan Zhang (2002) juga menggunakan kategori Rita untuk mengidentifikasi fungsi dan atribut website pariwisata di China. Fungsi utama yang secara umum dimiliki oleh website pariwisata China adalah fungsi *publicity* yakni menginformasikan berbagai atraksi wisata. Sedangkan fungsi fitur yang minim tersedia di website pariwisata China adalah fitur penemuan orang hilang dalam kelompok fitur *publicity* dan fitur *online shopping* di kelompok fitur *online payment*. Kedua fitur ini hanya disediakan 0.88% dari 912 sampel penelitian.

Identifikasi fitur website pariwisata juga dilakukan untuk website pariwisata di New Zealand dengan menggunakan metode identifikasi yang dipopulerkan oleh Dollin, Burgess dan Cooper (2002). Hasilnya dari 26 website pariwisata yang dijadikan sampel, mayoritas sudah mempunyai fungsi fitur sampai pada level 2 (dua) atau website pariwisata New Zealand sudah mempunyai 11 (sebelas) fungsi fitur.

Selanjutnya, kegiatan evaluasi website diteruskan dengan memetakan fungsi dan fitur yang dimiliki website ke dalam kategori atau *stage*. Dalam kegiatan ini, Murtadho dan Shihab (2011) menggunakan metode *Evaluation Model* untuk memetakan fungsi dan fitur website pariwisata di Indonesia. Diperoleh bahwa website pariwisata Indonesia masih berada pada level 1 (satu) atau level *simple* dan *isolated*, yaitu level yang menggambarkan

bahwa fitur website pariwisata Indonesia baru menyediakan informasi dasar mengenai produk layanan pariwisata. Hal yang sama juga dilakukan oleh Zi Lu, Jie Lu dan Zhang (2002) dalam mengevaluasi penggunaan website pariwisata di China. Berbeda halnya dengan di Indonesia, di China, penggunaan website pariwisata telah berada pada level 3, level yang menunjukkan bahwa sebagian besar website pariwisata telah digunakan hingga *levellinked and dynamic*.

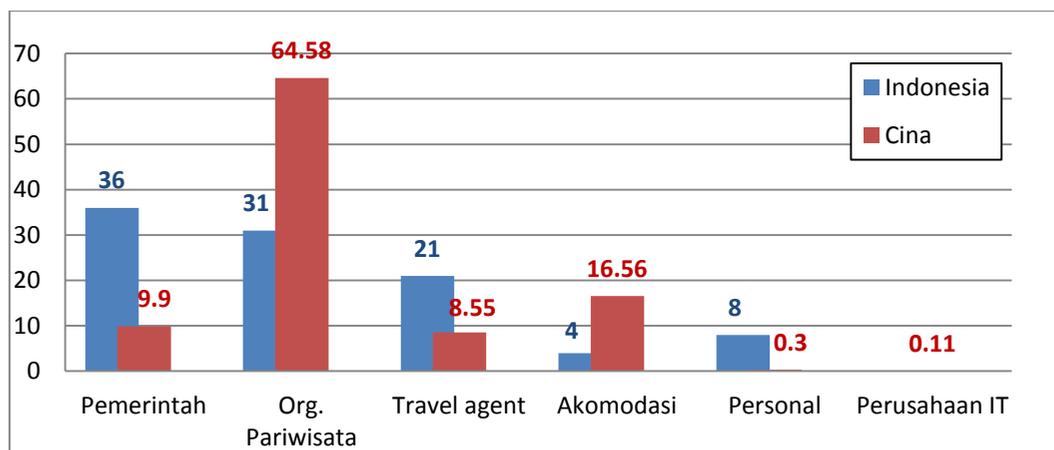
Pemetaan fitur dengan menggunakan metode eMICA dilakukan oleh Dolin et.al. (2002). Dalam studi yang menggunakan website RTO (Regional Tourism Organization) di New Zealand sebagai objek, diketahui bahwa mayoritas website tourism di New Zealand berada pada stage 2 layer 2 (*provision*) dalam skala eMICA. Artinya website pariwisata telah digunakan hingga ke taraf *medium interactive*, memiliki sejumlah *added value, future currency converter, interactive map, guess book, webcam* dan tawaran-tawaran fiturlainnya.

Di Hongkong metode eMICA juga digunakan oleh Kerr, Tsoi dan Burgess (2009) untuk mengevaluasi penggunaan website pariwisata. Dalam penelitian mereka, website pariwisata dilayankan oleh pihak pemerintah dan pihak swasta. Website yang dilayankan oleh pihak pemerintah telah berada pada stage 2 layer 2 pada eMICA model. Sementara itu, website yang dilayankan oleh pihak swasta berada pada stage 3 (*processing*) dimana website telah digunakan sampai pada fungsi transaksi *onlinedan* penjualan langsung.

Penelitian tentang website tidak terbatas pada perkembangan fungsi dan fitur yang dimiliki oleh website, dapat juga diteliti dari sudut perkembangan administrator website pariwisata. Perkembangan administrator website dapat dilihat dari dua sudut pandang yakni: siapa penyedia layanan dan jenis layanan yang diberikan. Sudut pandang ini mengacu pada klasifikasi website pariwisata Woodroof dan Kasper. Beberapa peneliti menggunakan klasifikasi tersebut untuk menggambarkan perkembangan website pariwisata di negara yang menjadi objek penelitiannya. Sebagai contoh, Murtadho dan Shihab (2011) yang meneliti perkembangan website pariwisata di Indonesia, menemukan penyedia layanan di negara ini meliputi: pemerintah, *travel agent*, akomodasi, organisasi pariwisata dan personal. Zi Lu, Jie Lu dan Zhang (2002) meneliti website pariwisata di negara China juga menemukan jenis penyedia layanan website yang sama. Perbedaannya di China, perusahaan IT turut berperan dalam penyedia layanan website pariwisata, hal ini tidak ditemukan di Indonesia. Di Indonesia, penyedia website pariwisata lebih banyak pihak

pemerintah sementara di China adalah organisasi pariwisata. Di Indonesia pengusaha akomodasi merupakan pihak yang paling sedikit menyediakan *website* pariwisata. Hal ini disebabkan pengusaha akomodasi yang membuat *website* pada umumnya adalah pengusaha yang besar atau dengan kata lain pengusaha hotel berbintang, sementara porsi jenis pengusaha ini relatif kecil terhadap keseluruhan pengusaha akomodasi di Indonesia. Jumlah hotel berbintang di Indonesia 1.489 buah dan hotel non bintang sebanyak 13.794 buah, www.budpar.go.id (diunduh 5 Oktober 2013). Persentase jumlah *website* yang disediakan oleh masing-masing penyedia layanan di Indonesia dan China dapat dilihat pada Grafik 1.

Dari sudut pandang jenis layanan, perkembangan *website* pariwisata di Indonesia menunjukkan jenis layanan *regional type* adalah yang paling banyak diterapkan. Hasil yang sama juga ditemukan di China. *Type* layanan regional memang lebih cocok diterapkan untuk negara yang mempunyai wilayah yang luas dan mempunyai keunikan masing-masing seperti negara Indonesia dan China. Layanan *website* pariwisata dengan tipe regional akan memberikan informasi pelayanan yang lebih komprehensif mengenai ketersediaan atau variasi berbagai layanan wisata yang ada di satu wilayah. Jenis layanan *website* yang paling sedikit dikembangkan di Indonesia dan China adalah *single type*, yaitu jenis layanan *website* pariwisata yang hanya melayani/menginformasikan satu bentuk wisata saja.



Gambar 1. Penyedia Layanan Website Di Indonesia dan China

5. Kesimpulan

Hasil review dari berbagai literatur yang digunakan dalam penelitian ini diketahui bahwa e-tourism adalah upaya mengaitkan pemasaran pariwisata dengan perkembangan

teknologi. Salah satu wujud keterkaitan dua hal tersebut dapat dilihat pada pengembangan aplikasi website pariwisata. Pada website tersebut ditemui berbagai fungsi fitur yang bertujuan memberikan pelayanan pariwisata bagi konsumen, dimulai dari penyediaan fitur sederhana sampai dengan fitur yang komprehensif. Dari ketersediaan fitur, dapat diketahui lebih lanjut bagaimana perkembangan penggunaan website. Penggunaan website basic ditujukan untuk memberikan informasi pada konsumen atau sebagai alat promosi, sedangkan tingkat penggunaan paling tertinggi adalah sebagai media transaksi (*processing*). Website pariwisata dilayankan oleh pihak pemerintah dan pihak swasta. Pelayanan yang diberikan dapat bertipe: *single type*, *intermediary*, *regional service*, *national service* dan *local service*.

Website pariwisata di Indonesia secara umum sudah mempunyai berbagai fitur utama yang disyaratkan. Fitur utama yang umum digunakan adalah fitur yang tergolong pada *general publicity*. Hal yang sama juga dijumpai pada website pariwisata Cina dan New Zealand. Dari segi perkembangan penggunaan website berdasarkan Evolution Model, website pariwisata Indonesia berada pada taraf *simple* dan *isolated* sedangkan di Cina sudah sampai pada taraf *linked* dan *dynamic*. Penggunaan website pariwisata di New Zealand berdasarkan eMICA model sampai taraf *provision* di level medium interaktif. Jika disetarakan dengan hasil Evolution Model pada taraf *linked* dan *dynamic*. Penggunaan website di taraf *provision* juga dijumpai pada website pemerintah di Hongkong, sedangkan website milik swasta Hongkong sudah pada taraf *processing*.

Website pariwisata di Indonesia umumnya dimiliki oleh pemerintah, sedangkan di Cina umumnya dimiliki oleh organisasi pariwisata. Jenis layanan website pariwisata di Indonesia dan China adalah *regional type*. Untuk website pariwisata New Zealand tidak diketahui dengan jelas kepemilikan website yang paling dominan dan tipe layanannya disebabkan sampel yang digunakan untuk penelitian website di New Zealand adalah RTOs, yakni organisasi pemasaran pariwisata kerjasama antara pemerintah dan industri lokal. Sedangkan di Hongkong, website pariwisata dimiliki oleh pemerintah dan swasta.

Daftar Pustaka

Buhalis, D. (2003). *E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London, UK: Pearson

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PARIWISATA HIJAU DAN PENGEMBANGAN EKONOMI
(*GREEN TOURISM AND ECONOMIC DEVELOPMENT*)

Doolin, B. Burgess, L. and Cooper, J., (2002), Evaluating The Use Of The Web For Tourism Marketing: a Case Study From New Zealand, *Tourism Management*

Gartner group, (2000), Online Travel Market Expanding Rapidly, (<http://gartner12.gartnerweb.com>)

Kerr, G. Tsoi, C.F., and Burgess, L., (2009), Evaluating The Use of The Web For Tourism Marketing in Hong Kong, ANZMAC Conference

Murtadho, A.& Shihab, M.R., (2011), Analisis Situs *E-Tourism* Indonesia: Studi Terhadap Persebaran Geografis, Pengklasifikasian Situs Serta Pemanfaatan Fungsi Dan Fitur, *Journal of Information Systems*,

Rai, U. I Gusti Bagus dan Eka, M., (2012). Metodologi Pariwisata dan Perhotelan, Penerbit ANDI & Universitas Dhyana pura.

Richardus, E. I., (2002), Konsep & Aplikasi e-Business. Andi Yogyakarta

Rita P., (2000), Web Marketing Tourism Destinations, *The 8th European Conference On Information System (ECIS)*

Woodroff, J.B and Kasper, G.M., (1998), Conceptual Development of Process And Outcome User Satisfaction, in GARRITY E.J. & SANDERS G.L (eds), *Series in Information Technology Management*, IDEA Group Publishing.

Zi Lu, Jie Lu and Zhang (2002), Website Development and Evaluation in The Chinese Tourism Industry, *Networks and Communication Studies*, NETCOM Vol 16:3-4
<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>

http://www.budpar.go.id/userfiles/file/klasifikasi_saha_komodasi_2007-2011.pdf

**ANALISIS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN HOTEL XX
DI KAWASAN PANTAI LOVINA BALI**

Nyoman Suprastha¹⁾, Zus Indrawati²⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: werkodororaden@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan hotel XX di kawasan Pantai Lovina Bali. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah : a) seberapa besar pengaruh bukti fisik (tangible) terhadap Kepuasan pelanggan, b) seberapa besar pengaruh Keandalan (reliability) terhadap Kepuasan pelanggan, c) seberapa besar pengaruh daya tanggap (responsiveness) Terhadap Kepuasan Pelanggan, d) seberapa besar pengaruh jaminan (Assurance) terhadap Kepuasan pelanggan, e) seberapa besar pengaruh Kepedulian (Emphaty) terhadap Kepuasan pelanggan dalam memperoleh pelayanan pada hotel XX di Kawasan Pantai Lovina Bali.

Dalam hal pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial digunakan uji t dan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan digunakan ANOVA. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan hotel dengan teknik Accidental sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan derajat kekeliruan alpha 0,05 melalui uji -t ternyata semua variabel independen signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan hotel XX di Kawasan Pantai Lovina Bali

A. Pengantar

Dengan semakin berkembangnya industri pariwisata di Indonesia, menyebabkan semakin banyaknya usaha perhotelan baik di kota besar maupun di daerah yang berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen hotel dengan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan dan dapat menimbulkan rasa aman untuk tinggal di hotel dan menggunakan fasilitas yang disediakan.

Hotel sekarang ini bukan lagi menjadi tempat peristirahatan sementara saja, tetapi juga menjadi tempat untuk sarana kegiatan bisnis dan hiburan, baik untuk liburan keluarga, dan juga untuk acara lainnya.

Mengingat banyaknya jumlah hotel yang ada sekarang ini mulai dari yang berbintang satu sampai dengan lima khususnya di Bali dimana merupakan tempat yang menyenangkan

untuk bisnis dan hiburan, menyebabkan persaingan yang ketat bagi para pengelola untuk mendapatkan konsumen hotel yang menggunakan jasa yang ditawarkan oleh hotel.

Salah satu cara untuk dapat bertahan dalam usaha ini adalah dengan memberikan pelayanan terbaik mengingat hotel adalah industri jasa yang harus memberikan dan mengutamakan kualitas hotel itu sendiri mulai dari sumber daya manusianya, higienitas, dan fasilitas hotel yang dapat memenuhi keinginan konsumen hotel dan memberikan rasa aman sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri kepada konsumen hotel yang akhirnya menimbulkan rasa keinginan untuk kembali menggunakan fasilitas dari hotel tersebut.

B. Perumusan Masalah

Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Seberapa Besar pengaruh *tangible* terhadap kepuasan Pelanggan ?
2. Seberapa Besar pengaruh *reliability* terhadap kepuasan Pelanggan?
3. Seberapa Besar pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan Pelanggan?
4. Seberapa Besar pengaruh *assurance* terhadap kepuasan Pelanggan?
5. Seberapa Besar pengaruh *empathy* terhadap kepuasan Pelanggan?

C. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. *Tangibles* (X1)

Menurut Parasuraman et. al. (1988) dalam Lupiyoadi (2004) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Adapun indikator-indikator *tangible* dalam penelitian ini adalah:

- a. Fisik Bangunan serta interior yang menarik
- b. Kebersihan dan kenyamanan lingkungan hotel
- c. Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan
- d. Kebersihan dan kerapian karyawan

2. *Reliability* (X2)

Reliability (kehandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Adapun indikator-indikator *reliability* dalam penelitian ini adalah:

- a. Kecepatan *front office/receptionist* dalam melayani
- b. Prosedur pelayanan yang cepat.
- c. Pelayanan yang memuaskan

3. *Responsiveness* (X3)

Responsiveness (daya tanggap/ ketanggapan) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Adapun indikator-indikator *responsiveness* dalam penelitian ini adalah:

- a. Tanggap terhadap keluhan pelanggan atau tamu hotel
- b. Kesiediaan pegawai membantu pelanggan
- c. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah

4. *Assurance* (X4)

Yaitu mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan. Adapun indikator-indikator *assurance* dalam penelitian ini adalah:

- a. Keramahan dalam melayani tamu hotel
- b. Pengetahuan yang luas
- c. Keamanan konsumen terjamin

5. *Emphaty* (X5)

Emphaty adalah kesiediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Dalam Lupiyoadi (2006:182), pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan konsumen adalah termasuk dalam *emphaty*. Adapun indikator-indikator *emphaty* dalam penelitian ini adalah:

- a. Tersedia layanan 24 jam
- b. Mengetahui keinginan pelanggan
- c. Mampu berkomunikasi dengan baik

6. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Adapun indikator-indikator dari kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan
- b. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan
- c. Minat untuk selalu menggunakan jasa hotel
- d. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

D. Sampel Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel tamu hotel XX Lovina Bali. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Joseph F. Hair, 1998), jadi akan di dapat hasil sebagai berikut:

$$20 \times 5 \text{ (jumlah variabel bebas)} = 100$$

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:23 1). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel *berdasarkan kebetulan*, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Indeks Tanggapan Konsumen

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan menggunakan skala Likert. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1.

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2.

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3.

F4 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 5

Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 5. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006:292), yaitu sebagai berikut :

$$73,36 - 100,00 = \text{Tinggi}$$

$$46,68 - 73,35 = \text{Sedang}$$

$$20,00 - 46,67 = \text{Rendah}$$

Dari Kuesioner yang dibagikan maka tahap dilakukan scoring terhadap jawaban responden dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2004 : 87) :

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- d. Skor 3 untuk jawaban netral
- e. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- f. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

2. Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis regresi linier ganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan Pelanggan terhadap pelayanan Hotel XX di Pantai Lovina Bali. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82) :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan
X1 = Bukti fisik (*Tangible*)
X2 = Keandalan (*Reliability*)
X3 = Daya tanggap (*Responsiveness*)
X4 = Jaminan (*Assurance*)
X5 = Empati / kepedulian (*Empathy*)
e= error / variabel pengganggu

Sebelum melakukan Analisis Regresi Linier Ganda penulis juga melakukan Uji reabilitas dan validitas terhadap instrument/kuesioner, serta uji Asumsi Klasik OLS.

F. Hasil Penelitian

1. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik (*tangible*) menunjukkan kemampuan lokasi dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kondisi peralatan, gedung dan peralatan fisik adalah merupakan bentuk dari bukti nyata dari kemungkinan akan tingginya kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau instansi. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner *tangible* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai bukti fisik dari hotel XX di Lovina Bali. Hasil tanggapan terhadap *tangible* dengan skor 73,35 berada dalam kriteria **Sedang**.

2. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang segera, akurat, dan memuaskan. Penelitian ini menggunakan 3 item kuesioner *reliability* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai keandalan pelayanan yang ada di hotel XX di Lovina Bali. Hasil

tanggapan terhadap *reliability* (kehandalan) dengan skor 76,76 berada dalam kriteria **tinggi**.

3. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah pemberian pelayanan kepada pelanggan dengan cepat dan tanggap. Penelitian ini menggunakan 3 item kuesioner *responsiveness* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai ketanggapan Pegawai dan pihak Pelayanan hotel XX di Lovina Bali terhadap pelanggannya. Hasil tanggapan terhadap variabel daya tanggap (*responsiveness*) dengan skor 79.13 berada dalam kreteria **tinggi**.

4. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) menunjukkan pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pemberi jasa. Penelitian ini menggunakan 3 item kuesioner *assurance* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai jaminan yang diberikan oleh pihak hotel XX di Lovina Bali. Hasil tanggapan terhadap *assurance* Dengan Skor 71,07 berada dalam kreteria **sedang**.

5. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Kepedulian (*Emphaty*)

Kepedulian (*emphaty*) menunjukkan pernyataan tentang kepedulian dan perhatian kepada konsumen secara individual. Penelitian ini menggunakan 3 item kuesioner *emphaty* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai perhatian yang diberikan oleh pihak hotel XX di Lovina Bali. Hasil tanggapan terhadap empati (*emphaty*) dengan skor 73,00 berada dalam kategori **Sedang**.

6. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan

Kepuasan merupakan suatu perasaan di dalam diri seseorang terhadap apa yang telah diperoleh dan dirasakan ketika ia menjadi seorang konsumen. Hasil tanggapan terhadap kepuasan pelanggan dengan skor 75,70 berada dalam kategori **Tinggi**.

7. Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan

program komputer *SPSS for Windows* versi 20.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

**Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.532	1.876		2.050	.038		
<i>Tangible</i>	.228	.051	.328	3.430	.001	.698	1.345
<i>Reliability</i>	.188	.068	.281	2.318	.031	.691	1.756
<i>Responsiveness</i>	.224	.067	.293	2.688	.007	.888	1.128
<i>Assurance</i>	.511	.073	.371	3.959	.000	.811	1.521
<i>Emphaty</i>	.341	.093	.188	2.095	.041	.832	1.346

a. Dependent Variable: kepuasan Pelanggan

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4.532 + 0,288 X_1 + 0,188 X_2 + 0,244 X_3 + 0,511 X_4 + 0,341 X_5 + \varepsilon$$

Sesuai dengan table 1 diatas kelima variable idependen secara parsial signifikan mempengaruhi kepuasa konsumen. Sedangkan pengaruh kelima varibel independen secara simultan disajikan pada table anova berikut:

**Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Secara Simultan
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	182.754	59499	33.436	18.745	.000 ^a
Residual	143.487		1.432		
Total	326.241				

a. Predictors: (Constant), *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sesuai dengan table 2 diatas kelima variable idependen secara simultan signifikan mempengaruhi kepuasa pelanggan.

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* seperti disajikan dalam table berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 _a	.582	.546	1.2067

a. Predictors: (Constant), *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,546. Hal ini berarti 54,60% kepuasan pelanggan hotel dipengaruhi oleh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian, sedangkan sisanya yaitu 45,40% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Kesimpulan

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan hotel.
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan.
3. daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. jaminan (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima.
5. kepedulian (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima.
6. variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan kepedulian (X5). Secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997. “*Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*”. Usahawan, No.5

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PARIWISATA HIJAU DAN PENGEMBANGAN EKONOMI
(GREEN TOURISM AND ECONOMIC DEVELOPMENT)

- Babin, Barry J., Yong – Ki Lee, Eun – Jun Kim and Mitch Griffin. 2005. *Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth : Restaurant Patronage in Korea. Journal of Service Marketing* 19.pp. 133 – 139.
- Barney, 1991, *Firm Resource and Sustained Competitive Advantage, Journal of Management, Vol 17. NO. 1, Texas A & M University.*
- Bernadine. 2005. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok”. *Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 12, No. 3 September 2005, h. 3 18-336*
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeitharal, V.A. 1993. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions”, *Journal of Marketing Research, Vol. 30. February, pp. 7-27*
- Brady, M.K and Robertson, C.J. 2001. Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross- national study. *Journal of Business Research, Vol. 51 .pp 53 - 60.*
- Brown, Barry, Dacin and Gunst. 2005 . Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a retailing Context, *Journal the Academy of Marketing Science; Vol. 33. No. 2. pg. 123-138*
- Davidow, Moshe 2003. Have You Heard The Word? The Effect Of Word Of Mouth On Perceived Justice, Kepuasan And Repurchase Intentions Following Komplain Handling. *Journal of and Complaining Behavior.Vol.16 pg. 67*
- Fornel, 1992, “A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience”, *Journal of Marketing.*
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D Gremler and Marry Jo Bitner. 1998. Relational Benefits In Services Industries: The Customer’s Perspective, *Journal of The Academy of Marketing Science, 26 (Spring), 101-14*
- Harrison, L. Jean and Walker, 2001. The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents, *Journal of Service Research, Vol. 4, No. 1, p. 60-75*
- Imam Ghozali. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lim, P.C. and Nelson Tang .2000. A Study of Patients’ Expectations and Satisfaction in Singapore Hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance, Vol.13, NO.7, pg 290.*

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PARIWISATA HIJAU DAN PENGEMBANGAN EKONOMI
(GREEN TOURISM AND ECONOMIC DEVELOPMENT)

- Lovelock, C.H and Wright, J. 2007. *Service Marketing : People, Technology, Strategy*, Sixth Edition, USA : Pearson Prentice Hall, Pearson Education International.
- Mangold, Glynn, 1999, Word of Mouth Communication in the service Marketplace. *The Journal of Services Marketing*. Santa Barbara
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pg. 41.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No. 1, pp. 14-40
- Rambat Lupiyoadi. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: PT salemba Empat.
- Ranaweera, Chatura and Jhaideep Prabhu. 2003. On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, pg. 82
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. Jr., 1990, Zero Defections: Quality Comes To Services, *Harvard Business Review*, Vol. 68, pp. 105-11
- Reingen, P. H., and Walker, B. A. 2001. Cross-Unit Competition for a Market Charter: The Enduring Influence of Structure, *Journal of Marketing* 65.pp. 29 – 31.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. and Anantharaman, R.N. 2002. The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction – a factor Specific Approach. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, NO. 4, pg 363.
- Swan, John E. and Richard L. Oliver (1989), Post-purchase Communications by Consumers. *Journal of Retailing*. Vol 65 (4), 516-53.3
- Thurau, Thorsnten Hennig, Kevin P Gwinner, Dwayne D. Greimer. 2003. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration Of Benefits And Relationship Quality. *Journal of Service Research*, Vol 4, no 3, pg 230-247
- Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3 Jilid 10 2005, h. 153- 165

**PERANAN *HOSPITALITY INDUSTRY* DALAM PENGEMBANGAN
PARIWISATA SUMATERA SELATAN**

Irwan Septayuda

Fakultas Ekonomi, Universitas Bina Darma

Email: irwansptyd@gmail.com

Abstract

In the presence of tourism hotel, apartment, restaurant, lounge, provision of facilities for MICE (Meeting, Incentive, Conference, Events), flight and cruise (cruise ship), amusement parks, spas, health and sports clubs, and so forth (hospitality industry) play in attracting tourists to visit the area. Palembang as one tourist destination already has the industry. It can be seen from the South Sumatra market become one of the tourist visits and host to conventions and events of national and international sporting events. This study uses descriptive qualitative analysis techniques with the object of research is the South Sumatra. The data used are secondary data, including hotels, restaurants, entertainment, and tourist arrivals. The results showed that the presence of the hospitality industry plays a role in the development of tourism in South Sumatra

Key Words: Hospitality Industry, Tourism

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat menjanjikan terutama bagi negara yang memiliki keanekaragaman budaya, tradisi dan objek wisata. Bila digarap dengan baik maka semuanya itu dapat menjadi sumber pendapatan dan kemakmuran bagi masyarakat yang berhubungan langsung dengan kegiatan pariwisata tersebut maupun yang terkena dampaknya secara tidak langsung.

Untuk memajukan pariwisata diperlukan fasilitas-fasilitas yang dapat menunjangnya yaitu *hospitality industry*. Keberadaan *hospitality industry* di suatu daerah menjadi daya tarik yang sangat besar bagi wisatawan baik yang tujuannya untuk mencari hiburan maupun untuk tujuan bisnis.

Sumatera Selatan memiliki berbagai macam objek wisata seperti Jembatan Ampera, Songket, Ukiran Kayu, Pulau Kemarau dan Bukit Siguntang. Selain itu *Convantion Hall* di daerah Jaka Baring Juga sering digunakan pertemuan-pertemuan baik skala nasional maupun internasional.

Berdasarkan pada informasi diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Peranan Hospitality Industry Dalam Pengembangan Pariwisata Sumatera Selatan*”.

1.2. Permasalahan

Melihat potensi untuk mengembangkan pariwisata di Sumatera Selatan maka Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana peranan hospitality industry dalam pengembangan pariwisata Sumatera Selatan.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar peranan hospitality industry dalam pengembangan pariwisata Sumatera Selatan.

2. Tinjauan Teoritis

2.1. Hospitality Industry

Kata “*industry hospitality*” seringkali kita identikkan dengan hotel dan restoran. Sebenarnya kata “*hospitality*” mempunyai arti yang lebih luas daripada sekedar hotel dan restoran. Menurut Oxford English Dictionary: “*Hospitality is the reception and entertainment of guests, visitors or strangers with liberality and good will*”. Selain itu menurut kamus Indonesia: *Hospitality* adalah keramahtamahan.

2.1.1. Hotel

Hotel berasal dari kata *hostel*. Konon *hostel* diambil dari bahasa Perancis yang berasal dari bahasa latin, yaitu *Hostes*. Bangunan publik ini sudah disebut-sebut sejak akhir abad ke-7. Maknanya sebagai tempat penampungan buat pendatang atau bisa juga sebagai bangunan menyedia pondokan dan makanan untuk umum. Jadi, pada mulanya hotel diciptakan untuk melayani masyarakat. Definisi dari hotel adalah jenis akomodasi yang mempergunakan seluruh atau sebagian bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lain bagi umum yang dikelola secara komersial (Ismayanti, 2010).

Menurut Hotel Proprietors Act, 1956 dalam Yoeti (2007) Hotel adalah perusahaan ang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan

fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.¹⁶ Penggolongan dan klasifikasi usaha sarana akomodasi di Indonesia terdiri atas hotel berbintang (bintang satu sampai dengan lima dan lima berlian) dan nonbintang (losmen, melati).

Menurut Ismayanti (2010), tipe hotel dapat dibagi menjadi beberapa aspek sebagai berikut.

1. Berdasarkan lama tinggal, hotel dibedakan menjadi seperti berikut ini.
 - a. *Transient Hotel* adalah hotel yang diinapi oleh tamu selama 24 jam hingga tiga hari dan tamu dikenakan biaya sewa kamar harian. Tamu yang menginap di hotel ini sering disebut sebagai *short stay guest*.
 - b. *Semi residential Hotel*
Tujuh hingga 30 hari tamu dikenakan biaya sewa kamar mingguan.
 - c. *Residential Hotel* adalah hotel yang ditinggali tamu selama lebih dari 30 hari hingga setahun dan tamu dikenakan biaya sewa kamar bulanan. Tamu yang menginap di hotel ini disebut *long stay guest*.
2. Berdasarkan lokasi, hotel dibedakan menjadi seperti berikut ini.
 - a. *City Hotel* adalah hotel yang berlokasi di perkotaan.
 - b. *Resort Hotel* merupakan hotel yang berlokasi di daerah wisata, seperti pantai atau pegunungan.
 - c. *Suburb Hotel* adalah hotel yang berlokasi di luar kota.
 - d. *Airport Hotel*, yaitu hotel yang berlokasi di sekitar bandara.
3. Berdasarkan ukuran dan jumlah kamar, hotel dibedakan menjadi :
 - a. Hotel kecil atau *small hotel* dengan kapasitas kurang dari 150 kamar.
 - b. Hotel medium atau *average hotel* dengan kapasitas sekitar 150-299 kamar.
 - c. Hotel di atas rata-rata atau *above average hotel* dengan kapasitas sekitar 300-600 kamar.
 - d. Hotel besar atau *large hotel* dengan kapasitas lebih dari 600 kamar.

