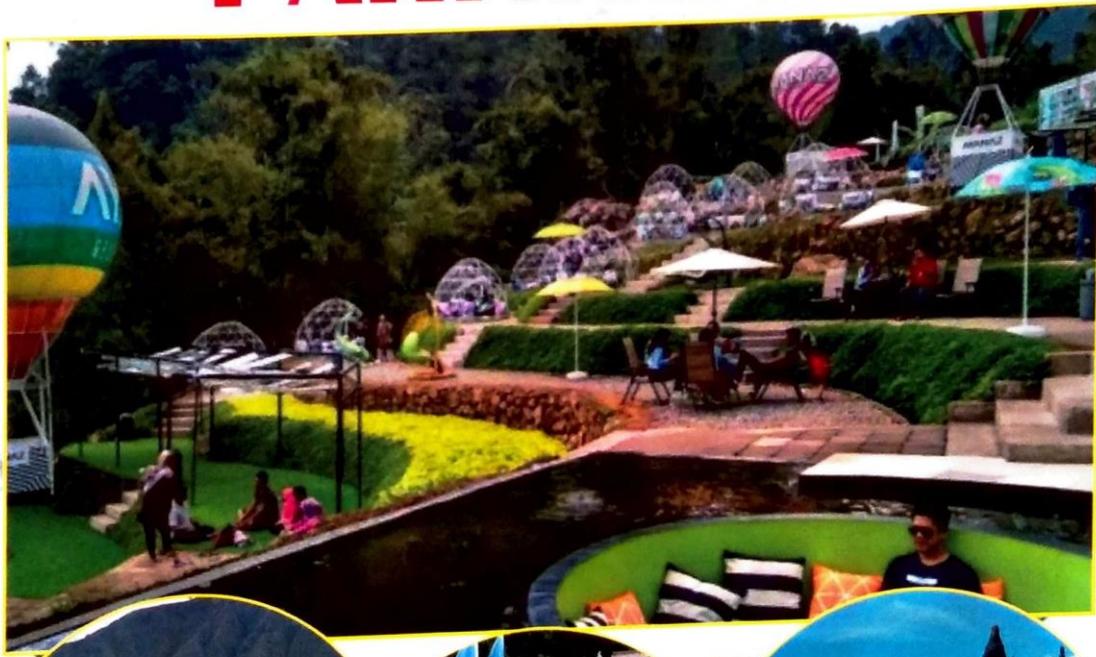


Dr. Bachruddin Saleh Luturlean, S.E.,M.M
Dr. Sukmadi, S.E.,M.M
Dr. ER Ummi Kalsum, MM. Par., CHM
Dr. Lien Maulina, S.Sos.,M.Pd, A. Mad.Par., CHE
Djauhar Arifin, S.ST.Par, M.M

STRATEGI BISNIS PARIWISATA



STRATEGI BISNIS PARIWISATA

Bisnis pariwisata dewasa ini memang memberikan kecerahan bagi pergerakan roda ekonomi nasional. Investasi pada bisnis penyedia jasa traveling, bisnis perhotelan, souvenir, transportasi darat, laut dan udara, sampai dunia perbankan pun terus terimbas bisnis pariwisata ini. Dampak lain dari maraknya industri pariwisata ini adalah terserapnya tenaga kerja lokal. Singkatnya bisnis pariwisata cukup memberikan angin segar bagi ekonomi nasional, terlebih pengeluaran pemerintah sangat bergantung pada penyediaan devisa melalui pajak dalam negeri.

Sektor pariwisata memang cukup menjanjikan untuk terus membantu menaikkan cadangan devisa dan secara pragmatis juga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Prospek industri pariwisata Indonesia diprediksikan WTO akan semakin cemerlang dengan perkiraan pada tahun 2020 akan mengalami pertumbuhan pesat. Selain itu, sektor industri pariwisata nasional memberikan kontribusi nasional bagi program pembangunan.

Sampaisaat ini lebih kurang 76 persen pendapatan nasional berasal dari penerimaan pajak. Bisa dibayangkan dampak yang ditimbulkan bilamana sektor riil, termasuk bisnis pariwisata ini lumpuh, maka tidaklah mengherankan jika sebagian besar roda ekonomi nasional pun terkena dampaknya. Oleh karenanya, dalam bisnis pariwisata diperlukan strategi dan manajemen yang tepat untuk menjangkau wisatawan domestik dan mancanegara. Unsur keputusan yang cepat dan cerdas dalam inovasi manajemen sering berperan membantu perusahaan mengembangkan keunggulan yang bertahan lama.

Oleh karenanya, buku Strategi Bisnis Pariwisata, tepat kiranya menjadi bahan referensi bagi semua stakeholder dan yang terlibat dalam pengembangan industri pariwisata. Secara umum, buku ini memaparkan cara jitu mengembangkan bisnis di industri pariwisata, yang meliputi Bisnis daya tarik wisata: Usaha pengelolaan daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan/atau daya tarik wisata buatan/binaan manusia. Bisnis kawasan pariwisata: Usaha pembangunan dan/atau pengelolaan kawasan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata sesuai peraturan perundang-undangan. Usaha jasa transportasi pariwisata: Usaha penyediaan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata, bukan angkutan transportasi reguler/umum. Usaha jasa perjalanan wisata: Biro perjalanan wisata adalah usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah. Agen perjalanan wisata adalah usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan.

Pendekatan bisnis modern yang dipaparkan pada buku ini, juga menjadi nilai lebih dalam pengembangan industri pariwisata di Indonesia. Karena selama ini, pengembangan wisata masih terkesan menggunakan pendekatan tradisional dan manual, padahal tuntutan di pasar internasional sudah mengarah pada era digitalisasi. Sehingga percepatan pertumbuhan dan pengembangan industri pariwisata menjadi sesuatu yang tidak dapat ditunda-tunda lagi.

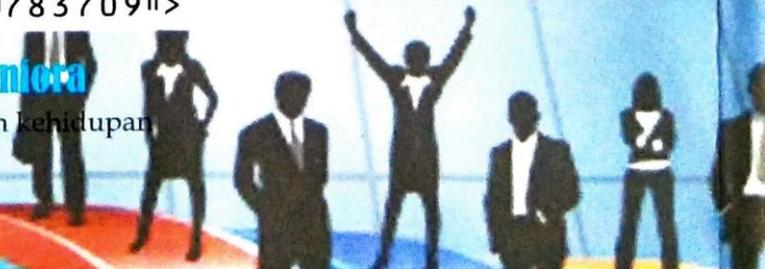
ISBN 978-979-778-370-9



9 789797 783709 >

humaniora

mencerahkan kehidupan



Paradigma Pembangunan Pariwisata

BAB 1



Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. (Karyono, 1997:15). Pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia, baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara lain. Kegiatan tersebut menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah dan atau masyarakat, agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

Salah satu sektor yang paling menggeliat dalam tiga tahun pemerintahan Presiden Joko “Jokowi” Widodo-Jusuf Kalla adalah pariwisata. Sektor ini tumbuh begitu pesat sehingga pemerintah berani memproyeksikan sektor pariwisata akan menjadi penyumbang devisa terbesar pada 2019. Bukan target yang terlalu muluk. Sebab Indonesia memang punya seribu satu destinasi wisata, baik yang sudah terekspos maupun yang masih tersembunyi.

Apalagi dengan pembangunan infrastruktur yang terus digenjut, dunia pariwisata pun dipastikan akan menjadi primadona baru bagi pemasukan negara. Pendapatan dari sektor pariwisata terus meningkat dalam tiga tahun terakhir. Pada 2015, misalnya, sektor pariwisata menyumbang devisa sebesar US\$12,225. Angka ini membuat pariwisata sebagai penyumbang devisa keempat terbesar di bawah Migas (US\$18,574 miliar), CPO (US\$16,427 miliar), dan batu bara (US\$14,717 miliar).

Setahun kemudian, yakni 2016, sumbangan devisa pariwisata melonjak menjadi US\$13,568 miliar. Angka ini membuat pariwisata menjadi penyumbang devisa kedua terbesar setelah industri kelapa sawit (CPO) yang menyumbang US\$15,965 miliar. “Perolehan devisa negara dari sektor pariwisata sejak tahun 2016 sudah mengalahkan pemasukan dari migas dan di bawah pemasukan dari CPO,” kata Menteri Pariwisata Arief Yahya, Selasa 16 Oktober 2017. Karena itu pemerintah kemudian menargetkan pariwisata sebagai penyumbang utama devisa pada 2019. Targetnya, pada 2019 nanti, pariwisata akan menyumbang US\$24 miliar.

Perusahaan media di Inggris, The Telegraph mencatat Indonesia sebagai menjadi salah satu dari 20 negara dengan pertumbuhan pariwisata tercepat. Bahkan mereka menilai pertumbuhan pariwisata Indonesia empat kali lebih tinggi dibanding pertumbuhan regional dan global. Data memang membuktikan klaim tersebut. Pertumbuhan pariwisata Indonesia

dalam beberapa tahun terakhir mencapai 25,68 persen, sedangkan industri plesiran di kawasan ASEAN hanya tumbuh 7 persen dan di dunia hanya 6 persen.

Tidak hanya itu, Indeks Daya Saing Pariwisata Indonesia menurut *World Economy Forum* (WEF) juga menunjukkan perkembangan menggembirakan. Menurut mereka, peringkat Indonesia naik 8 poin dari 50 di 2015 ke peringkat 42 pada 2017. Investasi di dunia pariwisata terus naik dari tahun ke tahun. Badan Koordinasi Penanaman Modal mencatat investasi pariwisata pada Semester I Tahun 2017 mencapai 929,14 juta dolar Amerika Serikat (Rp12,4 triliun) atau 3,67 persen dari total investasi nasional. Nilai ini tumbuh 37 persen dari realisasi investasi pariwisata pada semester I tahun 2016. Bahkan nilai investasi tersebut jauh lebih besar dari nilai investasi pada 201 yang tercatat sebesar 602 juta dolar AS atau berkontribusi sebesar 1,45 persen dari total investasi nasional.

Meningkatnya sumbangan devisa dari sektor pariwisata, tentu saja, karena jumlah wisatawan yang terus melonjak. Pada 2015, jumlah wisatawan berjumlah 10 juta orang. Angka tersebut bertambah menjadi 12 juta orang pada 2016. Penambahan jumlah wisatawan ini menambah pemasukan devisa negara dari US\$12,336 miliar menjadi US\$12,44 miliar. Sementara pada paruh pertama tahun 2017 ini tercatat jumlah pelancong asing sudah menyentuh angka 7,8 juta orang. Pemerintah menargetkan 20 juta wisatawan akan berkunjung ke Indonesia pada 2019.

Untuk memenuhi target perolehan devisa dan 20 juta wisatawan pada 2019, pemerintah pun telah mengembangkan 10 destinasi wisata prioritas, yakni Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung, Mandalika, Morotai, Borobudur, Danau Toba, Kepulauan Seribu, Bromo Tengger Semeru, Wakatobi, dan Labuan Bajo. Ke-10 destinasi prioritas tersebut melengkapi 10 destinasi lain yang telah berkembang, seperti Wakatobi, Raja Ampat, Bunaken, Bali, Jakarta, Kepulauan Riau, Banyuwangi, Bandung, Yogyakarta, Solo, dan Semarang.

Kajian dalam bab ini, akan membahas beberapa hal di bawah ini, yaitu:

1. Apa pengertian pariwisata di Indonesia?
2. Apa yang menjadi tujuan dibangunnya sektor pariwisata?
3. Apa saja prinsip-prinsip pariwisata di Indonesia?
4. Bagaimana kebijakan-kebijakan di bidang pariwisata di Indonesia?
5. Apa saja fungsi-fungsi dari pariwisata?

A. Pengertian Pariwisata di Indonesia

Secara umum, Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dari suatu tempat ke tempat lain selain tempat tinggalnya dengan melakukan perencanaan sebelumnya, tujuannya untuk rekreasi atau untuk suatu kepentingan sehingga keinginannya dapat terpenuhi. Atau pariwisata dapat diartikan juga sebagai suatu perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain untuk rekreasi, lalu kembali ke tempat semula.

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Alam Indonesia memiliki kombinasi iklim tropis, 17.508 pulau yang 6.000 di antaranya tidak dihuni, serta garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa. Indonesia juga merupakan negara kepulauan terbesar dan berpenduduk terbanyak di dunia.

Pariwisata di Indonesia sendiri merupakan salah satu sektor ekonomi penting. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 11.525.963 lebih atau tumbuh sebesar 10,79% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tanggal 6 April 2017, Indeks daya saing pariwisata Indonesia melesat naik 8 peringkat, dari posisi 50 besar dunia ke peringkat 42. Reputasi itu dipotret oleh *The Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) 2017*, yang dikeluarkan secara resmi oleh *World Economic Forum (WEF)*.

Menurut Arief Yahya, Menteri Pariwisata Indonesia, perolehan devisa negara dari sektor pariwisata sejak tahun 2016 sudah mengalahkan pemasukan dari migas dan di bawah pemasukan dari CPO (minyak kelapa sawit) dan diperkirakan pada tahun 2019, sektor pariwisata menjadi penyumbang utama devisa utama Indonesia.

B. Tujuan Pembangunan Pariwisata di Indonesia

Berikut tujuan dari pembangunan pariwisata nasional yang sedang digalakan oleh pemerintahan Indonesia, di antaranya:

1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas Destinasi Pariwisata;
2. Mengkomunikasikan Destinasi Pariwisata Indonesia menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien, dan bertanggung jawab;
3. Mewujudkan Industri Pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional; dan
4. Mengembangkan Kelembagaan Kepariwisata dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan Pembangunan

Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, dan Industri Pariwisata secara profesional, efektif, dan efisien.

C. Prinsip-Prinsip Pariwisata di Indonesia

Pembangunan pariwisata harus dapat dibangun dengan melibatkan masyarakat lokal, visi pembangunan pariwisata mestinya dirancang berdasarkan ide masyarakat lokal dan untuk kesejahteraan masyarakat lokal. Menciptakan keseimbangan antara kebutuhan wisatawan dan masyarakat. Kepentingan pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah tujuan yang didasarkan atas kerelaan untuk membentuk kualitas destinasi yang diharapkan oleh wisatawan.

Pembangunan harus melibatkan para pemangku kepentingan, dan melibatkan lebih banyak pihak akan mendapatkan input yang lebih baik. Memberikan kemudahan kepada para pengusaha lokal dalam skala kecil, dan menengah pariwisata harus dikondisikan untuk tujuan membangkitkan bisnis lainnya dalam masyarakat. Artinya, pariwisata harus memberikan dampak penganda pada sektor lainnya, baik usaha baru maupun usaha yang telah berkembang saat ini.

Adanya kerjasama antara masyarakat lokal sebagai kreator atraksi wisata dengan para operator penjual paket wisata, sehingga perlu dibangun hubungan kerjasama yang saling menguntungkan.

Pembangunan pariwisata harus mampu menjamin keberlanjutan, memberikan keuntungan bagi masyarakat saat ini dan tidak merugikan generasi yang akan datang. Oleh karenanya, harus ada monitoring dan evaluasi secara periodik untuk memastikan pembangunan pariwisata tetap berjalan dalam konsep pembangunan berkelanjutan. Selain itu, harus ada keterbukaan terhadap penggunaan sumberdaya, seperti penggunaan air bawah tanah, penggunaan lahan, dan

penggunaan sumberdaya lainnya harus dapat dipastikan tidak disalahgunakan.

Melakukan program peningkatan sumber daya manusia dalam bentuk pendidikan, pelatihan, dan sertifikasi untuk bidang keahlian pariwisata sehingga dapat dipastikan bahwa para pekerja siap untuk bekerja sesuai dengan uraian tugas yang telah ditetapkan sesuai dengan bidangnya masing-masing sehingga program sertifikasi akan menjadi pilihan yang tepat.

D. Kebijakan-Kebijakan Pariwisata di Indonesia

Ruang lingkup tindakan pemerintah dalam kepariwisataan dewasa ini bervariasi menurut kepentingan dan keterlibatan negara dalam pariwisata dan kondisi yang terjadi dalam negara itu (politik, ekonomi, perundang-undangan, pengembangan sosial ekonomi, tingkat perkembangan pariwisata, tingkat kematangan badan usaha swasta, serta kemampuan keuangan).

Kompleksnya industri pariwisata menuntut suatu kebijakan hukum yang mantap untuk melandasi pertumbuhan pariwisata yang teratur dan terus meningkat, untuk menentukan bagian modal tertentu, baik dari dalam maupun luar negeri dan untuk mematangkan suasana yang baik bagi pengarahannya investasi dalam sektor pariwisata. Tambahan pula, perundang-undangan dan peraturan pariwisata harus mengatur rasa kerja dan manajemen badan usaha pariwisata, termasuk pula insentif keuangan dan perpajakan, organisasi pariwisata dalam negeri, tata guna tanah dan sumber-sumber alam lainnya bagi perkembangan pariwisata, penciptaan permintaan wisata dan urusan bisnis yang kegiatannya merupakan penunjang pariwisata.

Kebijakan merupakan perencanaan jangka panjang yang mencakup tujuan pembangunan pariwisata dan cara atau prosedur pencapaian tujuan tersebut yang dibuat dalam pernyataan-pernyataan formal seperti hukum dan dokumen-dokumen resmi

lainnya. Kebijakan yang dibuat pemerintah harus sepenuhnya dijadikan panduan dan ditaati oleh para *stakeholders*. Kebijakan-kebijakan yang harus dibuat dalam pariwisata adalah kebijakan yang berhubungan dengan pertumbuhan ekonomi, peningkatan kesempatan kerja, dan hubungan politik, terutama politik luar negeri bagi daerah tujuan wisata yang mengandalkan wisatawan mancanegara. Umumnya, kebijakan pariwisata dimasukkan ke dalam kebijakan ekonomi secara keseluruhan yang kebijakannya mencakup struktur dan pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Kebijakan ekonomi yang harus dibuat sehubungan dengan pembangunan pariwisata adalah kebijakan mengenai ketenagakerjaan, penanaman modal, dan keuangan, industri-industri penting untuk mendukung kegiatan pariwisata, dan perdagangan barang dan jasa.

Kebijaksanaan kepariwisataan menurut Nyoman S. Pendit (1990: hal 135) dapat dirumuskan sebagai berikut:

Segala sesuatu tindakan instansi pemerintah dan badan atau organisasi masyarakat yang memengaruhi kehidupan kepariwisataan itu sendiri. Adapun langkah-langkah yang diambil pemerintah sehubungan dengan kebijaksanaan pariwisata menurut Nyoman S. Pendit (1990; hal 145-148) di antaranya adalah dalam bidang politik, meliputi:

1. Politik kebudayaan
2. Politik sosial
3. Politik dalam negeri
4. Politik luar negeri

Penjelasan dari kebijaksanaan pariwisata dalam bidang politik di atas adalah sebagai berikut:

1. Politik Kebudayaan

Adapun langkah-langkah yang perlu diambil oleh pemerintah dalam hal politik kebudayaan yang dihubungkan dengan industri

pariwisata pada prinsipnya tiada lain adalah perlindungan, pemeliharaan, bimbingan, serta dorongan terhadap kekayaan kebudayaan dan hasil cipta kesenian nasional yang ditonjolkan sebagai puncak karya peradaban bangsa.

2. Politik Sosial

Yang dimaksud politik sosial pemerintah dalam hubungannya dengan pariwisata adalah langkah-langkah pemerintah untuk mewujudkan peraturan-peraturan dan keadaan yang diarahkan kepada perbaikan sosial bagi rakyat pekerja, seperti jam kerja, gaji, jaminan kesehatan, jaminan hari tua, hak berlibur dan memperoleh rekreasi serta hal lain yang kesemuanya itu tidak dapat dipisahkan dari soal-soal kepariwisataan, terlebih pariwisata domestik.

Dalam hubungannya dengan pariwisata, dua faktor penting yang harus mendapat perhatian pemerintah dalam bidang sosial politik, yaitu:

- a. Faktor yang menyangkut undang-undang dan peraturan yang ada hubungannya dengan jam kerja dan gaji bagi kaum pekerja dalam negeri tersebut yang memberi efek terhadap industri pariwisata.
- b. Faktor yang menyangkut pemberian libur dengan biaya perjalanan yang berarti pula dapat memajukan pariwisata.

3. Politik Dalam Negeri

Yang terutama dalam hubungan politik dalam negeri suatu pemerintah dilihat dari kaca mata pariwisata adalah adanya undang-undang dan peraturan yang menjamin tumbuhnya industri ini dan keamanan bergerakinya wisatawan.

4. Politik Luar Negeri

Peranan pariwisata dalam hubungan politik luar negeri suatu pemerintah adalah sangat penting, tidak saja di lihat dari segi ekonominya, tetapi juga politis dan kulturalnya yang sumbangannya adalah positif bagi saling pengertian kerja sama dan perdamaian. Dalam hubungan politik luar negeri suatu pemerintah, hanya ada dua alternatif bagi pertumbuhan industri pariwisata di negeri itu, yaitu politik bersahabat atau politik bermusuhan dengan negara lainnya, lebih-lebih negara tetangga dari mana sebenarnya dapat diharapkan kunjungan persahabatan antara rakyat negara yang bertetangga.

Demikianlah bahwa intervensi negara dalam bidang pariwisata harus diperluas dan terus ditambah dengan harapan utama untuk memutuskan dan merencanakan pertumbuhan pariwisata dan membuka jalan untuk mencapai tujuan-tujuan utama dari kebijakan pariwisata nasional.

Perekonomian negara yang cenderung aktif berpartisipasi dalam bidang pariwisata secara normal dapat mengikuti setiap keuntungan nasional dari masing-masing proyek, baik itu besar maupun kecil yang dicapai dari wisatawan. Negara hendaknya memikirkan hasil-hasil ekonomis kebijakan pariwisatanya bagi industri pariwisata dengan tujuan pokok harus mendatangkan manfaat bagi perekonomian secara keseluruhan atau perkembangan suatu daerah tertentu yang diperlukan untuk keserasian nasional dari pada hanya sekedar keuntungan cepat dari sesuatu proyek khusus atau bagi unsur-unsur tertentu.

Berikut dijelaskan pula tentang kebijaksanaan peningkatan dan pengembangan pariwisata yang pada dasarnya kebijaksanaan ini lebih banyak diarahkan dan ditekankan dalam rangka mengambil langkah-langkah penyelenggaraan beberapa kegiatan yang, antara lain meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman seluruh lapisan masyarakat terhadap manfaat pariwisata dalam pembangunan.

- b. Meningkatkan citra dan mutu pelayanan pariwisata nasional.
- c. Meningkatkan penyelenggaraan promosi wisata pariwisata Indonesia di luar negeri.
- d. Memberi pengarah dan petunjuk dalam pengembangan kepariwisataan dalam ruang lingkup nasional.
- e. Mengadakan koordinasi dengan departemen terkait, lembaga-lembaga pemerintah, pemerintah daerah, pihak swasta nasional dan organisasi masyarakat untuk menyerasikan langkah dalam perencanaan dan pengembangan pariwisata di Indonesia.

Fungsi lain yang penting bagi negara dalam pariwisata, yaitu mengawasi standar dan kualitas jasa-jasa wisata, baik melalui organisasi pariwisata nasional maupun departemen yang lain. Hal ini berkaitan erat dengan tugas negara untuk mengamati bahwa citra pariwisata negaranya meningkat maju. Perluasan pengawasan yang demikian adalah sebagian dari kebijakan pariwisata nasional yang harus diungkapkan dalam ketentuan-ketentuan hukum agar berbagai badan usaha pariwisata, baik milik negara, swasta, dan asing dapat melihat secara jelas tempat mereka berada dan memperbaiki mereka sebagaimana mestinya.

Pemerintah Jokowi telah menetapkan pariwisata sebagai sektor prioritas yang mampu mendorong ekonomi. Di dalam RPJMN 2015-2019, pemerintah telah menetapkan target kunjungan wisatawan mancanegara hingga 20 juta orang pada tahun 2019. Walaupun sampai saat ini belum ada *roadmap* yang jelas terkait strategi pengembangan sektor pariwisata dalam lima tahun ke depan dapat mencapai target tersebut. *Center of Reform on Economics* (CORE) memberikan beberapa catatan penting untuk dapat meningkatkan kinerja sektor pariwisata dalam lima tahun ke depan.

Pertama, percepatan pertumbuhan sektor pariwisata akan dapat mengatasi defisit neraca jasa, dengan demikian pertumbuhan sektor pariwisata akan didorong lebih cepat lagi, tidak sekedar mengikuti tren pertumbuhan linier seperti yang terjadi selama ini.

Kedua, untuk dapat merespon dinamika dalam bisnis pariwisata secara cepat, efektif, dan efisien, pengelolaan pariwisata di Indonesia perlu menggunakan pendekatan bisnis, bukan dengan pendekatan birokrasi, karena sektor pariwisata bukanlah pelayanan dasar publik sebagaimana halnya sektor pendidikan dan kesehatan. Pendekatan secara bisnis ini semestinya diterapkan dengan mendirikan badan pengembangan pariwisata independen yang dikelola secara profesional dan menempatkan pemerintah serta seluruh *stakeholder* di sektor ini.

Ketiga, kebijakan bebas visa merupakan langkah terobosan yang bagus, namun untuk mendongkrak kinerja sektor pariwisata dan melakukan percepatan pertumbuhan sektor ini secara signifikan tidak bisa hanya dengan mengandalkan satu kebijakan saja. Kebijakan bebas visa juga harus diikuti dengan langkah-langkah lain yang bersifat pro-aktif dan inovatif, melakukan promosi wisata secara gencar, di samping terus memacu pembangunan infrastruktur khususnya yang berdampak terhadap peningkatan daya saing wisata.

Keempat, untuk mendorong surplus jasa perjalanan, selain menjaring sebanyak mungkin wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia, perlu pula mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih memilih berwisata di dalam negeri.

Pemerintahan Jokowi-JK telah mengambil langkah penting dengan menempatkan sektor pariwisata sebagai sektor prioritas dalam lima tahun ke depan. Selanjutnya, CORE mendorong pemerintah untuk segera menindaklanjutinya dengan membuat peta jalan pengembangan pariwisata lima tahun secara jelas dan

rinci, dengan mempertimbangkan beberapa usulan yang telah dipaparkan di atas.

E. Fungsi Pariwisata

Kementerian Pariwisata memiliki tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kepariwisataan untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara. Dalam melaksanakan tugas, Kementerian Pariwisata menyelenggarakan fungsi:

1. Perumusan dan penetapan kebijakan di bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara, dan pengembangan kelembagaan kepariwisataan.
2. Koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara, dan pengembangan kelembagaan kepariwisataan.
3. Pelaksanaan kebijakan di bidang pembangunan dan perintisan daya tarik wisata dalam rangka pertumbuhan destinasi pariwisata nasional dan pengembangan daerah serta peningkatan kualitas dan daya saing pariwisata.
4. Pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan urusan pemerintahan di bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara, dan pengembangan kelembagaan kepariwisataan.

5. Pembinaan dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Pariwisata.
6. Pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab Kementerian Pariwisata; dan
7. Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan Kementerian Pariwisata.

Industri pariwisata memiliki fungsi yang penting, yaitu:

1. Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja.
2. Sarana pendorong bagi pembangunan daerah.
3. Memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.
4. Memupuk rasa cinta tanah air.
5. Memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkokoh jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Sehubungan dengan itu, perlu adanya langkah-langkah pengaturan yang mampu mewujudkan keterpaduan dalam kegiatan penyelenggaraan kepariwisataan, serta memelihara kelestarian dan mendorong upaya peningkatan mutu lingkungan hidup serta obyek dan daya tarik wisata.



Secara Etimologi, pariwisata berasal dari dua kata, yaitu “pari” yang berarti banyak/berkeliling, sedangkan pengertian wisata berarti “pergi”. Di dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Sedangkan pengertian secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Berikut adalah pengertian pariwisata menurut beberapa ahli:

1. Menurut Robert McIntosh, pariwisata adalah gabungan dari interaksi antara pemerintah selaku tuan rumah pariwisata, bisnis, dan wisatawan.
2. Menurut Herman V. Schulard, pariwisata adalah sejumlah kegiatan, terutama yang ada kaitannya dengan perekonomian secara langsung berhubungan dengan masuknya orang-orang asing melalui jalur lalu lintas di suatu negara, kota, dan daerah tertentu.
3. Menurut Prof. Salah Wahab, pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar dan mendapat pelayanan secara bergantian di antara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri ataupun diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu dalam mencari dan memperoleh kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya (dimana ia tinggal).

A. Pengertian Pariwisata Kreatif

Secara umum, pengertian pariwisata kreatif adalah pengalaman berwisata yang memberikan peluang kepada wisatawan untuk mengembangkan potensi kreatifnya. Potensi kreatif wisatawan tersebut dimunculkan melalui partisipasi aktif dalam program dan pengalaman pembelajaran yang sesuai dengan karakteristik destinasi yang dikunjunginya

Menurut Richards dan Raymond (2000), pariwisata kreatif adalah sebuah pengalaman berwisata yang memberikan peluang kepada wisatawan untuk mengembangkan potensi kreatifnya.

Menurut Richards dan Wilson (2007) menyatakan bahwa potensi kreatif wisatawan tersebut muncul melalui adanya partisipasi aktif dalam berbagai program dan pengalaman

pembelajaran sesuai dengan karakteristik destinasi yang didatangi.

Menurut King (2009) berpendapat bahwa dalam pariwisata kreatif, keterlibatan dan pengalaman otentik adalah hal utama yang harus ada. Selain itu, dalam pariwisata kreatif, seni, heritage, dan karakter khusus dari sebuah tempat tempat berperan sebagai wadah pembelajaran partisipatif bagi wisatawan, yang memberikan peluang kepada wisatawan untuk melakukan kontak dengan masyarakat setempat.

Menurut Raymond (2007) dalam Marjuka (2012), pariwisata kreatif adalah sebuah pengalaman berwisata yang memberikan peluang kepada wisatawan untuk mengembangkan potensi kreatifnya. Pariwisata kreatif mempunyai karakteristik, antara lain:

- a. Tema berhubungan dengan budaya lokal yang mencakup antara lain aktivitas budaya masyarakat, makanan, alam, dan kesenian.
- b. Bersifat informal/tidak kaku dan fleksibel.
- c. Bersifat *hand on* yang melibatkan pengunjung untuk belajar secara interaktif.
- d. Peserta dibatasi pada kelompok kecil atau personal.
- e. Kegiatan dilakukan di tempat pengajar atau tempat kerja/bengkel, bukan di ruang seminar mewah. Hal ini untuk mendukung suasana otentik dan informal.
- f. Memperbolehkan pengunjung mengeksplorasi kreativitas mereka sehingga kurikulum pengajaran tidak dibatasi secara ketat/fleksibel.
- g. Mendukung pariwisata berkelanjutan dengan adanya pasar/*market* bagi peningkatan kemampuan/skill tradisional suatu komunitas, serta dapat memanfaatkan prasarana dan sarana yang sudah ada.