2.1.2. Restoran

Menurut Atmojo (2005), restoran adalah suatu tempat yang di organisir secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik pada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Andari (2005) mendefinisikan restoran adalah setiap

bangunan yang menetap dengan segala peralatan yang digunakan untuk proses pembuatan (pengolahan) dan penjualan (penyajian makanan dan minuman bagi umum dimana proses penyajian berlangsung. Proses pengolahan dapat berada pada satu bangunan atau bangunan lain yang terpisah dengan tempat penjualan. Usaha restoran merupakan suatu bentuk usaha yang dalam pelaksanaannya mengkombinasikan produk dan jasa. Restoran tidak hanya menjual menu makanan saja tetapi juga punya kecenderungan untuk menawarkan jasa kepada konsumennya (Ardi, 2003).

2.1.3. MICE

Menurut Suparta (2008), MICE adalah kegiatan pertemuan, konvensi, perjalanan insentif, dan pameran dalam industri pariwisata atau lebih jauh dikatakan bahwa MICE dapat diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan : usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran yang merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendikiawan, dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

2.2. Pariwisata

Pariwisata pada hakikatnya adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Pengertian pariwisata menurut (Roger and Slinn, dalam Kartawan, 1999 : 18) adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar untuk mendapatkan pelayanan disuatu tempat, meliputi tinggalnya orang-orang di daerah tersebut untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan dari bermacam-macam kebutuhan yang berbeda dengan apa yang dialaminya sehari-hari dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Disisi lain istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain:

a. Rekreasi (*Recreational Tourism*)

Merupakan jenis pariwisata, dimana perjalanan dilakukan dengan tujuan beristirahat untuk memulihkan kembali kesegaran, baik fisik maupun mental. Biasanya dilakukan

dengan mengunjungi atau tinggal beberapa hari di tempat yang memberikan ketenangan dan rasa rileks, seperti: pantai, pengunungan dan sebagainya.

b. Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Orang-orang bepergian dari tempat tinggalnya untuk memenuhi rasa ingin tahu, mencari udara segar, menurunkan ketegangan saraf, menikmati keindahan alam, menikmati keramaian kota, sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipuaskan berdasarkan karakter dan latar belakang masing-masing individu.

c. Pariwisata Budaya (*Culture Tourism*)

Perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas wawasan dengan jalan melakukan penelitian, mempelajari kebiasaan dan adat istiadat suatu daerah/bangsa, mengunjungi monumen bersejarah, mengunjungi pusat-pusat kesenian, ikut dalam festival dan sebagainya.

d. Pariwisata Olahraga (*Sport Tourism*)

Kegiatan perjalanan yang ada kaitannya dengan kegiatan olah raga, baik untuk melakukan sendiri maupun sebagai penonton.

e. Pariwisata Kesehatan (*Health Tourism*)

Tujuan perjalanannya untuk pengobatan atau untuk memulihkan kesehatan dengan mengunjungi tempat-tempat peristirahatan, air panas, dan tempat yang sejuk dan segar.

f. Pariwisata Komersial (*Bussines Torism*)

Perjalanannya ada kaitan dengan pekerjaan termasuk mengunjungi pameran, mengikuti work shop, ataupun perdagangan.

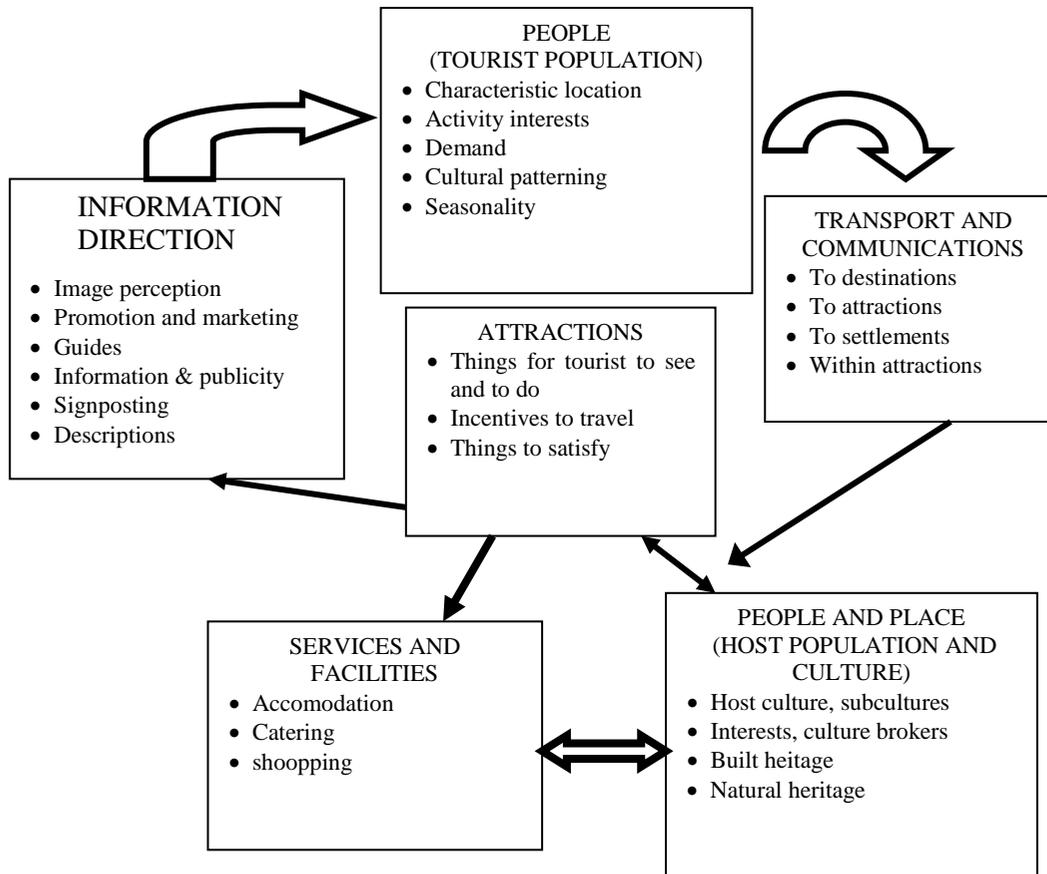
g. Pariwisata Agama (*Religious Tourism*)

Perjalanan yang dilakuakn individu atau kelompok dengan mengunjungi tempat Ibadah/suci dengan tujuan untuk mendekatkan diri kepada yang Maha Kuasa, misalnya ke Mekah (Umroh).

Jadi dapat dipahami bahwa pariwisata mencakup multi aspek sebagai kebutuhan manusia; seperti aspek ekonomi, lingkungan, sosial, budaya, komunikasi, psikologi maupun keamanan. Aspek-aspek tersebut membentuk lingkungan pariwisata.

Lingkungan pariwisata menurut Stephen Witt (1994 : 30) bahwa "*the tourism environment is a model of a system which has both dynamic and static component*". Artinya lingkungan pariwisata dapat dilihat dari suatu model. Model tersebut menggambarkan bahwa para wisatawan potensial akan memutuskan memilih beberapa

daerah tujuan wisata berdasarkan citra, persepsi, informasi yang tersedia, jasa transportasi dan komunikasi, kemampuan keuangan serta sikap yang dimiliki oleh wisatawan potensial tersebut. Model lingkungan dapat digambarkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1.

The Tourism Environment

(Sumber: Stephan Witt, 1994 : 30)

Komponen-komponen dalam lingkungan pariwisata membentuk industri pariwisata. Industri dalam pemahaman umum merupakan kumpulan perusahaan sejenis. Industri pariwisata diturunkan dari kegiatan-kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang, hal ini melibatkan pelayanan dari para penyedia jasa (*vendors*) yang membentuk industri pariwisata.

Tatanan lingkungan pariwisata dan industri bidang pariwisata, memberikan acuan kepada produk pariwisata yang mana terdiri dari berbagai produk yang dominan yang

merupakan jasa (*service*). Inti pembahasan yang dikemukakan oleh Smith dan Lumsdon (1997 : 141), bahwa produk wisata mengandung 5 aspek yakni :

- Hak yang cenderung bersifat fisik (*physical plant*), hal-hal yang nampak seperti lokasi, sumber-sumber yang berhubungan dengan alam, iklim dan infrastruktur.
- Jasa (*service*), adalah pekerjaan-pekerjaan yang diperlukan oleh para pelanggan berhubungan dengan fasilitas yang dimiliki. Merupakan elemen teknik pelengkap suatu jasa supaya bisa disampaikan sesuai kebutuhan pelanggan.
- Keramahtamahan (*Hospitality*), cara jasa disampaikan bersifat tambahan (*extra*) yang menyebabkan pengunjung merasa lebih baik (*Visitors feel good*).
- Kebebasan dalam pilihan (*Freedom of choice*), kebebasan memilih dalam memesan pelayanan yang diinginkan. Hal ini memicu pihak pengunjung menjadi rileks/lebih santai dan memungkinkan pengunjung bertindak secara spontan.
- Keterlibatan (*Involvement*), menekankan pada aspek keterlibatan atau partisipasi.

Batasan-batasan pengertian diatas memberikan gambaran bahwa produk pariwisata menurut Gamal Suwanto (1997 : 48) adalah serangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait yaitu jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan (segi ekonomis), jasa masyarakat (segi sosial/psikologis) dan jasa alam atau keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula.

2.3. Wisatawan

Menurut Gamal Suwanto (1997 : 4) bahwa wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata, jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjunginya.

Di Indonesia di kenal dua jenis wisatawan yaitu Wisatawan Nusantara (Wisnus) dan Wisatawan Mancanegara (Wisman). Wisatawan nusantara adalah penduduk Indonesia yang secara sukarela melakukan kegiatan bepergian meninggalkan lingkungan keseharian di wilayah geografis Indonesia dalam jangka waktu kurang dari enam bulan, baik untuk tujuan senang-senang secara santai, bisnis, budaya, keagamaan, maupun lainnya kecuali untuk mendapatkan balas jasa bekerja di tempat yang dituju dan untuk bersekolah/kuliah, sehingga dapat memperluas kesempatan kerja dan berusaha, meningkatkan pendapatan

masyarakat, pendapatan daerah dan pendapatan negara (Toto Sugito, 1996 : 34). Sedangkan wisatawan mancanegara menurut *World Tourism Organization* (WTO) yaitu mereka yang melakukan perjalanan dan berada di negara lain selama 24 jam atau lebih (Holloway dalam Kartawan, 1999 : 47).

Tamu mancanegara terdiri dari dua kategori yaitu

- Wisatawan (*Tourist*) yaitu setiap pengunjung dari suatu negara, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam (minimal 1 tahun) tetapi tidak lebih dari 6 bulan di tempat yang dikunjungi).
- Pelancong (*Excursionist*), yaitu setiap pengunjung dari suatu negara, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi yang tinggal kurang dari 24 jam di tempat yang dikunjungi, mereka tidak menginap di akomodasi yang tersedia di negara tersebut.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data skunder berupa data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini sumber data skunder didapat dari Biro Pusat Statistik (BPS) dalam bentuk jumlah hotel, restoran, jumlah kunjungan wisatawan asing dan Pendapatan Daerah Regional Bruto (PDRB).

3.1.2. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2005:13) Analisis deskriptif kualitatif adalah serangkaian observasi yang tidak dapat dinyatakan dalam angka-angka dan rumus melainkan dengan kata-kata dan kalimat menurut data pengambilan kesimpulan.

4. Hasil / Implikasi

Sektor pariwisata tidak dapat dipisahkan keberadaannya dari *hospitality industry*. Dimana peningkatan jumlah *hospitality industry* memiliki dampak yang besar bagi pariwisata itu sendiri. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. yang menunjukkan peningkatan

jumlah sektor pariwisata berupa penambahan jumlah restoran, rumah makan dan penyediaan fasilitas MICE berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan asing dan peningkatan PDRB.

Tabel 4.1.
Pertumbuhan Sektor Pariwisata, Wisatawan Asing dan PDRB Tahun 2003-2011

Tahun	Sektor Parawisata	Wisatawan Asing	PDRB
2003	5618.8	20990	45297.4
2004	5963	21273	47344.4
2005	6429.5	17192	49633.3
2006	6939.6	17259	52214.8
2007	7567.2	17647	55262.1
2008	8087	17793	58065
2009	8340	18090	60453
2010	8916	30333	63858
2011	9632	42953	68011

Sumber: Sumsel Dalam Angka, BPS Sumsel 2012

5. Kesimpulan

Dari analisis dapat disimpulkan bahwa keberadaan *hospitality industry* memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan jumlah wisatawan asing dan dampaknya juga dapat meningkatkan pendapatan bagi masyarakat Sumatera Selatan.

Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan dapat berperan aktif dalam memajukan pariwisata dengan cara mempermudah perizinan pendirian hotel, restoran dan fasilitas MICE.

Daftar Pustaka

Andari, Y. (2005). *Analisis Perilaku Konsumen dan Implikasinya pada Strategi Bauran Pemasaran Restoran Tradisional (Studi Kasus di Restoran Galuga 3, Kota Bogor)*. Bogor: Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

Atmodjo, M. Widjojo. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta : Andi. Gamal

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PARIWISATA HIJAU DAN PENGEMBANGAN EKONOMI
(*GREEN TOURISM AND ECONOMIC DEVELOPMENT*)

- Suwantoro., (1997), *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Ismayanti. (2010). "Pengantar Pariwisata". Jakarta: PT Gramedia
- Kartawan (1999), Dampak Pengembangan Produk Wisata pantai Terhadap Kunjungan Wisata dan Peranannya Dalam Menyumbang Pendapatan Asli Daerah Sendiri. Unpad Bandung.
- Lumsdon, Les., (1997), *Tourism Marketing*, London : International Thomson Business Press.
- Roger, Anthea and Judy Slinn (1993), *Tourism Management of Facilities*. London Pitman Publishing.
- Sugiyono (2005), *Statistik Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Suparta, K. Strategi Pemasaran Bali Sebagai Destinasi MICE.
<http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/15208282191.pdf> [23 Mei 2012].
- Witt, Stephen F., dan Moutinho, Luiz., (1994), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Singapore,: Prentice-Hall, Inc.

SUMBER DAYA MANUSIA STRATEGIS DALAM INDUSTRI PARIWISATA

Ade Irma Anggraeni

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman
Mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro
Email: ade_jointheclub@yahoo.com

Abstract

Indonesia is expected to contribute more to improve regional competitiveness in Southeast Asia, *especially* in responding to the ASEAN community by 2015. This requires the readiness of human resources in organizations engaged in tourism to be able to build partnerships that align with various parties. This meant that the Indonesian tourism industry can play an active role in creating an attractive tourist area ASEAN and develop potential areas that could support national development. *Local tourism development is an important issue in achieving the competitive advantage of a region. Human resources management studies concluded that organizations engaged in the field of tourism have special characteristics such as labor skills and low wages and high turnover of employees. It is a challenge for organizations in recruiting and developing employee commitment. Creating employees who are competent and have high motivation to be an important agenda for the organization so as to provide high quality services to consumers. In other words, organizations should seek to build the correspondence between internal forces and integrate with external conditions and demands of the business organization. Internal aspects of the organization requires developing techniques and approach to culture and integrative structure that is able to combine hard and soft elements in human resource management. This requires managerial practices committed so as to increase productivity and better collaboration between employees and the organization. Organizations also need to define a strategic approach to human resource management, whether the best fit or best practice. This paper aims to provide a framework for the development of human resources for the tourism industry by outlining specific characteristics that exist in the tourism industry and strategic approach to resource management that can be applied by organizations to achieve competitive advantage.*

Keywords: Bestfit, Best-Practice, Strategic Human Resources Management, Tourism

A. Pengantar

Organisasi yang bergerak dalam industri pariwisata perlu berfokus pada upaya mengelola sumberdaya manusia yang terlibat dalamnya sehingga mampu memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi konsumen. Kajian manajemen sumberdaya manusia dalam bidang pariwisata dihadapkan pada isu perlunya membangun budaya organisasi dan memahami perbedaan budaya dimana organisasi tersebut berkembang sehingga mampu berdaya saing. Praktik pengelolaan sumberdaya manusia dalam industri pariwisata juga

dihadapkan pada konteks internasionalisasi, sehingga faktor politik, ekonomi, sosial dan teknologi menjadi perlu untuk dipertimbangkan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri mengingat pekerjaan dalam bidang pariwisata seringkali diasumsikan sebagai pekerjaan dengan bayaran rendah, kurang bergengsi dan dihargai, rendahnya manfaat yang dapat diterima dan kurang memberikan ruang bagi pengembangan karir karyawan (Lindsay dan McQuaid, 2004). Meskipun hal tersebut tidak sepenuhnya benar. Dalam skala internasional, karakteristik sumberdaya manusia yang bekerja pada industry pariwisata dapat digolongkan dalam dua kelompok. Pertama, sumberdaya manusia yang memiliki ketrampilan tinggi dan bergaji besar. Kedua sumberdaya manusia berkeahlian rendah dan oleh karenanya dibayar dengan gaji rendah. Hal ini mendukung pernyataan Baum (1995) yang memetakan kondisi pekerjaan dalam sektor pariwisata kedalam dua kelompok yang sangat kontradiktif. Menurutnya, di beberapa daerah tertentu, pekerjaan di sektor pariwisata memberikan daya tarik tersendiri karena mampu memberikan pendapatan yang cukup kompetitif sehingga mampu mengurangi *turnover* karyawan. Namun di daerah lain, sektor pariwisata cukup sarat dengan masalah *turnover* diakibatkan sumber daya manusianya tidak memiliki ketrampilan yang memadai sehingga secara profesional, tidak mungkin organisasi membayar tipe karyawan ini dengan gaji yang besar.

B. Tujuan Penulisan

Karakteristik pekerjaan dalam bidang pariwisata menjadi tantangan tersendiri bagi organisasi dan para manajer dalam membangun dan meningkatkan komitmen karyawan sehingga mampu berfokus pada upaya memberikan layanan berkualitas tinggi terhadap konsumen. Hal ini menjadi isu utama yang perlu dikaji lebih dalam sehingga praktik-praktik pengelolaan sumberdaya manusia dapat diterapkan dengan efektif pada industri pariwisata dengan mengidentifikasi karakteristik pekerjaan yang mampu memotivasi karyawan untuk lebih kompeten dalam melayani konsumen. Makalah ini bertujuan memberikan kerangka pengembangan sumberdaya manusia bagi industri pariwisata dengan menguraikan karakteristik khusus yang ada pada industry pariwisata dan pendekatan dalam sumberdaya manajemen strategis yang dapat digunakan organisasi dalam meraih keunggulan bersaing.

C. Konsep Manajemen Sumberdaya Manusia Strategis

Manajemen sumberdaya manusia berkaitan dengan praktik membangun hubungan kerja, hubungan industrial, pengelolaan karyawan dan perilaku organisasional. Manajemen sumberdaya juga dimaknai sebagai pendekatan integrative yang digunakan organisasi untuk mengelola karyawan agar sesuai dengan tuntutan lingkungan eksternal organisasi. Berbagai pendekatan dalam pengelolaan sumberdaya manusia bisa dikategorikan ke dalam dua pendekatan yaitu *hard* and *soft*. Pendekatan *hard* lebih berfokus pada upaya membangun keunggulan kompetitif yang dapat dicapai dengan memaksimalkan pengendalian untuk mencapai biaya tenaga kerja terendah. Karakteristik dalam pendekatan ini lebih bersifat kuantitatif dan kalkulatif. Sebaliknya, pendekatan *soft*, lebih berfokus pada upaya mengadopsi pendekatan yang lebih humanistic dan berbasis pada komitmen tinggi manajerial kepada para karyawan dan bertujuan membangun komitmen dan kepercayaan karyawan terhadap organisasi.

Pendekatan dalam manajemen sumberdaya manusia juga dapat dibedakan untuk tujuan *best practice* atau *best fit*. Model *best fit* dijelaskan dalam model yang dikembangkan oleh Schuler dan Jackson (1987). Tipe pertama adalah strategi inovasi yang berfokus pada upaya menghasilkan produk atau layanan yang baru dan berbeda dengan pesaing. Untuk itu diperlukan serangkaian perilaku karyawan yang dapat bertoleransi terhadap ketidakpastian, berani mengambil resiko dan kreatif. Sumberdaya manusia yang diperlukan dalam tipe ini adalah individu dengan ketrampilan tinggi dan menyukai otonomi. Tipe kedua adalah strategi peningkatan kualitas yang bertujuan meningkatkan kualitas produk atau jasa. Menjalankan strategi ini memerlukan sistem yang mampu mendukung adanya umpan balik, kerjasama tim, dan pengambilan keputusan yang baik. Sistem ini dapat memotivasi individu untuk bekerjasama dan berkomitmen terhadap tujuan organisasi. Tipe terakhir adalah strategi pengurangan biaya yang mengarahkan organisasi untuk fokus melayani segmen pasar tertentu. Organisasi yang menggunakan tipe strategi ini memiliki sistem kendali yang ketat dan berorientasi ekonomis sehingga penggunaan tenaga kerja partime dalam jumlah besar menjadi pilihan untuk mencapai efisiensi dan tujuan jangka pendek. Sumberdaya manusia yang diperlukan dalam tipe strategi ini adalah individu dengan perilaku repetitif dan mudah diprediksi tidak banyak mengambil resiko dan nyaman bekerja dalam kondisi stabil.

Pendekatan *best practice* bertujuan meningkatkan komitmen karyawan sehingga dapat mencapai kinerja organisasi yang optimal dengan kualitas layanan konsumen yang tinggi. Tujuan utama pendekatan ini adalah produktivitas dan profitabilitas. Untuk itu, organisasi yang menerapkan *best practice* perlu memperhatikan berbagai praktik manajemen sumberdaya manusia yang mampu membawa pada layanan berkualitas tinggi bagi konsumen. Dalam proses rekrutmen, organisasi perlu secara hati-hati menyeleksi nilai kerja, kepribadian, kemampuan interpersonal dan pengambilan keputusan calon karyawan. Individu yang beorientasi pelayanan menjadi aspek utama yang dipertimbangkan organisasi dalam merekrut karyawan. Organisasi juga berupaya menghindari tingkat perputaran karyawan melalui berbagai bonus yang diharapkan dapat memotivasi karyawan untuk tetap bertahan. Iklim organisasi juga dibangun semi otonomi didukung dengan pelatihan dan pengembangan karyawan. Metode penilaian yang digunakan berupa evaluasi konsumen, peer review dan berbasis kelompok. Organisasi yang menerapkan pendekatan *best practice* memiliki sistem imbalan dan keamanan kerja yang ditujukan untuk kualitas layanan. Keseluruhan praktik manajemen sumberdaya manusia digunakan untuk mendorong keterlibatan karyawan dengan memberikan otonomi dan memfasilitasi berkembangnya perilaku kreatif, bekerja sama dan kemampuan melakukan kendali atas diri sendiri. Dengan kata lain, mekanisme yang diterapkan lebih bersifat partisipatif.

D. Pengelolaan Sumber Daya Manusia pada Industri Pariwisata

Terdapat berbagai pandangan dalam menjelaskan karakteristik lingkungan kerja pada industry pariwisata. Baum (1995) menyatakan bahwa seseorang yang ingin melakukan perjalanan wisata umumnya akan berhubungan dengan agen perjalanan, perusahaan asuransi, layanan bandara, kantor imigrasi, biro transportasi local, hotel, dan pusat-pusat penjualan kerajinan daerah. Individu-individu yang bekerja pada sektor ini menjadi gerbang utama dalam menjelaskan kualitas layanan yang dialami oleh konsumen. Pengalaman ini yang oleh Carlzon (2007) disebut dengan *moment of truth* yang menjadi penentu keberhasilan, daya tarik kompetitif dan sumber profit bagi organisasi yang bergerak dalam sector pariwisata. Semua organisasi dalam bidang pariwisata memiliki satu persamaan yaitu menampilkan layanan sebaik mungkin dan mengelola karyawan untuk berorientasi pada kualitas layanan terhadap konsumen. Factor yang membedakan dan dapat

dijadikan keunggulan bersaing oleh organisasi adalah strategi pengelolaan sumberdaya manusia yang digunakan sehingga organisasi mampu mencapai kesuksesan.

Lingkungan kerja pada sector pariwisata seringkali dipersepsikan negative disebabkan berbagai masalah yang ada. Keep dan Mayhew (1999) menyimpulkan bahwa sumberdaya manusia yang ada seringkali memiliki ketrampilan tinggi, namun digaji sangat rendah. Proses rekrutmen seringkali dilakukan bukan dengan metode formal. Selain itu serikat kerja dibidang ini masih sangat jarang ditemui, ketiadaan struktur karir dan tingginya perputaran karyawan sehingga organisasi pada sector swasta seringkali dianggap tidak menerapkan praktik manajemen sumberdaya manusia yang baik. Meskipun demikian, bukan berarti organisasi dibidang pariwisata tidak menaruh perhatian terhadap pengelolaan sumberdaya manusia. Permasalahan mendasarnya terletak pada karakteristik ekonomis yang pada sector pariwisata sehingga cenderung beroreintasi jangka pendek.

Karakteristik pekerjaan pada sector pariwisata yang pada umumnya beroeintasi jangka pendek dan tidak memberikan ruang bagi sistem gaji yang kompetitif saat ini dihadapkan pada semakin berkembangnya industry pariwisata yang diakui memberi kontribusi besar bagi perkembangan ekonomi dan social suatu negara. Hal ini menjadi titik tolak bagi organisasi disektor pariwisata – apapun jenis dan skalanya- untuk mulai merubah cara pandang untuk mengelola sumberdaya manusianya dengan lebih baik. Selama ini, organisasi yang mulai memperhatikan pentingnya pengelolaan sumberdaya manusia masih terbatas pada organisasi berskala besar. Penelitian yang dilakukan oleh McGunngle dan Jameson (2000) menyimpulkan bahwa hotel berskala besar dan menengah yang memiliki strategi pengelolaan sumberdaya manusia dengan pengembangan budaya organisasi yang bertujuan meningkatkan komitmen karyawan. Disisi lain, Kelliher dan Perret (2001) melakukan studi kasus pada restoran terkemuka dunia dan meyimpulkan bahwa meskipun restoran berskala besar mengembangkan praktik perencanaan, pelatihan, pengembangan dan penilaian kinerja karyawan, pada akhirnya hanya sedikit yang memandang sumberdaya manusia sebagai sumber keunggulan bersaing.

Fenomena di atas sudah seharusnya disikapi dengan cara pandang baru. Sikap pesimis dan pandangan negative tentang manajemen yang buruk dibidang pariwisata perlu digantikan dengan pengelolaan sumberdaya manusia strategis. Hoque (2000) melakukan penelitian pada 232 hotel untuk melihat tiga hal. Pertama untuk mengidentitikasi hotel yang telah memiliki pengalaman menerapkan strategi pengelolaan sumberdaya manusia.

Kedua untuk mengidentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam implementasi manajemen sumberdaya manusia. Ketiga, memahami hubungan antara manajemen sumber daya manusia dan kinerja hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel-hotel yang mampu bertahan menggunakan pendekatan best practice dalam pengelolaan sumberdaya manusia. Hal ini kontradiktif dengan model peningkatan kualitas dan inovasi yang dikembangkan oleh Schuler dan Jackson. Hasil penelitian Hoque berkontribusi pada pemikiran tentang pentingnya manajemen sumberdaya strategis dalam mendukung layanan berkualitas dan professional organisasi pada konsumen dibidang pariwisata.

E. Kesimpulan

Karakteristik organisasi dalam sector pariwisata begitu kompleks dan beragam. Apapun pendekatan yang digunakan, organisasi perlu menyadari bahwa perkembangan sector pariwisata memerlukan ketersediaan sumberdaya manusia yang mampu memberikan layanan berkualitas kepada konsumen sehingga memiliki karyawan yang berorientasi pelayanan menjadi agenda utama yang segera harus di penuhi. Dimasa medatang organisasi tidak lagi terjebak pada manajemen yang buruk atau turut berperan dalam membangun pandangan negative tentang karakteristik pekerjaan di bidang pariwisata yang minim ketrampilan dan bergaji rendah. Impelementasi manajemen sumberdaya strategis dapat membawa daya tarik dan profesionalisme bagi pekerjaan dibidang pariwisata sehingga individu-individu yang terlibat didalamnya dapat berkomitmen dan berdedikasi dalam melayani konsumen. Praktik manajemen sumberdaya manusia strategis dapat mengantarkan organisasi pada produktivitas, profitabilitas dan keunggulan bersaing jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Baum, T.,1995. *Managing Human Resources In The European Hospitality and Tourism Industry – A Strategic Approach*, Chapman And Hall
- Boxall, P. and Purcell, J. , 2000. *Strategic Human Resource Management: Where Have We Come From and Where Should We Be Going?*, *International Journal Of Management Reviews*, 2(2), 183–203

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PARIWISATA HIJAU DAN PENGEMBANGAN EKONOMI
(GREEN TOURISM AND ECONOMIC DEVELOPMENT)

- Canny, A., 2002. Flexible Labour? The Growth of Student Employment In The UK', *Journal Of Education And Work*, 15(3), 277–301
- Carlzon, J., 1987. Moments of Truth, *Ballinger*
- Cheng, A. And Brown, A.,1998. HRM Strategies and Labour Turnover In The Hotel Industry: A Comparative Study of Australia And Singapore', *International Journal Of Human Resource Management*, 9(1), 136–154
- Hoque, K., 2000. Human Resource Management In The Hotel Industry, *Routledge*
- Keep, E. and Mayhew, K., 1999. The Leisure Sector. *Skills Task Force Research Paper 6*
- Kelliher, C. and Perrett, G. , 2001. Business Strategy and Approaches To HRM: A Case Study of New Developments In The United Kingdom Restaurant Industry, *Personnel Review*, 30(4), 421–437
- Lindsay, C. and Mcquaid, R. W. , 2004. Avoiding The Mcjobs: Unemployed Job Seekers and Attitudes To Service Work, *Work, Employment And Society*, 18(2), 297–319
- Marchington, M. and Grugulis, I. (2000. Best Practice Human Resource Management: Perfect Opportunity or Dangerous Illusion?, *International Journal of Human Resource Management*, 11(6),1104–1124
- McGunnigle, P. and Jameson, S.,2000. HRM in UK hotels: A focus on commitment', *Employee Relations*, 22(4), 403–422.
- Schuler, R. and Jackson, S., 1987. Linking Competitive Strategy With Human Resource Management, *The Academy Of Management Executive*, 1(3), 207–219.