- h. Mendekatkan diri pada komunitas lokal, termasuk pengajar/ instruktur dan masyarakat di sekitarnya.

Konsep pariwisata kreatif berkembang karena adanya perubahan dalam permintaan wisatawan terhadap produk-produk pariwisata. Saat ini, wisatawan tidak puas hanya dengan mengunjungi sebuah obyek, melihat-lihat apa yang ada pada obyek tersebut, lalu mencicipi kuliner yang tersedia. Mereka menuntut adanya suatu pengalaman yang berbeda, yang menjadikan mereka pelaku dalam kegiatan wisata yang ada. Misalnya, ketika berkunjung ke suatu obyek mereka tidak hanya melihat-lihat hasil kerajinan dari penduduk lokal, namun juga mempelajari proses pembuatannya secara aktif. Dalam hal ini (Ritzer, 2005), menyatakan adanya pergeseran dari istilah konsumen/*consumer* menjadi “prosumer” atau konsumen yang juga berperan sebagai produsen, distributor, dan juga performer.

B. Kegiatan Wisata Kreatif

Kegiatan wisata kreatif adalah kegiatan wisata yang mengutamakan pengalaman otentik bagi wisatawan, keterlibatan wisatawan secara aktif, dan pembelajaran partisipatif dalam mengonsumsi kegiatan wisatanya (*International Conference on Creative Tourism*, 2008).

Kegiatan wisata kreatif memberikan peluang kepada wisatawan untuk kontak langsung dengan penduduk dan wisatanya (*International Conference on Creative Tourism*, 2008).

Selain itu juga memberikan peluang kepada wisatawan untuk menciptakan prosuknya sendiri dengan modal budaya yang dimiliki, keahlian, pengalaman, dan emosinya (Prentice dan Andersen dalam Richards dan Wilson, 2007: 91).

Dalam kegiatan wisata kreatif, pengalaman wisatawan merupakan proses produksi bersama antara penyedia kegiatan-kegiatan wisata dengan wisatawan (Prentice dan Andersen dalam Richards dan Wilson, 2007: 91).

C. Tipologi Kegiatan Wisata Kreatif

Tipologi	Kegiatan	Destinasi
Berbasis kehidupan budaya masyarakat	Mengalami kehidupan di pedesaan dengan masyarakat, terlibat dalam prosesi upacara adat.	Desa adat, desa nelayan, desa wisata.
Berbasis teknologi	Terlibat proses produksi kriya, memasak kuliner, proses budidaya pertanian, turfotografi.	Kawasan industri, kawasan perkebunan, desa wisata, desa adat.
Berbasis pengetahuan	Pengamatan flora dan fauna, pengamatan bentukan lanskap, tour sejarah, turgeowisata.	Cagar alam, suaka marga satwa, taman nasional perbukitan dan perkotaan.
Berbasis olah raga	Menyelam, berselancar, belajar beladiri tradisional, lomba dayung, tour bersepeda, tour sepeda motor.	Pantai laut, sungai perdesaan dan perbukitan.

Berbasis seni	<ul style="list-style-type: none"> • Belajar kesenian (tarian, alat musik, tradisional atau modern, khas daerah tertentu). • Partisipasi dalam pertunjukan seni. • Terlibat dalam pertunjukan teater/ opera. 	Desa wisata, desa adat, perkotaan, sekolah tinggi seni.
---------------	---	---

D. Tipologi Masyarakat dalam Pariwisata Kreatif

Pariwisata kreatif adalah multisektor dan multidisiplin sehingga banyak pihak yang terlibat dalam pengembangannya, salah satu pihak tersebut adalah masyarakat. Masyarakat memiliki peran sentral dalam upaya mengembangkan sektor pariwisata serta ekonomi kreatif. Masyarakat pun harus dipersiapkan untuk mengambil peran aktif dalam meningkatkan pariwisata.

Sebagai peran sentral pembangunan pariwisata kreatif, masyarakat bersama-sama dengan wisatawan harus menciptakan produk pariwisata kreatif. Masyarakat kreatif harus dapat memberikan peluang kepada wisatawan untuk mendapatkan pengalaman otentik, terlibat secara aktif dalam kegiatan wisata yang disajikan, dan melakukan pembelajaran partisipatif dalam mengonsumsi kegiatan wisatanya. Jangan sampai wisatawan datang ke suatu daerah, sekembalinya dari tempat tersebut tidak mendapat kesan mendalam. Apabila mampu memberi kesan baik, menarik, tidak menutup kemungkinan wisatan itu bakal kembali datang.

1. Masyarakat Sosial yang Kreatif

Merupakan tipologi bagi kelompok masyarakat pendukung pariwisata kreatif yang terbentuk karena faktor-faktor sosial, seperti masyarakat petani, masyarakat nelayan, masyarakat tradisional, dan masyarakat modern.

2. Masyarakat Budaya yang Kreatif

Merupakan tipologi bagi kelompok masyarakat pendukung pariwisata kreatif yang terbentuk karena faktor-faktor budaya yang khas, seperti masyarakat etnis, masyarakat seni tradisional, dan kontemporer, dan budayawan.

3. Masyarakat Professional yang Kreatif

Merupakan tipologi bagi kelompok masyarakat kreatif yang memiliki keterampilan maupun keahlian tertentu yang dibutuhkan dalam pengembangan pariwisata kreatif, seperti masyarakat industri, masyarakat teknologi informasi dan komunikasi, sosiolog, akademisi, dan asosiasi profesi.

4. Masyarakat Hobby/Minat yang Kreatif

Merupakan tipologi bagi kelompok masyarakat kreatif yang karena hobby/minatnya terhadap kegiatan tertentu dapat mendukung pengembangan pariwisata kreatif, seperti komunitas pecinta museum, masyarakat pecinta alam, masyarakat pecinta olah raga, masyarakat pelaku olahraga, dan asosiasi olah raga.

E. Tantangan dalam Pengembangan Pariwisata Kreatif di Indonesia

Beberapa tantangan dalam pengembangan pariwisata kreatif di Indonesia, di antaranya:

1. Pemahaman persepsi masyarakat dan pemangku kepentingan kepariwisataan terhadap pariwisata kreatif yang berbeda-beda atau bahkan belum memahami benar apa dan seperti apakah pariwisata kreatif itu.
2. Merumuskan *roadmap* pengembangan pariwisata kreatif di Indonesia, lengkap dengan target-target yang harus dicapai dan tindakan yang dilakukan untuk mencapai target tersebut.
3. Menggalang komitmen dari semua pemangku kepentingan dalam pengembangan pariwisata kreatif sehingga dapat terbentuk kebijakan terpadu tentang pengembangan pariwisata kreatif di Indonesia.
4. Meningkatkan kapasitas dan pengetahuan pemandu wisata untuk menjadi interpreter yang baik, menerapkan prinsip-prinsip dan teknik-teknik interpretasi yang sesuai dengan segmen pasar dan daya tarik yang ditawarkan.
5. Menyiapkan masyarakat agar dapat berperan lebih besar dalam pengelolaan pariwisata kreatif.
6. Perlu dikembangkan destinasi model bagi pengembangan konsep pariwisata kreatif sehingga pemerintah maupun investor yang berminat mengembangkan konsep ini mendapat pembelajaran (positif dan negatif) dari model pariwisata kreatif yang telah dikembangkan.

F. Contoh Pariwisata Kreatif di Indonesia

Saung Angklung Udjo



Sumber: <https://asset.kompas.com>

Saung angklung udjo sudah terkenal sampai ke mancanegara ini salah satu parawisata kreatif di Indonesia tepatnya berada di Jl. Padasuka No.118, Pasirlayung, Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40192. Di sana kita dapat belajar tentang kebudayaan Sunda, yaitu alat musik yang berasal dari bambu, biasanya para wisatawan disajikan dengan beberapa pertunjukan, yang pertama ada penampilan kolaborasi antara alat musik bambu dengan band. Kedua, yaitu para wisatawan di ajak bagaimana cara bermain angklung, dan yang terakhir kita disuguhi pertunjukan dari orkestra angklung yang ada di sana.

1. Pariwisata Kreatif

Menurut Richards dan Raymond (2000), pariwisata kreatif adalah sebuah pengalaman berwisata yang memberikan peluang kepada wisatawan untuk mengembangkan potensi kreatifnya. Menurut Richards dan Wilson (2007) menyatakan bahwa potensi kreatif wisatawan tersebut muncul melalui adanya partisipasi aktif dalam berbagai program dan pengalaman pembelajaran sesuai dengan karakteristik destinasi yang didatangi.

Menurut King (2009) berpendapat bahwa dalam pariwisata kreatif, keterlibatan, dan pengalaman otentik adalah hal utama yang harus ada. Selain itu, dalam pariwisata kreatif, seni, heritage, dan karakter khusus dari sebuah tempat tempat berperan sebagai wadah pembelajaran partisipatif bagi wisatawan, yang memberikan peluang kepada wisatawan untuk melakukan kontak dengan masyarakat setempat. Menurut Raymond (2007) dalam Marjuka (2012), pariwisata kreatif adalah sebuah pengalaman berwisata yang memberikan peluang kepada wisatawan untuk mengembangkan potensi kreatifnya.

Contoh pariwisata kreatif:

Taman Kardus Bandung



Sumber: <https://cdns.kling.com>

Taman Kardus bukanlah sekadar cafe, tetapi juga tempat wisata yang buka sejak akhir tahun 2017 lalu. Menariknya, tempat untuk bersantai ria yang berada di Jalan Sersan Bajuri 102, Cihideung, Lembang ini juga mengusung konsep serba kardus yang jarang ditemukan di tempat lain. Tidak hanya ornamen yang ditempel di dinding, pengunjung dapat melihat kursi dan meja makan yang terbuat dari karton berwarna cokelat. Kardus ini bertipe AA yang bisa menahan beban hingga 300 kg.

Taman Santap Rumah Kayu



Sumber: <https://4.bp.blogspot.com>

Restoran ini mengaplikasikan suasana di dalam pesawat pada design interior dan eksteriornya. Terletak di Taman Impian Jaya Ancol, Taman Santap Rumah Kayu dijadikan tempat favorit untuk makan siang maupun makan malam. Restoran yang bertemakan pesawat ini membuat para pengunjung merasakan menjadi penumpang pesawat. Dilayani dengan *service* yang baik membuat pelanggan menjadi semakin merasakan atmosfer di dalam pesawat.

2. Komunitas

Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama.

Jenis-jenis komunitas, di antaranya:

a. Komunitas Berdasarkan Lokasi atau Tempat

Wilayah atau tempat sebuah komunitas dapat dilihat sebagai tempat di mana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis dan saling mengenal satu sama lain sehingga tercipta interaksi dan memberikan kontribusi bagi lingkungannya.

b. Komunitas Berdasarkan Minat

Sekelompok orang yang mendirikan suatu komunitas karena mempunyai ketertarikan dan minat yang sama, misalnya agama, pekerjaan, suku, ras, hobi, maupun berdasarkan kelainan seksual.

c. Komunitas Berdasarkan Komuni

Komuni dapat berarti ide dasar yang dapat mendukung komunitas itu sendiri.

3. CBT (Community Based Tourism)

Salah satu konsep yang menjelaskan peranan komunitas dalam pembangunan pariwisata adalah *Community Based Tourism* (CBT). Secara konseptual, prinsip dasar kepariwisataan berbasis masyarakat adalah menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama melalui pemberdayaan masyarakat dalam berbagai kegiatan kepariwisataan, sehingga kemanfaatan kepariwisataan sebesar-besarnya diperuntukkan bagi masyarakat. Sasaran utama pengembangan kepariwisataan haruslah meningkatkan kesejahteraan masyarakat (setempat).

Konsep *Community Based Development* lazimnya digunakan oleh para perancang pembangunan pariwisata strategi untuk memobilisasi komunitas untuk berpartisipasi secara aktif dalam pembangunan sebagai patner industri pariwisata. Tujuan yang ingin diraih adalah pemberdayaan sosial ekonomi komunitas itu sendiri dan meletakkan nilai lebih dalam berpariwisata, khususnya kepada para wisatawan. Trend dunia global saat ini pengembangan *community based development* telah dibakukan sebagai alat dan strategi pembangunan tidak hanya terbatas di bidang pariwisata, melainkan dalam konteks pembangunan negara, dengan membuka kesempatan dan akses komunitas untuk berpartisipasi dalam proses pembangunan.



Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com>

Community Based Development adalah konsep yang menekankan kepada pemberdayaan komunitas untuk menjadi lebih memahami nilai-nilai dan aset yang mereka miliki, seperti kebudayaan, adat istiadat, masakan kuliner, dan gaya hidup.

Dalam konteks pembangunan wisata, komunitas tersebut haruslah secara mandiri melakukan mobilisasi aset dan nilai tersebut menjadi daya tarik utama bagi pengalaman berwisata wisatawan. Melalui konsep *Community Based Tourism*, setiap individu dalam komunitas diarahkan untuk menjadi bagian dalam rantai ekonomi pariwisata, untuk itu para individu diberi keterampilan untuk mengembangkan *small business*.

Pariwisata kreatif berbasis komunitas mengandung beberapa unsur:

- a. Tema berhubungan dengan budaya lokal.
- b. Bersifat informal dan fleksibel.
- c. Melibatkan pengunjung untuk belajar secara interaktif.
- d. Peserta dibatasi pada kelompok kecil atau personal.

- e. Kegiatan dilakukan di tempat pengajar atau tempat kerja/bengkel, bukan di ruang seminar mewah. Hal ini untuk mendukung suasana ontentik dan informal.
- f. Memperbolehkan pengunjung mengeksplorasi kreativitas.
- g. Memanfaatkan prasarana dan sarana yang sudah ada seperti membangun komunitas.
- h. Mendekatkan diri pada komunitas lokal, termasuk pengajar/instruktur dan masyarakat di sekitarnya.

Menurut Suansri (2003), ada beberapa prinsip dari *community based tourism* yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut:

- a. Mengenali, mendukung, dan mempromosikan kepemilikan masyarakat dalam pariwisata.
- b. Melibatkan anggota masyarakat dari setiap tahap pengembangan pariwisata dalam berbagai aspeknya.
- c. Mempromosikan kebanggaan terhadap komunitas bersangkutan.
- d. Meningkatkan kualitas kehidupan.
- e. Menjamin keberlanjutan lingkungan.
- f. Melindungi ciri khas (keunikan) dan budaya masyarakat lokal.
- g. Mengembangkan pembelajaran lintas budaya.
- h. Menghormati perbedaan budaya dan martabat manusia.
- i. Mendistribusikan keuntungan dan manfaat yang diperoleh secara proporsional kepada anggota masyarakat.

- j. Memberikan kontribusi dengan presentase tertentu dari pendapatan yang diperoleh untuk proyek pengembangan masyarakat.
- k. Menonjolkan keaslian hubungan masyarakat dengan lingkungannya.

Berdasarkan pemahaman tersebut dapat kita lihat pendekatan *community based tourism* berbeda dengan pendekatan pembangunan pariwisata pada umumnya. Di mana, komunitas merupakan aktor utama dalam proses pembangunan pariwisata, dengan tujuan utama adalah untuk peningkatan standar kehidupan ekonomi masyarakat tersebut.

G. Peran Pemerintah

Membicarakan tentang peranan pemerintah dalam pariwisata sangat tidak asing lagi bagi kehidupan kita. Peran pemerintah yang sangat penting, terutama dalam melindungi wisatawan dan memperkaya atau mempertinggi pengalaman perjalanannya. Peran atau peraturan-peraturan yang penting yang harus dibuat pemerintah untuk kepentingan tersebut adalah peraturan perlindungan wisatawan.