**PEMASARAN PARIWISATA:
PERUBAHAN ORIENTASI DARI PEMASARAN TRADISIONAL MENUJU
EXPERIENTIAL MARKETING DAN SUSTAINABILITY MARKETING**

Ari Setyaningrum

Fakultas Ekonomi, Unika Atma Jaya, Jakarta; Mahasiswa PDIE Universitas Diponegoro
Email: ari.setyaningrum@yahoo.com

Abstract

The changes occurring in tourist market, the changes of tourist consumer characteristics, and the changes occurring in tourist consumer behavior require the tourism marketers to adopt the appropriate marketing perspectives in marketing their products. The traditional perspective considered is not relevant to the situations and trends occurring in tourism market now. Therefore the tourism marketers should adopt the other marketing perspectives such as experiential marketing or sustainability marketing in order to attract the tourist consumers. The objective of this article is to describe the tourism marketing orientation shift from the traditional marketing to experiential marketing and sustainability marketing. The traditional marketing perspective more focused on the product, production, and selling and this perspective hold the idea that the consumers make a purchase decision based on rationality aspect that emphasize the products' features or utilities. The experiential marketing perspective more focused on the consumers and this perspective hold the idea that the consumers make a purchase decision based on emotional aspect that emphasize the experiences and lifestyles during they consume the products. The sustainability marketing perspective more focused on alternatives marketing and this perspective based on idea that the companies should integrate the economic, societal, and environment objectives in conducting their business.

Keywords: Tourism Marketing, Traditional Marketing, Experiential Marketing, Sustainability Marketing

1. Pendahuluan

Pemasaran dan promosi memiliki peran penting bagi semua perusahaan di industri manapun termasuk industri pariwisata, namun pada kenyataannya pemasaran dan promosi sering diabaikan oleh pemasar pariwisata (Hannam, 2004). Perubahan yang terjadi pada pasar pariwisata, perubahan karakteristik konsumen pariwisata, dan perubahan perilaku konsumen pariwisata menuntut pemasar pariwisata untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya. Perubahan utama yang terjadi pada pasar pariwisata mencakup perubahan pada permintaan wisatawan seperti kebutuhan pengunjung; perubahan pada manajemen tempat tujuan seperti pengaruh citra serta

pembangunan fasilitas dan layanan; perubahan pada sistem transportasi seperti kebutuhan akan aksesibilitas yang baik; dan perubahan pada strategi pemasaran seperti semakin perlunya melakukan segmentasi pasar, persaingan yang semakin ketat, dan kebutuhan akan diferensiasi (Gaztelumendi, 2009 dalam Cordente-Rodriguez et al., 2012). Perubahan karakteristik konsumen pariwisata mencakup perubahan nilai-nilai yang dimiliki konsumen saat ini yang lebih menekankan pada kualitas, fleksibilitas, kesadaran lingkungan dan pertimbangan budaya; pasar wisatawan saat ini lebih terfragmentasi; konsumen semakin banyak memiliki informasi yang dapat diakses dari berbagai sumber; wisatawan saat ini lebih menginginkan wisata yang bersifat *customized*; dan perencanaan liburan yang lebih banyak dilakukan secara spontan dan mendadak (Herrero, 2000 dalam Cordente-Rodriguez et al., 2012). Perubahan pada perilaku konsumen pariwisata mencakup perubahan pada motivasi utama perjalanan wisata dimana motivasi yang berhubungan dengan ekologis dan lingkungan saat ini mulai mendominasi; perubahan pada produk dan tempat tujuan yang diinginkan dimana konsumen saat ini lebih banyak memiliki informasi dan pengalaman sehingga konsumen akan mencari tempat tujuan yang sesuai kebutuhan; dan perubahan pada konsumsi pariwisata dimana wisatawan memanfaatkan waktu liburan dengan sebaik mungkin misalnya dengan sering mengambil waktu liburan namun durasinya singkat (Mediano, 2002 dalam Cordente-Rodriguez et al., 2012).

Artikel ini bertujuan untuk menggambarkan perkembangan orientasi pemasaran pariwisata mulai dari pendekatan pemasaran tradisional, *experiential marketing*, hingga *sustainability marketing*. Pendekatan pemasaran tradisional yang berfokus pada fitur-fitur dan manfaat produk dinilai sudah tidak relevan lagi dengan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar pariwisata dan situasi persaingan di industri pariwisata yang semakin kompetitif. Di satu sisi konsumen saat ini lebih mengutamakan pada aspek hedonis dimana pengalaman menjadi faktor terpenting bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk pariwisata dan di sisi lain tekanan persaingan juga menuntut perusahaan untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing (Williams, 2006). Karena itu, pemasar pariwisata perlu mengadopsi pendekatan pemasaran lain seperti *experiential marketing* yang lebih berfokus pada konsumen untuk tujuan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen atau *sustainability marketing* yang lebih berfokus pada pemasaran alternatif untuk tujuan mendiferensiasikan diri melalui upaya perusahaan untuk menyeimbangkan kepentingan bisnis, kepentingan lingkungan, dan kepentingan masyarakat dalam jangka

panjang untuk tujuan menarik konsumen pariwisata. Pengadopsian orientasi pemasaran yang tepat diperlukan oleh seluruh pemasar pariwisata dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar pariwisata.

2. Pembahasan

- **Pemasaran Pariwisata dari Perspektif Pemasaran Tradisional**

Pemasaran pariwisata tradisional cenderung lebih berfokus pada menarik minat para wisatawan daripada membujuk wisatawan untuk mengkonsumsi secara berbeda (Morgan et al., 2002). Pemasaran memiliki peran lebih penting pada industri pariwisata daripada industri lain namun pada kenyataannya banyak perusahaan di industri pariwisata yang gagal menerapkannya. Kegagalan tersebut disebabkan karena pemasaran di industri pariwisata tidak berfokus pada konsumen, namun berfokus pada tempat tujuan atau *outlet* dan strategi pemasaran berhubungan dengan produk yang ditawarkan (Williams, 2000). Seiring dengan perkembangan orientasi pemasaran, penawaran menjadi kurang berperan penting karena motivasi dan perilaku konsumen di pasar pariwisata semakin heterogen.

Pemasaran tradisional menyediakan strategi, alat implementasi, dan metodologi yang bernilai bagi perusahaan pariwisata di era industri, bukan di era revolusi informasi, merek, dan komunikasi seperti saat ini (Schmitt, 1999). Pendekatan pemasaran tradisional yang didasarkan pada ide bahwa konsumen membuat keputusan pembelian secara rasional dengan mengutamakan fitur dan manfaat produk sudah tidak relevan digunakan untuk menarik konsumen saat ini. Jamrozy (2007) menambahkan bahwa perspektif pemasaran pariwisata tradisional masih didasarkan pada paradigma ekonomi klasik yang bertujuan untuk memaksimalkan profit. Fokus hanya pada tujuan ekonomi memaksimalkan profit dapat membatasi potensi pemasaran pariwisata. Karena itu, perusahaan di industri pariwisata perlu mengubah orientasi pemasaran dan mendefinisikan kembali strateginya untuk menghadapi perubahan yang terjadi.

- **Pemasaran Pariwisata dari Perspektif *Experiential Marketing***

Experiential marketing merupakan orientasi pemasaran terkini dan menjadi alat pemasaran yang dominan di masa mendatang seiring dengan perkembangan ilmu

pemasaran (McNickel, 2004; Williams, 2006). *Experiential marketing* menggambarkan inisiatif pemasaran yang memberikan pengalaman berwujud dan lebih mendalam pada konsumen untuk tujuan memberikan informasi yang kurang pada konsumen dalam membuat keputusan pembelian (McNickel, 2004). *Experiential marketing* dapat diaplikasikan pada semua produk atau jasa, termasuk pariwisata (Schmitt, 1999).

Pendekatan *experiential marketing* lebih berfokus pada konsumen dan didasarkan pada ide bahwa konsumen membuat keputusan pembelian secara emosional yang mengutamakan pengalaman dan gaya hidup ketika mengonsumsi suatu produk. Industri pariwisata pada dasarnya sama dengan industri lainnya yang rentan terhadap perubahan sehingga orientasi pemasaran pariwisata harus disesuaikan dengan perubahan yang terjadi di pasar pariwisata. Pemasaran pariwisata menjadi semakin kompleks karena pemasaran tidak hanya bertujuan untuk membawa citra suatu tempat, namun juga bertujuan untuk menjual pengalaman dari suatu tempat dengan mengkaitkannya dengan gaya hidup konsumen. Karena itu, desain pengalaman yang inovatif akan menjadi komponen yang semakin penting dari kapabilitas inti perusahaan di industri pariwisata. Keunggulan layanan dan memasarkan produk secara *experiential* akan mendorong penciptaan nilai bagi perusahaan di industri pariwisata (Williams, 2006).

Pine dan Gilmore (1998) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi pengalaman pariwisata yaitu edukasi, hiburan, eskapis, dan estetika yang dibangun melalui konstruk partisipasi pelanggan mulai dari aktif hingga pasif dan keterhubungan pelanggan mulai dari peresapan hingga penyelaman. Dimensi pengalaman hiburan melibatkan partisipasi pasif dari partisipan dan aktivitas keterhubungan lebih ke arah peresapan, artinya dimensi pengalaman hiburan secara jelas diterapkan pada semua pengalaman pariwisata. Bagi pemasar pariwisata, dimensi pengalaman hiburan ini dapat diterapkan secara lebih holistik misalnya dengan menggabungkan hiburan ke area pengalaman lain. Dimensi pengalaman edukasi melibatkan partisipasi aktif dari partisipan dan aktivitas keterhubungan lebih ke arah peresapan, artinya partisipan memperoleh keahlian baru atau memperoleh pembelajaran yang belum dimiliki. Contoh dimensi pengalaman edukasi yang banyak ditemukan adalah program edukasi, kuliah informal, petunjuk atau informasi

mengenai lokasi dan sejarah tempat wisata. Dimensi pengalaman eskapis melibatkan partisipasi aktif dari partisipan dan aktivitas keterhubungan lebih ke arah penyelaman pada aktivitas lingkungan serta menjadi fitur utama dari pemasaran pariwisata. Aktivitas seperti *outbound* merupakan contoh dimensi pengalaman eskapis. Dimensi pengalaman estetika melibatkan partisipasi pasif dari partisipan dan aktivitas keterhubungan lebih ke arah penyelaman. Dimensi pengalaman estetika lebih melibatkan pengalaman yang intens daripada pengalaman hiburan. Dimensi pengalaman hiburan lebih melibatkan indera; dimensi pengalaman edukasi lebih melibatkan pembelajaran; dimensi pengalaman eskapis lebih melibatkan tindakan; dan dimensi pengalaman estetika lebih melibatkan seni atau keindahan (Petkus, 2002).

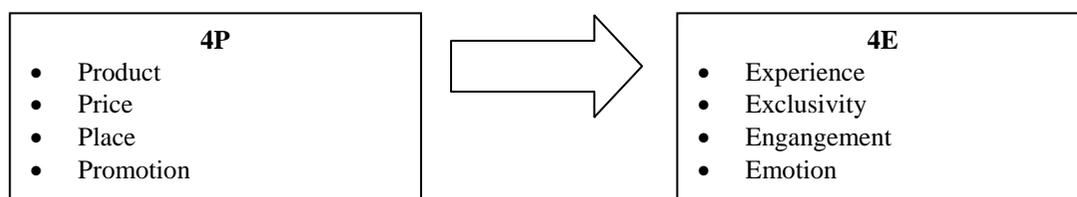
Pine dan Gilmore (1998) serta Williams (2006) mengemukakan beberapa tahapan strategi untuk menerapkan *experiential marketing* pada pemasaran pariwisata. Pertama, mengembangkan tema yang berkaitan dengan pengalaman melalui penentuan serangkaian citra dan arti yang berkaitan dengan pengalaman. Misalnya jika tema yang dikembangkan adalah tema restoran maka makanan dapat berperan sebagai alat bantu dan nama merek menginformasikan secara jelas apa yang dibayangkan konsumen. Kedua, menyelaraskan kesan dengan isyarat positif yang mengarah pada penciptaan stimuli sensoris yang berkesan. Isyarat harus konsisten dengan tema dan dirancang penuh untuk mendukung tema tersebut. Pembentukan kesan dapat menggunakan dimensi waktu, ruang, teknologi, keaslian, kecanggihan, dan skala (Schmitt dan Simonson, 1997). Dimensi waktu berhubungan dengan orientasi masa lalu, saat ini, dan masa depan; dimensi ruang berhubungan dengan lokasi geografis seperti tempat pariwisata atau lokasi fisik; dimensi teknologi berhubungan dengan orientasi pada alam, buatan manusia, atau mesin dalam mengembangkan penawaran pariwisata; dimensi keaslian berhubungan dengan gambaran asli atau tiruan; dimensi kecanggihan berhubungan dengan aspek budaya dari pengalaman; dan dimensi skala berhubungan dengan ukuran dan cakupan penawaran yang digambarkan dengan ruang fisik seperti jumlah kamar hotel pada tempat wisata atau ruang waktu seperti lamanya musim. Ketiga, pemasar pariwisata perlu mengidentifikasi keseimbangan yang tepat dari dimensi-dimensi tersebut untuk mengembangkan strategi *experiential marketing* yang sesuai. Keempat,

mengeliminasi isyarat negatif dalam arti pemasar harus menghilangkan isyarat apapun yang berpotensi mengaburkan, bertentangan, atau mengganggu tema. Kelima, menyediakan barang sovernir yang didasarkan pada fakta bahwa konsumen pariwisata selalu membeli barang sovernir tertentu sebagai ingatan akan pengalamannya selama berlibur dan berkunjung ke suatu tempat wisata. Keenam, menyediakan sarana umpan balik seperti kuesioner yang harus diisi oleh pengunjung untuk tujuan mengetahui sejauh mana efektivitas *experiential marketing* yang telah dilakukan.

Meskipun *experiential marketing* dapat diterapkan pada perusahaan di industri pariwisata, namun belum banyak perusahaan yang menerapkannya. Kalaupun konsep *experiential marketing* diterapkan, banyak perusahaan yang kurang tepat menerapkannya dan banyak perusahaan yang salah dalam mengartikan konsep tersebut. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa perusahaan menggunakan *experiential marketing*, namun kenyataannya hanya menggunakan strategi pemasaran tradisional misalnya masih menggunakan media tradisional seperti media cetak, televisi, internet, dan radio dengan sarana tradisional yaitu iklan dan humas untuk mempromosikan produk.

Gustavo (2013) menekankan pentingnya pendekatan *experiential marketing* dalam pemasaran pariwisata. Perusahaan di industri pariwisata dapat mengadopsi model bauran pemasaran dari 4P menjadi 4E untuk menerapkan konsep *experiential marketing* pada pemasaran pariwisata. Gambar 1 menyajikan model bauran pemasaran dari 4P menjadi 4E.

Gambar 1. Model Bauran Pemasaran dari 4P menjadi 4E



- **Dari Produk menjadi Pengalaman: *Co-Creation* dan Pendapatan Tambahan**

Alat komunikasi terkini memiliki peran penting bagi pemasaran strategik pariwisata karena informasi yang diperoleh melalui alat komunikasi tersebut

digunakan sebagai sumber penting untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk pariwisata. Di satu sisi, alat komunikasi dapat menjadi alat fundamental bagi wujud produk/jasa dan menawarkan peluang bagi konsumen untuk berbagi evaluasi dan pendapat mengenai produk secara bebas satu sama lain. Di sisi lain, alat komunikasi menyediakan sarana informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan dan menyesuaikan layanan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan proses ini disebut sebagai *co-creation*. Proses *co-creation* mendorong perusahaan pariwisata untuk menjadikan sarana komunikasi *online* sebagai titik temu virtual yang nyata dalam menciptakan kredibilitas dan citra yang unik seiring dengan penggunaan, hubungan, dan interaksi perusahaan dengan konsumen yang semakin intens. Pembuktian nyata dari proses *co-creation* pada perusahaan pariwisata adalah pengalaman berwisata yang semakin menyeluruh dan terintegrasi serta pertumbuhan penggunaan strategi diversifikasi diagonal tanpa melihat posisi perusahaan dalam rantai nilai (Poon, 1993 dalam Gustavo, 2013). Contoh yang menggambarkan bagaimana konsep produk diubah menjadi pengalaman adalah perusahaan jasa penerbangan sebagai salah satu pemain di industri pariwisata. Saat ini perusahaan tidak hanya menggunakan *website* sebagai alat untuk menjual tiket secara *online*, namun juga menambahkan sarana komunikasi *online* didalamnya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Di samping itu, perusahaan juga membangun kemitraan strategik dengan merek lain yang kredibel dalam menawarkan jasa pariwisata lainnya dan mendorong konsumen untuk mengasosiasikan perusahaan dengan nilai-nilai seperti kemampuan untuk dapat dipercaya dan diandalkan. Strategi tersebut memungkinkan konsumen untuk memesan jasa lebih banyak dan beragam. Jasa ditawarkan ke konsumen merupakan bagian dari portofolio perusahaan karena jasa tersebut relevan dengan konteks permintaan dan menambah nilai pada pengalaman pariwisata. Selain menawarkan produk pariwisata, bisnis pariwisata menggunakan konsep dan alat manajemen terkini dengan menyediakan alat yang diperlukan konsumen untuk menyesuaikan pengalaman pariwisata pribadinya dan terlibat secara aktif dalam pengembangan dan inovasi produk serta perusahaan.

- **Dari Harga menjadi Eksklusivitas: Manajemen Pendapatan Tambahan dan Manajemen Penghasilan**

Model bisnis pendapatan tambahan memberikan perasaan eksklusivitas pada klien sehingga dapat menciptakan pengalaman pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan. Situasi persaingan di industri pariwisata yang semakin kompetitif, global, dan transparan menghendaki bisnis di sektor pariwisata untuk memiliki manajemen nilai uang yang lebih aktif dan dinamis. Dalam konteks ini, perusahaan perlu menekankan dan memperkuat filosofi dan alat manajemen pendapatan dan penghasilan dalam model manajemennya (Knowles et al., 2004 dalam Gustavo, 2013). Manajemen pendapatan dan penghasilan lebih berfokus pada manajemen permintaan daripada penawaran dan bertentangan dengan premis dan alat yang digunakan oleh manajemen sebelumnya. Namun pada kenyataannya hingga saat ini manajemen bisnis pariwisata masih berfokus pada premis bahwa penawaran merupakan barang yang dapat disimpan dan tingginya penawaran dicapai melalui penjualan di menit-menit terakhir. Filosofi manajemen tersebut dinilai tidak tepat karena membatasi premis dan kinerja keuangan bisnis pariwisata, yaitu berkurangnya keuntungan dan tidak memadainya arus kas sehingga kebutuhan keuangan bisnis menjadi tidak cukup. Manajemen pendapatan dan penghasilan didasarkan pada aksioma tingkat persediaan terbaik yang menyatakan bahwa permintaan yang bersifat dinamis merupakan titik awal bagi proses manajemen. Filosofi tersebut memungkinkan hubungan produk/jasa yang dinamis ditentukan oleh permintaan dan menstimulasi filosofi pemesanan awal karena keuntungan akanantisipasi di tingkat keuangan atau manajemen operasional (Abrate et al., 2012). *E-mobile* dapat menjadi alat komunikasi dan penjualan *online* yang efektif dan efisien bagi perusahaan seiring dengan sifat jasa pariwisata yang semakin global dan konsumen yang semakin *mobile*. *E-mobile* memberikan transparansi, aksesibilitas, dan komparativitas yang unik pada pemasaran bisnis pariwisata yang diterjemahkan ke dalam kekuatan negosiasi yang diberikan pada konsumen. Karena itu, berkompetisi hanya dengan menggunakan harga menjadi sangat beresiko dan rentan tidak hanya bagi pemain bisnis namun juga bagi industri seluruhnya karena ada potensi terjadinya perang harga dan *dumping*. Dalam konteks ini, nilai uang harus dikaitkan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang unik untuk tujuan eksklusivitas.

- **Dari Tempat menjadi Keterlibatan**

Selain bertujuan untuk membangun ikatan spiritual dan emosional dengan konsumen, merek juga dapat ditanamkan di benak konsumen melalui strategi komersial dengan cara membangun hubungan yang aktif dan dekat dengan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan pariwisata banyak yang mengubah paradigma distribusi pariwisata dengan menggunakan dan mengembangkan sarana komunikasi melalui B2C (*Business-to-Consumer*) dan C2C (*Consumer-to-Consumer*). Penggunaan dan pengembangan sarana komunikasi melalui B2C dan C2C sangat relevan dengan jasa pariwisata yang memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat disimpan. Saat ini banyak perusahaan pariwisata yang mulai bergabung ke dalam komunitas C2C atau masuk ke media sosial seperti facebook dan menyediakan tempat untuk berkomunikasi secara *online* untuk tujuan membangun hubungan yang dekat dengan konsumen (McCarthy et al., 2010 dalam Gustavo, 2013). Media sosial di satu sisi dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat strategik untuk membangun hubungan dengan konsumen dan di sisi lain juga dapat menjadi ancaman bagi perusahaan karena konsumen dapat mengekspresikan seluruh perasaan dan apa yang dipikirkannya mengenai perusahaan kepada publik. Bentuk komunikasi yang dibangun secara *online* ini dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM). eWOM ditemukan lebih efektif daripada bentuk komunikasi dari mulut ke mulut secara tradisional (Sparks dan Browning, 2011). Sarana komunikasi secara *online* yang terdapat pada *website* atau profil facebook perusahaan dapat menjadi tempat untuk berbagi dan berkomunikasi antar konsumen sehingga proses distribusi juga berubah menjadi tahapan keterlibatan yang lebih kompleks dengan mana konsumen secara aktif berpartisipasi didalamnya dan tidak hanya sekadar menjadi sarana transaksi komersial.

- **Dari Promosi menjadi Emosi: Merek dan Merek yang Lebih**

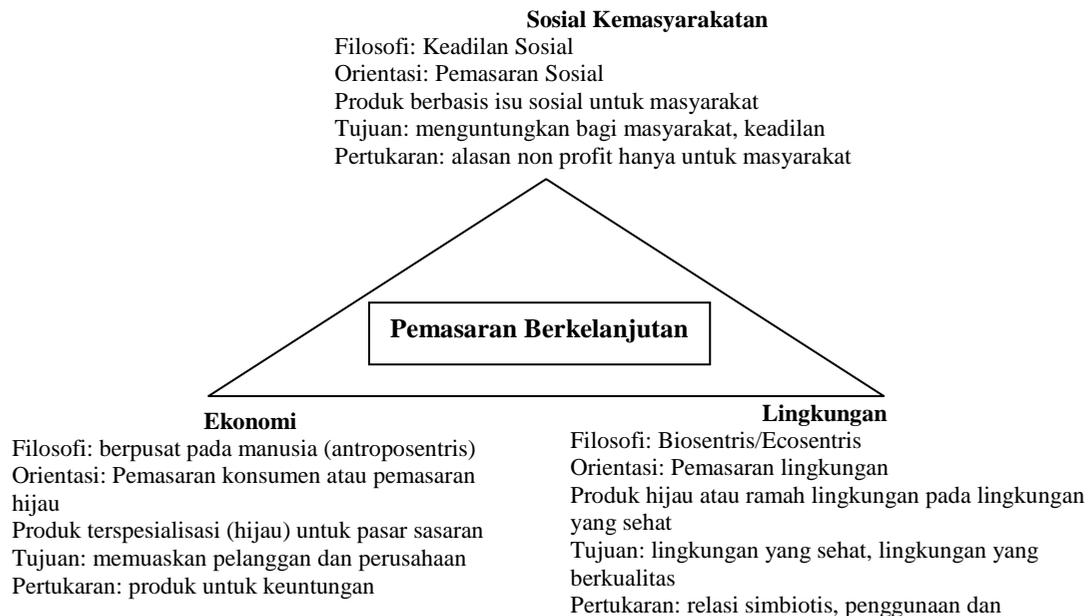
Merek cenderung menjadi elemen manajemen yang penting pada pasar pariwisata yang cenderung memiliki karakteristik oligopoli dan sifat permintaan pariwisata yang semakin komprehensif, beragam dan global karena merek memberikan alat yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghadapi pertumbuhan bisnis global dan alat yang menjanjikan dalam melakukan segmentasi produk dan

pasar. Merek dapat menjadi aset emosional dan tidak hanya sekadar berperan dalam hubungan bisnis antara konsumen dan perusahaan. Karena itu, perusahaan pariwisata cenderung menanamkan merek ke benak konsumen melalui nilai-nilai kemanusiaan dan spiritual. Nilai-nilai kemanusiaan dan spiritual menjadi nilai dari suatu merek karena dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan dan membangun komunitas antar konsumen. Dalam menghadapi masyarakat yang semakin sensitif terhadap isu lingkungan dan klien yang lebih emosional dan peduli mengenai nilai-nilai dan kesejahteraan global dan pribadi, perusahaan tidak hanya menanamkan nilai-nilai ke benak konsumen, namun juga membangun hubungan emosional dan jangka panjang dengan konsumen serta berbagai ide untuk menggali faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli atau mengkonsumsi jasa. Dimensi afektif dari kesejahteraan sosial lebih dari sekadar isu lingkungan dan banyak perusahaan pariwisata yang menerapkan program tanggung jawab sosial di level internasional.

- **Pemasaran Pariwisata dari Perspektif *Sustainability Marketing***

Paradigma pemasaran pariwisata mengalami perubahan dari paradigma yang berfokus pada keuntungan secara ekonomi menuju paradigma yang berfokus pada keberlanjutan. Perubahan paradigma terjadi secara alami seiring dengan evolusi pendekatan pemasaran dari orientasi produksi, penjualan, dan konsumen menuju pemasaran alternatif seperti pemasaran sosial kemasyarakatan, pemasaran hijau, pemasaran yang bertanggung jawab sosial, dan pemasaran relasional (Jamrozy, 2007). Perubahan paradigma pemasaran mengubah tujuan pemasaran pariwisata dari yang awalnya menawarkan kepuasan, kemudian menawarkan pengalaman berwisata yang menyenangkan bagi individu, hingga menawarkan pengalaman berwisata yang bermanfaat terhadap pemeliharaan sistem kehidupan. Pendekatan *sustainability marketing* (pemasaran keberlanjutan) lebih berfokus pada pemasaran alternatif dan didasarkan pada ide bahwa perusahaan seharusnya mengintegrasikan tujuan ekonomi, tujuan sosial kemasyarakatan, dan tujuan lingkungan dalam menjalankan bisnis. Jamrozy (2007) mengusulkan model pemasaran pariwisata berkelanjutan yang dilihat dari perspektif pemasaran makro. Gambar 2 menyajikan model pemasaran pariwisata berkelanjutan.

Gambar 2. Model Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan



Sumber: Jamrozy (2007)

Menurut Jamrozy (2007), model pemasaran pariwisata berkelanjutan mencakup tiga dimensi utama yaitu kemampuan bertahan secara ekonomi, keadilan sosial, dan proteksi lingkungan. Dimensi pertama adalah kemampuan bertahan secara ekonomi. Dimensi kemampuan bertahan secara ekonomi didasarkan pada pendekatan pemasaran ekonomi tradisional yang hanya berfokus pada filosofi konsumsi tradisional dan mengikuti paradigma ekonomi dengan berfokus pada proses pertukaran ekonomi tradisional dan profit sebagai tujuan utama. Dimensi kedua adalah keadilan sosial. Dimensi keadilan sosial didasarkan pada pendekatan pemasaran sosial kemasyarakatan yang memperhatikan dampak pariwisata pada komunitas lokal dan mendukung tindakan bertanggung jawab sosial. Dimensi ketiga adalah proteksi lingkungan. Dimensi proteksi lingkungan didasarkan pada pendekatan pemasaran ekologis yang mengintegrasikan manusia dan non manusia ke dalam suatu sistem jaringan yang terhubung secara simbiotis. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya bertujuan untuk mendorong penggunaan sumberdaya, namun juga mendukung perilaku pelestarian lingkungan dan memberikan pemahaman bahwa manusia merupakan bagian dari sistem kehidupan yang saling berhubungan.

Pendekatan pemasaran keberlanjutan memberikan pandangan pemasaran yang menyeluruh dan mengintegrasikan kemampuan bertahan secara ekonomi, keadilan

sosial, dan tanggung jawab lingkungan terhadap keinginan untuk menjangkau komunitas yang ada didalamnya. Model pemasaran pariwisata berkelanjutan tidak mensyaratkan keseimbangan sempurna dari tujuan lingkungan, tujuan sosial kemasyarakatan, dan tujuan ekonomi, namun didasarkan pada teori sistem kehidupan ekologi yang tidak merusak potensi sistem terhadap perubahan, adaptabilitas, dan kreativitas. Prinsip yang mendasari perubahan paradigma dari perspektif ekonomi menjadi perspektif keberlanjutan dalam pemasaran pariwisata mencakup: pariwisata merupakan fenomena yang mengintegrasikan sistem keberlangsungan hidup; pemasaran menghubungkan *stakeholder* dalam sistem pariwisata; karakteristik dan kebutuhan tempat tujuan yang unik menghendaki penekanan dan penerapan yang berbeda; pariwisata dinilai mampu bertahan jika tidak membahayakan dan meningkatkan sistem standar kehidupan; pariwisata merupakan sistem dari *stakeholder* yang saling berhubungan; semua lembaga (profit dan non profit) dapat berperan serta dalam pemasaran pariwisata; pemasaran terintegrasi dalam perencanaan, pengembangan, dan manajemen; dan perencanaan, strategi, dan bauran pemasaran harus didefinisikan kembali menurut prinsip tersebut.