Penerapan semua peraturan pemerintah dan Undang-Undang yang berlaku mutlak dilaksanakan oleh pemerintah. Di dalam pengembangan pariwisata harus merupakan pengembangan yang berencana secara menyeluruh, sehingga dapat diperoleh manfaat yang optimal bagi masyarakat, baik dari segi ekonomi, sosial, dan kultural. Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir di seluruh daerah Indonesia terdapat potensi pariwisata, maka yang diperhatikan adalah sarana transportasi, keadaan infrastruktur, dan sarana-sarana pariwisata.

Gambar 2.1 Tiga Pilar Kepariwisataan

Gambar di atas menjelaskan bahwa di dalam pariwisata tiga pilar di atas berperan penting. Oleh sebab itu, ketiganya saling berhubungan sehingga proses bisnis pariwisata berjalan dengan lancar. Masyarakat atau wisatawan sebaiknya mengetahui bahwa untuk menjaga kenyamanan dalam berwisata tidak hanya tugas pengusaha dan pemerintah saja, tetapi masyarakat berperan aktif dalam menjaga kelancaran berwisata.

Peran-peran pemerintah dalam destinasi kreatif berbasis komunitas:

1. Peran Pemerintah sebagai Fasilitator

Pemerintah sebagai fasilitator menyediakan lapangan kerja untuk mengurangi pengangguran dengan membuat objek wisata bagi komunitas memberi fasilitas pariwisata. Selain itu juga melindungi wisatawan dan memperkaya atau mempertinggi pengalaman perjalanannya. Dalam arti, wisatawan diberikan garansi akan kenyamanan perjalannya dalam berwisata.

Fasilitasi tidak diartikan sebagai pemberian prasarana dan sarana fisik maupun subsidi langsung, namun pemerintah harus memberikan bimbingan teknis dan non teknis secara terus menerus kepada masyarakat yang sifatnya mendorong dan

memberdayakan masyarakat agar mereka dapat merencanakan, membangun, serta mengelola sendiri prasarana dan sarana wisata.

2. Peran Pemerintah sebagai Pengawas

Di dalam destinasi kreatif, pemerintah memiliki peran untuk mengawasi demi kelancaran dan keamanan destinasi wisata. Pemerintah juga mengawasi perekonomian destinasi, seperti membayar pajak. Pemerintah juga mengawasi pengamatan objek wisata pada aturan atau regulasi yang ada.

3. Peran Pemerintah sebagai Pengelola dan Pemelihara

Pemerintah berperan mengelola destinasi wisata dan memasarkan destinasi hingga dikenal tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di negara-negara lain. Pemerintah menjaga dan melestarikan destinasi, seperti Cagar Alam, Suaka Marga Satwa, Kebun Binatang, dan lain sebagainya guna menjaga kelestarian. Pemerintah juga berperan upaya pelestarian fungsi lingkungan agar terwujud “*Sustainable Consumption-Production*”.

4. Peran Pemerintah sebagai Investor

Pemerintah tidak hanya menerima pajak dari destinasi kreatif, tetapi juga sebagai pengeluar biaya. Pemerintah memberikan dana berupa subsidi ke destinasi kreatif.

5. Peran Pemerintah Pemberi Kebijakan

Tujuan pokok dari kebijakan ekonomi pemerintah terhadap pariwisata adalah untuk memaksimalkan kontribusi pariwisata terhadap ekonomi nasional. Tujuan kontribusi ini termasuk:

- Optimalisasi kontribusi dalam neraca pembayaran.
- Menyiapkan perkembangan ekonomi regional dan neraca pembayaran regional.
- Menyiapkan tenaga kerja.
- Peningkatan dan pendistribusian pendapatan.
- Kontribusi terhadap kesejahteraan sosial.
- Memaksimalkan peluang pendapatan fiskal.



Sumber: www.google.com

UNDANG-UNDANG NO 10 TAHUN 2009 TENTANG KEPARIWISATAAN

Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan:

- o Bahwa keadaan alam, flora dan fauna, sebagai karunia Tuhan Yang Maha Esa, serta peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, serta seni dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumberdaya dan modal pembangunan kepariwisataan untuk peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat sebagaimana terkandung dalam Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- o Bahwa kebebasan melakukan perjalanan dan memanfaatkan waktu luang dalam wujud berwisata merupakan bagian dari hak asasi manusia.

- o Bahwa kepariwisataan merupakan integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional.
- o Bahwa pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global.
- o Bahwa Undang-Undang Nomor. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan tidak sesuai lagi dengan tuntutan dan perkembangan kepariwisataan sehingga perlu diganti.
- o Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud di atas perlu membentuk undang-undang tentang kepariwisataan.

H. Peran Lembaga Pendidikan

Selain pemerintah, lembaga pendidikan juga berperan penting dalam destinasi kreatif. Lembaga pendidikan dapat diartikan sebagai tempat dimana seseorang dibina dan diberi bekal pengetahuan supaya menjadi lebih baik. Peran-peran lembaga pendidikan dalam destinasi kreatif, di antaranya:

1. Lembaga Pendidikan sebagai Penyedia Informasi

Lembaga pendidikan memberikan informasi kepada SDM pada destinasi pariwisata sebagai penghubung pariwisata dengan pengunjung. Guna dari informasi yang diberikan untuk memberi ilmu atau *knowledge* kepada komunitas maupun kepada pengunjung.

2. Lembaga Pendidikan sebagai Pemberi Pelatihan dan Pengembangan

Lembaga pendidikan memberikan pelatihan dan pengembangan destinasi kreatif untuk komunitas setempat. Dimana SDM dilatih untuk menjaga dan melestarikan lingkungan destinasi. Selain itu, pemberian pelatihan bertujuan agar destinasi kreatif selalu berinovasi sehingga destinasi selalu berkembang dan menjadi tujuan para wisatawan.



Sumber: www.google.com

Pelatihan atau pemberi informasi kepada sumber daya manusia yang ada pada objek wisata yang bertujuan agar kegiatan yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar, tidak menyimpang, dan tepat sehingga tempat objek wisata selalu dituju oleh wisatawan.

3. Menjaga Kebudayaan Destinasi

Salah satu tujuan lembaga pendidikan adalah memperkenalkan budaya dan menjaga kelestarian budaya setempat. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu menjaga dan mengenalkan budaya setempat kepada wisatawan lokal maupun mancanegara.

Menurut Richards dan Raymond (2000) pariwisata kreatif adalah sebuah pengalaman berwisata yang memberikan peluang

kepada wisatawan untuk mengembangkan potensi kreatifnya. Konsep *Community Based Development* lazimnya digunakan oleh para perancang pembangunan pariwisata strategi untuk memobilisasi komunitas untuk berpartisipasi secara aktif dalam pembangunan sebagai patner industri pariwisata. Kepariwisataan mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Dimana dijelaskan bahwa melakukan sebuah perjalanan untuk memanfaatkan waktu adalah hak asasi manusia.



Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com>

Peran pemerintah yang penting, terutama dalam melindungi wisatawan dan memperkaya atau mempertinggi pengalaman perjalanannya. Salah satunya adalah memfasilitasi destinasi agar wisatawan mendapatkan kenyamanan dalam perjalanan wisata. Selain itu tidak hanya pemerintah yang berperan dalam wisata, tetapi juga swasta dan masyarakat. Pemerintah, swasta, dan masyarakat ketiganya memiliki peran penting yang saling berkaitan sehingga pariwisata dapat berjalan dengan lancar.

Selain pemerintah, lembaga pendidikan juga berperan penting dalam destinasi kreatif. Lembaga pendidikan dapat diartikan sebagai tempat dimana seseorang dibina dan diberi bekal pengetahuan supaya menjadi lebih baik. Salah satu peran

lembaga pendidikan dalam destinasi kreatif, yaitu sebagai penyedia informasi agar selalu memberi *knowledge* dan menjaga serta melestarikan budaya setempat.

Kesimpulan

Pariwisata kreatif adalah pengalaman berwisata yang memberikan peluang kepada wisatawan untuk mengembangkan potensi kreatifnya. potensi kreatif wisatawan tersebut dimunculkan melalui partisipasi aktif dalam program dan pengalaman pembelajaran yang sesuai dengan karakteristik destinasi yang dikunjunginya. Salah satu contoh pariwisata kreatif yang ada di Kota Bandung adalah Saung Angklung Udjo.

Peran Pemangku Kegiatan dalam Destinasi Pariwisata Berbasis Komunitas

BAB 3



Pariwisata menurut Spillane (1987: 20) adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan/keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Kegiatan Pariwisata di Indonesia sudah dilakukan sejak jaman dulu atau lebih tepatnya ketika masa kerajaan. Para pejabat kerajaan diketahui gemar berpetualang walaupun daerah yang bisa dikunjungi terbatas karena terbatasnya sarana dan prasarana pada waktu itu.

Pada saat ini, pariwisata merupakan aspek penting yang telah melekat pada kehidupan perseorangan maupun kelompok,

hal ini dikarenakan padatnya kegiatan yang dikerjakan dan menyebabkan destinasi pariwisata menjadi pilihan tepat untuk menghabiskan waktu untuk berkumpul, menghilangkan stress maupun bersantai sejenak dari padatnya kegiatan sehari-hari yang padat. Karena pariwisata telah menjadi aspek penting dalam kehidupan maka banyak orang yang berusaha untuk menjadikan destinasi wisata sebagai investasi yang penting hal ini tentunya membuat keuntungan bagi orang-orang atau kelompok yang berinvestasi. Selain membawa keuntungan terhadap orang yang mengelolanya tentunya hal ini dapat membantu mengembangkan sektor pariwisata daerah yang di kelolanya.

Di dalam sektor pariwisata terdapat dua golongan pariwisata, yaitu pariwisata buatan dan pariwisata alami. Pariwisata alami biasanya lebih mengandalkan keindahan alam yang ada, seperti gunung, pantai, perbukitan, dan lain lain. Selain itu juga ada pariwisata buatan, yaitu tempat hiburan yang dibuat oleh manusia, seperti Taman Hiburan Impian Jaya Ancol, Taman Mini Indonesia, dan lain-lain. Selain dari sektor hiburan, yang disebut pariwisata juga masih banyak lainnya, seperti kuliner, perhotelan, dan lain sebagainya. Hal ini menjadikan cakupan pariwisata itu sangat luas dan dapat di kembangkan oleh semua orang.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki destinasi pariwisata sangat banyak, terutama pariwisata alami. Hal ini tentunya membuat banyak orang yang merasa ingin mengembangkan dan mengelola sektor pariwisata di Indonesia. Selain itu, karena Indonesia terdapat banyak suku dan budaya maka pariwisata yang menjunjung tinggi budaya juga biasanya menjadi pusat untuk destinasi wisata contohnya suku Baduy. Selain sektor budaya pariwisata, kuliner di Indonesia juga merupakan surga bagi para wisatawan yang senang dengan kuliner. Dalam kuliner juga terdapat keunikan di setiap daerahnya, selain itu makanan yang sudah ada juga dapat di kembangkan kembali menjadi makanan lebih menarik yang dapat menarik wisatawan. Bali merupakan salah satu daerah pariwisata terbaik di dunia

yang ada di Indonesia. Bali juga terkenal akan pariwisata buatan dan alaminya dan juga di sektor kulinernya. Hal ini tentunya membantu daerah tersebut dan menarik investor asing agar ikut mengelolanya.

Peran komunitas terhadap pengembangan dan pengelolaan sektor pariwisata juga sangatlah penting. Di beberapa daerah di Indonesia banyak sekali komunitas yang membantu dalam mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia dan juga dengan adanya komunitas tersebut dapat menarik lebih banyak wisatawan. Contohnya seperti di Dieng, komunitas di Dieng membuat sektor pariwisata di sana lebih berkembang dan dapat dikenal banyak orang. Komunitas di Dieng tersebut membuat acara yang dilakukan setahun sekali, dan acara tersebut banyak di kunjungi wisatawan Nusantara bahkan wisatawan mancanegara. Acara tersebut biasanya memperkenalkan budaya yang ada di Dieng, jazz di atas awan, apabila ingin melihat *sunrise* mereka menawarkan untuk perjalanan ke bukit. Di Dieng juga menawarkan makanan lokal, yaitu mie ongglok. Membantu perekonomian orang-orang yang terdapat di daerah Dieng.

Selain peran komunitas, peran pemerintah pun sangatlah penting terhadap kelangsungan hidup orang-orang yang ada di sekitar daerah pariwisata. Pemerintah berperan sebagai pengontrol terhadap kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh komunitas. Selain sebagai kontrol, pemerintah pun berperan atas pembuatan peraturan yang dimana peraturan tersebut harus di taati oleh wisatawan maupun pengelola wisata yang ada di daerah pariwisata, hal ini tentunya bertujuan untuk membuat daerah wisata tersebut tidak menjadi rusak. Selain pemerintah dalam menjaga pelestarian, peran lembaga pendidikan juga membatu daerah yang menjadi destinasi wisata. Karena pada dasarnya, peran lembaga pendidikan merupakan peran yang vital, dimana lembaga pendidikan ini selalu mengajak orang-orang untuk menjaga dan melestarikan daerah-daerah yang memungkinkan dapat menjadi destinasi pariwisata. Selain untuk mengajak

masyarakat di sekitar daerah pariwisata, lembaga pendidikan membatu peran memberikan pencerdasan dalam mengelola daerah pariwisata, dimana dengan adanya ilmu tersebut setiap orang yang ada di daerah pariwisata tersebut dapat terbantu, terutama perekonomiannya.

Peran merupakan aspek dinamis dari kedudukan atau status. Seseorang yang telah menjalankan perannya berarti dia telah melakukan hak dan kewajiban.

Pemangku kepentingan adalah semua pihak (baik organisasi ataupun perseorangan) yang terkait, memiliki pengaruh dan terkena pengaruh atau memiliki kepentingan terhadap suatu isu atau permasalahan. Contohnya apabila ada terdapat larangan peredaran makanan karena ada kadungan di dalam makan tersebut yang tidak sesuai yang di tulis, dalam kasus tersebut terdapat beberapa organisasi yang disebut pemangku kepentingan, yaitu pemerintah, perusahaan makanan yang telah memproduksi makanan tersebut, organisasi yang menentang produksi makanan tersebut, dan lain lain.

Pemangku kepentingan juga di bagi kedalam tiga kategori, yaitu pemangku kepentingan utama, pemangku kepentingan pendukung, dan pemangku kepentingan kunci. Pemangku kepentingan utama merupakan organisasi atau perseorangan yang secara terkena pengaruh secara langsung terhadap sebuah isu yang ada. Pemangku kepentingan pendukung, yaitu pihak-pihak yang tidak berkaitan dan tidak terkena pengaruh secara langsung, tetapi memiliki perhatian dan kepedulian terhadap sebuah isu. Pemangku kepentingan kunci, yaitu organisasi atau perseorangan yang memiliki kewenangan secara legal dalam pengambilan keputusan suatu isu atau permasalahan yang ada.

Definisi dari destinasi pariwisata tersusun dari dua kata, yaitu destinasi dan pariwisata. Kata destinasi memiliki makna tujuan ataupun tempat tujuan. Sedangkan pariwisata

didefinisikan sebagai proses, kegiatan, dan hasil yang timbul dari hubungan dan interaksi di kalangan wisatawan, pemasok pariwisata, pemerintah tuan rumah, masyarakat tuan rumah, dan lingkungan sekitarnya yang terlibat dalam menarik dan menerima pengunjung. Adapun pengertian lain dari pariwisata, yaitu gabungan kegiatan, layanan, dan industri yang memberikan pengalaman perjalanan: transportasi, akomodasi, makan dan minum, toko, hiburan, fasilitas kegiatan, dan layanan perhotelan lain yang tersedia bagi perseorangan dan kelompok yang berpergian jauh dari rumah.