Orientasi pemasaran berkelanjutan tidak hanya memuaskan kebutuhan dan keinginan individu namun berusaha untuk memelihara sistem kehidupan. Disamping itu, pertukaran tidak hanya terjadi antara individu dan organisasi namun menghubungkan seluruh jaringan perantara yang terlibat didalamnya. Manfaat yang diperoleh dari orientasi pemasaran berkelanjutan tidak hanya dalam bentuk profit, namun juga manfaat dalam bentuk kewarganegaraan dan diversitas yang kuat serta keseimbangan yang dinamis.

3. Kesimpulan

Perubahan yang terjadi pada pasar pariwisata, perubahan karakteristik konsumen pariwisata, dan perubahan perilaku konsumen pariwisata menuntut pemasar pariwisata untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya. Pendekatan pemasaran tradisional yang berfokus pada paradigma ekonomi klasik dan menekankan pada fitur-fitur serta manfaat produk dinilai sudah tidak relevan lagi dengan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar pariwisata, situasi persaingan di industri pariwisata yang semakin kompetitif, dan perubahan orientasi pemasaran. Pemasar

pariwisata perlu mengadopsi pendekatan pemasaran lain seperti *experiential marketing* yang lebih berfokus pada konsumen untuk tujuan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen atau *sustainability marketing* yang lebih berfokus pada pemasaran alternatif untuk tujuan mendiferensiasikan diri melalui upaya perusahaan untuk menyeimbangkan kepentingan bisnis, kepentingan lingkungan, dan kepentingan masyarakat dalam jangka panjang. Perubahan paradigma pemasaran mengubah tujuan pemasaran pariwisata dari yang awalnya menawarkan kepuasan, kemudian menawarkan pengalaman berwisata yang menyenangkan bagi individu, hingga menawarkan pengalaman berwisata yang bermanfaat terhadap pemeliharaan sistem kehidupan.

Daftar Pustaka

- Abrate, G., Fraquelli, G., & Viglia, G. (2012). "Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels." *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, No. 1: 160-168.
- Cordente-Rodriguez, Maria, Mondejar-Jimenez, Juan-Antonio & Talaya, Agueda Esteban. (2012). "Challenges For Tourism: A Changing Paradigm." *International Business & Economic Research Journal*, Vol. 11, No. 13: 1483-1492.
- Destination Proposition*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Gustavo, Nuno. (2013). "Marketing Management Trends in Tourism and Hospitality Industry: Facing the 21st Century Environment." *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 3: 13-25.
- Hannam, K. (2004). "Tourism & development II." *Progress in Development Studies*, Vol. 4, No. 3: 256-263.
- Jamrozy, Ute. (2007). "Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 1, No. 2: 117-130.
- McNickel, D. (2004). "Hands on brands." www.marketingmag.co.nz
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PARIWISATA HIJAU DAN PENGEMBANGAN EKONOMI
(GREEN TOURISM AND ECONOMIC DEVELOPMENT)

- Petkus, E. (2002). "Enhancing the application of experiential marketing in the arts." *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 9, No. 1: 49-56.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the experience economy." *Harvard Business Review*, July/August: 97-105.
- Schmitt, B. H. (1999). "Experiential marketing." *Journal of Marketing Management*, Vol. 15: 53-67.
- Schmitt, B.H. & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity & Image*. New York: The Free Press.
- Sparks, B., & Browning, V. (2011). "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust." *Tourism Management*, Vol. 32, No. 6: 1310-1323.
- Williams, A. J. (2000). "Consuming hospitality: learning from postmodernism", in Lashley, C. & Morrison, A. (Eds), *In Search of Hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Williams, Alistair. (2006). "Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling, and fun." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, No. 6: 482-495.

**KEHADIRAN SATWA LIAR LAUT DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA
DI GILI TRAWANGAN, KABUPATEN LOMBOK UTARA**

Imam Bachtiar^{1,2}, Gayle Mayes³

¹Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mataram, Indonesia

²Pusat Penelitian Pesisir dan Lautan (P3L), Universitas Mataram, Indonesia

Email: imambachtiar@unram.ac.id

³Sustainability Research Center, University of Sunshine Coast, Australia

Email: gmayes@usc.edu.au

Abstract

Tourism jargon 'back to nature' has been very popular in tourism industry since three decades ago. Presence of wildlife on its natural habitat has been a major tourist attraction in many tourist destination areas. The aim of present study was to describe the importance of wildlife presence on its natural habitat and tourist satisfaction on wildlife presence at Gili Trawangan. Respondents of the study were 57 people, that mainly from Australia (35%). Data collection was carried out by interviews with closed questions questionnaires. Results showed that about 76% tourists expected to have wildlife experience. Among four wilderness offered, both corals and fishes are the main wildlife expected by respondents to experience on their travel to Gili Trawangan. Tourist satisfaction on fish wildlife is very much higher than tourist satisfaction on corals. Gili Trawangan has many reef fishes to satisfy tourism demands but has low coral abundance that insufficient to fulfill tourism demands. Tourism development of Gili Trawangan should be aware about this issue and start planning more efficient programs on coral population recovery.

Key words: wildlife, tourism, development, Gili Trawangan, Lombok

Pendahuluan

Satwa liar telah menjadi bagian penting dari pariwisata alam. Jargon 'back to nature' yang telah populer dalam tiga decade terakhir, telah menempatkan satwa liar sebagai salah satu atraksi wisata yang mempunyai nilai ekonomis tinggi (Higginbottom 2004). Tiga contoh dari pariwisata satwa liar laut, misalnya hiu paus di Ningaloo Reef Australia (Davis et al. 1997), burung albatross di Taiaroa Head New Zealand (Higham 1998), dan melihat paus di Victoria Canada. Satwa liar adalah satwa yang hidup di dalam habitat alaminya. Pariwisata Gili Trawangan merupakan jenis pariwisata alam dimana wisatawan berharap dapat menikmati pengalaman lingkungan bersih yang alami dan satwa liar yang jarang ditemuinya.

Gili Trawangan adalah salah satu pulau di kawasan wisata Desa Gili Indah yang paling banyak dikunjungi wisatawan. Desa Gili Indah sendiri merupakan maskot pariwisata NTB dan Indonesia. Di dalam laman Touropia Gili Indah tercatat sebagai

daerah tujuan wisata peringkat 4 di Indonesia, setelah Bali (1), Borobudur (2) dan Komodo (3). Pada laman Conde Nast Traveller bulan Oktober 2013, Pulau Lombok menempati peringkat kelima sebagai pulau yang paling dikunjungi wisatawan di Asia. Jika dielaborasi lebih jauh, maka pariwisata Pulau Lombok didominasi kegiatan pariwisata Desa Gili Indah.

Pariwisata Gili Trawangan menawarkan sejumlah wisata alam, yaitu pariwisata melihat satwa liar laut dengan kapal *glass-bottom*, selam *scuba (self contained underwater breathing apparatus)* dan snorkeling, disamping pariwisata melihat hewan di lingkungan non-alami (misalnya penangkaran penyu) dan pariwisata memancing. Pariwisata Gili Trawangan juga menawarkan atraksi wisata yang berbeda dari kedua pulau kecil di sebelahnya, Gili Air dan Gili Meno. Gili Trawangan telah terkenal dengan kehidupan malamnya yang meriah, yang disukai oleh kebanyakan kaum muda. Hal ini membuat kabur tentang pentingnya pariwisata alam (satwa liar) yang pernah menjadi atraksi wisata utama Gili Trawangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pentingnya pariwisata satwa liar atau pariwisata alam dan kepuasan wisatawan terhadap keberadaan satwa liar laut di Gili Trawangan. Pada saat ini belum ada publikasi tentang besarnya pariwisata alam di Gili Trawangan dan kepuasan wisatawan. Identifikasi pariwisata satwa liar ini sangat dibutuhkan untuk membuat perencanaan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan. Apalagi kondisi terumbu karang telah banyak berubah dari tahun 1993 (Suharsono et al. 1995) hingga 2012 (Pardede et al. 2012). Perubahan tersebut bahkan sudah mencapai pergantian komunitas di sejumlah tempat, sehingga secara ekologis terumbu karang yang telah rusak hampir tidak dapat pulih kembali tanpa intervensi manusia. Kehadiran satwa liar dalam habitat alaminya semakin sedikit. Hasil penelitian ini bermanfaat dalam perencanaan pengelolaan pariwisata alam di Gili Trawangan.

Tinjauan Teoritis

Pariwisata alam telah menjadi produk yang sangat membantu perkembangan ekonomi daerah-daerah terpencil. Keutuhan dan keaslian suasana alam di daerah terpencil merupakan unggulan utama dari pariwisata alam. Pariwisata Gili Trawangan dimulai dengan pariwisata alam kelas ‘backpackers’ di dekade 1980-an. Sekarang ini, Gili

Trawangan sedang menjalani siklus perubahan menjadi pariwisata selam menuju pariwisata kelas 'resort' (Hampton and Jeyacheya 2013).

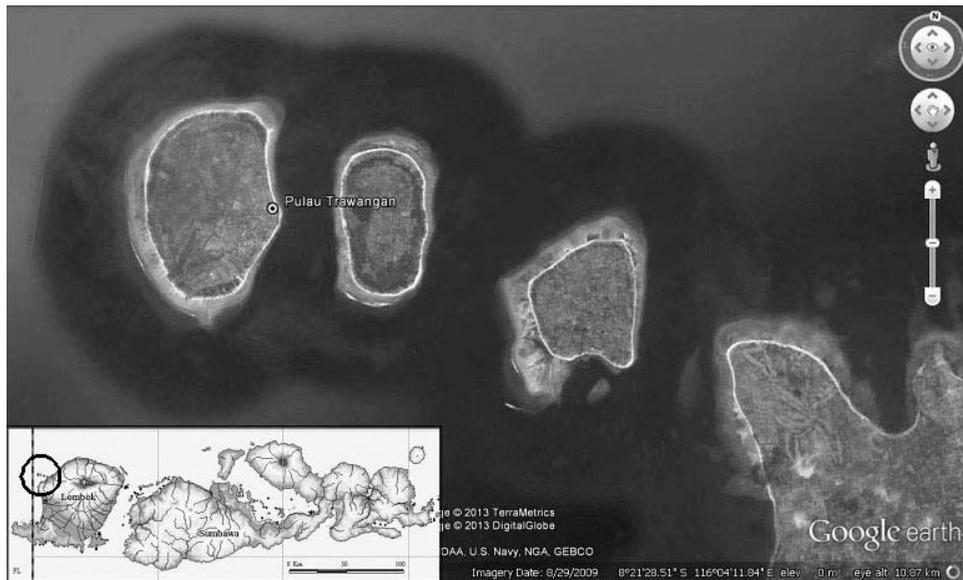
Di Desa Gili Indah, pariwisata memang telah meningkatkan kemakmuran masyarakat, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan pendidikan, sebagaimana yang juga dilaporkan oleh McElroy (2006) di kawasan wisata lain di dunia. Namun demikian, dalam perkembangannya pariwisata di Desa Gili Indah telah melampaui daya dukung lingkungan, terutama di Gili Trawangan. Pertumbuhan kunjungan wisatawan yang cepat dan tidak dikendalikan menjadi salah satu penyebab semakin berkurangnya habitat alami dan semakin sedikitnya populasi satwa liar yang hidup di dalamnya.

Pariwisata satwa liar atau alam membutuhkan pengelolaan yang kuat dan baik. Pariwisata alam yang dilakukan tanpa pengelolaan lingkungan, sebagaimana terjadi di Gili Trawangan, biasanya tidak dapat berkelanjutan. Perkembangan pariwisata akan segera melewati daya dukung sehingga membahayakan keberlanjutan asset pariwisata sendiri. Dari pengkajian pariwisata burung Albatros di New Zealand, Ingham (1998) memperoleh tiga kesimpulan. Pertama, tanpa intervensi pengelolaan yang kuat pariwisata satwa liar akan berkembang menuju penurunan kualitas pengalaman wisata dan kerusakan populasi satwa liar tersebut. Kedua, pariwisata satwa liar meningkatkan toleransi satwa liar terhadap kerusakan lingkungan. Hal ini berpengaruh buruk bagi populasi satwa liar, karena kerusakan habitat tidak dapat dideteksi sejak dini. Ketiga, penelitian tentang pariwisata satwa liar sulit digeneralisasikan pada lokasi atau spesies yang berbeda.

Gili Trawangan memiliki potensi yang besar untuk memiliki pengelolaan pariwisata yang baik, disamping ada masalah yang juga besar. Wisatawan Gili Trawangan pada umumnya berusia muda dan mereka bersedia membayar uang untuk pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan (Dodds et al. 2010). Pada saat ini pengelolaan pariwisata di Gili Trawangan belum baik. Sejumlah peraturan dan kebijakan pemerintah telah dikeluarkan sejak tahun 1980-an, tetapi hampir tidak ada yang dapat diimplementasikan. Pengalaman yang berulang dalam implementasi yang buruk menyebabkan baik masyarakat maupun pemerintah tidak mudah saling percaya untuk mencapai tujuan pengelolaan bersama. Tanpa peran serta pemerintah di dalam pengelolaan, upaya konservasi lingkungan yang dilakukan oleh masyarakat dan pengusaha diprediksi tidak akan bertahan lama (Bottema and Bush 2012). Peran dari pemerintah di dalam pengelolaan kolaboratif dapat menutupi kekurangan tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pulau Gili Trawangan, Desa Gili Indah, Kecamatan Pemenang Barat, Kabupaten Lombok Utara (Gambar 1). Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari dan Pebruari 2013. Pengambilan data dilakukan oleh mahasiswa University of Sunshine Coast (USC) Australia yang sedang belajar bahasa Indonesia di Universitas Mataram.



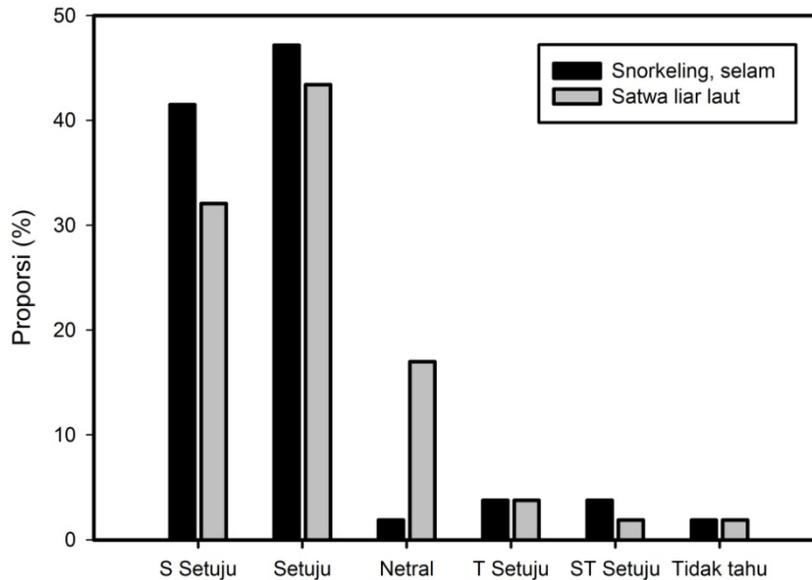
Gambar 1. Peta lokasi penelitian Gili Trawangan (pulau paling barat).

Jumlah responden sebanyak 57 orang, tetapi yang menjawab pertanyaan secara lengkap 48 orang. Dari responden lengkap tersebut sebagian besar (20 orang) merupakan warga negara Australia. Asal negara responden yang lain sangat beragam: Indonesia (6), Switzerland (5), Sweden (4), Finland (3), Canada (3), Germany (2), serta masing-masing seorang dari USA, United Kingdom, South Africa, Netherlands, dan Korea. Proporsi jenis kelamin responden adalah 27 pria dan 21 wanita. Usia responden bervariasi antara 18-57 tahun, dengan modus interval 23-27 tahun, dan median interval 28-32 tahun. Tingkat pendidikan responden sebagian besar perguruan tinggi (69%) dan sisanya dari SMA atau akademi.

Hasil / Implikasi Penelitian

Dalam kunjungannya di Gili Trawangan sebagian besar wisatawan menikmati pengalaman snorkeling dan atau selam scuba serta kehidupan satwa laut liar. Sekitar 89%

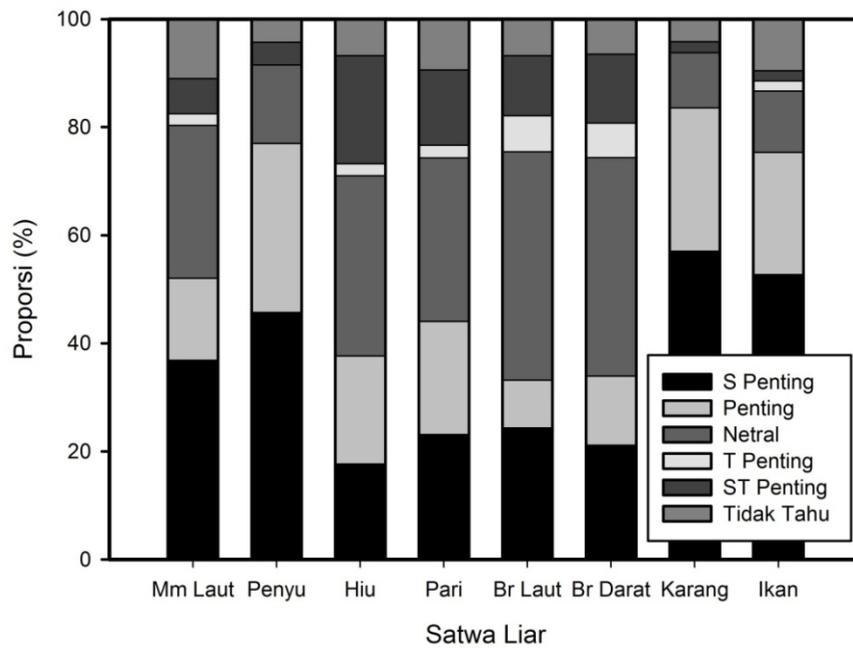
wisatawan menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pengalaman snorkeling atau selam, dan 76% wisatawan menyatakan setuju dan sangat setuju menikmati pengalaman dengan satwa liar laut (Gambar 2).



Gambar 2. Pengalaman yang dinikmati wisatawan dalam kunjungannya ke Gili Trawangan. S=Sangat, T=Tidak, ST=Sangat Tidak.

Hasil ini menunjukkan bahwa wisata snorkeling dan selam, dimana wisatawan paling mungkin menikmati pengalaman dengan satwa liar laut, merupakan kegiatan utama wisatawan di Gili Trawangan. Kualitas pengalaman mereka dalam berwisata sangat tergantung pada kualitas pengalaman snorkeling dan selam scuba.

Dari 8 (delapan) kelompok satwa liar di GiliTrawangan yang ditanyakan, kelompok satwa liar penyu, karang dan ikan merupakan tiga kelompok satwa liar yang dianggap paling penting oleh wisatawan (Gambar 3), dengan proporsi jawaban penting dan sangat penting lebih 75%. Kelompok satwa liar mamalia laut juga dianggap penting, tetapi dengan proporsi yang lebih rendah (52%). Sebaliknya, lima kelompok satwa liar lainnya, yaitu mamalia laut, hiu, pari, burung laut dan burung darat, berurutan hanya dipilih oleh kurang dari 50% wisatawan.



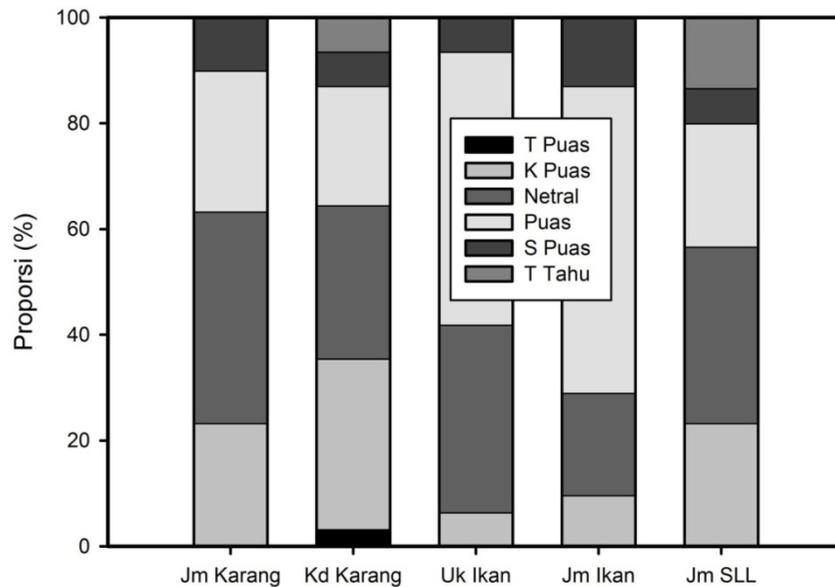
Gambar 3. Persepsi wisatawan tentang pentingnya satwa liar laut di dalam kegiatan wisata mereka. Mm=Mamalia, Br=Burung, S=Sangat, T=Tidak, ST=Sangat Tidak.

Kepuasan wisatawan terhadap kehadiran satwa liar karang ternyata rendah. Wisatawan yang menyatakan sangat puas dan puas terhadap jumlah atau kelimpahan karang adalah berurutan 10% dan 27% (Gambar 4). Proporsi tersebut di bawah proporsi wisatawan yang menyatakan kepuasan netral (antara puas dan tidak puas), yaitu 40%. Wisatawan yang menyatakan sangat puas dan puas terhadap kondisi kesehatan karang juga sedikit, secara berurutan hanya 6% dan 23%, sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 29%.

Kepuasan wisatawan terhadap keberadaan satwa liar ikan jauh lebih baik daripada kepuasan mereka terhadap satwa liar karang. Wisatawan yang menyatakan sangat puas dan puas terhadap ukuran ikan secara berurutan 6% dan 52%, sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 36%. Wisatawan yang menyatakan sangat puas dan puas terhadap kelimpahan ikan secara berurutan sebanyak 13% dan 58%, sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 6%.

Tingkat kepuasan wisatawan terhadap jumlah satwa liar lainnya rendah. Hanya 30% wisatawan yang menyatakan puas dan sangat puas, sedangkan 23% menyatakan kurang puas. Satwa liar lain di sini meliputi penyu, hiu, pari, burung, dan sebagainya.

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PARIWISATA HIJAU DAN PENGEMBANGAN EKONOMI
(GREEN TOURISM AND ECONOMIC DEVELOPMENT)



Gambar 4. Kepuasan wisatawan terhadap pengalaman wisata mereka dengan satwa liar laut. Jm=jumlah, Kd=Kondisi, Uk=Ukuran, SLL=Satwa Liar Lainnya, T=Tidak, K=Kurang, S=Sangat.

Hasil-hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gili Trawangan masih memiliki ikan-ikan yang banyak dan mampu memuaskan wisatawan. Sebaliknya Gili Trawangan tidak lagi memiliki karang yang cukup untuk kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan terhadap kehadiran satwa liar merupakan salah satu faktor penting bagi keberlanjutan pariwisata bahari yang dikembangkan di Gili Trawangan.

Kondisi terumbu karang di Gili Trawangan memang terus menurun sejak peristiwa (bencana) pemutihan karang di awal tahun 1998, sebagaimana juga yang terjadi secara massal di seluruh dunia. Walaupun penangkapan ikan dengan bom dan racun potassium dapat dihilangkan dari Gili indah, pemulihan komunitas karang berjalan sangat lambat. Pemulihan karang bahkan tidak dapat berlanjut karena peningkatan jumlah kapal wisata yang tidak terkendali. Sebagian besar kapal wisata tersebut berlabuh di kawasan terumbu karang, termasuk di kawasan snorkeling. Pembuatan pelampung tambatan kapal tidak banyak membantu karena badan kapal tetap menggerus karang di bawahnya pada saat pasut rendah. Kerusakan terumbu karang berlanjut karena pantai kehilangan pelindung alami dan terjadi erosi pantai, yang membawa pasir ke tempat dalam mengubur karang yang sedang dalam pemulihan.

Moscardo et al. (2004) mengkaji beberapa kasus kerusakan terumbu karang dari pariwisata. Kerusakan terumbu karang tersebut pada umumnya disebabkan oleh perilaku wisatawan yang tidak peduli sehingga mematahkan karang saat snorkeling atau menyelam

scuba. Di Gili Trawangan, terjadinya kerusakan terumbu karang oleh pariwisata mempunyai mekanisme yang berbeda. Di sebelah timur Gili Trawangan terdapat kawasan yang dikenal sebagai kawasan snorkeling, sejak tahun 1980-an. Pada awalnya kawasan snorkeling tersebut secara adat tidak boleh dijadikan tempat parkir kapal (*boat*). Tumbuhnya pariwisata snorkeling menyebabkan banyak kapal wisata dari luar Gili Trawangan yang membawa wisatawan langsung ke tempat snorkeling. Semakin banyaknya pelanggaran di kawasan snorkeling dan tidak dapat dihentikan oleh penduduk lokal menyebabkan mereka bersikap apatis dan membiarkan hal itu terjadi. Pada tahun 2012, kawasan snorkeling secara tidak resmi sudah menjadi kawasan pelabuhan. Ketidakhadiran pemerintah untuk mempertahankan kawasan snorkeling menambah kemudahan perubahan lokasi tersebut menjadi pelabuhan.

Berbeda dengan karang, ikan-ikan terumbu karang mendapat perlindungan yang baik dari masyarakat pariwisata. Sejak tahun 2003, penangkapan ikan tidak lagi diperbolehkan di perairan Gili Trawangan. Gili Eco Trust (GET), sebuah lembaga yang dibentuk pengusaha Gili Trawangan, menyediakan uang kompensasi kepada nelayan. Adanya perlindungan terhadap ikan, membuat ikan-ikan terumbu mempunyai kelimpahan yang lebih tinggi dibandingkan di terumbu karang di pulau lain. Wisatawan eko (*ecotourist*) biasanya mempunyai kontribusi yang lebih tinggi daripada wisatawan biasa, tetapi hanya di dalam negaranya sendiri (Hvenegaard and Dearden 1998). Pengalaman di Gili Trawangan menunjukkan bahwa wisatawan eko juga dapat memberikan kontribusi yang besar kepada daerah tujuan wisata jika dapat dikelola dengan baik (Graci 2013).

Rendahnya kepuasan wisatawan terhadap kehadiran karang juga sudah lama disadari oleh pengusaha wisata selam di Gili Trawangan. Dengan menggunakan teknologi 'biorock' mereka mencoba untuk memperbanyak kelimpahan karang. Bentuk struktur biorock yang mudah disesuaikan dengan kebutuhan membuat 'biorock' merupakan pilihan yang rasional bagi pengusaha selam, untuk menambah atraksi satwa liar karang. Perlu disadari bahwa harga per satuan luas penggunaan biorock sangat mahal. Pilihan terhadap alternatif lain sudah seharusnya mendapatkan perhatian.

Di sektor lingkungan hidup, Gili Trawangan juga menghadapi masalah erosi dan pengkayaan nutrien. Erosi pantai telah memperparah rendahnya laju pemulihan karang. Struktur beton 'Reef-ball' dapat menjadi alternatif yang menarik untuk mengurangi erosi sekaligus untuk menambah atraksi wisata satwa liar karang dan ikan (Bachtiar and Prayogo

2012). Pengkayaan nutrisi akibat eksploitasi lebih (*over-exploited*) juga mempersulit pemulihan karang, karena dalam kondisi eutrofikasi pertumbuhan makroalga mengalahkan karang dalam kompetisi ruang. Solusi untuk masalah ini membutuhkan pendekatan yang lebih terpadu antara masyarakat, pengusaha, Pemerintah Kabupaten Lombok Utara (KLU) dan Badan Konervasi Kawasan Perairan Nasional (BKKPN). Sejarah telah membuktikan bahwa masyarakat Gili Trawangan sudah terbukti mampu bekerjasama dengan pengusaha untuk menyelesaikan persoalan lingkungan (McCabe 2011, Graci 2013). Masuknya pemerintah KLU dan BKKPN di dalam kemitraan pengelolaan pariwisata akan menjadikan kawasan Desa Gili Indah menjadi kawasan pariwisata yang berkelanjutan. Koordinasi dan keterpaduan memang hal yang sulit dilakukan, tetapi itu bukan hal yang mustahil dikerjakan.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kehadiran satwa liar merupakan komponen penting dari pariwisata Gili Trawangan. Tiga satwa liar yang paling penting di dalam pariwisata adalah karang, ikan dan penyu. Kepuasan wisatawan terhadap satwa liar Gili Trawangan bervariasi. Sebagian besar wisatawan Gili Trawangan menyatakan puas dengan kehadiran satwa liar kelompok ikan, tetapi hanya sebagian kecil yang menyatakan puas dengan kehadiran satwa liar kelompok karang dan satwa lainnya.

Pariwisata Gili Trawangan telah berpengalaman dalam pengelolaan sumberdaya pesisir secara kolaboratif, antara masyarakat dan pengusaha. Pengelolaan kolaboratif ini perlu diperluas ke dalam pengelolaan pariwisata, yang melibatkan pemerintah daerah dan pusat. Peran pemerintah (KLU dan BKKPN) sebagai pengambil kebijakan di dalam pengelolaan kolaboratif seharusnya lebih besar. Pengembangan pariwisata Gili Trawangan membutuhkan otoritas legal formal yang berorientasi lingkungan karena sudah lama menyimpang dari jalur pemanfaatan keberlanjutan.

Daftar Pustaka

- Bachtiar, I. and W. Prayogo, (2010), Coral recruitment on Reef Ball™ modules at the Benete Bay, Sumbawa Island, Indonesia. *Journal of Coastal Development* 13(2), 119-125
- Bottema, M.J.M. and S.R. Bush, (2012), The durability of private sector-led marine conservation: A case study of two entrepreneurial marine protected areas in Indonesia. *Ocean & Coastal Management* 61, 38–48

Davis, D., S. Banks, A. Birtles, P. Valentine, M. Cuthill, (1977), Whale sharks in Ningaloo Marine Park: managing tourism in an Australian marine protected area. *Tourism Management* 18(5), 259–271

Dodds, R., S.R. Graci, M. Holmes, (2010), Does the tourist care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism* 18(2), 207-222

Graci, S., (2013), Collaboration and partnership development for sustainable tourism. *Tourism Geographies* 15(1), 25-42

Hampton, M.P. and J. Jeyacheya, (2013), *Bio-rock and roll? Dive Tourism and Island Communities: the case of Gili Trawangan, Indonesia. Second IGU Conference on Coastal, Island and Tropical Tourism, Kota Kinabalu, Malaysia.*

Higginbottom, K., (2004), Wildlife tourism: an introduction. In: *Wildlife Tourism: Impacts, Management and Planning*, K. Higginbottom, Ed., Gold Coast, Queensland: CRC for Sustainable Tourism. Pp. 1-14.

Higham, J.E.S., (1998), Tourists and albatrosses: the dynamics of tourism at the Northern Royal Albatross Colony, Taiaroa Head, New Zealand. *Tourism Management* 19(6), 521–531

Hvenegaard, G.T. and P. Dearden, (1998), Ecotourism versus tourism in a Thai national park. *Annals of Tourism Research* 25(3), 700–720

McCabe, A.A., (2011), An Examination of an Opportunity for Collaboration Among Stakeholders to Promote Conservation in Sea Turtle Tourism in Gilli Trawangan, Indonesia. *Theses for Master of Applied Science*. Ryerson University. Paper 1341.

McElroy, J.L., (2006), Small island tourist economies across the life cycle. *Asia Pacific Viewpoint*, 47: 61–77.

Moscardo, G., B. Woods, R. Saltzer, (2004), The role of interpretation on wildlife tourism. In. *Wildlife Tourism: Impacts, Management and Planning*, K. Higginbottom, Ed. Gold Coast, Queensland: CRC for Sustainable Tourism. pp. 231-251.

Pardede, S.T., E. Muttaqin, K.M. Hasbi, Muhidin, (2012), *Laporan Teknis: Survei Ekologi Terumbu Karang Di Taman Wisata Perairan Gili Ayer, Meno, dan Trawangan 2012*. Bogor: Wildlife Conservation Society–Indonesia Program

Suharsono, M. Adrim, Soeroyo, T.H. Yosephine, A. Budiyanto, D. Irawan, B. Arwono, T. Sasbianto, (1995), *Wisata Bahari Pulau Lombok*. Jakarta: LIPI

Twining-Ward, L., and R. Butler, (2002), Implementing STD on a small island: Development and use of Sustainable Tourism Development indicators in Samoa. *Journal of Sustainable Tourism* 10(5), 363-387

Western, D. and K. Lindberg, (1993), Defining ecotourism, In: *Ecotourism: a guide for planners and managers*. K. Lindberg and D.E. Hawkins, Eds., pp. 7-11

**LAPORAN PENGELOLAAN PARIWISATA CANDI BOROBUDUR MELALUI
DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION (DMO)**

Prof. Dr. M.Yuwana Marjuka¹, Vita,ST., MM², Sylvia Fettry, SE., SH., MSi³
Fakultas Ekonomi - Universitas Katolik Parahyangan, Bandung
email: angelinne_vita76@hotmail.com²

Abstract

Tourism destination Management based on local values and communities is a strategic alternative to organize democratic and market-oriented tourism. Cluster heritage destination such as Borobudur temple meets the criteria at DMO model management. DMO is defined as a structural and and synergic tourism manangement that involves the functions of coordinating, plaaning, implementing and controlling systematically and innovatively.

DMO execution can be reached through network, information and technology that are supported by society's, industrialist's, academic's and government's involvement who have same goals and interests to increase the quality of destination management, tourists' number, duration, tourists spending, and benefit for local communities.

This research uses observation method that was done in May – August 2012. It is aimed at starting and developing a correct tourism destination management. The result is a description of development DMO activities, objectives and evaluation of activities.

Keywords: destination management (DMO), local community

1. Pendahuluan

Candi Borobudur merupakan sebuah candi yang terletak di daerah [Borobudur](#), [Magelang](#), [Jawa Tengah](#), [Indonesia](#). Lokasi candi adalah kurang lebih 100 [km](#) di sebelah barat daya [Semarang](#), 86 km di sebelah barat [Surakarta](#), dan 40 km di sebelah barat laut [Yogyakarta](#). Candi Borobudur dibangun oleh Raja Samaratungga, salah satu raja kerajaan Mataram Kuno, keturunan Wangsa Syailendra. Berdasarkan prasasti Kayumwungan, diketahui bahwa Borobudur adalah sebuah tempat ibadah yang selesai dibangun 26 Mei 824. Nama Borobudur sendiri menurut beberapa orang berarti sebuah gunung yang berteras-teras (*budhara*), sementara beberapa yang lain mengatakan Borobudur berarti biara yang terletak di tempat tinggi. Candi ini dibangun sebagai tempat suci untuk memuliakan [Budha](#) sekaligus berfungsi sebagai tempat [ziarah](#) untuk menuntun umat manusia beralih dari alam nafsu duniawi menuju pencerahan dan kebijaksanaan sesuai ajaran Budha.

Candi Borobudur terdiri atas enam teras berbentuk bujur sangkar yang di atasnya terdapat tiga pelataran melingkar, pada dindingnya dihiasi dengan 2.672 panel [relief](#) dan aslinya terdapat 504 [arca Buddha](#). Stupa utama terbesar terletak di tengah sekaligus memahkotai bangunan ini, dikelilingi oleh tiga barisan melingkar 72 stupa berlubang yang didalamnya terdapat arca buddha tengah duduk bersila dalam posisi teratai sempurna dengan [mudra](#) (sikap tangan) *Dharmachakra mudra* (memutar roda dharma). Bangunan Borobudur berbentuk punden berundak terdiri dari 10 tingkat. Tingginya 42 meter sebelum direnovasi dan 34,5 meter setelah direnovasi karena tingkat paling bawah digunakan sebagai penahan. Enam tingkat paling bawah berbentuk bujur sangkar dan tiga tingkat di atasnya berbentuk lingkaran dan satu tingkat tertinggi yang berupa stupa Budha yang menghadap ke arah barat. Setiap tingkatan melambangkan tahapan kehidupan manusia. Sesuai mazhab Budha Mahayana, setiap orang yang ingin mencapai tingkat sebagai Budha mesti melalui setiap tingkatan kehidupan tersebut. Bagian dasar Borobudur, disebut *Kamadhatu*, melambangkan manusia yang masih terikat nafsu. Empat tingkat di atasnya disebut Rupadhatu melambangkan manusia yang telah dapat membebaskan diri dari nafsu namun masih terikat rupa dan bentuk. Pada tingkat tersebut, patung Budha diletakkan terbuka. Sementara, tiga tingkat di atasnya dimana Budha diletakkan di dalam stupa yang berlubang-lubang disebut *Arupadhatu*, melambangkan manusia yang telah terbebas dari nafsu, rupa, dan bentuk. Bagian paling atas yang disebut *Arupa* melambangkan nirwana, tempat Budha bersemayam. Sedangkan pada reliefnya Borobudur bercerita tentang kisah legenda Ramayana.

Sejak masuk ke dalam daftar warisan dunia pada tahun 1991, banyak wisatawan baik domestic maupun internasional menjadikan Borobudur sebagai tujuan wisata, rata-rata kedatangan setiap hari mencapai lebih dari 5000 wisatawan. Pada hari raya Waisak jumlah wisatawan terutama yang beragama Budha akan meningkat secara signifikan. Keanekaragaman sumberdaya pariwisata dikawasan sekitar Borobudur sebenarnya bukan hanya candi semata, tetapi juga bentang alam dan budaya. Potensi ini memberikan peluang untuk aktifitas geowisata, jelajah wisata alam, bersepeda, wisata religi, Kawasan Borobudur terbagi menjadi tiga zona, yaitu:

- Zona 1: Bangunan fisik Candi Borobudur yang berada di atas bukit dengan pemandangan yang menawan. Zona ini dikelola oleh Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala (BP3)

- Zona 2: Area di sekeliling Zono 1 yang memiliki banyak fasilitas pendukung seperti: Museum Kapal samudraraksa, Gardu Pandang Bukit Dagi, dan Museum arkeologi Karmawibangga yang berfungsi sebagai obyek perhentian sementara sehingga para wisatawan tidak mengunjungi Candi Borobudur secara bersamaan. Zona ini dikelola oleh PT Taman Wisata candi Borobudur
- Zona 3: Wilayah yang dapat digunakan untuk memberdayakan masyarakat sekitar sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup mereka menjadi lebih baik. Zona ini dikelola secara bersamaan oleh Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Tengah dan Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang.

Melihat banyaknya pihak yang terlibat dalam bisnis pariwisata Borobudur perlu dilakukan pertemuan antar pemangku kepentingan sehingga untuk memperkirakan potensi dan masalah dalam pengembangan pariwisata Borobudur. Kemudian dilakukan sosialisasi tentang tata kelola destinasi atau *Destination Management Organisation (DMO)* yang tepat, serta pembentukan *Local Working Group* yang merupakan representasi dari komunitas lokal yang akan sehingga dapat menyeimbangkan semua keinginan dari para pemangku kepentingan yang terlibat dalam pariwisata Borobudur.

1.1. Identifikasi Masalah

- Bagaimana membentuk *local working group* untuk pengelolaan kawasan Borobudur?
- Bagaimana menggalang kesepakatan dan komitmen bersama dari pemangku kepentingan utama yang berperan dalam pengelolaan pariwisata Borobudur?

1.2. Tujuan atau Target dari Penelitian

- Pembentukan *local working group* untuk pengelolaan kawasan Borobudur
- Penggalangan Kesepakatan dan Komitmen bersama pemangku kepentingan utama yang berperan dalam pengelolalan pariwisata Borobudur.

2. Tinjauan pustaka

Di dalam UURI No 10 tahun 2009 tetntang kepariwisataan pada pasal 1 diberikan pengertian bahwa:

- Wisata dalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh orang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau

mempelajari keunikan daya tarik wisata, yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

- Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
- Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.
- Kepariwisataaan merupakan seluruh kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidisiplin dan multidimensi yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara serta interaksi antara wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

Tujuan merupakan area geografis yang dipilih sebagai tempat daerah tujuan wisata (DTW) oleh para wisatawan. DTW merupakan suatu unit analisis penting yang sulit untuk didefinisikan, di sini dampak pariwisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat. Pengelolaan DTW juga dapat dipertimbangkan sebagai kumpulan dari para pemangku kepentingan yang saling terkait satu dengan lainnya. Interaksi antar mereka sangat kompleks, dinamis dan tergantung pada kondisi eksternal lingkungan.

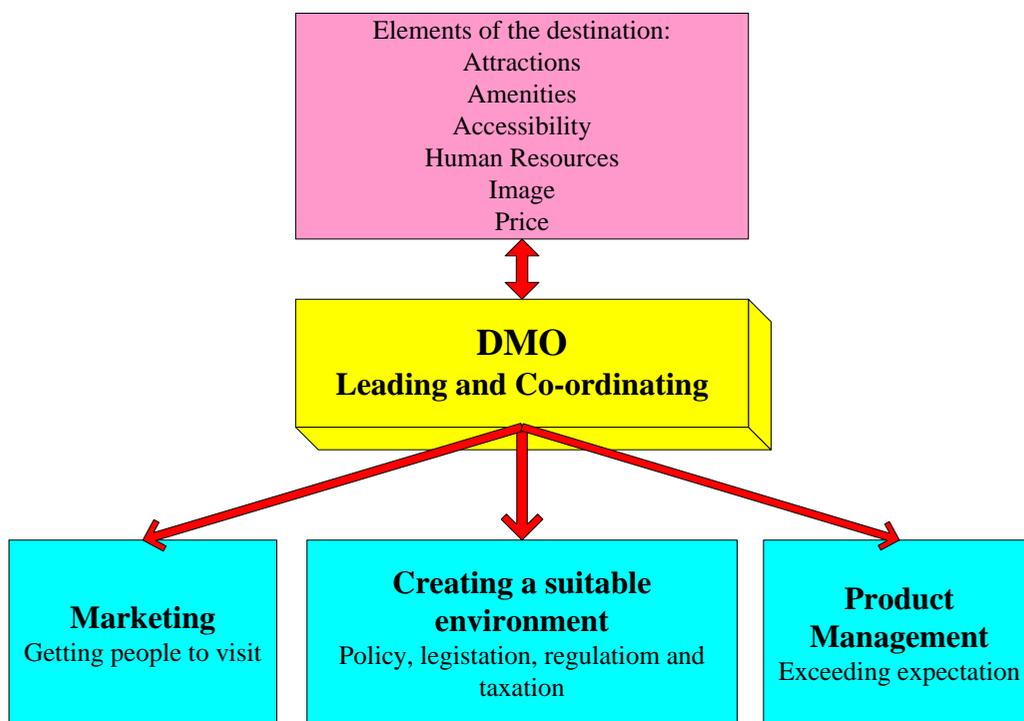
Manajemen tujuan wisata merupakan suatu manajemen koordinasi dari keseluruhan elemen yang membentuk suatu tujuan, sehingga memerlukan pendekatan strategis untuk menghubungkan entitas yang terpisah-pisah, supaya dapat membuat suatu pengelolaan yang lebih baik. Pengelolaan bersama akan menghilangkan duplikasi dari usaha untuk promosi, pelayanan pendatang, dan dukungan bisnis. Bahkan dapat digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan manajemen yang belum terjawab sebelumnya. Premis dasar dari suatu pengelolaan tujuan wisata adalah melalui perencanaan yang kooperatif dan aktivitas yang terorganisir akan memunculkan efektifitas dan sinergi dari kerjasama yang dapat meningkatkan keuntungan atau manfaat bagi setiap pemangku kepentingan.

Destination Management Organization didefinisikan sebagai tata kelola destinasi pariwisata yang terstruktur dan sinergis yang mencakup fungsi koordinasi, perencanaan, implementasi dan pengendalian secara inovatif dan sistematis. Pelaksanaan DMO yang benar dapat dicapai melalui pemanfaatan jejaring, informasi dan teknologi yang dipadukan dengan peran serta masyarakat, pelaku industri, akademisi dan pemerintah, yang memiliki tujuan dan kepentingan bersama dalam rangka meningkatkan kualitas pengelolaan tujuan

wisata, volume kunjungan wisata, lama tinggal wisatawan, besaran pengeluaran wisatawan dan manfaat bagi komunitas lokal. Melalui **Tabel 1** dapat diketahui fungsi dari DMO

Untuk melibatkan peran serta komunitas lokal dalam pelaksanaan DMO dapat dibentuk suatu local working group (LWG) yang merupakan kumpulan dari individu atau kelompok yang bekerjasama untuk melaksanakan tujuan yang telah disepakati bersama. Dalam konteks bisnis LWG meliputi sekumpulan orang dari divisi atau perusahaan yang berbeda yang berkolaborasi pada suatu proyek yang membutuhkan keahlian dari masing-masing peserta

Tabel 1. Destination Management Organization (DMO)



Sumber: WTO, a practical guide

3. Metoda Penelitian

Penelitian adalah suatu kegiatan ilmiah sehingga dalam pelaksanaannya harus berdasarkan metodologi yang jelas dan sistematis. Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan suatu laporan bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Obyek yang akan diteliti pada pembuatan laporan ini ada dua, yaitu: Candi Borobudur dan Kawasan Borobudur, serta para pemangku kepentingan utama yang berperan dalam

pariwisata Borobudur. Teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu teknik observasi dan pendekatan komunikasi. Penelitian akan dilakukan selama empat bulan dari Mei 2012 sampai Agustus 2012.

Teknik observasi merupakan teknik atau pendekatan untuk memperoleh data primer dengan cara mengamati langsung obyek datanya. Sedangkan Pendekatan observasi tidak berinteraksi langsung dengan obyek datanya, tetapi hanya mengobservasi saja, maka pendekatan ini cocok untuk mengamati suatu proses, kondisi dan kejadian-kejadian atau perilaku manusia. Sedangkan pendekatan komunikasi merupakan pendekatan yang berhubungan langsung dengan sumber data dan terjadi proses komunikasi untuk memperoleh data primer. Teknik yang sering digunakan untuk pendekatan komunikasi adalah teknik wawancara dan teknik survei.

4. Hasil Penelitian

Setelah membuat suatu rencana kerja tentang pembentukan LWG dan Penggalangan Kesepakatan dan Komitmen bersama, maka diperoleh hasil sebagai berikut. Beberapa aktivitas yang dilakukan untuk pembentukan LWG yaitu ;

1. Konsolidasi masyarakat

Kegiatan penting yang dibahas dalam kegiatan konsolidasi masyarakat adalah mengkomunikasikan rencana kerja DMO Borobudur tahun 2012 kepada masyarakat Kecamatan Borobudur. Pada sosialisasi rencana kerja dibahas tentang target yang ingin dicapai DMO Borobudur. Identifikasi terhadap target yang akan dicapai DMO Borobudur dilakukan dengan mengidentifikasi harapan masing-masing perwakilan kelompok masyarakat tentang Borobudur di masa yang akan datang. Proses identifikasi dilakukan dengan meminta peserta menuliskan harapannya di selembar kertas. Harapan-harapan tersebut kemudian dikelompokkan dan menghasilkan tiga kelompok harapan masyarakat, yaitu:

- Terlibat langsung dalam penyusunan rencana pengembangan dan pengelolaan Candi Borobudur.
- Menjadi aktor utama dalam pengelolaan terpadu pariwisata Kawasan Borobudur (kawasan candi dan desa-desa di sekitarnya).
- Mendapatkan manfaat langsung dan nyata dari Candi Borobudur.

Dari hasil identifikasi tersebut, masyarakat menyepakati dua hal, yaitu:

- Pembentukan Local Working Group (LWG) sebagai lembaga yang menginisiasi pembentukan dan pengembangan DMO di Borobudur.
- Perlu disusun suatu rencana pengelolaan terpadu untuk kepariwisataan Kawasan Borobudur.

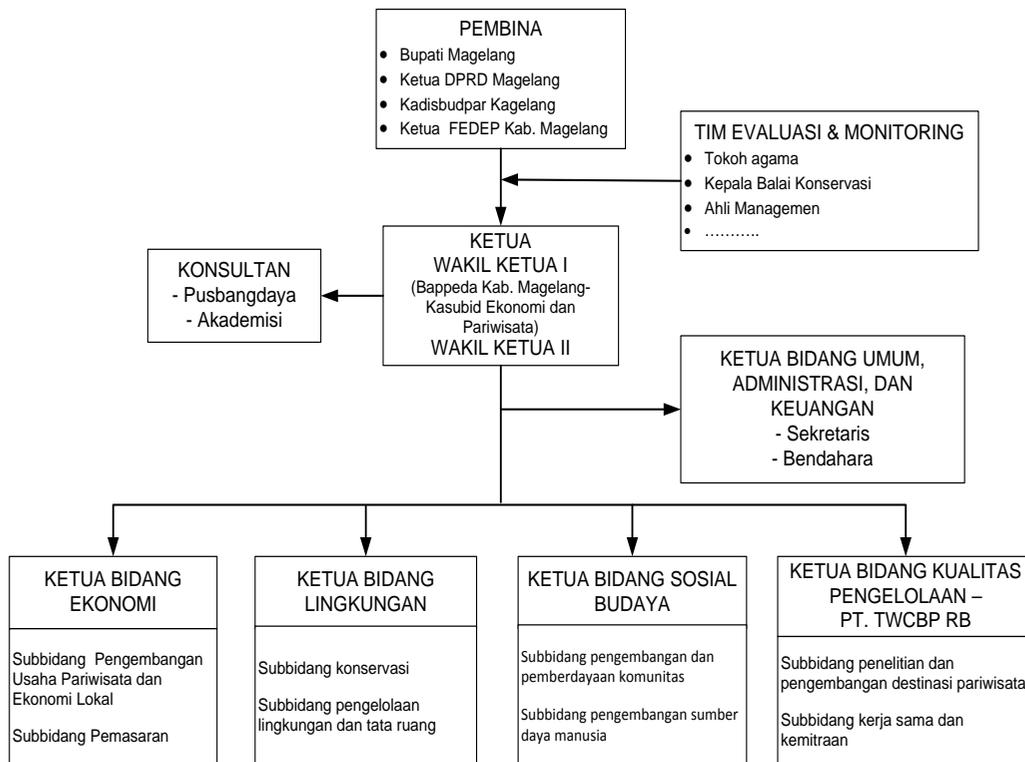
2. Pemilihan Anggota Local Working Group

Seluruh perwakilan kelompok masyarakat yang hadir pada pertemuan konsolidasi masyarakat menyepakati bahwa pembentukan LWG DMO Borobudur akan dilakukan dengan memanfaatkan lembaga yang sudah ada, yaitu Forum Rembug Klaster Pariwisata yang dibentuk oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jawa Tengah dalam rangka program pengembangan usaha kecil dan menengah melalui Sistem Inovasi Daerah. Forum Rembug Klaster telah melaksanakan beberapa program yang dianggap berhasil, tetapi juga perlu perbaikan sistem dan peningkatan kinerja agar dapat melibatkan lebih banyak kelompok masyarakat dan memberikan manfaat lebih luas kepada mereka.

3. Pembentukan Struktur Organisasi dan Kelengkapannya

Berdasarkan identifikasi kebutuhan keorganisasian untuk mencapai target DMO, maka rumusan struktur organisasi DMO yang direvisi dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 2. Rumusan awal struktur organisasi DMO Borobudur



4. Pembahasan dan Penetapan Job description dan SOP dari LWG

Kegiatan konsolidasi dilakukan dengan meminta masukan kepada anggota LWG tentang struktur organisasi yang terbentuk. Berbagai masukan kemudian dikompromikan satu sama lain dan menghasilkan struktur organisasi yang dapat diterima oleh seluruh anggota LWG.

Diskusi kegiatan ini menyepakati bahwa prioritas program untuk LWG tahun ini adalah pemenuhan kelengkapan keorganisasian, seperti penyusunan tugas dan tanggung jawab masing-masing elemen LWG (*job description*) dan mekanisme operasional (*Standar Operational Procedure*) dari LWG.

5. Sosialisasi Struktur Organisasi dan Rencana Kerja LWG

Kegiatan sosialisasi organisasi dan rencana kerja LWG Borobudur menghadirkan lima pembicara, yaitu:

- Prof. Yuwana Mardjuka, Koordinator DMO Cluster Pariwisata Budaya, menjelaskan tentang konsep *cultural heritage*.
- Yani Adriani, Fasilitator DMO Borobudur, menjelaskan tentang tahapan dan rencana kerja DMO Borobudur tahun 2012.
- Agus Suryono, Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi Jawa Tengah, menjelaskan tentang Konsep Klaster Ekonomi yang merupakan program yang membentuk Forum Rembug Klaster Pariwisata Borobudur.
- Aji Luhur, anggota LWG Borobudur, menjelaskan tentang proses pembentukan organisasi LWG.
- Kirno Prasajo, Ketua LWG Borobudur, menjelaskan tentang kegiatan Forum Rembug Klaster Pariwisata dan Rencana Kerja LWG Borobudur

6. Peningkatan kapasitas dan kemampuan anggota LWG

Kegiatan *Management Training DMO* untuk LWG diikuti oleh 12 anggota LWG, hanya dua anggota LWG yang tidak hadir, satu orang karena sakit, dan satu lagi karena kesibukan kegiatannya. Pemberian pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan pengetahuan dan ketrampilan masing-masing anggota.

Urutan aktivitas yang dilakukan untuk Penggalangan Kesepakatan dan Komitmen bersama adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi para pemangku kepentingan utama

Kegiatan yang pertama kali dilakukan untuk memperoleh kesepakatan hadala mengidentifikasi para pemangku kepentingan di kawasan Borobudur. Pemangku kepentingan yang terkait dengan DMO Borobudur adalah:

- PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko, Balai Konservasi Pelestarian Borobudur, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
- UNESCO
- Gubernur Provinsi Jawa Tengah
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah
- Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi Jawa Tengah
- Bupati Magelang
- Bappeda Kabupaten Magelang
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Magelang
- Dinas Perindustrian, Koperasi, dan Penanaman Modal Kabupaten Magelang
- Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Magelang
- Dinas Perhubungan Kabupaten Magelang
- Dinas Pertanian Kabupaten Magelang
- LWG Borobudur
- Perwakilan Umat Buddha Indonesia (WALUBI)

2. Sosialisasi dan penyelarasan program DMO dengan program-program pembangunan untuk kawasan Borobudur yang ada di Instansi Pemerintah kabupaten Magelang

Kegiatan sosialisasi lintas sektor diselenggarakan di Pondok Tingal, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan untuk menyelaraskan program DMO Borobudur tahun 2012 dengan program-program pembangunan sektoral yang sudah dan akan dilakukan pada tahun 2012. Penyelarasan program dilakukan untuk mengantisipasi terjadinya tumpang tindih pelaksanaan program dan mensinergikan program-program pembangunan yang akan dilaksanakan di Kawasan Borobudur agar dapat memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat.

Tabel 3. Target DMO dan Kebutuhan Dukungan Keorganisasian

No	Target DMO	Struktur Organisasi
1	TARGET EKONOMI (peningkatan usaha masyarakat, lapangan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan pemerintah desa/kecamatan, kepuasan pengunjung)	Bidang Pengembangan Usaha Pariwisata dan Ekonomi Lokal
2	TARGET LINGKUNGAN (daya dukung lingkungan terjaga, pengelolaan berwawasan lingkungan, sesuai peruntukan ruang)	<ul style="list-style-type: none"> • Bidang Konservasi (Lingkungan, Seni & Budaya) • Bidang Pengelolaan Lingkungan dan Tata Ruang
3	TARGET SOSIAL BUDAYA (mengurangi kesenjangan antarmasyarakat, meminimalisasi konflik horizontal/vertikal, terjaganya kekayaan budaya, pengembangan masyarakat lokal)	Bidang Pengembangan dan Pemberdayaan Komunitas
4	TARGET KUALITAS PENGELOLAAN (terwujudnya tata kelola destinasi yang baik, pengelolaan keuangan yang akuntabel, keseimbangan manfaat ekonomi, estetis, dan etis, peningkatan kemampuan berwirausaha, proteksi dan manajemen resiko)	<ul style="list-style-type: none"> • Bidang Penelitian dan Pengembangan Destinasi Pariwisata • Bidang Administrasi dan Keuangan • Bidang Pemasaran

3. Identifikasi program-program yang sudah ada di cakupan wilayah DMO

Borobudur

Untuk mengidentifikasi program-program yang sudah dan sedang berjalan di desa-desa yang menjadi cakupan wilayah DMO Borobudur, diperlukan kehadiran, dukungan dan komitmen dari Bupati Magelang untuk mendapat dukungan dan komitmennya. Pertemuan dalam Rangka Sosialisasi DMO Borobudur dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Magelang dihadiri oleh:

1. Jajaran Pemerintah Kabupaten Magelang, yang diwakili oleh:

- Bupati Magelang, Ir. Singgih Sanyoto,
- Sekretaris Daerah Kabupaten Magelang, Drs. Utoyo,
- Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Magelang, Drs. Dian Setia Dharma,
- Bappeda Kabupaten Magelang,
- Dinas Perindustrian, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Magelang,
- Dinas Cipta Karya Kabupaten Magelang,

- Dinas Perhubungan Kabupaten Magelang,
- Dinas Bina Marga Kabupaten Magelang, dan
- Camat Borobudur, Iwan Sutiarmo

2. Tim DMO Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang diwakil oleh:

- Drs. Lokot Ahmad Enda, M.M, Direktur Perancangan Destinasi dan Investasi Pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Prof. Yuwana Mardjuka, Tenaga Ahli Pariwisata Budaya DMO.
- Erman Mardiansyah, Koordinator Cluster Budaya.
- Mega Indah Sri Purwanti, Penanggung Jawab Teknis DMO Borobudur.
- Yani Adriani, Fasilitator DMO Borobudur.
- Aji Luhur, Fasilitator Lokal DMO Borobudur.

Selain itu pertemuan ini juga dihadiri oleh 12 orang perwakilan dari LWG Borobudur. Tanggapan Bupati Magelang, Ir. Singgih Sanyoto mengenai dibentuknya DMO Borobudur sbb: pihaknya sangat mendukung pengembangan dan pembentukan DMO di Borobudur. Bupati Magelang menegaskan tiga hal penting, yaitu:

- a. Pengembangan dan pengelolaan Borobudur jangan hanya mementingkan aspek ekonomi saja karena Candi Borobudur merupakan aset budaya yang sangat tinggi sehingga kearifan lokal dan pelestarian benda cagar budaya ini harus menjadi prioritas utama;
- b. Pemangku kepentingan yang dilibatkan juga harus mencakup para tokoh budaya dan agama, khususnya agama Budha;
- c. Bupati akan berkoordinasi dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Magelang tentang kontribusi yang dapat diberikan kepada program DMO Borobudur ini.

4. Penandatanganan komitmen dan kesepakatan bersama

Dukungan dan komitmen dari Bupati Magelang sudah diperoleh, langkah berikutnya yang masih harus dilakukan adalah menetapkan sasaran dan target yang menjadi kesepakatan dan komitmen bersama seluruh pemangku kepentingan kepariwisataan Borobudur. Setelah sasaran dan target bersama ditetapkan, seluruh pemangku kepentingan menyatakan kesepakatan dan komitmennya dengan menandatangani nota kesepakatan bersama.

5. Kesimpulan

Seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilakukan untuk pembentukan LWG dan Penggalangan Kesepakatan dan Komitmen sebenarnya merupakan langkah awal dari pembentukan DMO kawasan Borobudur. Setelah ini akan dilakukan penyusunan *Tourism Management Plan* yang akan didasarkan pada:

- Identifikasi program-program yang sudah dan akan dilaksanakan oleh 10 (sepuluh) desa yang menjadi cakupan wilayah DMO Borobudur.
- Identifikasi potensi dan kebutuhan pengelolaan pariwisata di 10 (sepuluh) desa yang menjadi cakupan wilayah DMO Borobudur.
- Identifikasi kebutuhan peningkatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan/bimbingan teknis.