Jadi pengertian dari destinasi pariwisata adalah suatu entitas pada suatu wilayah geografis tertentu yang di dalamnya terdapat komponen produk pariwisata dan layanan, serta unsur pendukung lainnya, seperti pelaku industri pariwisata, masyarakat, dan instansi pengembang yang membentuk suatu sistem yang sinergis dalam menciptakan motivasi kunjungan dan totalitas pengalaman kunjungan bagi para wisatawan. (Aby Legawa:2008)

Komunitas adalah sebuah struktur interaksi sosial yang terdiri atas berbagai dimensi fungsional yang di tandai dengan adanya hubungan timbal balik dan saling menguntungkan (Wenger:2002). Sementara ada pengertian lain dari komunitas, yaitu kelompok sosial yang memiliki habitat lingkungan dan ketertarikan yang sama dalam ruang lingkup kepercayaan ataupun ruang lingkup yang lainnya (Wenger:2002). Sedangkan menurut Hendro Puspito, komunitas adalah kelompok sosial yang nyata yang terdiri atas individu-individu dengan berbagai peran dan latar belakang yang mempunyai satu tujuan tertentu.

Lembaga Pemerintahan Kementerian merupakan lembaga Pemerintah Indonesia yang membidangi urusan tertentu dalam pemerintahan. Kementerian berkedudukan di Jakarta (ibukota negara) dan bertanggung jawab langsung kepada presiden serta berada di bawah presiden.

Lembaga pendidikan adalah lembaga atau tempat berlangsungnya proses pendidikan atau belajar mengajar yang dilakukan dengan tujuan mengubah tingkah laku individu menuju ke arah yang lebih, baik melalui interaksi dengan lingkungan sekitar.

Macam-Macam Lembaga Pendidikan, di antaranya:

1. Pendidikan Formal (Lembaga Pendidikan Sekolah)

Pendidikan formal ialah pendidikan yang dilaksanakan di sekolah yang didapati secara sistematis, teratur, bertingkat, dan dengan mengikuti syarat-syarat yang jelas. Sekolah yang lahir dan berkembang secara efektif dan efisien dari dan oleh serta untuk masyarakat, adalah alat yang memiliki tugas untuk memberikan pelayanan pengajaran dalam belajar kepada generasi muda dalam mendidik masyarakat. Jenis pendidikan formal terdiri atas pendidikan umum, kejuruan, vokasi, profesi, keagamaan, dan khusus.

2. Lembaga Nonformal (Lembaga Pendidikan di Masyarakat)

Pendidikan Nonformal diselenggarakan untuk kepentingan warga masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan, pendidikan nonformal berfungsi sebagai penambah lembaga pendidikan, atau menjadi pelengkap pendidikan formal dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat. Satuan pendidikannya terdiri atas lembaga kursus, kelompok belajar, lembaga pelatihan, pusat kegiatan belajar, majelis taklim, serta satuan pendidikan yang sejenis. Hasil dari pendidikan nonformal ini dapat dihargai setara dengan hasil program pendidikan formal, tetapi setelah melalui proses penilaian penyetaraan oleh lembaga yang ditunjuk oleh pemerintah atau pemda dengan mengacu pada standar nasional pendidikan.

3. Pendidikan Informal (Lembaga Pendidikan Keluarga)

Lembaga pendidikan informal ialah kegiatan pendidikan keluarga. Lingkungan keluarga merupakan lingkungan pendidikan pertama yang ditemui karena dalam keluarga inilah seorang anak pertama kali mendapatkan didikan dan bimbingan di dalam keluarga. Pendidikan keluarga juga dikatakan sebagai lingkungan yang utama karena sebagai besar kehidupan anak berada dalam lingkungan keluarga.

A. Sejarah Pariwisata

1. Periode Masa Penjajahan Belanda

Kegiatan kepariwisataan dimulai dengan penjelajahan yang dilakukan pejabat pemerintah, missionaries atau orang swasta yang akan membuka usaha perkebunan di daerah pedalaman. Awal mula industri pariwisata di Hindia Belanda (sebutan untuk Indonesia jaman kolonial) ditandai dengan terbentuknya asosiasi yang mengatur lalu lintas pariwisata bernama *Vereeniging Toeristenverkeer in Nederlandsch Indie*.

Asosiasi ini dibentuk pada tahun 1908. Melalui asosiasi yang disubsidi oleh pemerintah ini, lahirlah kantor *Official Tourist Bureau* yang bertugas membangun kerjasama dengan biro-biro perjalanan terbesar jaman itu, serta membuka kantor perwakilan di seluruh Jawa dan luar negeri. *Vereeniging Toeristen Verkeer* (VTV), Biro Wisata pertama di Indonesia (1910), merupakan kegiatan kepariwisataan masa penjajahan Belanda dimulai secara resmi.

Hindia Belanda awal abad ke-20 merupakan kawasan yang mengalami perkembangan pesat di segala bidang, terutama pembangunan sarana-sarana fisik di Pulau Jawa. Di bidang transportasi darat, misalnya, pembangunan rel kereta api dan

Jalan Pos Besar yang menghubungkan pulau Jawa dari ujung barat hingga ujung timur telah memangkas kesulitan mobilitas darat, baik untuk keperluan perdagangan, industri perkebunan, pemerintahan, pos, maupun pariwisata. Berbagai fasilitas penginapan juga berkembang seiring dengan pertumbuhan kota-kota di kawasan Hindia Belanda.

Industri pariwisata secara sadar digunakan oleh Belanda untuk memoles citra kekejaman pemerintah Kolonial menjadi citra yang memuliakan masyarakat bumiputra. Periode politik etis yang diberlakukan sejak tahun 1901 serta konstruksi citra Mooi Indie (yang menjadi *trademark* pariwisata di Hindia Belanda), kemudian menjadi proyek besar bagi pembalikan citra negeri jajahan Hindia Belanda yang rusuh, miskin, dan jauh dari peradaban modern. Citra Mooi Indie sebetulnya merupakan kecenderungan umum masyarakat Eropa dalam memandang dunia yang lain (dunia timur). Mooi Indie merupakan bagian dari orientalisme, yaitu corak pandangan dan kreasi intelektual barat dalam “menciptakan” dunia timur.

Awal abad 20, yaitu adanya revolusi cetak, melalui buku, kartu pos, maupun pameran kolonial (brosur wisata) Hindia Belanda mulai dikenal oleh masyarakat dunia. *Java The Wonderland* adalah media cetak promosi pertama untuk Indonesia.

2. Periode Masa Pendudukan Jepang

Pariwisata Indonesia masa ini bisa dikatakan tengah terpuruk karena terjadinya perang dunia ke-2 dan pendudukan Jepang di Indonesia. Orang-orang, terutama dari kulit putih tidak antusias dan berkesempatan melakukan perjalanan ke Indonesia karena situasi yang kacau. Sarana dan prasarana seperti jalan, jembatan banyak yang rusak akibat perang dan bangunan yang alih fungsi, serta obyek wisata juga menjadi terbengkalai. Terlebih lagi bom Hiroshima dan Nagasaki juga berimbas pada memburuknya perekonomian di Indonesia.

3. Periode Setelah Kemerdekaan

a. Kegiatan Pariwisata Masa Periode 1945-1955

Setelah sekian lama terhenti kegiatan pariwisata di Indonesia dikarenakan terjadinya Perang Dunia II dan pendudukan Jepang, hal ini berlanjut terus ke masa mempertahankan proklamasi kemerdekaan 17 Agustus 1945. Meskipun begitu, Pemerintah Indonesia cukup tanggap untuk segera mengatasi dan memberikan perhatian terhadap sektor kepariwisataan yang sebagai salah satu sektor penunjang perekonomian negara.

Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah sewaktu berkecamuknya revolusi pada tahun 1946 dibentuk Hotel dan Tourisme (HONET) atas surat keputusan wakil presiden (Drs. Moh. Hatta) di dalam lingkungan Kementerian Perhubungan, yang bertugas untuk melanjutkan pengelolaan hotel-hotel bekas milik Belanda. Tindakan pertama yang dilakukan oleh Honet adalah mengganti nama hotel-hotel bekas Belanda di Yogyakarta, Surakarta, Madiun, Cirebon, Sukabumi, Malang, Sarangan, Purwokerto, dan Pekalongan, menjadi Hotel Merdeka. Akan tetapi setelah perjanjian Konferensi Meja Bundar (KMB) ditandatangani (1949), semua perusahaan bekas milik Belanda yang dinasionalisasi, harus dikembalikan kepada pemiliknya semula. Termasuk hotel-hotel Merdeka, dengan demikian Honet tidak mempunyai fungsi lagi sehingga dibubarkan.

Setelah Honet dibubarkan, pada 1952 dikeluarkan Keppres Pembentukan Panitia Inter-Departemental Urusan Tourisme, yang bertugas untuk mengusahakan kemungkinan dijadikannya Indonesia sebagai *Tourist Destination* atau daerah tujuan wisata (DTW). Dikarenakan para pengurus tersebut tidak dapat bekerja maksimal. Maka pada 1953, didirikan suatu organisasi bernama Serikat Gabungan Hotel dan Tourisme Indonesia atau disingkat Sergahti. Sergahti beranggotakan hampir seluruh hotel utama di Indonesia. Dengan komisariss-komisariss wilayah Jawa Barat,

Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Kalimantan, Sumatera Selatan, dan Sumatera Utara. Usia organisasi ini tidak lama hal ini dikarenakan para pengurusnya merasa gagal dalam menjalankan misi mereka, yakni misi mengosongkan penghuni tetap di hotel-hotel itu. Selain itu, tidak berhasil menyelesaikan masalah penetapan harga atau tariff hotel (hotel prijsbeheering) yang diberlakukan oleh pihak pemerintah.

b. Kegiatan Pariwisata Masa Periode 1955-1965

Tahun 1955 merupakan batu loncatan atau bisa disebut juga sebagai tonggak sejarah bagi perkembangan pariwisata di Indonesia. Peristiwa-peristiwa yang terjadi pada tahun itu yang sedikit banyak berpengaruh pada perkembangan kepariwisataan di Indonesia.

Konferensi Asia-Afrika (KAA) yang berlangsung di Bandung tanggal 18-24 April 1955 berpengaruh positif pada bidang kepariwisataan Indonesia. Negara kita menjadi semakin dikenal secara Internasional sehingga sedikit demi sedikit banyak meningkatkan pula jumlah kunjungan wisatawan. Bank Industri Negara, yang berubah menjadi Bank Pembangunan Indonesia atau Bapindo, pada tahun 1955 mendirikan sebuah perusahaan yang bersifat komersil yang bernama PT NATOUR Ltd (National Hotels & Tourism Corp Ltd). PT NATOUR kemudian memiliki Hotel Trasaera di Jakarta, Hotel Bali, Shindu Beach Hotel, dan Kuta Beach Hotel di Bali, Hotel Garuda di Yogyakarta, Hotel Simpang di Surabaya, dan berbagai Hotel lainnya di seluruh Indonesia. Sebagai salah satu anak perusahaan dari sebuah bank milik pemerintah, maka PT NATOUR dengan sendirinya merupakan sebuah perusahaan milik negara yang kemudian dikenal dengan sebutan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pada Desember 1993, Direksi PT NATOUR disatukan dengan PT Hotel Indonesia Internasional (HII) yang juga berstatus BUMN.

Pada tahun 1955 dalam lingkungan kementerian Perhubungan dibentuk Direktorat Pariwisata. Himpunan Perintis Kepariwisata dalam naskah yang berjudul Sejarah Pertumbuhan dan Kepariwisata Indonesia menyebutkan Biro Tourisme, yang dipimpin oleh Soeganda. Pada tahun 1964, kedudukan Soeganda sebagai pimpinan direktorat Pariwisata digantikan oleh G. Sudiono. Perkembangan perkembangan tersebut berhasil meningkatkan semangat dan gairah orang-orang yang berminat terhadap kepariwisataan. Kemudian lahir Yayasan Tourisme Indonesia (YTI) yang bersifat non-komersial. Tujuan utamanya adalah untuk membina dan mengembangkan industri pariwisata secara lebih efektif guna menunjang perekonomian Negara Indonesia.

Dalam naskah sejarah pertumbuhan kepariwisataan Indonesia tidak dicantumkan tanggal pendirian Yayasan Tourisme Indonesia (YTI), namun hanya ada tahun dan tempat kelahiran organisasi tersebut, yaitu tahun 1955 di Grand Hotel du Pavillon di Jakarta. Kemudian diganti menjadi Hotel Majapahit dan kini dibongkar menjadi tempat parkir gedung Sesneg. Pendanaan YTI diperoleh dari sumbangan-sumbangan para anggotanya dan para donator yang sekarang biasa disebut sponsor. Dalam waktu yang singkat, YTI telah berhasil membuka cabang-cabang di berbagai daerah di Indonesia. Dengan semangat yang menggebu-gebu YTI melakukan kampanye “sadar wisata” untuk memasyarakatkan pariwisata.

“Sadar Wisata” untuk “Memasyarakatkan pariwisata” adalah jargon pariwisata yang baru timbul menjelang akhir tahun 1990. Namun demikian, secara substansial kegiatan itu telah dilakukan sejak tahun 1955 oleh YTI. Dalam kampanye sadar wisata itu, S. Brata dengan seluruh korp wartawan ibukota memegang peranan yang besar sehingga telah menciptakan iklim ‘demam’ tourisme selama beberapa tahun kemudian. YTI juga menjalin hubungan dengan organisasi-organisasi kepariwisataan internasional dan menjadi anggota dari Pacific Area Tourism (PATA) dan ASTA.

Dengan keberhasilan tersebut, YTI kemudian mengajukan permohonan kepada pemerintah agar diakui sebagai satu-satunya badan yang mendapat tugas untuk membina dan membimbing kepariwisataan di Indonesia. Menteri Perhubungan Suchyar Tedjasusmana bersedia memberikan pengakuan itu dengan syarat agar YTI menyelenggarakan kongres kepariwisataan yang bersifat nasional.

Musyawarah Nasional Tourisme I tersebut menghasilkan sebuah wadah tunggal swasta yang bergerak di bidang kepariwisataan, yaitu Dewan Tourisme Indonesia (DTI). DTI mendapat pengakuan dari pemerintah sebagai satu-satunya badan sentral swasta. Bersifat non-komersial dan bertindak sebagai wakil dari badan atau lembaga yayasan di daerah untuk membantu dan mendampingi pemerintah dan mengurus soal-soal kepariwisataan.

Penggunaan nama Dewan Tourisme Indonesia nampaknya merupakan sebuah kompromi yang tercapai antara YTI dengan organisasi-organisasi kepariwisataan non-YTI. Dari hasil kompromi tersebut maka seluruh organisasi kepariwisataan meleburkan diri menjadi satu kedalam wadah baru, yaitu DTI. Namun pada tahun 1961, DTI berubah nama menjadi Dewan Pariwisata Indonesia (Depari).

4. Periode Masa Order Baru

Pada saat Orde Baru, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia bertumbuh dengan cara perlahan. Pemerintah dulu mengadakan program untuk menambah jumlah kehadiran wisatawan asing ke Indonesia yang dimaksud dengan Tahun Kunjungan Indonesia. Program ini menambah kunjungan turis internasional sampai 400.000 orang. Di samping itu pada tahun 1992, pemerintah mencanangkan Dekade Kunjungan Indonesia, yakni tema tahunan pariwisata sampai dengan tahun 2000.