Setelah itu akan diselenggarakan pelatihan atau bimbingan teknis untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan masyarakat supaya sesuai dengan SDM yang diperlukan untuk melaksanakan program DMO

Daftar Pustaka

- Baggio, R., Scout, N., and Cooper, C., (2010) “ *Improving Tourism Destination Governance: A Complexity Science Approach*”, *Tourism Review*, Emerald, Vol.65, No.4, pp 51-60
- Bull. A., 1995, “ *The Economics of Travel and Tourism*”, Longman – 2nd ed., Australia
- Haywood, K.M. (1986), “ *Can the tourist-area life cycle can be made operational?*”, *Tourism Management* Vol.7 No.15, pp154-167
- Ismayanti, 2010, *Pengantar Pariwisata*, Gramedia Widiasarana Indonesia, Grasindo, Jakarta, Indonesia
- Jogiyanto, H.M., 2010, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE-edisi ke2, Yogyakarta, Indonesia
- Scott, N., Cooper, C., Baggio, R., (2008a), “ *Destination Network: four Australian cases*”, *Annals of tourism Research* Vol. 35, No.1, pp169-188
- Soeroso, A., 2010, ‘ *Polikotomi Pilihan Pengembangan Ekowisata kawasan Borobudur*’, *Kinerja*, Vol.14, No.2, hal. 196-211
- Wagenseil, U., 2010, “ *What is Destination Management Organization?*”, *Teaching Modul of Institute of Tourism*, Lucerne University of Applied Sciences and Arts

www.businessdictionary.com

INVESTASI HIJAU UNTUK PARIWISATA HIJAU

S.H. Dilaga¹⁾, Santi Nururly²⁾

Fakultas Peternakan, Universitas Mataram¹⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Mataram²⁾

Email:shdilaga@gmail.com¹⁾, srulymtr2013@gmail.com²⁾

Abstract

Absolutely implemented green investments by all stakeholders to maintain a balance between utilization and conservation of natural resources. If the balance of the ecosystem is the case, then the survival and well-being - the green economy - can be achieved through green tourism.

Keywords: Green Investment, Green Invenstment, Green Economy, Green Tourism, Ecosystem.

Latar Belakang

Keunggulan ekonomi dan potensi strategis Provinsi Nusa Tenggara Barat, Bali, dan Nusa Tenggara Timur adalah *pariwisata dan pangan*. Ketiga provinsi tersebut dikelompokkan pada koridor V sebagai pintu gerbang pariwisata dan penopang ketahanan pangan nasional. Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) 2009-2013 mengimplementasikannya dalam program unggulan Visit Lombok Sumbawa untuk bidang pariwisata dan agribisnis PIJAR (sapi, jagung, dan rumput laut) untuk bidang pangan (Munir, 2010, Dilaga, 2013). Selanjutnya khusus bidang pariwisata, Tambora Menyapa Dunia dijadikan sebagai ikon yang puncaknya pada April 2015 untuk mengenang dua abad meletus Gunung Tambora di Pulau Sumbawa. Letusan tersebut telah menyebabkan ratusan ribu jiwa meninggal dunia baik langsung maupun tak langsung, Kaisar Napoleon Bonaparte tertangkap, dan yang paling menghebohkan adalah menyebabkan perubahan iklim di daratan Eropa (Dinas Pertambangan dan Energi Provinsi NTB, 2011).

Bagaimana memajukan pariwisata NTB saat ini? Semua pemangku kepentingan perlu menggali potensi wisata yang unik agar beda dengan kedua provinsi tetangga dalam koridor V, sehingga wisatawan senang datang dan mau berdiam lebih lama di NTB. Untuk menjawab pertanyaan itulah, kami memberikan gagasan Investasi Hijau untuk Pariwisata Hijau.

Dasar Pemikiran

Suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) tidak hanya mengandalkan jumlah wisatawan yang datang, namun lama tinggal wisatawan itulah yang terpenting. Semakin lama mereka tinggal tentu semakin banyak uang dibelanjakan (Dilaga, 2013). Setiap tahun Bali mengalami kelebihan jumlah kunjungan wisatawan sekitar 250 ribu orang, belum termasuk migrasi pekerja dari luar Bali, menyebabkan pemerintah daerah mulai kewalahan mengatasi, karena sudah berdampak kepada kemacetan lalu lintas di beberapa tempat dan yang paling merepotkan adalah banyak dihasilkan sampah. Kalau macet dan sampah tidak segera dicarikan jalan keluar, akan muncul dampak ikutan lain seperti polusi udara, suhu udara meningkat, penyakit, dan lain sebagainya, sehingga suatu saat kelak tentu akan berakibat kepada menurunnya hasrat orang untuk berkunjung ke suatu DTW.

Di pihak lain, wisatawan akan betah berlama-lama menetap di suatu DTW apabila keadaan lingkungan nyaman (Dilaga, 2012). Hal ini dapat dicapai dengan melakukan **investasi hijau**, yang pelakunya tidak mesti investor kelas kakap, namun dapat dilakukan oleh semua orang, masyarakat, swasta, maupun pemerintah. Tegasnya, oleh kita semua! **Investasi hijau** dimaksudkan untuk mencegah kerusakan lingkungan dan perubahan iklim melalui penanaman, konservasi, serta pemanfaatan lingkungan hidup untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan yang berkelanjutan, disertai penguasaan dan pengelolaan resiko bencana untuk mengantisipasi perubahan iklim.

Pembahasan

Pencemaran udara di kota-kota besar sudah terasa dampaknya. Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah kendaraan bermotor berbahan bakar bensin maupun solar di seluruh Indonesia sedemikian pesat. Alat transportasi bergerak tersebut mengeluarkan asap atau gas buang yang membahayakan kesehatan. Kementerian Lingkungan Hidup (2013) menginformasikan berbagai dampak emisi gas buang dimaksud seperti: 1) Karbon Monoksida (CO) mengurangi jumlah oksigen dalam darah dan dapat menimbulkan kematian, 2) Timbal (Pb) mengakibatkan tekanan darah tinggi, mengganggu fungsi ginjal dan reproduksi pria, menurunkan tingkat kecerdasan dan mental anak, 3) Oksida Nitrogen (NOx) mengakibatkan sistem pertahanan paru menjadi lemah, asthma, infeksi saluran nafas, 4) Hidrokarbon (HC) berdampak kepada terjadinya iritasi mata, batuk, mengantuk, kulit bercak, dan perubahan kode genetik, 5) Sulfur Oksida (SOx) menimbulkan efek iritasi

saluran pernapasan, dan 6) Partikulat (PM₁₀) masuk ke sistem pernapasan sampai ke paru-paru dan diduga bersifat karsinogen. Hasil kajian dari Kementerian Lingkungan Hidup di beberapa kota besar Indonesia, biaya kesehatan akibat pencemaran udara dari sektor transportasi di tahun 2010 mencapai Rp 38 triliun.

Pencemaran udara dapat menyerang siapapun, karena kita menghirup udara yang sama! Udara yang mengandung berbagai zat pencemar yang berasal dari pembakaran mesin kendaraan bermotor. Kegiatan Program Langit Biru perlu kita dukung karena merupakan program aksi pengendalian pencemaran udara melalui implementasi kegiatan secara terpadu. Sejak tahun 2007 Kementerian Lingkungan Hidup telah melaksanakan kegiatan Evaluasi Kualitas Udara Perkotaan (EKUP) yang bertujuan untuk mendorong peningkatan kualitas udara perkotaan dari pencemaran udara yang bersumber dari kendaraan bermotor melalui penerapan transportasi berkelanjutan, sekaligus mencari upaya inovatif untuk program penurunan konsumsi bahan bakar minyak, dan mengurangi emisi gas rumah kaca yang merupakan penyebab terjadinya perubahan iklim dari sektor transportasi.

Saat ini di Indonesia, tuntutan mobilitas yang tinggi untuk mengimbangi percepatan pertumbuhan ekonomi mendorong meningkatnya jumlah kendaraan bermotor mencapai angka 10%. Untuk kategori kota sedang dan kota kecil, Mataram NTB menempati urutan ketiga setelah Serang dan Manokwari dengan nilai Langit Biru tertinggi (Kementerian Lingkungan Hidup, 2012). Agar predikat ini terus dapat kita capai, hendaklah semua kita peduli kepada bagaimana mengurangi pencemaran udara dengan melakukan **investasi hijau** yaitu setiap pemilik kendaraan bermotor memeriksa dan merawat secara rutin ke bengkel supaya emisi kendaraan rendah dan kinerja mesin optimal, gunakan kendaraan bermotor seperlunya, kurangi perilaku mengemudi dengan putaran mesin tinggi, periksa tekanan ban dan lakukan spooring. Pelaksanaan EKUP tahun 2013 diintegrasikan ke dalam Program Adipura untuk kriteria pencemaran udara dengan bobot nilai 15%. Penilaian dilakukan terhadap aspek fisik dan non fisik, yakni memacu semua kota di Indonesia supaya menerapkan transportasi yang berwawasan lingkungan.

Dampak dari jumlah wisatawan yang terlalu banyak datang ke suatu DTW adalah selain menyebabkan kemacetan lalu lintas dan polusi asal emisi gas buang alat transportasi yang digunakan, juga menghasilkan banyak sampah. Airi Kaneko (2013) memberi contoh untuk Kota Mataram saja dengan pertumbuhan penduduk 6% pertahun, menghasilkan

peningkatan produksi sampah 15 ton perhari dari sebelumnya 150 ton perhari pada tahun 2012. Sampah sebanyak 165 ton setiap hari pada 2013 itu hanya mampu terangkut ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Kebon Kongok Lombok Barat 71% saja, sedangkan 29% sisanya tidak bisa terangkut karena kendala fasilitas dan tenaga kerja. Dari 41 ton sampah sisa setiap hari itu, berapa jumlah sampah organik, sampah anorganik, dan sampah yang bernilai daur ulang tidak diketahui. Padahal diperkirakan pada tahun 2018 TPA Kebon Kongok sudah penuh, tidak mampu menampung sampah. Kiranya dari sekarang kita mulai melaksanakan **investasi hijau** dengan cara membiasakan diri untuk tidak membakar sampah, tidak membuang sampah sembarangan, memilah sampah sebelum dibuang di tempat sampah. Penerapan pengelolaan sampah pola 3R (*reduce, reuse, dan recycling*) mutlak perlu dilaksanakan. Saat ini sudah banyak disediakan tempat pembuangan sampah pola 3R, baik di sekolah, kampus, DTW, terminal, pelabuhan, bandara, pasar, rumah sakit, tempat ibadah, dan fasilitas umum lain.

Isu kerusakan lingkungan dan perubahan iklim semakin hari menjadi isu yang sangat penting untuk ditangani. Persoalan lingkungan tidak semakin membaik, penanganan perbaikan belum sebanding dengan peningkatan persoalan lingkungan. Kondisi diperparah oleh fenomena perubahan iklim. Jangan-jangan ini merupakan “kutukan sumberdaya alam” kepada kita yang tidak pandai dan tidak bijak mengelolanya. Dalam rangka menurunkan emisi Gas Rumah Kaca (e-GRK), Indonesia secara sukarela menetapkan target nasional dalam penurunan e-GRK sebesar 26% dari *bussiness as usual* tahun 2020. Ini tentu akan berkontribusi terhadap penurunan e-GRK secara global. Berbagai langkah nyata untuk keberhasilan pencapaian penurunan tersebut telah dilaksanakan, baik melalui program dan kegiatan pemerintah, swasta dan masyarakat, seperti program Menuju Indonesia Hijau (MIH), Taman Keanekaragaman Hayati (Taman Kehati), Rencana Adaptasi Nasional Perubahan Iklim, dan Program Kampung Iklim (PROKLIM) merupakan langkah nyata upaya mitigasi dan adaptasi perubahan iklim di tingkat lokal. Pada peringatan Hari Lingkungan Hidup Sedunia 5 Juni 2006 yang lalu, Presiden Susilo Bambang Yudoyono mencanangkan Program MIH, untuk merespon kondisi kualitas lingkungan di Indonesia yang cenderung semakin memburuk, seperti deforestasi mencapai satu juta hektar per tahun, mengakibatkan terjadi perubahan iklim, bencana lingkungan, dan menghambat pembangunan. Masyarakat dan negara menderita rugi cukup besar. Untuk meminimalkan resiko bencana tersebut, semua kita melakukan

berbagai upaya guna mempertahankan penutupan lahan dan melakukan penanaman pohon di lahan-lahan kritis yang memiliki fungsi lindung. Perbanyak Ruang Terbuka Hijau (RTH) di lokasi-lokasi strategis dengan minimum 30% dari luas kawasan. Selain itu, pembangunan Taman Kehati perlu mendapat dukungan para pemangku amanah, mengingat provinsi NTB mempunyai semua tipe iklim kecuali salju abadi yang tidak ada. Hal ini mengindikasikan bahwa aneka ragam fauna flora dapat tumbuh dan berkembang biak di NTB. Keaneka ragaman hayati merupakan lambang suatu daerah, seperti kelicung dan rusa adalah ciri NTB. Provinsi NTT dengan komodo dan cendana adalah fauna eksotik dan flora langka yang sangat dikagumi wisatawan mancanegara. Fauna dan flora yang terdapat di suatu daerah atau Negara telah diratifikasi di Protokol Nagoya guna menjamin pembagian keuntungan yang adil dan seimbang atas pemanfaatan Sumber Daya Genetik (SDG).

Menanam pohon sekaligus menjaga kelestarian flora-fauna adalah wujud **investasi hijau** untuk kehidupan bersama, karena satu batang pohon berumur 10 tahun menghasilkan 1,2 kg Oksigen setiap hari. Padahal kebutuhan setiap orang untuk bernafas adalah 0,5 kg O₂/hari. Dapat dihitung berapa pohon yang harus ada untuk mencukupi kebutuhan penduduk NTB, termasuk mereka yang datang sebagai wisatawan!

Kambuaya (2013) menyatakan, tahun 2013, pelaksanaan Program MIH termasuk salah satu program prioritas nasional, dipantau oleh Unit Kerja Presiden Bidang Pengawasan dan Pengendalian Pembangunan (UKP-4). Program ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengendalian kerusakan lingkungan dan memenuhi komitmen untuk mencapai target penurunan e-GRK 26% tahun 2020 sesuai Peraturan Presiden No. 61 Tahun 2011.

Pelaksanaan **investasi hijau** dapat dimulai dari sekolah dan kampus. Program sekolah hijau/ adiwiyata/green school untuk tingkat Sekolah Dasar sampai Sekolah Lanjutan Atas, negeri maupun swasta, sekolah umum/ kejuruan atau agama dan green campus untuk perguruan tinggi. Tinggal bagaimana sekarang kita semua ikut berperan sesuai tugas dan fungsi masing-masing. Green school didefinisikan sebagai tempat yang baik dan ideal di mana dapat diperoleh segala ilmu pengetahuan dan berbagai norma serta etika sebagai dasar manusia untuk terciptanya kesejahteraan hidup menuju kepada cita-cita pembangunan berkelanjutan (Kementerian Lingkungan Hidup, 2011a). Tujuan adiwiyata menciptakan kondisi yang baik bagi sekolah untuk menjadi tempat pembelajaran

dan penyadaran warga sekolah (guru, murid dan pekerja lainnya), sehingga dikemudian hari warga sekolah tersebut dapat turut bertanggung jawab dalam upaya-upaya penyelamatan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan. Adapun definisi *Green campus* adalah sebagai program yang mengintegrasikan pengelolaan dan perlindungan lingkungan ke dalam tridharma perguruan tinggi. *Green Campus* tempat pendidikan tentang lingkungan, praktek pelestarian dan pemeliharaan lingkungan yang harmoni (Kementerian Lingkungan Hidup, 2011b). Pelaksanaan *Green Campus* dibedakan menjadi dua komponen utama yaitu tridharma perguruan tinggi dan manajemen kampus. Tujuan Program *Green Campus* adalah: 1) Mengintegrasikan pengelolaan dan perlindungan lingkungan ke dalam tridharma perguruan tinggi, 2) Mewujudkan penerapan program pendidikan untuk pembangunan berkelanjutan, 3) Menciptakan kampus sebagai pusat kegiatan dan pemberdayaan pemangku kepentingan atau mitra strategis dalam upaya kelestarian fungsi lingkungan hidup, mencegah pencemaran dan kerusakan lingkungan, dan 4) Menciptakan kampus bersih, sehat, dan hijau. Dengan demikian, semua jenjang pendidikan harus mengenal pendidikan lingkungan. Contoh penerapan **investasi hijau** di kampus adalah: 1) Sudah ada mata kuliah lingkungan atau paling sedikit ada satu bab yang membahas tentang lingkungan hidup dalam kurikulum yang diajarkan di setiap fakultas, 2) Perilaku hidup civitas akademika yang efisien dalam menggunakan energi lampu, AC, dan air. Penggunaan lampu hemat energi, pemanfaatan energi sinar matahari untuk penerangan ruang kerja dan ruang kuliah, pemanfaatan air buangan AC, air bekas wudhu di mushola atau masjid kampus untuk menyiram tanaman pada musim kemarau, 3) pengelolaan sampah pola 3R, 4) Tidak merokok di sembarang tempat, tersedia ruang/areal khusus merokok, tersedia tempat membuang abu, bungkus dan puntung rokok, dan 5) Ada regulasi kampus yang mewajibkan seluruh civitas akademika mentaati kaidah-kaidah lingkungan hidup.

Pertanyaannya adalah apakah perguruan tinggi, khususnya civitas akademika Universitas Mataram telah menerapkan **investasi hijau** dimaksud? Mari kita camkan bersama.

Pertanyaan yang dikemukakan pada latar belakang tentang bagaimana memajukan pariwisata NTB paling sedikit sudah terjawab melalui penerapan **investasi hijau**. Sudah saatnya perilaku hidup seperti yang disebutkan di atas dapat difahami dan dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari oleh warga kampus, dan diharapkan pula untuk dapat

ditularkan kepada anggota keluarga di rumah maupun lingkungan tempat tinggalnya. Bukankah pada peringatan hari Lingkungan Hidup se Dunia 2012 United Nations Environment Programme menetapkan tema **Green Economy: does it include you?** dan untuk konteks Indonesia menjadi **Ekonomi Hijau: ubah perilaku, tingkatkan kualitas lingkungan**. Makna utama dari tema ini adalah pentingnya melakukan perubahan paradigma dan juga perilaku kita untuk menerapkan prinsip ekonomi hijau dalam seluruh aspek kehidupan untuk tetap menjaga dan memelihara kelestarian dan kualitas lingkungan hidup kita, sehingga akan meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia. Ekonomi Hijau dapat diartikan sebagai perekonomian yang rendah karbon (tidak menghasilkan emisi dan polusi lingkungan), hemat sumber daya alam, dan berkeadilan sosial. Konsep Ekonomi Hijau melengkapi konsep pembangunan berkelanjutan. Kita semua adalah pelaku pembangunan sesuai kompetensi/ peran masing-masing untuk mencapai tujuan bersama meningkatkan kualitas lingkungan. Untuk mencapai kondisi tersebut, diperlukan perbaikan besar-besaran seperti meningkatkan efisiensi penggunaan energi dan mengurangi produksi sampah secara nyata dengan menerapkan pola 3R.

Jika ini semua bisa dilaksanakan, akan tercipta suatu lingkungan yang bersih dan sehat yang sangat bermakna bagi kenyamanan penduduk setempat maupun wisatawan.

Kesimpulan dan Implikasi

Menerapkan **investasi hijau** secara konsisten akan meningkatkan kualitas hidup (**ekonomi hijau**) masyarakat Indonesia. Dengan demikian, konsep Ekonomi Hijau diharapkan menjadi jalan keluar. Menjadi penghubung antara pertumbuhan pembangunan, keadilan sosial, ramah lingkungan, dan hemat sumber daya alam. Tentu saja konsep Ekonomi Hijau akan berhasil apabila kita mau berubah (ubah perilaku) dan ini sangat penting bagi **pariwisata hijau**.

Sebagai implikasi **dan kebijakan**, perlu penyusunan peraturan daerah terkait dengan pengelolaan kualitas udara dan transportasi berkelanjutan. EKUP telah memberikan informasi kualitas udara, kinerja dan daya saing kota dalam pengelolaan kualitas udara. Selain itu hendaknya pemerintah, perguruan tinggi, swasta, LSM, masyarakat secara bersama-sama melakukan: penyusunan inventarisasi emisi, restrukturisasi dan reformasi angkutan umum, perbaikan sarana transportasi tidak bermotor, pengurangan penggunaan kendaraan pribadi pada hari-hari tertentu, pemantauan

kualitas udara, penguatan pengujian kendaraan bermotor, dan penyediaan informasi publik. Pihak perguruan tinggi haruslah memiliki regulasi perihal penerapan green campus sesuai kondisi setempat agar mudah dilaksanakan oleh seluruh warga kampus.

Daftar Pustaka

- Airi Kaneko, 2013. Laporan Kegiatan Terakhir JICA Junior Expert untuk bidang Pendidikan Lingkungan.
- Dilaga, S.H. 2012. Pariwisata dan Lingkungan Hidup. Disampaikan pada Seminar Pelestarian Lingkungan Pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang diselenggarakan oleh Forum Parlemen Indonesia untuk Kependudukan dan Pembangunan Provinsi Nusa Tenggara Barat. Mataram, 28 Desember 2012.
- Dilaga, S.H. 2013. Pariwisata *Man Made*. Makalah Seminar Nasional Optimalisasi Ipteks untuk Pengembangan Pariwisata yang Berkelanjutan. Diselenggarakan dalam rangka PIMNAS Ke 26 di Universitas Mataram. Mataram, 12 September 2013.
- Dinas Pertambangan dan Energi Provinsi NTB, 2011. Tambora Guncang Dunia 1815.
- Kambuaya, B. 2013. Sosialisasi Program Menuju Indonesia Hijau. Sambutan Menteri LH RI pada acara program MIH di Jakarta, 26 April 2013
- Kementerian Lingkungan Hidup, 2011a. Panduan Adiwiyata, Sekolah Peduli dan Berbudaya Lingkungan. Kerjasama Kementerian Lingkungan Hidup dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kementerian Lingkungan Hidup, 2011b. Pedoman Green Campus. Kerjasama Kementerian Lingkungan Hidup dengan Pusat Penelitian Sumber Daya Manusia dan Lingkungan Universitas Indonesia.
- Kementerian Lingkungan Hidup 2012. Asdep PPU Sumber Bergerak, Deputi Bidang Pengendalian Pencemaran Lingkungan, Kementerian Lingkungan Hidup.
- Kementerian Lingkungan Hidup, 2013. Pencemaran Udara. Bahan Sosialisasi Evaluasi Kualitas Udara Perkotaan. Kerjasama Kementerian Lingkungan Hidup dengan BLHP Provinsi NTB.
- Munir, B. 2010. Proram Pijar dan Pariwisata. Disampaikan pada Musrenbang RKPD 2011 Provinsi NTB. Mataram, 23 April 2010.

**MENCIPTAKAN SDM PARIWISATA YANG PROFESIONAL
MELALUI D4 PARIWISATA**

**Akhmad Saufi, SE, MBus¹⁾, Drs. Budi Santoso, M.Com, PhD²⁾, Dr. Basuki Prayitno³⁾
Agusdin, SE, MBA, DBA⁴⁾, Drs. Junaidi Sagir, MBA⁵⁾
Prof.Drs. Thatok Asmony, MBA,DBA⁶⁾
Fakultas Ekonomi, Universitas Mataram
Email: tasmony@yahoo.com⁶⁾**

Abstract

The increasing number of tourist visitation to Nusa Tenggara Barat (NTB) province in the last five years indicates the development of tourism industry on this region. Tourism development has created opportunities for entrepreneurial activity, employment, and significantly contributed to the Product Regional and Domestic Bruto of NTB province. Nevertheless, tourism development on this region is characterised with a low competence level of local human resource. This requires the establishment of vocational education on this region.

Tourism Diploma 4 (D4) of Mataram University is a vocational program to educate employment forces with competitive ability in national and international level. SWOT analysis is used to evaluate various internal factors that strengthen or weaken, and external factors that provide opportunities or threats of the establishment of D4 Tourism of Mataram University.

There are four (4) internal factors strengthening the establishment of D4 Tourism: (1) The existing Diploma 3 of Tourism that support the D4 Tourism; (2) Professional lecturers and staffs; (3) Support of the existing infrastructure; and, (4). Financial support from APBN (State Purchase and Income Budget), APBD (Regional Purchase and Income Budget), and students. In contrasts, there are three weaknesses: (1) Non existence of representative educational building; (2) Non existence of interning building; (3). Lack of networks with other tourism institutions and businesses.

There are six (6) external factors providing opportunities for the establishment of D4 Tourism: (1) Geographical location of NTB province is between three (golden triangle) main Indonesia's tourist destinations, Bali, Tanatoraja, and Komodo Island; (2) The development of tourism industry in Nusa Tenggara Timur (NTT) Province, the NTB's neighbouring region; (3) The operation of Lombok International Airport; (4) The increasing number of vocational high school students; (5) The significant development of tourism industry in NTB Province; and, (6) Local government priority and commitment for the development of tourism industry. However, threats may come from: (1) Competition from similar vocational program which has been established and developed earlier in Bali; (2) Global political conditions that affect tourism development in NTB province in micro and macro level.

Keywords: D4 Tourism; Human Resource; Local Community; Tourism Industry

Latar Belakang

Pembangunan pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) selama ini telah menunjukkan peningkatan yang signifikan, terlihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang mengunjungi daerah ini dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1: Jumlah Wisatawan ke Provinsi NTB Tahun 2009-2012

Jenis wisatawan	Tahun			
	2009	2010	2011	2012
Wisatawan mancanegara	232 525	282 161	364 196	438.513
Wisatawan Nusantara	386 845	443 227	522 684	568.229
Jumlah	619 370	725 388	886 880	1.006.742

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB (2013)

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan memberikan pengaruh yang positif terhadap pertumbuhan usaha dalam sektor pariwisata. Sebagai contoh, jumlah hotel di NTB Tahun 2009 sebanyak 391 unit, 35 diantaranya adalah hotel berbintang (BPS, 2010). Jumlah hotel tersebut meningkat sangat tajam dalam kurun waktu 3 tahun (2011) yakni sebanyak 784 unit, 40 hotel diantaranya berbintang (BPS, 2012). Sementara itu terdapat peningkatan jumlah usaha perjalanan wisata lebih dari 100% dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, dari 168 di Tahun 2007 menjadi 376 di Tahun 2011, seperti yang terlihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2: Biro Dan Agen Perjalanan Wisata Di Provinsi NTB Tahun 2007-2011

Tahun	Biro Perjalanan Wisata	Agen perjalanan Wisata	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)
2007	163	5	168
2008	180	5	185
2009	165	5	170
2010	185	5	190
2011	370	6	376

Sumber : BPS NTB (2012)

Bertambahnya jumlah kunjungan wisata juga mempengaruhi serapan angkatan kerja dalam industri pariwisata. Sebagai contoh, industri pariwisata menyerap 17,65 angkatan kerja NTB pada Tahun 2009 (BPS NTB, 2010). Angkatan kerja yang terserap

meningkat menjadi 18,87% pada Tahun 2011 (BPS NTB, 2012). Oleh karena itu, pembangunan industri pariwisata telah memberikan kontribusi yang signifikan, dan meningkat dari tahun ke tahun, terhadap Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi NTB. Misalnya, pada Tahun 2009, industri pariwisata menyumbang 12,3% dari total PDRB Provinsi NTB, dan meningkat menjadi 14,8% di Tahun 2011 (BPS NTB, 2012).

Kawasan wisata

Provinsi NTB sudah ditetapkan sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) melalui Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 1979. Kemudian berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 1989, ditetapkan 15 (lima belas) kawasan wisata yang akan dibangun sesuai dengan keanekaragaman atraksi wisata masing-masing kawasan. Kelima belas kawasan tersebut masing-masing 9 (Sembilan) kawasan di Pulau Lombok, dan 6 (enam) kawasan di Pulau Sumbawa, seperti yang terlihat pada Tabel 3 di bawah ini:

Penetapan kelima belas kawasan wisata di Provinsi NTB adalah langkah identifikasi untuk membangun sektor kepariwisataan di Provinsi ini. Pengelompokan kawasan wisata tersebut menunjukkan besarnya potensi kepariwisataan yang dimiliki daerah ini, dan tingginya perhatian pemerintah akan pentingnya pembangunan industri kepariwisataan di NTB.

Tabel 3: Kawasan Wisata Di Provinsi NTB

Lombok	Sumbawa
1. Pantai Senggigi dan Sire	10. Pulau Moyo
2. Suranadi	11. Pantai Maluk
3. Gili Gede	12. Pantai Hu'u
4. Pantai Kuta	13. Pantai Sape
5. Pantai Selong Belanak	14. Teluk Bima
6. Gunung Rinjani	15. Gunung Tambora
7. Gili Indah	
8. Gili Sulat	
9. Desa Sade	

Sumber: PERDA No. 9 Tahun 1989

Signifikansi D4 Pariwisata UNRAM

Beberapa penelitian terdahulu di Lombok (a.l.; Dahles, 2001; Fallon, 2001, 2003; Hampton, 1998; Kamsma & Brass, 2000) dan beberapa penelitian belakangan (a.l.; Hampton, 2005; Saufi, 2008, 2013; Saufi, O'Brien, Wilkins, 2014; Schillhorn, 2010)

menemukan masih kecilnya kesempatan yang dimiliki oleh masyarakat lokal (SDM lokal) untuk berperan aktif dalam aktivitas kepariwisataan di Provinsi NTB umumnya dan Lombok khususnya. Temuan ini mempertanyakan komitmen pemerintah daerah dalam menstimulasi partisipasi masyarakat lokal dalam pembangunan kepariwisataan. Fallon (2001, 2003) bahkan mengaitkan antara timbulnya kerusuhan sosial di Lombok pada Tahun 2000 dengan kurangnya partisipasi masyarakat lokal dalam pembangunan kepariwisataan.

Meskipun industri pariwisata menciptakan banyak peluang usaha namun rendahnya tingkat pengetahuan dan keterampilan masyarakat lokal (SDM lokal) terhadap aktivitas kepariwisataan menyebabkan mereka tidak mampu mengelola peluang yang ada (Saufi, 2008; Schellhorn, 2010). Padahal, pembangunan industri pariwisata memerlukan SDM yang berkompotensi tinggi. Rendahnya kompetensi SDM lokal menyebabkan tingginya jumlah SDM luar (baik luar daerah maupun luar negeri) yang masuk dan bekerja di sektor pariwisata di NTB terutama pada dekade awal pembangunan kepariwisataan di daerah ini (Fallon, 2001; Saufi, 2008; Widiani et al., 1997). Masuknya para pekerja dari luar NTB banyak memicu kecemburuan sosial dan terakumulasi menjadi tindakan vandalisme terhadap infrastruktur kepariwisataan. Sebagai contoh, beberapa fasilitas pariwisata yang dimiliki oleh pengusaha dari luar Lombok menjadi sasaran pengrusakan dan pembakaran ketika kerusuhan yang berbau sara meletus pada awal Tahun 2000 di Lombok (Fallon, 2003).

Padahal, banyak penelitian yang dilakukan di Lombok, (a.l; Dahles, 2001; Hampton, 2005, Saufi, 2008, 2013; Widiani et al., 1997) menemukan tingginya antusiasme masyarakat setempat terhadap pembangunan kepariwisataan, khususnya di Lombok. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masyarakat setempat menyadari keuntungan pembangunan pariwisata karena mereka melihat peluang usaha yang diciptakan oleh industri ini. Oleh karena itu, sangat diharapkan pemerintah daerah memberikan perhatian yang lebih besar terhadap pembinaan pengetahuan dan keterampilan kepariwisataan anggota masyarakat lokal (Hampton, 2005), agar masyarakat lokal dapat lebih berperan aktif dalam pembangunan kepariwisataan dan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari industri pariwisata di daerah ini (Schellhorn, 2010). Untuk itu sangat penting dibangun mekanisme pembelajaran kepariwisataan seperti institusi pendidikan yang memberikan dan

meningkatkan pengetahuan dan keahlian kepariwisataan masyarakat setempat (Saufi, et al., 2014).

Artikel ini menganalisa pentingnya membangun program D4 pariwisata di NTB. Program D4 Pariwisata akan menawarkan 4 (empat) program studi (prodi) utama yakni bisnis perjalanan wisata; bisnis perhotelan; bisnis event dan olahraga; dan, bisnis ekowisata. Pemilihan program studi tersebut dilakukan berdasarkan analisis terhadap perkembangan dunia pariwisata dewasa ini dan potensi wisata yang dimiliki oleh Provinsi Nusa Tenggara Barat. Program studi tersebut akan membantu menciptakan sumber daya manusia yang cerdas, inovatif, santun, mandiri, berdedikasi, berjiwa wirausaha, dan berwawasan kebangsaan serta mampu berkompetisi di tingkat nasional dan internasional

Bagi anggota masyarakat lokal, adanya institusi pendidikan kepariwisataan akan dapat meningkatkan kontribusi mereka pada sektor pariwisata serta mengurangi tingkat pengangguran. Pendidikan kepariwisataan akan dapat meningkatkan kompetensi masyarakat sehingga mereka dapat terlibat dalam perencanaan dan pengembangan pariwisata secara langsung dan dapat membantu pelestarian hasil seni budaya daerah seperti musik dan tarian traditional, drama, kerajinan tangan, pakaian daerah, upacara adat dan gaya arsitektur daerah tertentu yang hampir punah.

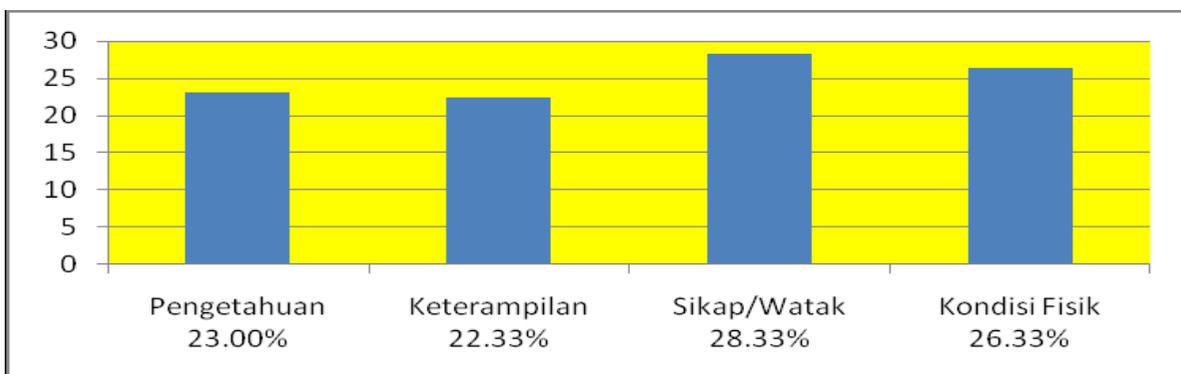
Meningkatnya sumberdaya manusia pariwisata terutama untuk masyarakat lokal juga dapat meningkatkan kontribusi masyarakat lokal dalam merumuskan konsep, manfaat, masalah-masalah pariwisata, dan bagaimana menciptakan hubungan yang baik dengan wisatawan asing yang berbeda latar belakang budayanya sehingga kontak antara masyarakat tuan rumah dan pendatang dapat membawa manfaat timbal balik. Masyarakat lokal yang memiliki pengetahuan dan pendidikan yang memadai akan mampu memberikan informasi kepada wisatawan tentang latar belakang sejarah dan budaya masyarakat yang dikunjunginya, kebiasaan-kebiasaannya, cara berpakaian, kode etik perilakunya, dan hal-hal yang berkaitan dengan kebiasaan-kebiasaan setempat. Dengan demikian, antara wisatawan dan para pekerja akan terjalin hubungan yang menyenangkan tanpa harus menimbulkan salah pengertian dan konflik karena masyarakat lokal dan wisatawan sudah memahami hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang budaya lokal dan para wisatawan.

Sistem Pembelajaran

Pendidikan merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari proses penyiapan sumberdaya manusia yang berkualitas, tangguh dan terampil. Dengan kata lain, melalui pendidikan akan diperoleh calon tenaga kerja yang berkualitas sehingga lebih produktif dan mampu bersaing dengan rekan mereka dari negara lain terutama dalam menghadapi *Asean Economic Community (AEC)* yang akan dimulai pada tahun 2015 yang akan datang. Oleh karena itu, menyikapi dan mengantisipasi kondisi tersebut mahasiswa sebagai produk pendidikan dituntut memiliki 8 (delapan) kompetensi utama: (1). *Communication Skills*; (2). *Critical and Creative Thinking*; (3) *Information/Digital Literacy*; (4) *Inquiry/Reasoning Skills*; (5) *Interpersonal Skills*; (6) *Multicultural/Multilingual Literacy*; (7) *Problem Solving*; dan, (8) *Technological Skills*.

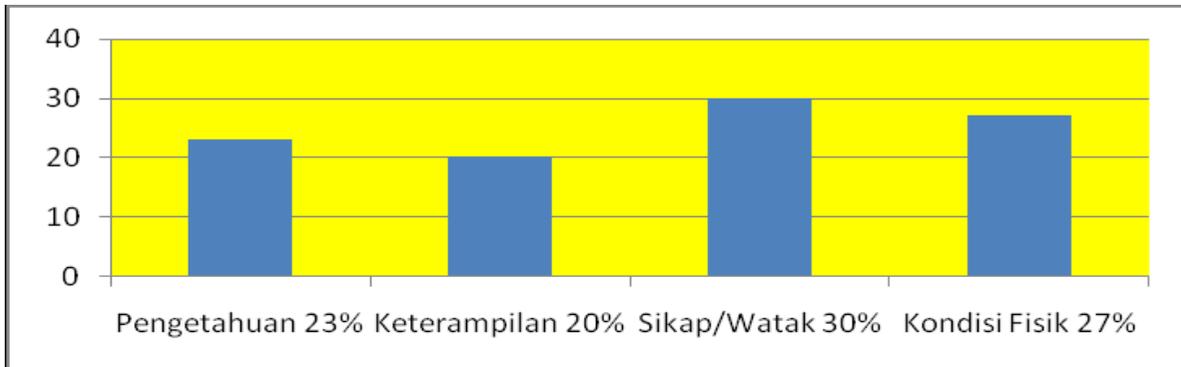
Jika dicermati dari 8 (delapan) kompetensi tersebut, kompetensi 1-7 merupakan *soft skills*, sementara kompetensi 8 merupakan *hard skills*. Apabila ingin mengetahui bagaimanakah sesungguhnya yang diinginkan dunia kerja terhadap lulusan pendidikan tinggi atau kualitas tenaga kerja yang sesungguhnya bisa dilihat dari kinerja mereka saat bekerja baik bekerja secara mandiri (berwirausaha) atau bekerja di perusahaan. Ukuran kinerja yang mudah dilihat adalah kualitas produk. Banyak aspek yang ikut menentukan kualitas produk hasil kerja karyawan.

Menurut hasil survei ke industri manufaktur dalam rangka ingin mengetahui aspek-aspek apakah yang berpengaruh dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Pimpinan perusahaan memberikan pendapat bahwa kontribusi pengetahuan, keterampilan, sikap/watak dan kondisi fisik karyawan untuk menghasilkan produk yang berkualitas seperti tampak pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Pendapat Pimpinan Perusahaan

Karyawan memberikan pendapat yang senada terkait berapa kontribusi pengetahuan, keterampilan, sikap/watak dan kondisi fisik karyawan untuk menghasilkan produk yang berkualitas seperti tampak pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Pendapat Karyawan

Kedua gambar di atas menjelaskan bahwa aspek sikap/watak merupakan aspek yang memiliki kontribusi terbesar untuk menghasilkan produk yang berkualitas selanjutnya secara berturut-turut adalah kondisi fisik, pengetahuan dan keterampilan. Hal ini menjadi menarik, mengingat selama ini pendidikan tinggi vokasi lebih menekankan kepada aspek keterampilan dan pengetahuan. Fakta inilah yang merupakan suatu kesenjangan antara dunia pendidikan dan dunia industri.

Dalam era globalisasi diperlukan para pekerja yang memiliki sejumlah kemampuan yang bersifat luas termasuk keterampilan personal dan interpersonal (Rojewski, 2002). Selain memiliki keterampilan teknis dalam bidangnya, industri saat ini sangat membutuhkan para pekerja yang memiliki keterampilan bersifat generik (*employability skills*). Keterampilan berpikir tingkat tinggi seperti pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, fleksibilitas, berpikir kreatif, kemampuan mengelola konflik, mengelola informasi dan sumberdaya, serta kapasitas untuk melakukan refleksi juga diharapkan dari para pekerja masa depan (Cairney, 2000).

Fenomena ini telah menjadi trend di kalangan industri ketika rekrutmen karyawan baru dimana industri tidak saja mensyaratkan para pencari kerja memiliki keterampilan teknis (*technical skills*) sesuai bidangnya, tetapi juga mensyaratkan keterampilan-keterampilan yang sifatnya non-teknis (*non-technical skills*) seperti *personal skills*, *interpersonal skills*, *teamworking*, dan sebagainya.

Berdasarkan hal-hal di atas, yang menjadi pekerjaan besar institusi pendidikan adalah menyiapkan sumberdaya manusia yang mempunyai daya saing secara terbuka dengan negara lain, adaptif dan antisipatif terhadap berbagai perubahan dan kondisi baru, terbuka terhadap perubahan, mampu belajar bagaimana belajar (*learning how to learn*), memiliki berbagai keterampilan, mudah dilatih ulang, serta memiliki dasar-dasar kemampuan luas, kuat, dan mendasar untuk berkembang di masa yang akan datang.

Salah satu aspek penting dalam pendidikan vokasi adalah proses pembelajaran. Hal ini menjadi penting penyelenggara pendidikan tinggi vokasi karena sifat pendidikannya dirancang untuk membekali lulusannya dengan keahlian terapan tertentu. Sistem pembelajaran merupakan gambaran tentang pendekatan yang digunakan oleh dosen dan instruktur dalam pelaksanaan kegiatan pembelajaran (Chappell, 2003:3), sehingga sistem pembelajaran pada pendidikan vokasi perlu dikembangkan dalam tiga aspek yaitu: agar mahasiswa memahami dan menguasai bidang keahliannya (*know-what*), agar mahasiswa memahami bagaimana suatu pekerjaan dilakukan (*know-how*), agar mahasiswa memiliki pemahaman tentang mengapa suatu pekerjaan dilakukan (*know-why*).

Dengan demikian, menurut Chappell (2003:3) pendekatan pembelajaran pada pendidikan vokasi seyogyanya diarahkan kepada: (1) pembelajaran yang berpusat pada peserta didik (*learner-centered*), (2) pembelajaran yang berpusat pada pekerjaan (*work-centered*), dan (3) pembelajaran yang berfokus pada pengembangan atribut-atribut keterampilan (*attribute-focused*). Pembelajaran aktif atau konsep-konsep yang berhubungan dengan *student-centered learning* dapat diimplementasikan melalui beberapa metode pembelajaran (Tempelaar & Nijhuis, 2007:228), dan memerlukan peran serta aktif mahasiswa selama proses pembelajaran. Pendekatan *learner-centered* mengasumsikan bahwa mahasiswa berperan secara aktif dan mempunyai potensi yang tidak terbatas untuk dikembangkan, konstruksi pengetahuan dilakukan bersama, dan belajar dicapai melalui keterlibatan dalam berbagai aktivitas. Kilic (2010:80) mengungkapkan melalui pendekatan belajar *learner-centered* pembentukan berpikir kreatif, reflektif, dan keterampilan berpikir kritis dapat lebih mudah dilakukan.

Berdasarkan kajian di atas, tulisan ini membahas signifikansi pembangunan D4 Pariwisata oleh UNRAM dalam rangka memenuhi kebutuhan akan SDM pariwisata lokal yang professional dan berdaya saing pada level nasional dan internasional. Metode SWOT

dipergunakan untuk menganalisa data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai sumber terutama dari literatur kepariwisataan, dan data BPPS industri kepariwisataan di NTB.

Analisis SWOT

Analisis SWOT dipergunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) terhadap pembangunan dan pengembangan D4 Pariwisata. Analisis SWOT membantu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak terhadap pembangunan dan pengembangan D4 Pariwisata. Hal ini dilakukan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktor tersebut, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT.

Aplikasi SWOT adalah: (1) bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada; (2) bagaimana mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada; (3) bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada; dan (4) bagaimana mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Untuk itu, perlu dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal yang melingkupi pengembangan Program D4 pariwisata. Berikut ini, dipaparkan kondisi yang ada dan yang akan datang tentang faktor internal dan eksternal yang dimaksud.

Faktor Internal

A. Strength (kekuatan)

Dari sisi internal, pengembangan Program D4 Pariwisata UNRAM merupakan kelanjutan dari Program D3 Pariwisata yang telah eksis sejak 12 (dua belas) tahun yang lalu. Sehingga, pengembang program telah memiliki pengalaman yang relatif cukup lama dalam pengelolaan program diploma pariwisata. Lebih rinci, komponen kekuatan (*strength*) yang dimiliki UNRAM untuk mengembangkan atau meng-upgrade program D3 ke D4 pariwisata meliputi 4 (empat) point pokok: (1). Keberadaan Program D3 Pariwisata UNRAM sebagai sumber mahasiswa Program D4 Pariwisata UNRAM; (2). Sumber Daya Manusia (SDM) seperti tenaga pengajar yang kompeten di bidangnya; (3). Infrastruktur

(bangunan/gedung perkuliahan, perpustakaan, tempat praktik/laboratorium, dan tanah; dan, (4). Sumber pendanaan yang cukup, baik berasal dari dukungan APBN, APBD dan sumbangan mahasiswa berupa SPP dan lainnya.

B. Weakness (kelemahan)

Komponen kelemahan atau *weakness* yang teridentifikasi dalam pengembangan Program D4 Pariwisata UNRAM meliputi 3 (tiga) hal utama: (1). Belum memiliki gedung sendiri untuk tempat belajar yang representatif karena masih bergabung dengan program studi yang lain; (2). Belum memiliki tempat praktik sendiri; dan, (3). Belum memiliki jejaring atau *network* dengan lembaga pendidikan dan industri pariwisata secara luas.

Faktor Eksternal

C. Opportunity (peluang)

Pengembangan Program D4 Pariwisata UNRAM didasarkan pada 5 (lima) komponen yang memberikan peluang (*opportunity*) terhadap pertumbuhan industri pariwisata di daerah ini: (1). Letak geografis NTB di segitiga emas DTW (Bali, Tanatoraja, dan Komodo); (2). Pertumbuhan industri pariwisata di daerah yang berdekatan (NTT); (3). Bandara Internasional Lombok yang dapat memacu pertumbuhan dunia dan iklim berwisata di Pulau Lombok khususnya dan NTB umumnya; (4) Meningkatnya jumlah lulusan SMK, khususnya jurusan pariwisata, dan yang sederajat; dan (5) Pertumbuhan industri pariwisata yang pesat di NTB yang ditandai dengan (meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, pertumbuhan jumlah usaha wisata, semakin dikenalnya kegiatan wisata dikalangan masyarakat).

Di samping kelima komponen yang memberikan peluang di atas, yang tidak kalah pentingnya adalah (6). Meningkatnya perhatian pemerintah terhadap peran (sumbangan) pariwisata terhadap ekonomi daerah, dan komitmen pemerintah dalam membangun industri kepariwisataan. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur komitmen pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan program studi D4 Kepariwisata Fakultas Ekonomi Universitas Mataram. Namun demikian, komitmen dukungan tersebut belum merupakan bersifat langsung, melainkan masih merupakan indikasi atau *proximate indicator*, komitmen pemerintah daerah masih bersifat tidak langsung. Komitmen tidak langsung pemerintah tersebut dapat dilihat dari dukungan yang diberikan kepada sektor,

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PARIWISATA HIJAU DAN PENGEMBANGAN EKONOMI
(GREEN TOURISM AND ECONOMIC DEVELOPMENT)

program dan kegiatan yang mengarah kepada pengembangan kepariwisataan di Provinsi NTB. Dukungan tersebut berupa tercantum atau tidaknya sektor pariwisata ke dalam dokumen penting perencanaan seperti RPJM-D, Rencana Tata Ruang Wilayah maupun dokumen perencanaan dan penganggaran yang lain. Selain itu, apakah sektor atau urusan kepariwisataan mendapatkan alokasi anggaran yang cukup untuk pengembangannya.

D. Threats (ancaman)

Threat atau ancaman terhadap keberadaan D4 Pariwisata UNRAM dapat berasal dari dua hal utama, yaitu: (1). Adanya perguruan tinggi serupa yang sudah lebih dahulu *exist* dan memiliki kualitas yang lebih baik di Bali akan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa baru.; dan, (2). Kondisi politik global yang dapat mempengaruhi baik secara mikro maupun secara makro perkembangan kepariwisataan di NTB khususnya dan Indonesia umumnya. Komponen ini mempengaruhi hasrat calon mahasiswa dan mahasiswa menurun untuk menggeluti bidang studi pariwisata.

Analysis program D4 Pariwisata UNRAM dengan method SWOT dapat dengan lebih mudah dibaca dan dipahami melalui matriks berikut ini.

	Pendukung pencapain tujuan	Penghambat pencapaian tujuan
Faktor Internal (atribut organisasi)	Strength (Kekuatan) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Program D3 Pariwisata yang sudah dikembangkan terdahulu ✓ Tenaga pengajar kompeten ✓ Ketersediaan prasarana dan sarana yang cukup memadai ✓ Adanya dukungan dana yang memadai 	Weakness (Kelemahan) <ul style="list-style-type: none"> ○ Belum memiliki gedung perkuliahan secara terpisah ○ Belum ada tempat praktikum yang memadai ○ Belum dikembangkan kerjasama dengan lembaga pendidikan dan industri secara luas
Faktor eksternal (atribut lingkungan)	Opportunity (Peluang) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Letak geografis yang menguntungkan ➤ Perkembangan industri pariwisata daerah tetangga (NTT) ➤ Pertumbuhan kunjungan wisata cukup pesat ➤ Adanya Bandara Internasional Lombok ➤ Calon mahasiswa yang cukup melimpah ➤ Adanya komitmen pemerintah terhadap perkembangan industri pariwisata 	Threat (Ancaman) <ul style="list-style-type: none"> ✚ Adanya program studi sejenis yang berada di Pulau Bali yang dapat menjadi pilihan bagi calon mahasiswa ✚ Kondisi politik global

Gambar 3. Matriks SWOT D4 Pariwisata UNRAM

Dari matriks SWOT di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pengembangan Program D4 Pariwisata UNRAM memiliki prospek dan peluang untuk dilanjutkan karena faktor pendukung pencapaian tujuan lebih mendominasi dibandingkan dengan faktor penghambat pencapaian tujuan. Komponen kelemahan yang ada masih relatif mudah untuk diatasi karena adanya komitmen baik Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah untuk membantu penyediaan pembangunan gedung tempat perkuliahan dan praktikum mahasiswa. Ancaman yang akan timbul masih dapatantisipasi dengan keberadaan program studi berkualitas akan mengalihkan pilihan calon mahasiswa lokal, dan ancaman politik global dapat diminimalkan dengan upaya peningkatan promosi kepada calon wisatawan dalam negeri.

Diskusi

Sektor pariwisata telah menjadi prioritas di dalam pembangunan Provinsi Nusa Tenggara Barat ditinjau dari posisi sektor atau urusan pariwisata di dalam dokumen perencanaan pembangunan. Sektor pariwisata menjadi prioritas kedua setelah sektor pertanian di dalam dokumen RPJM-D Tahun 2009-2013, namun demikian pada rancangan RPJM-D Tahun 2014-2018 sesuai dengan visi dan misi yang disampaikan oleh calon gubernur dan wakil gubernur di depan Sidang Istimewa DPRD Provinsi NTB, sektor pariwisata menjadi sektor unggulan utama didukung oleh sektor pertanian dan industri pengolahan dan lainnya.

Indikasi menguatnya komitmen pemerintah daerah di dalam mendukung sektor pariwisata sebagai sektor prioritas utama di dalam pembangunan selama lima tahun kedepan telah diwujudkan ke dalam dokumen Kebijakan Umum Anggaran (KUA) dan Prioritas dan Plafon Anggaran Sementara (PPAS) untuk APBD Tahun Anggaran 2014 telah disepakati di Tim Anggaran Pemerintah Daerah (TAPD) bahwa alokasi belanja urusan kepariwisataan sangat signifikan kenaikannya. Bila selama lima tahun sebelumnya, alokasi belanja urusan kepariwisataan di dalam APBD Provinsi Nusa Tenggara Barat tidak pernah melebihi Rp 7 milyar per tahun, maka pada tahun pertama RPJM-D Tahun 2014-2018, alokasi belanja untuk urusan kepariwisataan mencapai Rp 25 milyar. Lonjakan alokasi belanja yang sangat signifikan tersebut paling tidak telah menunjukkan komitmen pemerintah daerah di Provinsi Nusa Tenggara Barat untuk mendukung perkembangan urusan kepariwisataan.

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PARIWISATA HIJAU DAN PENGEMBANGAN EKONOMI
(*GREEN TOURISM AND ECONOMIC DEVELOPMENT*)

Komitmen pemerintah daerah bukan saja diukur dengan komitmen dari pemerintah Provinsi, melainkan juga dapat dilihat dari komitmen dari pemerintah kabupaten/kota yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Komitmen dari pemerintah kabupaten/kota di Provinsi Nusa Tenggara Barat masih sangat beragam tergantung pada potensi wilayah masing-masing. Kabupaten/kota di Pulau Lombok memiliki komitmen yang lebih tinggi dari pada kabupaten/kota di Pulau Sumbawa dalam mendukung pengembangan kepariwisataan di wilayahnya. Bahkan melalui skema kerjasama antar daerah Regional Management (RM) Jonjok Batur, kabupaten/kota di Pulau Lombok telah menempatkan sektor pariwisata menjadi sektor basis atau utama untuk mendukung pembangunan di wilayahnya masing-masing. RM Jonjok Batur dapat menjadi pintu masuk dalam membangun sektor pariwisata secara terintegrasi antar daerah baik dari sisi perencanaan sampai implementasinya, sehingga menghindari dampak buruk yang dapat menimbulkan konflik antar daerah bila wilayah pengembangan pariwisata meliputi lebih dari satu kabupaten/kota. Terintegrasinya perencanaan sampai implementasi pembangunan pariwisata antar kabupaten/kota dapat dipastikan akan membawa dampak positif dan manfaat langsung serta tidak langsung bagi kesejahteraan masyarakat.

Besarnya komitmen pemerintah daerah baik pemerintah Provinsi dan kabupaten/kota ternyata sejalan dengan komitmen pemerintah pusat. Besarnya komitmen pemerintah pusat pada pengembangan pariwisata di wilayah Provinsi Nusa Tenggara Barat ditunjukkan dengan tema pengembangan koridor V Bali dan Nusa Tenggara dalam dokumen MP3EI adalah pariwisata dan penunjang cadangan pangan nasional. Tema pengembangan wilayah tersebut telah sangat sinkron dengan dokumen perencanaan yang ada di tingkat Provinsi dan kabupaten/kota di Provinsi NTB. Dengan tercantumnya tema pariwisata sebagai sektor utama di dalam MP3EI mengartikan bahwa secara langsung maupun tidak langsung pemerintah pusat akan mengalokasikan anggarannya untuk mendukung sektor pariwisata di wilayah Provinsi Nusa Tenggara Barat, Bali serta NTT. Di wilayah Provinsi NTB secara eksplisit di dalam dokumen MP3EI telah tercantum beberapa program dan kegiatan yang secara langsung berkaitan dengan sektor pariwisata. Pengembangan Kawasan Ekonomi (KEK) khusus pariwisata Mandalika di Pulau Lombok dan KEK khusus pariwisata SAMOTA (Teluk Saleh-Moyo-Tambora). Selain itu, pemerintah pusat telah merencanakan dukungan infrastruktur pendukung pengembangan pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat, antara lain perpanjangan landas pacu mandara

di Pulau Sumbawa, peningkatan jalan akses ke destinasi pariwisata dan program serta kegiatan lain yang berkaitan tidak langsung dengan pariwisata.

Bila seluruh komitmen dari pemerintah pusat, pemerintah Provinsi dan kabupaten/kota terhadap pembangunan pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat dapat diwujudkan secara nyata, maka dalam jangka waktu 3-5 tahun ke depan sektor pariwisata akan mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Perkembangan yang signifikan dari sektor pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat dibeberapa tahun mendatang akan menuntut kesiapan pengembangan kapasitas SDM sektor pariwisata. Penyiapan pengembangan kapasitas SDM sektor pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat sangat mendesak dilakukan bila tidak ingin melihat SDM lokal yang tersisihkan saat sektor pariwisata mengalami pertumbuhan yang tinggi. Ketidaksiapan SDM lokal dalam mengakses meningkatnya derap pembangunan pariwisata akan sangat riskan akan munculnya gerakan sosial menggugat keberadaan sektor pariwisata oleh masyarakat lokal.

Menyadari akan kemungkinan tersebut, maka pemerintah telah berkomitmen pula untuk mendukung pengembangan SDM di sektor pariwisata. Hal ini searah pula dengan arsitektur pendidikan yang akan dikembangkan pemerintah lebih mengarah pada pendidikan *vocational* atau kejuruan. Bila saat ini dunia pendidikan lebih didominasi oleh sekolah umum, maka kedepan sekolah kejuruan akan mendapatkan prioritas pengembangannya. Oleh karena itu, pengembangan program studi D4 Kepariwisata Fakultas Ekonomi Universitas Mataram saat ini berada pada momentum yang tepat.

Dalam pengembangan program studi D4 Kepariwisata Fakultas Ekonomi Universitas Mataram secara strategis dilakukan dengan pendekatan yang komprehensif. Rencana strategis pengembangannya mengutamakan terbangunnya skema kerjasama, bisnis dan pendanaan. Skema tersebut dilakukan sejalan dengan karakteristik dasar dari industri pariwisata yang multi sektor dan lintas disiplin ilmu. Hampir semua sektor ekonomi dan disiplin ilmu yang berkembang saat ini dapat mengklaim bahwa pariwisata merupakan cabang kajiannya. Berdasar pada karakteristik yang dimiliki oleh sektor pariwisata, maka peluang untuk melakukan kerjasama, bisnis dan pendanaan sangat terbuka lebar.

Kerjasama, bisnis dan pendanaan dapat dilakukan secara lintas sektor dan lintas disiplin ilmu. Bila skema kerjasama, bisnis dan pendanaan dapat dilakukan secara optimal, maka pengembangan program studi D4 Kepariwisata Fakultas Ekonomi Universitas

Mataram dapat diharapkan hasil yang signifikan dalam peningkatan kompetensi SDM bidang kepariwisataan di NTB. Peningkatan kompetensi SDM bidang kepariwisataan di NTB, selanjutnya akan meningkatkan daya saing SDM kepariwisataan NTB di pasar tenaga kerja industri pariwisata baik ditingkat lokal, regional, nasional dan global. Semakin terbukanya peluang kerja SDM kepariwisataan NTB secara langsung maupun tidak langsung dapat dipastikan akan memberikan kontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat NTB.

Pengembangan Program Studi Kepariwisataan Fakultas Ekonomi Universitas Mataram dengan skema kerjasama, bisnis dan pendanaan sangat terbuka lebar. Apalagi bila dikaitkan dengan besarnya komitmen pemerintah pusat dan daerah untuk mendukung pembangunan sektor pariwisata di masa mendatang, seperti telah diuraikan pada bagian 1.3 sebelumnya. Peluang kerjasama, bisnis dan pendanaan dari pemerintah dapat dilakukan melalui pengalokasian belanja pemerintah seperti hibah, pinjam pakai pemanfaatan asset pemerintah atau bantuan sosial lainnya. Selama ini, sesuai dengan peraturan perundangan, lembaga pendidikan dapat menerima hibah, pinjam pakai asset dan bantuan sosial bila lembaga pendidikan tersebut dipandang dapat mendukung upaya pembangunan di daerah. Sebagai contoh, Fakultas Kedokteran Universitas Mataram telah beberapa kali mendapatkan alokasi belanja pemerintah pusat dan pemerintah Provinsi untuk pengembangan infrastruktur maupun SDM.