Keyakinan dunia internasional pada pariwisata Indonesia mulai alami penurunan pada insiden pengeboman Bali tahun 2002 yang mengakibatkan penurunan wisatawan yang datang ke Bali sebesar 32%. Aksi teror yang lain layaknya Bom JW Marriott 2003, Pengeboman terhadap Kedutaan Besar Australia, Bom Bali pada 2005 dan Bom Jakarta 2009 juga merubah jumlah kehadiran wisman ke Indonesia. Aksi terorisme di Indonesia pada saat itu menyebabkan dikeluarkannya peringatan perjalanan oleh sebagian negara layaknya Australia dan Britania Raya pada tahun 2006.

Pada tahun 2008, pemerintah Indonesia mengadakan program Tahun Kunjungan Indonesia 2008 untuk menambah jumlah wisatawan nusantara dan wisatawan asing ke Indonesia, di samping itu program ini sekaligus untuk memperingati 100 tahun kebangkitan nasional Indonesia. Dana yang dikeluarkan untuk program ini sebesar 15 juta dolar Amerika Serikat yang beberapa besar dipakai untuk program pengiklanan dalam ataupun luar negeri. Hasil dari program ini, yaitu peningkatan jumlah wisatawan asing yang meraih 6,2 juta wisatawan dibanding pada mulanya sebesar 5,5 juta wisatawan.

Sebagai usaha saat meningkatkan jumlah wisatawan ke Indonesia, Kementerian Kebudayaan dan juga Pariwisata Indonesia meneruskan program Tahun Kunjungan Indonesia pada tahun 2009 dengan tujuan 6,4 juta wisatawan dan mendapatkan devisa sebesar 6,4 miliar dolar Amerika Serikat, namun pergerakan wisatawan nusantara ditargetkan 229,95 juta perjalanan dengan keseluruhan pengeluaran kian lebih 128,77 triliun rupiah. Program ini difokuskan ke pertemuan, insentif, konvensi, dan pertunjukan dan wisata laut. Pada tahun 2010, pemerintah Indonesia mencanangkan kembali Tahun Kunjungan Indonesia dan Tahun Kunjung Museum 2010. Program ini dikerjakan untuk mendorong kesadaran penduduk pada museum dan menambah jumlah pengunjung museum. Pada tahun 2011, pemerintah Indonesia mengambil keputusan Wonderful

Indonesia sebagai manajemen merek baru pariwisata Indonesia, sesaat untuk tema pariwisata dipilih Eco, Culture, and MICE. Logo pariwisata terus memakai logo Tahun Kunjungan Indonesia yang dipergunakan sejak tahun 2008.

Bidang layanan servis yang terkait dengan pariwisata barang kali telah berkembang sejak zaman Indonesia purba, terutama Jawa kuno era ke-8 ; sebagian panel relief di Borobudur melukiskan adegan penjual minuman, sejenis warung, kedai, atau tempat tinggal makan, dan ada bangunan yang di dalamnya ada orang sedang minum-minum dan bersenang-senang, barangkali melukiskan tempat tinggal minum atau penginapan.

Indonesia mempunyai catatan histori kebudayaan pariwisata sejak era sejak era ke-14. Kakawin Nagarakretagama mencatat bahwa Raja Hayam Wuruk sudah melingkari Kerajaan Majapahit yang saat ini jadi tempat Jawa Timur memakai pedati dengan iring-iringan pejabat negara. Catatan Perjalanan dari Bujangga Manik, seorang resi pengelana dari Hindu Pakuan Pajajaran yang ditulis pada era ke-15 menceritakan perjalanannya keliling pulau Jawa dan Bali. Walau perjalannya berbentuk ziarah, tetapi terkadang ia menggunakan saat layaknya seorang pelancong zaman moderen: duduk, mengipasi badannya dan nikmati panorama di tempat Puncak, terutama Gunung Gede yang dia sebut sebagai titik paling tinggi dari lokasi Pakuan.

Sesudah masuknya Bangsa Belanda ke Indonesia pada awal era ke-19, tempat Hindia Belanda mulai berkembang jadi daya tarik untuk beberapa pendatang yang datang dari Belanda. Gubernur jenderal pada waktu itu mengambil keputusan pembentukan biro wisata yang dimaksud *Vereeeing Toeristen Verkeer* yang gedung kantornya juga dipakai untuk maskapai penerbangan *Koninklijke Nederlansch Indische Luchtfahrt Maatschapij* (saat ini dimaksud dengan KLM). Hotel-hotel mulai bermunculan layaknya *Hotel des Indes di Batavia*, Hotel Oranje yang ada di Surabaya dan juga Hotel De Boer di Medan. Tahun 1913, *Vereeniging Touristen Verkeer*

membuat buku tips tentang tempat wisata di Indonesia. Sejak waktu itu, Bali mulai dikenal oleh wisatawan mancanegara dan jumlah kehadiran wisman meningkat sampai lebih 100% pada tahun 1927. Pada 1 Juli 1947, pemerintah Indonesia berupaya menghidupkan sektor pariwisata Indonesia membentuk badan yang diberi nama HONET (Hotel National & Tourism) yang diketuai oleh R. Tjitpo Ruslan. Badan ini segera menggantikan hotel-hotel yang ada di tempat lebih kurang Jawa dan semuanya dinamai Hotel Merdeka. Sesudah Konferensi Meja Bundar, badan ini bertukar nama jadi NV HORNET. Tahun 1952 cocok dengan ketentuan presiden RI, dibentuk Panitia Inter Departemental Urusan Turisme yang bertugas menjajaki kemungkinan terbukanya kembali Indonesia sebagai tujuan wisata.

B. Manfaat Kegiatan Pariwisata

Industri pariwisata mulai dikenal di Indonesia setelah dikeluarkan Instruksi Predisen RI No. 9 tahun 1969. Dalam pasal 3 disebutkan, bahwa: Usaha-usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan industri pariwisata dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan negara.

Sesuai dengan Instruksi Presiden tersebut dikatakan bahwa tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia, di antaranya:

1. Meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan negara pada umumnya, perluasan kesempatan serta lapangan kerja dan mendorong kegiatan-kegiatan industri sampingan lainnya.
2. Memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia.
3. Meningkatkan persaudaraan/persahabatan nasional dan internasional.

Dengan pernyataan tersebut, jelaslah bahwa usaha-usaha yang berhubungan dengan kepariwisataan merupakan usaha yang bersifat komersial. Hal tersebut dapat dilihat dari betapa banyaknya jasa yang diperlukan oleh wisatawan jika melakukan perjalanan wisata semenjak ia berangkat dari rumahnya hingga kembali ke rumahnya tersebut. Jasa yang diperoleh tidak hanya oleh satu perusahaan yang berbeda fungsi dalam proses pemberian pelayanannya. Sedangkan manfaat pariwisata, adalah:

- a. Menciptakan lapangan kerja.
- b. Meningkatkan penghasilan bagi masyarakat, baik dari pelayanan jasa maupun dari penjualan barang cinderamata.
- c. Meningkatkan pendapatan negara.
- d. Mendorong pembangunan daerah.
- e. Menanamkan rasa cinta tanah air dan budaya bangsa.

C. Peran Pemerintah dan Peran Lembaga Pendidikan

Dalam suatu kegiatan pariwisata, pasti di dalam suatu kegiatan tersebut terdapat banyak campur tangan untuk ikut menyukseskan suatu kegiatan pariwisata yang telah dibuat bahkan hingga tempat atau destinasi pariwisatanya. Tidak mungkin terdapat suatu kegiatan atau destinasi pariwisata yang tidak mempunyai campur tangan pihak lain, karena demi menyukseskan suatu pariwisata pastinya membutuhkan setidaknya lebih dari satu pihak untuk membantunya. Salah dua pemangku peran yang dibutuhkan oleh kegiatan pariwisata berbasis komunitas adalah peran dari lembaga pemerintah dan peran lembaga pendidikan, yang mana keduanya ikut berkontribusi untuk memajukan pariwisata.

Sebelum membahas peran lembaga pendidikan yang membantu kegiatan pariwisata, disebutkan terlebih dahulu

peran pemerintah di dalam kegiatan pariwisata. Membicarakan tentang peranan pemerintah dalam pariwisata sangat tidak asing lagi bagi kehidupan kita. Peran pemerintah yang sangat penting, terutama dalam melindungi wisatawan dan memperkaya atau mempertinggi pengalaman perjalanannya. Peran atau peraturan-peraturan yang penting yang harus dibuat pemerintah untuk kepentingan tersebut adalah peraturan perlindungan wisatawan, terutama bagi biro perjalanan wisata yang mengharuskan wisatawan untuk membayar uang muka (*deposit payment*) sebagai jaminan pemesanan jasa seperti akomodasi, tour, dan lain-lain.

Dalam pengembangan kegiatan pariwisata diperlukan pengaturan-pengaturan alokasi ruang yang dapat menjamin *sustainable development* guna mencapai kesejahteraan masyarakat. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip dasar dalam pengembangan kepariwisataan nasional yang bertujuan untuk meningkatkan sumber daya alam dan sumber daya buatan secara berdaya guna, berhasil guna, dan tepat guna untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, mewujudkan perlindungan fungsi ruang dan mencegah serta menanggulangi dampak negatif terhadap lingkungan dan keamanan. Oleh karena itu dibutuhkan strategi-strategi khusus dari pemerintah kita untuk mengembangkan kepariwisataan nasional.

Karena dengan itu cara pengembangan dapat lebih mudah dilaksanakan oleh pemerintah atau masyarakat luas. Banyaknya kegiatan-kegiatan yang dapat diambil dalam pengembangan pariwisata nasional kita, selain itu juga ada banyak hal yang lainnya yang dapat menunjang perkembangan kepariwisataan nasional di zaman era globalisasi ini. Penataan ruang untuk menunjang kepariwisataan nasional tidak hanya memberikan arahan lokasi investasi, tetapi juga harus memberikan jaminan terpeliharanya ruangan/daerah pengembangan pariwisata yang berkualitas dan mempertahankan keberadaan objek-objek pariwisata sebagai aset besar bangsa.

Keterbatasan dukungan sarana dan prasarana penunjang merupakan juga salah satu yang perlu mendapat perhatian. Dimana dukungan sarana dan prasarana merupakan faktor penting untuk keberlanjutan penyelenggaraan kegiatan pariwisata, seperti penyediaan akses, akomodasi, angkutan wisata dan sarana prasarana pendukung lainnya. Jadi di sini, peran pemerintah dalam ikut campur tangan demi pariwisata yang maju sangat dibutuhkan sehingga mampu menciptakan ruang pariwisata yang dapat diminati oleh masyarakat lokal hingga turis mancanegara sehingga dengan adanya perhatian pemerintah, lokasi hingga orang-orang yang tinggal di dekat daerah pariwisata pun mampu mengambil manfaatnya sehingga tidak ada yang sia-sia. Selain didukung oleh penataan ruang dan sarana-sarana yang menunjang dalam kegiatan pengembangan pariwisata juga didukung oleh beberapa sumber-sumber, yakni sumber daya manusia, sumber keuangan, dan sumber materi atau fisik. Ketiga sumber itu sangat berkaitan satu sama yang lainnya. Oleh karena itu, ketiganya harus benar-benar bisa terpenuhi, karena pengembangannya sangat berpengaruh besar bagi kepariwisataan nasional kita.

Selain dari pada itu terdapat spesifikasi peran lembaga pemerintah untuk pariwisata, seperti:

1. Perencanaan Pariwisata

Pariwisata merupakan industri yang memiliki kriteria-kriteria khusus, mengakibatkan dampak positif dan negatif. Untuk memenuhi kriteria khusus tersebut, memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkan sehubungan dengan pengembangan pariwisata diperlukan perencanaan pariwisata yang matang.

2. Pembangunan Pariwisata

Pembangunan pariwisata umumnya dilakukan oleh sektor swasta, terutama pembangunan fasilitas dan jasa pariwisata. Namun, pengadaan infrastruktur umum, seperti jalan, listrik, dan air yang berhubungan dengan pengembangan pariwisata, terutama untuk proyek-proyek yang berskala besar yang memerlukan dana yang sangat besar, seperti pembangunan bandar udara, jalan untuk transportasi darat, proyek penyediaan air bersih, dan proyek pembuangan limbah merupakan tanggung jawab pemerintah.

3. Kebijakan Pariwisata

Kebijakan merupakan perencanaan jangka panjang yang mencakup tujuan pembangunan pariwisata dan cara atau prosedur pencapaian tujuan tersebut yang dibuat dalam pernyataan-pernyataan formal seperti hukum dan dokumen-dokumen resmi lainnya. Kebijakan yang dibuat pemerintah harus sepenuhnya dijadikan panduan dan ditaati oleh para *stakeholders*. Umumnya, kebijakan pariwisata dimasukkan ke dalam kebijakan ekonomi secara keseluruhan yang kebijakannya mencakup struktur dan pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Kebijakan ekonomi yang harus dibuat sehubungan dengan pembangunan pariwisata adalah kebijakan mengenai ketenagakerjaan, penanaman modal dan keuangan, industri-industri penting untuk mendukung kegiatan pariwisata.

4. Peraturan Pariwisata

Peraturan pemerintah memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam melindungi wisatawan dan memperkaya atau mempertinggi pengalaman perjalanannya. Selain itu, pemerintah juga bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya alam

seperti; flora dan fauna yang langka, air, tanah dan udara agar tidak terjadi pencemaran yang dapat mengganggu bahkan merusak suatu ekosistem. Oleh karena itu, penerapan semua peraturan pemerintah dan undang-undang yang berlaku mutlak dilaksanakan oleh pemerintah.

Selain dari peran yang telah disebutkan di atas, peran pemerintah juga masuk kedalam memerhatikan kondisi ekonomi pariwisata yang dilakukan. Bisa dilihat pada jaman sekarang, negara yang satu seolah-olah hendak melebihi negara yang lain untuk menarik kedatangan lebih banyak wisatawan, lebih banyak tinggal dan lebih banyak menghamburkan uangnya. Sayang bahwa banyak program kurang masak dipertimbangkan, khususnya mengenai keuntungan yang akan diperoleh apakah lebih besar daripada perusakan yang ditimbulkannya. Dari hal yang telah ada tersebut, kemungkinan suatu kebijakan ekonomi pemerintah memberikan dampak langsung pada sektor lain, tetapi dapat memberikan dampak tidak langsung bagi sektor pariwisata. Tujuan pokok dari kebijakan ekonomi pemerintah terhadap pariwisata adalah untuk memaksimalkan kontribusi pariwisata terhadap ekonomi nasional. Tujuan kontribusi ini termasuk:

- a. Optimalisasi kontribusi dalam neraca pembayaran.
- b. Menyiapkan perkembangan ekonomi regional dan neraca pembayaran regional.
- c. Menyiapkan tenaga kerja.
- d. Peningkatan dan pendistribusian pendapatan.
- e. Kontribusi terhadap kesejahteraan sosial.
- f. Memaksimalkan peluang pendapatan fiskal.

Perencanaan tersebut harus mengintegrasikan pengembangan pariwisata kedalam suatu program pembangunan ekonomi, fisik, dan sosial dari suatu negara. Di samping itu, rencana tersebut harus mampu memberikan kerangka kerja kebijakan pemerintah,

untuk mendorong dan mengendalikan pengembangan pariwisata. Peranan pemerintah dalam mengembangkan pariwisata dalam garis besarnya adalah menyediakan infrastuktur (tidak hanya dalam bentuk fisik), memperluas berbagai bentuk fasilitas, kegiatan koordinasi antara aparatur pemerintah dengan pihak swasta, pengaturan dan promosi umum ke luar negeri.

Setelah membicarakan berbagai hal mengenai peran penting pemerintah di dalam suatu kegiatan pariwisata, yang mana bisa di simpulan bahwa peran pemerintah, seperti melakukan hal pengawasan infrastruktur, pelaku pariwisata, sarana prasarana, hingga investor, dengan adanya itu maka mampu membuat ranah pariwisata di dalam negeri mampu bersaing dan mampu masuk ke dalam dunia internasional, sehingga bidang pariwisata kita mampu berkembang, bahkan bisa maju karena adanya peran pemerintah di dalamnya.

Selain dari adanya peran dari pemerintah, peran dari lembaga pendidikan juga sama pentingnya bagi pariwisata. Secara tidak langsung lembaga pendidikan itu berada di dalam lembaga pemerintah, jadi lembaga pemerintah dengan lembaga pendidikan saling berkaitan dan saling mendukung. Lembaga pendidikan sendiri terbagi menjadi dua sektor dalam pengerjaannya, yaitu berupa lembaga pendidikan formal dan lembaga pendidikan non-formal. Jalur formal itu sendiri biasanya ditempuh dengan cara melalui sekolah kejuruan atau perguruan tinggi, sedangkan jalur non-formal diperoleh melalui lembaga-lembaga kursus seperti LPK. Peran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan itu seperti memberikan edukasi terhadap masyarakat mengenai pariwisata. Lembaga pendidikan yang diberikan itu bisa berupa pendidikan serta pengajaran.

Untuk pendidikan yang disalurkan lembaga pendidikan seperti pemberian pendidikan hingga pengajaran itu maksudnya adalah, lembaga ini memberikan edukasi yang fokus mengenai pariwisata. Lembaga yang melakukan edukasi hingga pengajaran

ini adanya kaitan dengan kemitraan pemerintah daerah. Contoh lembaga pendidikan yang dianjurkan dalam pemberian pendidikan serta pengajaran ialah seperti lembaga kampus, dimana mereka memberikan pelatihan dan pengembangan SDM untuk bisa mengetahui tentang wawasan pariwisata, seperti halnya terdapat kampus pariwisata atau perhotelan. Dari situlah sumberdaya yang berada diberikan pendidikan berupa wawasan pariwisata dan pengajaran yang bisa dilakukan menggunakan praktek langsung di lapangan, sehingga dengan ada itu, lembaga pendidikan berperan bagi masyarakat luas untuk mengenal pariwisata hingga kegiatan apa saja yang dilakukan di dalam pariwisata yang berbasis komunitas ini.

Dengan adanya peran lembaga pendidikan yang sudah disebutkan di atas, bahwa lembaga pendidikan yang berperan untuk melakukan pengembangan pariwisata itu seperti adanya perguruan-perguruan tinggi yang memberikan edukasi pada masyarakat serta mendidik hingga mereka paham dan mengetahui pariwisata. Karena sektor pariwisata ini sangatlah berpengaruh bagi negara karena pariwisata merupakan *leading sector*, yang maksudnya adalah pariwisata memberikan atau menyumbang PDB dan devisa terbesar serta mampu menciptakan lapangan pekerjaan yang paling mudah dan murah.

Dengan adanya lembaga pendidikan, pariwisata mampu menciptakan sumber daya-sumber daya manusia yang betul betul paham dan mengerti mengenai pariwisata sehingga mampu memberikan dampak positif bagi kegiatan pariwisata di dalam negeri, sehingga peran akademisi dari lembaga pendidikan yang telah di fasilitasi oleh pemerintah mampu melakukan pengembangan terus mengenai SDM pariwisata yang dbantu oleh pemerintah.

Jadi peran lembaga pendidikan di sini dibutuhkan menjadi mitra pemerintah untuk menindaklanjuti ASEAN *Mutual Recognize Agreement* (MRA) sebagai kesepakatan bersama tentang

diterimanya standar kualifikasi bagi tenaga profesionalisme pariwisata di antara negara-negara ASEAN. Dengan adanya lembaga pendidikan ini khususnya di Pariwisata, mereka bekerja sama dengan kementerian pariwisata untuk memberikan fasilitas pembentukan Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) di seluruh perguruan tinggi pariwisata untuk pencapaian target tenaga kerja pariwisata yang tersertifikasi di Indonesia.

D. Perbedaan Menonjol dari Peran Pemerintah dan Peran Lembaga Pendidikan

Apabila membicarakan tentang perbedaan tentu pada hakikatnya merupakan suatu hal yang memiliki ciri khas tertentu sehingga dapat memisahkannya. Peran menonjol yang dilakukan oleh pemerintah memiliki dua fokus. *Pertama*, pemerintah yang berfokus dalam hal melindungi wisatawan dalam memperkaya atau mempertinggi pengalaman wisatanya. Maka dalam perjalanannya pemerintah membuat peraturan-peraturan atau kebijakan, dimana di dalamnya mengatur hak-hak dan kewajiban bagi para wisatawan. Contohnya seperti dibuatnya peraturan perlindungan wisatawan di biro perjalanan wisata yang mengharuskan wisatawan untuk membayar uang muka (*deposit payment*) sebagai jaminan pemesanan jasa seperti akomodasi dan lain-lain.

Jadi bisa dijelaskan bahwa perbedaan yang menonjol itu sangat terlihat antara lembaga pemerintah dan lembaga pendidikan. Lembaga pemerintahan, selain membuat sebuah kebijakan atau peraturan, pemerintah juga berfokus dalam pengembangan kegiatan pariwisata yang memerlukan penataan alokasi ruang serta melakukan hal promosi kepada pihak lain agar pariwisata mampu dilirik hingga ke pasar internasional sehingga pariwisata di dalam negeri mampu berkembang dan maju. Oleh karena itu dibutuhkan strategi-strategi khusus dari

pemerintah untuk mengembangkan kepariwisataan nasional untuk melakukan pengembangan pariwisata seperti mengemas pariwisata itu sendiri dengan suatu keunikan tempat destinasi yang dimiliki hingga memiliki *experience* yang memuaskan bagi pelaku kegiatan pariwisata. Karena dengan itu, cara pengembangan dapat lebih mudah dilaksanakan oleh pemerintah atau masyarakat luas.

Peran lembaga pendidikan juga sangatlah penting untuk menunjang suatu kepariwisataan, terutama dalam hal pemberian edukasi terhadap masyarakat tentang pariwisata melalui pengajaran-pengajaran dalam lingkungan formal maupun non-formal. Fokus dari pengajaran ini adalah untuk memberikan pelatihan dalam pengembangan sumber daya manusia yang dimiliki agar dapat memiliki wawasan pariwisata dan mampu beradaptasi terhadap apa yang akan dihadapi diri kedepannya, yaitu para wisatawan. Contohnya seperti yang sudah dijelaskan di penjelasan awal, bahwa adanya lembaga pendidikan, yaitu perguruan-perguruan tinggi yang memberikan edukasi pada masyarakat, terutama mahasiswa serta mendidik hingga mereka paham dan mengetahui pariwisata. Karena sektor pariwisata ini sangatlah berpengaruh bagi negara karena pariwisata merupakan *leading sector*.

Dengan adanya lembaga pendidikan, diharapkan mampu menciptakan sumber daya manusia yang paham dan mengerti mengenai pariwisata sehingga mampu memberikan dampak positif bagi kegiatan pariwisata dalam negerinya.

E. Pemangku Kegiatan Destinasi Kreatif dan Berbasis Komunitas Kreatif

Pariwisata merupakan industri yang banyak dikembangkan oleh negara berkembang. Pengembangan pariwisata di suatu negara terkait dengan dampak positif dan dampak negatif yang

timbul. Pariwisata berdampak positif, antara lain menghasilkan perluasan kesempatan kerja/usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan perolehan devisa. Adapun dampak negatif pariwisata, antara lain komersialisasi budaya, kebocoran devisa, kerusakan lingkungan, pergeseran sistem nilai, norma, dan pranata sosial, serta terjadinya bentuk-bentuk penjajahan baru (*new imperialism*) yang timbul di destinasi wisata.

Menurut laporan Bank Dunia (1996), angka kebocoran devisa industri pariwisata di negara yang sedang berkembang mencapai 55% - 60%. Penyebab kebocoran devisa, antara lain (1) Investasi asing di bidang perhotelan dan sektor lainnya di industri pariwisata, (2) *Management fees*, (3) *Franchise fees*, (4) Bantuan teknologi, (5) Barang impor, dan (6) Biaya promosi ke seluruh dunia (Mathieson dan Wall, 1990).

Dalam upaya meminimalisasi berbagai dampak negatif dan mengoptimalkan dampak positif pariwisata lahirlah pemikiran untuk mengembangkan pariwisata yang lebih berpihak pada masyarakat di sekitar objek wisata, yang kemudian dikenal dengan istilah *Community Based Tourism* (CBT) atau pariwisata berbasis komunitas/masyarakat.

Di Indonesia, penerapan CBT tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pada Bab III pasal 5, yaitu Prinsip Penyelenggaraan Kepariwisataan adalah memberdayakan masyarakat setempat. Dengan demikian, Undang-Undang telah mengamanatkan bahwa pengembangan pariwisata Indonesia harus mempertimbangkan kepentingan masyarakat setempat (lokal). Terbitnya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 memberikan perubahan penting dalam hal pendekatan pembangunan pariwisata menjadi berbasis masyarakat.

Pariwisata berbasis masyarakat (CBT) terkait erat dengan pembangunan pariwisata berkelanjutan. Beberapa ahli pariwisata seperti Murphy (1985:39) dan Woodley (1993:137) menegaskan

bahwa pendekatan pembangunan berbasis masyarakat (CBT) merupakan syarat menuju keberlanjutan pariwisata. Inskeep 2 (1994:8) berpendapat bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan menekankan pada aspek komunitas (pariwisata berbasis komunitas). Suansri (2003:22) menggaris-bawahi bahwa CBT merupakan wujud terlaksananya pariwisata yang berkelanjutan.

Pariwisata berbasis komunitas (CBT) memiliki berbagai kelebihan, baik dari aspek pengembangan masyarakat maupun industri pariwisata. Namun, penerapan model CBT sangat bergantung pada karakteristik dan kondisi masyarakat/komunitas di destinasi wisata sehingga model pelaksanaan CBT di wilayah satu dengan lainnya bisa berbeda. Oleh karena itu, studi yang berkaitan dengan penerapan CBT dibutuhkan sebagai bagian dari strategi mewujudkan model CBT yang didasari oleh kerangka pemikiran akademik dan lebih aplikatif.

1. Pemangku Destinasi Pariwisata

Peran para pemangku kepentingan destinasi pariwisata dalam kegiatan pariwisata. Produk pariwisata pada dasarnya merupakan keseluruhan pengalaman yang diperoleh oleh pelaku wisata dalam proses interaksi/kontak sebelum dan pada saat di tempat tujuan wisata. Proses interaksi tersebut jika dilihat dari sudut pandang pelaku wisata (*customer centric*) maka dapat disimpulkan dari kebutuhan dasar (*basic need*).

Pemangku Kepentingan Pariwisata

Dari gambar tersebut dapat dipetakan juga mengenai peranan pemangku kepentingan dalam pariwisata di destinasi. Pemain kunci tersebut, yaitu pengusaha, masyarakat/komunitas, pemerintah, media dan academia. Kementerian Pariwisata biasa menyebut pemain kunci tersebut dengan istilah pentahelix karena saling membutuhkan dan harus saling berkolaborasi

serta kompak dalam mendukung pengembangan kepariwisataan di destinasi. Pemangku kepentingan dalam kepariwisataan, yaitu semua unsur dalam penta-helix ditambah dengan pelaku wisata.

Berikut adalah peran kunci dari para pemangku kepentingan dan pemain kunci tersebut:

- a. Pelaku wisata, yaitu pengunjung destinasi yang terdiri dari wisatawan (*tourist*) dan pelancong (*excursionist*) yang berperan sebagai konsumen.
- b. Pengusaha, yaitu penyedia jasa yang dibutuhkan oleh pelaku wisata, baik yang terkait langsung dengan pariwisata maupun jasa untuk kebutuhan secara umum.
- c. Masyarakat/komunitas: yang berada di destinasi pariwisata yang bertindak sebagai tuan rumah dan garda terdepan dalam melaksanakan sapta pesona.
- d. Pemerintah, yaitu pihak pemerintah dimana destinasi itu berada dalam batas administrasinya, baik pemerintah daerah maupun pusat.
- e. Media, yaitu pihak-pihak yang berperan sebagai perantara atau saluran bagi kelancaran komunikasi antar pemangku kepentingan.
- f. Lembaga Pendidikan/Akademia, yaitu institusi atau perseorangan yang berperan dalam melakukan penelitian dan penyediaan sumber daya manusia, baik terkait langsung dengan kepariwisataan maupun yang tidak terkait secara langsung.

2. Definisi Pariwisata Kreatif

Menurut Raymond (2007) dalam Marjuka (2012), pariwisata kreatif adalah sebuah pengalaman berwisata yang memberikan peluang kepada wisatawan untuk mengembangkan potensi

kreatifnya. Industri kreatif dan destinasi wisata merupakan dua hal yang saling berpengaruh serta saling bersinergi, sehingga dibutuhkan adanya pengetahuan yang kreatif dalam mengelola keduanya.

Potensi kreatif wisatawan dimunculkan melalui partisipasi aktif dalam program dan pengalaman pembelajaran yang sesuai dengan karakteristik destinasi yang dikunjunginya. Potensi tersebut dapat disalurkan melalui partisipasi aktif dalam program dan pengalaman pembelajaran yang sesuai dengan karakteristik destinasi yang dikunjunginya. Pariwisata kreatif mengedepankan aspek-aspek *intangibile* (tidak berwujud) sebagai daya tarik wisata budaya. Adapun obyek-obyek wisata kreatif, antara lain seni dan kerajinan tangan, disain, kuliner, kesehatan, bahasa, spiritual, bentang alam, olah raga. Dalam hal ini, jenis kegiatan pariwisata berbasis kreativitas, yaitu “kegiatan pariwisata bersumber pada budaya dan ilmu pengetahuan lokal yang dikembangkan secara interaktif antara komunikasi kreatif lokal dengan wisatawan dan dapat menghasilkan produk baru dari interaktif yang dilakukan tersebut”.

Pariwisata kreatif harus berbasis pada pembangunan wisata berkelanjutan. Indonesia memiliki potensi yang melimpah untuk membuat destinasi kreatif sehingga menarik wisatawan berdatangan. Hal itu dilihat dari sumber daya pariwisata Indonesia yang sangat kaya dan beragam, baik dari sisi budaya, alam, maupun buatan.

3. Basis Komunitas Pariwisata Kreatif di Indonesia

Komunitas adalah penduduk yang tinggal pada area geografis yang sama dan memiliki ikatan sosial serta psikologikal erat, baik di antara mereka maupun mereka dengan lingkungannya. Dalam pariwisata kreatif, komunitas yang dimaksud dalam hal ini adalah komunitas yang berkonotasi pada pengertian komunitas lokal, yaitu komunitas yang tinggal pada area geografis sama,

bukan hanya terbatas pada basis kesamaan etnis atau minat. Komunitas dapat terdiri atas berbagai kelompok dengan tema dan minat yang berbeda, namun secara bersama sama mereka akan membentuk sebuah kehidupan destinasi. (Hermantoro, 2011).

Menurut Phillips (2009), ada empat model komponen komunitas yang memengaruhi keberdayaan komunitas itu sendiri. Adapun komponen komunitas itu, antara lain: sumber daya manusia (ketersediaan tenaga kerja, keahlian, kapabilitas, pengalaman), fisik (bangunan, infrastruktur), keuangan (institusi keuangan, kredit usaha kecil, bank), dan lingkungan (sumber daya alam, iklim, peluang berekreasi). Komunitas tidak harus hanya diberdayakan saja, akan tetapi mereka harus dapat memiliki ruang dalam proses pengambilan sebuah keputusan publik. Sehingga unsur terpenting yang harus dimiliki oleh komunitas lokal yang kreatif adalah bekal kewirausahaan (*entrepreneurship*).