Selain peluang kerjasama, bisnis dan pendanaan dari sektor publik atau pemerintah, peluang yang sama juga dapat dibangun dengan pihak swasta dan BUMN. Peluang kerjasama, bisnis dan pendanaan dari sektor swasta dapat diinisiasi pada calon pengembang sarana dan prasarana pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Beberapa calon investor swasta potensial di sektor pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat berasal dari berbagai negara dan dalam negeri. Grup Accor, Aston dan Eco Solution Lombok (ESL) investor dari Swedia dan PT. Daerah Maju Bersaing (DMB) sangat memungkinkan untuk digandeng sebagai partner pengembangan program studi D4 Kepariwisataan di Fakultas Ekonomi Universitas Mataram. Bagian terbesar dari calon investor tersebut memiliki minat yang hampir sama yaitu mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan atau *green tourism*. ESL akan mengembangkan kawasan Tanjung Ringgit sebagai *eco region* atau pariwisata berbasis hijau dan PT. DMB saat ini sedang

mengembangkan *eco sport tourism complex* Mestro di wilayah meninting Kabupaten Lombok Barat.

Kesimpulan

Pembangunan kepariwisataan di Provinsi NTB diwarnai oleh rendahnya sumber daya manusia lokal, dan tingginya kebutuhan akan institusi yang dapat memberikan ilmu pengetahuan dan keterampilan kepariwisataan. D4 Pariwisata UNRAM diajukan untuk membantu meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dibutuhkan oleh industri pariwisata di NTB khususnya dan Indonesia umumnya. Institusi pendidikan yang akan didirikan akan membantu menciptakan sumber daya manusia siap pakai dan wirausahawan yang dapat menciptakan peluang kerja bagi orang lain. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia lokal berarti membantu mengangkat tingkat perekonomian masyarakat melalui pariwisata, sekaligus membantu mendistribusikan pendapatan dan menekan ketimpangan sosial di masyarakat.

Daftar Pustaka

- BPS NTB. (2010). *Nusa Tenggara Barat in Figures 2010*. Mataram: Author.
- BPS NTB. (2012). *Nusa Tenggara Barat in Figures 2010*. Mataram: Author.
- Cairney, T. (2000). The knowledge based economy: Implications for vocational education and training. Centre for Regional Research & Innovation (CRR) University of Western Sydney. Diakses pada tanggal 12 Juli 2008 dari <http://trevorcairney.com/file/uploads/cgi-lib.22733.1.VETLitRview.pdf>
- Chappell, C. (2003). Changing pedagogy: Contemporary vocational learning. OVAL Research Working Paper 03-12. The Australian Centre for Organisational, Jurnal Pendidikan Vokasi, Vol 2, Nomor 1, Februari 2012 Vocational, and Adult Learning (OVAL), University of Technology, Sydney.
- Dahles, H. (2000). Tourism, small enterprises and community development. In R. Greg & H. Derek (Eds.), *Tourism and Sustainable Community Development* (pp. 154-169). London: Routledge.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. (2013). *Laporan Perkembangan Kunjungan Wisatawan Tahun 2008 - 2012*. Mataram: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB.
- Fallon, F. (2001). Conflict, power and tourism on Lombok. *Current Issues in Tourism*, 4(6), 481 - 502.

- Fallon, F. (2003). After the Lombok riots, is sustainable tourism achieved? In C. M. Hall, D. J. Timothy & D. Duval (Eds.), *Safety and security in tourism: relationships, management, and marketing* (pp. 139-158). Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press.
- Hampton, M. P. (1998). Backpacker tourism and economic development. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 639-660.
- Hampton, M. P. (2005). Heritage, local communities and economic development. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 735-759.
- Kamsma, T., & Bras, K. (2000). Gili trawangan - from desert island to 'marginal' paradise: Local participation, small-scale entrepreneurs and outside investors in an Indonesian tourist destination. In G. Richards & D. Hall (Eds.), *Tourism and sustainable community development* (pp. 170-184). London: Routledge.
- Kilic, A. (2010). Learner-centered micro teaching in teacher education. *International Journal of Instruction*, 3 (1) : 77-100.
- Rojewski, J.W. (2002). Preparing the workforce of tomorrow: A conceptual framework for career and technical education. *Journal of Vocational Education Research*, 27(1), 7-35.
- Saufi, A. (2008). *An investigation into the factors influencing the attitudes of local people who live in remote villages within Lombok Island Indonesia to adopt any participation in the tourism industri*. Unpublished Dissertation for the degree of Master of Business with Honours (International Tourism and Hospitality Management), Griffith University, Gold Coast, Australia.
- Saufi, A. (2013). Understanding host community's experiences in establishing and developing small tourism enterprises in Lombok. Unpublished Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy (International Tourism and Hospitality Management), Griffith University, Gold Coast, Australia.
- Saufi, A., O'Brien, D., & Wilkins, H. (2014). Inhibitors to host community participation in sustainable tourism development in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, Forthcoming.
- Schellhorn, M. (2010). Development for whom? Social justice and the business of ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 115-135.
- Widiani, H. B. T., Rosidi, M., Surengana, M. M. D., & Putus, L. A. (1997). *Dampak Pengembangan Pariwisata terhadap Kehidupan Sosial di Daerah Nusa Tenggara Barat*. Mataram: Favorit

**PENGEMBANGAN KERANGKA DASAR PENGEMBANGAN SISTEM
INFORMASI PEMASARAN KEPARIWISATAAN UNTUK PROMOSI POTENSI
PARIWISATA DI KABUPATEN BANYUMAS**

Rahab¹⁾, Rawuh Edy Priyono²⁾, Supadi³⁾, Lasmedi Afuan⁴⁾

Jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jenderal Soedirman¹⁾

Jurusan Sosiologi, FISIP, Universitas Jenderal Soedirman²⁾

Jurusan ilmu ekonomi pembangunan, FE, Universitas Jenderal Soedirman³⁾

Jurusan Teknologi Informasi, Fakultas Sain dan Teknologi, Universitas Jenderal
Soedirman⁴⁾

Email: rahab_inc@yahoo.co.id¹⁾, rawuhpriyono@yahoo.co.id²⁾
supadi@yahoo.co.id³⁾, lasmedi_afuan@yahoo.co.id⁴⁾

Abstract

Banyumas district is one potential tourist destination in Central Java. Improving competitiveness of the Banyumas tourism industry is needed a tourism marketing information system (TMIS) that will be strategic tool to promote tourism destinations in Banyumas district. Study aims to develop tourism marketing information system framework (TMIS). This study also explain some components in developing TMIS: information and communication technology (ICT) infrastructure, tourism, business, and government. Designing TMIS prototype in this study using system development life cycle (SDLC). SDLC on developing TMIS have several stages: systems analysis, information systems design, system implementation, operation and maintenance of system.

Key words: Information System, Marketing, Promotion, SDLC, Tourism

1. Latar Belakang

Kabupaten Banyumas merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang potensial di wilayah Jawa Tengah. Menurut data yang diperoleh dari www.central-java-tourism.com, jumlah objek wisata di Kabupaten Banyumas telah meningkat dari 6 objek wisata pada tahun 2003 menjadi 10 objek wisata pada tahun 2007 dan pada tahun 2010 menjadi 11 objek wisata baru. Dari objek wisata yang muncul 8 merupakan objek wisata yang diciptakan atau dikelola langsung oleh Pemerintah Daerah dan 3 merupakan inisiatif dan dikelola dari pihak swasta (Bappeda Kabupaten Banyumas, 2011). Berdasarkan RPJM 2010-2015, Kabupaten Banyumas berencana mengintegrasikan beberapa objek wisata daerah menjadi 1 paket wisata yang dapat ditawarkan kepada calon wisatawan dengan tujuan untuk mempromosikan wisata di Kabupaten Banyumas secara terintegrasi. Selain itu, pemerintah daerah juga akan memperbaiki beberapa sarana pendukung industri pariwisata dan bekerja sama dengan daerah lain sekitarnya (Kabupaten Banyumas,

Pemalang, Kebumen) dalam rangka mensinergiskan objek wisata kabupaten Banyumas dengan objek wisata di daerah lain. Fakta tersebut menunjukkan tingginya perhatian yang diberikan oleh Pemerintah Daerah Banyumas terhadap perkembangan industri pariwisata. Dalam mendorong sinergi antar pelaku wisata pemerintah daerah pada tahun 2007 dibentuk Paguyuban Pariwisata Banyumas dengan tujuan sebagai media interaksi antar pelaku wisata. Namun demikian, belum adanya sistem informasi yang terintegrasi menyulitkan pelaku untuk melakukan interaksi dan kolaborasi dalam mengembangkan sektor pariwisata (Dinas Pendidikan, Pemuda dan Pariwisata Kabupaten Banyumas, 2010).

Hasil kajian Pusat Penelitian Budaya Daerah dan Pariwisata, LPPM Unsoed pada 2012 menunjukkan bahwa belum adanya kolaborasi yang terarah menyebabkan pelaku pariwisata berjalan sendiri-sendiri. Temuan lain juga menunjukkan bahwa kegiatan pariwisata yang dilakukan masih berpusat pada satu atau beberapa objek wisata unggulan saja. Pemusatan kegiatan ini mengakibatkan belum maksimalnya penggarapan potensi objek wisatalain dan komoditas pendukung pariwisata lainnya yang juga memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah.

Untuk dapat tetap bertahan dan memberikan nilai tambah bagi wisatawan, pelaku pariwisata di Kabupaten Banyumas harus mulai melakukan integrasi usaha pariwisata (*tourism business integration*) yang merupakan sinergi pelaku kepariwisataan secara horisontal maupun vertikal dan memberikan keuntungan atau manfaat bagi masing-masing pihak. Integrasi pelaku pariwisata bertujuan untuk meningkatkan daya saing sektor pariwisata yang ada di Kabupaten Banyumas dalam menghadapi era persaingan global berkaitan dengan industri pariwisata (Harry, 2009; Priyono, 2012). Saat ini, salah satu cara yang dapat diterapkan untuk dapat meningkatkan daya saing adalah dengan meningkatkan kemampuan pemasaran dari sumberdaya pariwisata yang dimiliki daerah. Peningkatan promosi dan pemasaran pariwisata dapat dilakukan dengan mengimplementasikan sistem informasi pemasaran kepariwisataan (SIPK). Penerapan SIPK dapat memberikan banyak keuntungan bagi pelaku pariwisata di Kabupaten Banyumas. Dengan penerapan SIPK, pelaku pariwisata dapat memasarkan potensi wisata kepada para wisatawan sehingga dapat mendorong minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut (Bui et al, 2006; Afuan, 2010). SIPK juga sangat penting dalam mempromosikan potensi-potensi pendukung industri pariwisata seperti kerajinan, hotel, budaya lokal yang merupakan bagian tak terpisahkan dari pengelolaan industri pariwisata di daerah (Molina et al., 2010).

SIPK berperan penting dalam meningkatkan daya saing industri pariwisata di wilayah Kabupaten Banyumas. Makalah ini akan berusaha memberikan penjelasan mengenai desain rancang bangun SIPK dalam sektor kepariwisataan di Kabupaten Banyumas.

2. Tinjauan Teori

2.1 Sistem Informasi Pemasaran Kepariwisataan

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat saat ini telah menyita perhatian berbagai kalangan untuk mengadopsi teknologi informasi ke dalam bidang usaha. Hal ini terlihat melalui pemanfaatan internet untuk melakukan promosi serta melakukan transaksi-transaksi perdagangan melalui *e-commerce*, lalu pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung bidang pemerintahan dengan *e-government*, dan ada juga pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung proses pengadaan barang dan jasa melalui *e-procurement*. Pemanfaatan-pemanfaatan semacam ini memerlukan suatu sistem pengelolaan yang baik.

Dalam industri pariwisata dikenal dengan *e-tourims* atau pengelolaan pariwisata berbasis sistem informasi. UNCTAD (2005) dalam *Global Economic Trends: the Tourism Industry* memberikan pengertian bahwa sistem informasi kepariwisataan adalah *strategic ICT tools that can help operators and tourism enterprises in developing countries integrate, promote and distribute tourism products and services*. Mengacu pada pengertian tersebut, maka informasi kepariwisataan memiliki dua fungsi pokok, yaitu (Putera dan Laksai, 2008; Molina et al., 2010)):

1. Menyediakan informasi yang lengkap dan akurat kepada konsumen yang ditujukan untuk persiapan konsumen dalam perjalanan wisatanya, dan fasilitas pemesanan produk dan jasa pariwisata.
2. Menyediakan bentuk perusahaan pariwisata yang lebih terintegrasi dalam rantai pasok melalui pengelolaan dan promosi pengalaman wisata yang memuaskan wisatawan

Bentuk perusahaan pariwisata seperti yang dimaksud pada fungsi kedua dari informasi kepariwisataan dapat dipersamakan dengan badan pengelolaan pariwisata, karena pada industri pariwisata di Indonesia khususnya di Kabupaten Banyumas masih dikelola oleh pemerintah daerah, sehingga yang paling memungkinkan adalah penguatan pada badan pengelola pariwisata daerah.

Pada hakekatnya, implementasi informasi kepariwisataan dimaksudkan untuk memasarkan segala bentuk produk/jasa yang berkaitan dengan potensi kepariwisataan yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi/pemerintah. Pemanfaatan sistem informasi untuk tujuan pemasaran bagi organisasi menurut Hartono (2007) disebut sistem informasi pemasaran. Aplikasi sistem informasi pemasaran (SIP) merupakan sistem informasi yang diterapkan di fungsi pemasaran yang memiliki komponen-komponen: input, model, output, basis data, teknologi, dan control. Aplikasi SIP pada industri pariwisata disebut sistem informasi pemasaran kepariwisataan (SIPK). SIPK dapat diimplementasikan pada level perusahaan (organisasi) maupun pada level industri. Dalam kajian ini, implementasi SIPK lebih diarahkan pada implementasi di level industri kepariwisataan, yaitu untuk memasarkan segala potensi pariwisata yang dimiliki oleh banyak aktor pariwisata seperti pengelola objek wisata, hotel, transportasi, produk-produk pendukung pariwisata, kuliner, kerajinan, kesenian dan beberapa potensi lainnya yang terkait dengan sektor pariwisata.

2.2 Tujuan Sistem Informasi Pemasaran Kepariwisataan

Adapun tujuan utama dari SIPK adalah (Ritchie, dan Ritchie, 2002; Putera dan Laksmani, 2008):

- 1) Untuk mengintegrasikan dan memfasilitasi interaksi antara semua pemangku kepentingan secara efisien, serta mengoptimalkan relasi dengan kelompok-kelompok tertentu
- 2) Untuk mengumpulkan, mengatur dan mendistribusikan informasi mengenai produk wisata pada lebih banyak konsumen dan distributor pariwisata di seluruh dunia.
- 3) Untuk mengembangkan penawaran jasa dan produk pariwisata yang terintegrasi dengan menyediakan informasi dan produk pariwisata yang atraktif dan *up-to-date* berdasarkan daya tarik negara (daerah).
- 4) Untuk memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan dengan lebih mudah dan menerima konfirmasinya dengan cepat
- 5) Untuk mengurangi biaya pemasaran dibanding dengan saluran tradisional
- 6) Untuk mengumpulkan informasi dari konsumen dan untuk membuat strategi pemasaran pada segmen pasar yang berbeda

SIPK sebagai sebuah sistem akan saling tergantung dengan komponen yang lain, sehingga *e-tourims* merupakan kesatuan yang tidak dapat terpisahkan antara teknologi informasi dan komunikasi (TIK), pariwisata, bisnis, dan pemerintah (Ritchie dan Ritchie.

(2002; Putera dan Laksmani, 2008). Keempat satuan tersebut saling menguatkan satu dengan yang lain. Keterpaduaan komponen akan menjadi pokok yang dikaji dalam studi penerapan SIPK dalam promosi pariwisata di Kabupaten Banyumas.

3. Metode

Makalah ini merupakan kajian konseptual yang mengedepankan telaah konseptual mengenai pengembangan sistem informasi pemasaran kepariwisataan (SIPK). Dalam mengembangkan rerangka SIPK digunakan pendekatan metode siklus hidup pengembangan sistem atau *System Development Life Cycle* (SDLC). Siklus pengembangan sistem melalui SDLC melalui beberapa tahapan yaitu: analisis sistem, perancangan sistem informasi, implementasi sistem, operasi dan perawatan sistem.

4. Pembahasan

4.1 Penerapan Sistem Informasi dalam Pemasaran Pariwisata

Sejalan dengan ide pemerintah daerah Jawa Tengah mencanangkan *Visit Jawa Tengah* di tahun 2012, maka penerapan sistem pemasaran kepariwisataan berbasis TIK meliputi empat bidang yaitu teknologi informasi dan komunikasi (TIK), pariwisata, bisnis, dan pemerintah.

a. Teknologi Informasi dan Komunikasi

TIK digunakan untuk penggunaan teknologi dan penerapan sistem dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan konsumen dalam bidang pelayanan jasa pariwisata untuk mencapai tujuan *Visit Banyumas*. TIK meliputi sistem informasi, teknologi informasi, dan telekomunikasi (Ritchie, Ritchie, 2002; Putera dan Laksmani, 2008; Affuan, 2009).

b. Pariwisata

Pariwisata diartikan sebagai usaha jasa yang melayani keperluan perjalanan seseorang ataupun kelompok ke destinasi wisata, sehingga harus memenuhi seperti Transportasi, Akomodasi, Obyek Wisata dan Atraksi, Sarana Hiburan, dan Cindera Mata (Pitana dan Gayatri. 2005).

c. Bisnis

Bisnis merupakan suatu kesatuan organisatoris yang mengelola penjual jasa (pariwisata) kepada konsumen atau bisnis lainnya. Dalam pengelolaan pariwisata, bisnis meliputi aspek manajemen pemasaran, dan keuangan (Putera dan Laksmani,

2008). Manajemen Pemasaran, merupakan kunci untuk dapat bersaing menarik minat pengunjung. Pemasaran pariwisata tidaklah cukup hanya dengan mengandalkan keindahan alam yang memikat, melainkan bagaimana si pengelola secara efisien dan efektif mengemas seluruh potensi wisata tersebut menjadi sebuah paket yang menarik (Evelina dan Liljana 2009). Dalam setiap promosinya, pengelola laman harus mampu meyakinkan publik sehingga bisa tertarik dan semangat datang. Melalui informasi yang ada di laman, para calon wisatawan haruslah mendapat petunjuk, mulai dari rute perjalanan, lokasi-lokasi yang bisa dikunjungi, informasi hotel, tempat belanja, hingga faktor-faktor lain yang dibutuhkan seperti tips berkunjung.

Manajemen keuangan, dimaksudkan sebagai kemampuan meningkatkan, mengalokasikan, dan menggunakan sumber daya moneter sejalan dengan waktu, dan juga menghitung resiko dalam menjalankan pemasaran berbasis TIK. Pembiayaan pengelolaan menjadi salah satu faktor dalam penyediaan informasi yang akurat, karena dengan kesinambungan pembiayaan maka aktivitas pengelolaan bisa maksimal. Pengelolaan TIK terutama dalam pariwisata membutuhkan keuangan yang sangat kuat.

d. Pemerintah

Sistem informasi pemasaran kepariwisataan menyederhanakan praktek pemerintahan dengan menggunakan TIK untuk pengelolaan, promosi dan pengenalan pariwisata terutama Visit Jawa Tengah pada dunia luar. Konsep ini memberikan fungsi *online services* dan *government operations*. Ada empat unsur dalam komponen ini, yaitu: fungsi, orientasi, aksesibilitas, dan penyajian struktur (Putera dan Laksani, 2008; Pitana dan Gayatri. 2005).

4.2 Metode SDLC Dalam Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Kepariwisata.

Proses rancang bangun SIPK untuk pengembangan industri pariwisata menggunakan metode siklus hidup pengembangan sistem atau *System Development Life Cycle* (SDLC). Metode ini mempunyai beberapa tahapan sebagai berikut (Hartono, 2007; Rahab dkk, 2010; Ritchie, et al., 2002):

a. Analisis sistem

Tahap awal dari SDLC adalah analisis sistem. Tahap analisis sistem terdiri dari beberapa kegiatan meliputi: 1) studi pendahuluan; 2) studi kelayakan sistem; 3)

identifikasi permasalahan dan kebutuhan informasi pengguna; 4) analisis hasil identifikasi permasalahan.

b. Perancangan sistem informasi

Tahap perancangan sistem mempunyai dua tujuan utama, *pertama*, memberikan gambaran secara umum tentang kebutuhan informasi kepada pemakai sistem secara logika. Tujuan ini lebih dikenal dengan istilah perancangan sistem secara umum. Pada perancangan sistem secara umum adalah menggambarkan bentuk dari sistem teknologi informasi secara logika atau secara konsep dan mengidentifikasi komponen-komponen dari sistem teknologi informasi. Kedua, memberikan gambaran yang jelas dan rancang bangun yang lengkap kepada perancang sistem. Tujuan ini dikenal istilah perancangan sistem secara detail. Perancangan sistem secara detail dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk fisik dari komponen SI yang akan dibangun oleh perancang sistem.

c. Implementasi sistem

Tahap berikutnya setelah sistem dirancang dan dibangun adalah tahap implementasi sistem. Implementasi sistem (*system implementation*) adalah tahap meletakkan sistem supaya siap dioperasikan. Dalam tahap implementasi sistem terdiri dari beberapa kegiatan meliputi: mempersiapkan rencana implementasi, melakukan kegiatan implementasi (melatih personil, mengetes sistem dan konversi sistem), dan menindaklanjuti konversi sistem.

d. Operasi dan perawatan sistem

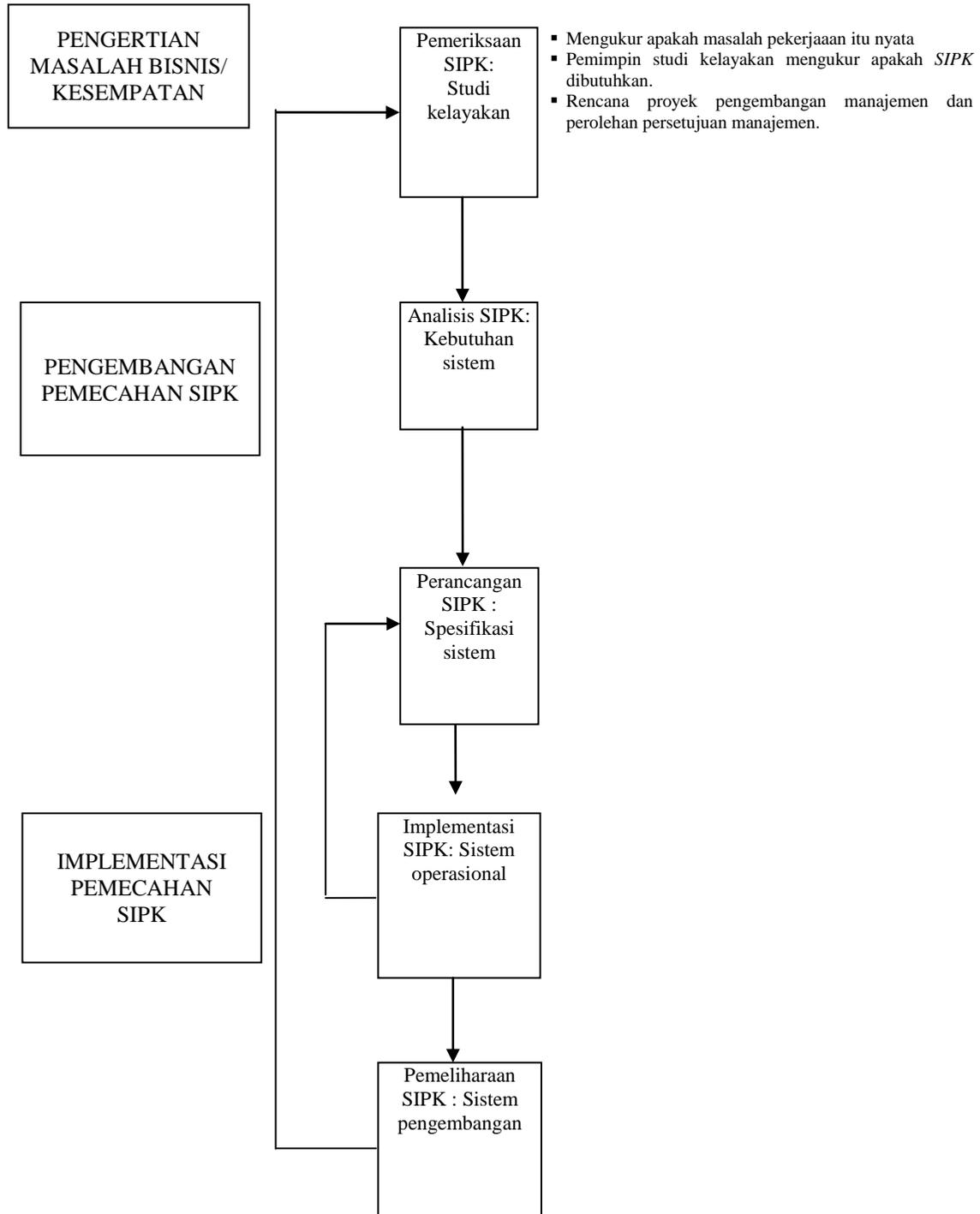
Setelah sistem diimplementasikan dengan berhasil, sistem akan dioperasikan dan dirawat. Sistem perlu dirawat karena beberapa hal yaitu: (1) Sistem mengandung kesalahan yang dulunya belum terdeteksi; (2) Sistem mengalami perubahan karena permintaan baru dari pemakai sistem; (3) Sistem mengalami perubahan karena perubahan lingkungan luar; (4) Kemampuan sistem perlu ditingkatkan.

e. Pemeriksaan Sistem

Tahap pemeriksaan sistem merupakan langkah pertama dalam proses perkembangan sistem. Tahap ini termasuk menampilkan, memilih, dan studi awal dalam usulan pemecahan sistem informasi untuk masalah pekerjaan. Pemeriksaan sistem SIPK meliputi: pemilihan dan perencanaan sistem, studi kelayakan, laporan kelayakan

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PARIWISATA HIJAU DAN PENGEMBANGAN EKONOMI
(GREEN TOURISM AND ECONOMIC DEVELOPMENT)

(Rahab dkk, 2010). Adapun proses tahapan rancang bangun SIPK dapat digambarkan sebagai berikut (Gambar 1)



Gambar 1 Tahapan SDLC pada pada perancangan dan pembangunan SIPK

5. KESIMPULAN

Informasi kepariwisataan memiliki dua fungsi pokok, yaitu: pertama, menyediakan informasi yang lengkap dan akurat kepada konsumen yang ditujukan untuk persiapan konsumen dalam perjalanan wisatanya, dan fasilitas pemesanan produk dan jasa pariwisata. Kedua, menyediakan bentuk perusahaan pariwisata yang lebih terintegrasi dalam rantai pasok melalui pengelolaan dan promosi pengalaman wisata yang memuaskan wisatawan. Penerapan sistem pemasaran kepariwisataan melibatkan komponen utamameliputi teknologi informasi dan komunikasi (TIK), pariwisata, bisnis, dan pemerintah. Pengembangan sistem informasi pemasaran kepariwisataandalam rangka mendorong daya saing industri pariwisata dengan menggunakan metode siklus hidup pengembangan sistem melalui beberapa tahapan meliputi analisis sistem, perancangan sistem informasi, Implementasi sistem, Operasi dan perawatan sistem.

DAFTAR PUSTAKA

- Affuan, Lasmedi. (2009). Rancang Bangun Aplikasi Berbasis Teknologi WAP Sebagai Media Promosi Komoditas Pariwisata Di Banyumas. Laporan Penelitian DIPA MIPA UNSOED tahun 2009. Tidak dipublikasikan.
- Evelina Bazini¹, Liljana Elmazi. (Feb. 2009) ICT influences on marketing mix and building a tourism information system, *China-USA Business Review*, Volume 8, No.2.
- Hartono, Jogiyanto. (2007). Sistem Teknologi Informasi. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Molina, Arturo; Mar Gómez¹ and David Martín-Consuegra. 2010. Tourism marketing information and destination image Management, *African Journal of Business Management Vol. 4(5)*, pp. 722-728, May (2010).
- Pease, Wayne dan Michelle Rowe. 2009. An Overview Of Information Technology In The Tourism Industry, *Journal of Tourism*, vol.23, No.2, 67-89.
- Pitana dan Gayatri. 2005. Sosiologi Pariwisata, Kajian sosiologis terhadap struktur, sistem dan dampak-dampak pariwisata, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Prakoso Bhairawa Putera S, dan Chichi Shintia Laksani, (2008). Penerapan *Destination Management System (DMS)* Dalam Pemasaran Pariwisata Bangka Belitung Berbasis Tik (Mengagas E-tourism *Visit Babel Archipelago 2010*), *proceeding Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2008 (SNATI 2008) ISSN: 1907-5022 Yogyakarta, 21 Juni 2008*.

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PARIWISATA HIJAU DAN PENGEMBANGAN EKONOMI
(*GREEN TOURISM AND ECONOMIC DEVELOPMENT*)

Priyono, Rawuh Edy. 2012. “Budaya Lokal dan Pengembangan Pariwisata”, *Satelit Post*.

Pusat Penelitian Budaya Daerah dan Pariwisata (2012). *Tantangan dan Peluang Kerajinan dalam mendorong pariwisata di Banyumas*, Makalah pada lokakarya pengembangan pariwisata di Kabupaten Banyumas tanggal 23 September 2012, Aula LPPM Universitas Jenderal Soedirman.

Rahab; Hidayah, Nurul; Wiratno, Adi. 2010. Rancang Bangun DSS untuk analisis kelayakan Usaha UKM dengan metode SDLC, Laporan Penelitian Unggulan UNSOED tahun 2010. Tidak dipublikasikan.

Ritchie, Robin J.B., J.R. Brent Ritchie. (2002). A framework for an industry supported destination marketing information system, *Tourism Management* 23 (2002) 439–454.