Entrepreneurship saja tidak cukup, tetapi harus didukung oleh semangat *intrapreneurship* (dinamik pekerja dalam organisasi yang bersangkutan yang termotivasi untuk dapat lebih kreatif dan inovatif. Salah satunya adalah Agro Wisata Kota Batu, wisatawan ketika beraktivitas pariwisata memiliki kebutuhan hidup yang harus dipenuhi di destinasi wisata.

Dalam rangka pemenuhan kebutuhan wisatawan selama berada di destinasi wisata tersebut, terjadi interaksi wisatawan dengan penduduk setempat yang memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan. Dalam proses interaksi yang saling menguntungkan tersebut terjadi komunikasi antara wisatawan dan komunitas lokal, yang masing-masing akan saling bertukar informasi. Proses pertukaran informasi antar mereka berefek pada pertukaran budaya berupa ide/gagasan, aktivitas, dan benda. Interaksi mereka pengetahuan baru bagi wisatawan, misalnya tentang cara hidup petani yang berbeda dengannya.

Pengetahuan tentang teknologi bertani setempat, cara membudidayakan tanaman apel, dan lain-lain merupakan bagian dari kearifan lokal masyarakat Batu. Kearifan lokal ini diadopsi wisatawan meningkatkan kemampuan kognitifnya. Akibatnya, wisatawan dapat berbagi pengetahuan yang sama dengan orang lain pada lain kesempatan. Wisatawan juga mendapat pembelajaran dari komunitas berupa pandangan hidup masyarakat petani yang sederhana, tidak bersikap hidup ngoyo, pasrah, banyak merasa bersyukur. Aspek lain yang dipertukarkan saat terjadi interaksi wisatawan-komunitas berkaitan dengan penggunaan bahasa termasuk istilah, dialek, tempo dan nada suara yang digunakan saat berkomunikasi.

Pertukaran unsur budaya fisik atau artefak antara lain adanya perubahan cara menggunakan, memilih model berpakaian, memilih penampilan wajah/rambut masyarakat lokal khususnya generasi muda mengikuti gaya/cara/model wisatawan yang dianggap lebih *up to date*, namun kurang memperhitungkan kondisi setempat atau kurang didukung budaya setempat. Dengan melihat barang yang dikenakan wisatawan anggota komunitas lokal terdorong untuk mengikuti/mencontoh gaya dan penampilan wisatawan (*demonstration effect*) misalnya menggunakan pakaian ketat, pakaian mini, celana pendek atau celana jeans yang sengaja diberi robekan yang bukan merupakan kebiasaan masyarakat setempat.

Beberapa kondisi yang memengaruhi timbulnya kebanggaan komunitas di Kota Batu adalah: (1) sejarah perjalanan Kota Batu dari satu kecamatan di Kabupaten Malang hingga menjadi Kota; (2) Kekhususan Kota Batu berupa kekayaan alam, yaitu pemandangan, iklim, kontur wilayah dan keanekaragaman flora-fauna yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata; (3) Seni dan budaya yang beragam sebagai bagian dari budaya Malang Raya.

Pengembangan agrowisata telah mendorong kepedulian komunitas pada penguatan modal sosial. Agrowisata berperan dalam mendukung pengembangan pariwisata dengan memaksimalkan peran individu dalam jaringan organisasi, aspek resiprositas dalam komunitas, peningkatan *trust*, pemerkuatan nilai dan norma sosial, dan peningkatan *networking*.

F. Peran pemerintah dan Lembaga Pendidikan

Peran serta pemerintah ialah mendorong komunitas untuk mengembangkan sumber daya alam, sumber daya manusia (masyarakat setempat), dan organisasi. Pemerintah berperan besar dalam pengembangan kegiatan-kegiatan dan kampanye budaya di Kota Batu. Upaya mengintegrasikan program pengembangan seni budaya dan pariwisata merupakan pendekatan yang tepat. Di tingkat teknis, secara tidak langsung pemerintah ikut andil dalam mengampanyekan seni budaya kota Batu melalui kegiatan yang digelar. Pemerintah dibantu sesepuh lainnya juga ikut berperan membuat *branding* bagi Kota Batu, yaitu sebagai Kota Wisata Batu, yang berarti Kota Batu sebagai surga wisata di Jawa Timur.

Peran Lembaga Pendidikan/Akademia, yaitu institusi atau perseorangan yang berperan dalam melakukan penelitian dan penyediaan sumber daya manusia baik terkait langsung dengan kepariwisataan maupun yang tidak terkait secara langsung.

Kesimpulan

Jadi dengan adanya pembahasan mengenai masing-masing peran, yaitu peran lembaga pemerintah dan lembaga pendidikan maka bisa dibilang keduanya memiliki peran yang berbeda-beda dan sangat penting serta memengaruhi kegiatan pariwisata dan destinasi pariwisata, karena dengan adanya peran tersebut maka

pariwisata kita mampu bersaing dan mampu berkembang bahkan bisa maju karena adanya peran pemerintah yang vital, yaitu seperti dengan adanya kebijakan-kebijakan yang diterapkan pada pariwisata hingga lembaga pemerintah pun memberikan support penuh kepada tempat destinasi pariwisata Indonesia dengan bentuk support, seperti pemberian fasilitas, sarana prasarana, akomodasi yang sesuai dengan pariwisata sehingga wisatawan lokal dan mancanegara mampu memiliki *great experience* saat melakukan kegiatan pariwisata. Selain dari pada itu terdapat spesifikasi peran lembaga pemerintah untuk pariwisata, seperti:

- A. Perencanaan Pariwisata
- B. Pembangunan Pariwisata
- C. Kebijakan Pariwisata
- D. Peraturan Pariwisata

Selain dari adanya peran lembaga pemerintah, lembaga pendidikan pun juga sangat ikut andil dalam mengembangkan pariwisata. Lembaga pendidikan pariwisata memiliki peran seperti memberikan edukasi terhadap masyarakat mengenai pariwisata maupun destinasi-destinasi pariwisata, sehingga mereka mampu paham dan mengetahui. Bentuk lembaga pendidikan yang diterapkan ini ada dua, yaitu ada pendidikan formal dan pendidikan non formal. Keduanya sangat penting dalam pengembangan pariwisata, karena dengan adanya pendidikan formal dan pendidikan non formal maka SDM yang dibutuhkan untuk kegiatan pariwisata mampu mengerti dan paham mengenai pariwisata secara profesional.

Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism)

BAB 4



Sustainable tourism atau pariwisata berkelanjutan adalah sebuah konsep pariwisata yang menguntungkan dari berbagai sisi, antara lain ekonomi, lingkungan, dan sosial. Swarbook (1998: 25) menjelaskan pada bukunya yang berjudul *Sustainable Tourism Management*, bahwa:

“Sustainable tourism is economically viable but doesn’t destroy the resources on which the future of tourism will depend notably the physical environment and the social fabric of the host community.”

Pariwisata berkelanjutan merupakan penggiatan wisata secara ekonomi, namun tidak merusak sumberdaya yang mana pariwisata di masa depan akan bergantung pada itu, terutama lingkungan fisik dan lingkungan sosial dari suatu komunitas.

United Nation World Tourism Organization (UNWTO) juga menjelaskan mengenai pariwisata berkelanjutan dalam buku *Poverty Alleviation through Sustainable Tourism Development* karangan Khan (2015 : 45), yaitu:

“Sustainable tourism development meets the needs of presents tourists and regions while protecting and enhancing opportunities for the future. It is envisaged as leading to management of all resources in such way that economic, social and aesthetic needs can be fulfilled while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and life support system.”

Sustainable Tourism sudah menjadi perbincangan hangat di dunia pariwisata. Khususnya di Indonesia, melalui badan kementerian, pariwisata berkelanjutan ini sudah dilakukan perencanaannya untuk melakukan tahap pengembangan di beberapa destinasi wisata di Indonesia. Menteri Pariwisata Indonesia, Arief Yahya, menyampaikan bahwa Indonesia akan bekerjasama dengan organisasi pariwisata dunia (UNWTO) untuk menggarap pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism*). Ada tiga kota di Indonesia yang akan menjadi proyek bersama ini, yaitu Yogyakarta, Lombok, dan Wakatobi. Pemilihan ketiga kota ini diharapkan agar pengembangan pariwisata di Indonesia tidak hanya terfokus pada Bali dan Jakarta saja.

Dalam arti lainnya, pengembangan pariwisata berkelanjutan bersinggungan dengan memenuhi kebutuhan wisatawan dan juga daerah wisata perlu melakukan perlindungan juga meningkatkan kesempatan untuk masa depan. Hal ini dipertimbangkan untuk sebagai arahan dalam pengelolaan semua sumberdaya sedemikian rupa sehingga kebutuhan ekonomi, sosial, dan estetika dapat dipenuhi dengan tetap menjaga integritas budaya, proses ekologis, keanekaragaman hayati dan sistem pendukung kehidupan.

Tujuan dari makalah ini dibuat, yaitu mengetahui makna dari *Sustainable Tourism* dan syarat-syarat yang diperlukan

untuk menciptakan *Sustainable Tourism*. Di samping itu, untuk mengetahui juga perkembangan dari *Sustainable Tourism*, terutama di daerah-daerah di Indonesia, serta mengetahui seberapa banyak daerah atau negara yang sudah menerapkan pariwisata berbasis *Sustainable Tourism* ini.

A. Prinsip-Prinsip Pariwisata Berkelanjutan

Pembangunan pariwisata berkelanjutan, seperti disebutkan dalam Piagam Pariwisata Berkelanjutan, adalah pembangunan yang dapat didukung secara ekologis sekaligus layak secara ekonomi, juga adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat. Pembangunan berkelanjutan adalah upaya terpadu dan terorganisasi untuk mengembangkan kualitas hidup dengan cara mengatur penyediaan, pengembangan, pemanfaatan, dan pemeliharaan sumberdaya secara berkelanjutan. Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dapat dikenali melalui prinsip-prinsipnya yang dielaborasi berikut ini. Prinsip-prinsip tersebut, antara lain partisipasi, keikutsertaan para pelaku (*stakeholders*), kepemilikan lokal, penggunaan sumberdaya secara berkelanjutan, mewadahi tujuan-tujuan masyarakat, perhatian terhadap daya dukung, monitor dan evaluasi, akuntabilitas, pelatihan serta promosi.

1. Partisipasi

Masyarakat setempat harus mengawasi atau mengontrol pembangunan pariwisata dengan ikut terlibat dalam menentukan visi pariwisata, mengidentifikasi sumber-sumber daya yang akan dipelihara dan ditingkatkan, serta mengembangkan tujuan-tujuan dan strategi-strategi untuk pengembangan dan pengelolaan daya tarik wisata. Masyarakat juga harus berpartisipasi dalam mengimplementasikan strategi-strategi yang telah disusun sebelumnya.

2. Keikutsertaan Para Pelaku/Stakeholders Involvement

Para pelaku yang ikut serta dalam pembangunan pariwisata, meliputi kelompok dan institusi LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), kelompok sukarelawan, pemerintah daerah, asosiasi wisata, asosiasi bisnis, dan pihak-pihak lain yang berpengaruh dan berkepentingan serta yang akan menerima dampak dari kegiatan pariwisata.

3. Kepemilikan Lokal

Pembangunan pariwisata harus menawarkan lapangan pekerjaan yang berkualitas untuk masyarakat setempat. Fasilitas penunjang kepariwisataan, seperti hotel, restoran, dan sebagainya. Seharusnya dapat dikembangkan dan dipelihara oleh masyarakat setempat. Beberapa pengalaman menunjukkan bahwa pendidikan dan pelatihan bagi penduduk setempat serta kemudahan akses untuk para pelaku bisnis/wirausahawan setempat benar-benar dibutuhkan dalam mewujudkan kepemilikan lokal. Lebih lanjut, keterkaitan (*linkages*) antara pelaku-pelaku bisnis dan masyarakat lokal harus diupayakan dalam menunjang kepemilikan lokal tersebut.

4. Penggunaan Sumberdaya yang Berkelanjutan

Pembangunan pariwisata harus dapat menggunakan sumber daya berkelanjutan yang artinya kegiatan-kegiatannya harus menghindari penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbaharui (*irreversible*) secara berlebihan. Hal ini juga didukung dengan keterkaitan lokal dalam tahap perencanaan, pembangunan, dan pelaksanaan, sehingga pembagian keuntungan yang adil dapat diwujudkan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pariwisata harus menjamin bahwa sumber daya alam dan buatan dapat dipelihara dan diperbaiki dengan menggunakan kriteria-kriteria dan standar-standar internasional.

5. Mewadahi Tujuan-tujuan Masyarakat

Tujuan-tujuan masyarakat hendaknya dapat diwadahi dalam kegiatan pariwisata agar kondisi yang harmonis antara pengunjung/wisatawan, tempat, dan masyarakat setempat dapat terwujud. Misalnya, kerja sama dalam wisata budaya atau *cultural tourism partnership* dapat dilakukan mulai dari tahap perencanaan, manajemen, sampai pada pemasaran.

6. Daya Dukung

Daya dukung atau kapasitas lahan yang harus dipertimbangkan, meliputi daya dukung fisik, alami, sosial, dan budaya. Pembangunan dan pengembangan harus sesuai dan serasi dengan batas-batas lokal dan lingkungan. Rencana dan pengoperasiannya seharusnya dievaluasi secara reguler sehingga dapat ditentukan penyesuaian/perbaikan yang dibutuhkan. Skala dan tipe fasilitas wisata harus mencerminkan batas penggunaan yang dapat ditoleransi (*limits of acceptable use*).

7. Monitor dan Evaluasi

Kegiatan monitor dan evaluasi pembangunan pariwisata berkelanjutan mencakup penyusunan pedoman, evaluasi dampak kegiatan wisata serta pengembangan indikator-indikator dan batasan-batasan untuk mengukur dampak pariwisata. Pedoman atau alat-alat bantu yang dikembangkan tersebut harus mencakup skala nasional, regional, dan lokal.

8. Akuntabilitas

Perencanaan pariwisata harus memberi perhatian yang besar pada kesempatan mendapatkan pekerjaan, pendapatan, dan perbaikan kesehatan masyarakat lokal yang tercermin dalam kebijakan-kebijakan pembangunan. Pengelolaan dan pemanfaatan

sumber daya alam, seperti tanah, air, dan udara harus menjamin akuntabilitas serta memastikan bahwa sumber-sumber yang ada tidak dieksploitasi secara berlebihan.

9. Pelatihan

Pembangunan pariwisata berkelanjutan membutuhkan pelaksanaan program-program pendidikan dan pelatihan untuk membekali pengetahuan masyarakat dan meningkatkan keterampilan bisnis, *vocational*, dan profesional. Pelatihan sebaiknya, meliputi topik tentang pariwisata berkelanjutan, manajemen perhotelan, serta topik-topik lain yang relevan.

10.Promosi

Pembangunan pariwisata berkelanjutan juga meliputi promosi penggunaan lahan dan kegiatan yang memperkuat karakter *landskap*, *sense of place*, dan identitas masyarakat setempat. Kegiatan-kegiatan dan penggunaan lahan tersebut seharusnya bertujuan untuk mewujudkan pengalaman wisata yang berkualitas yang memberikan kepuasan bagi pengunjung.

B. Strategi

Berdasarkan dimensi kebijakan dan pendekatan perencanaan yang diusulkan, kerangka strategis untuk pembangunan pariwisata berkelanjutan mempunyai empat strategi, yaitu:

1. Strategi Kunci 1: perubahan pola pikir semua pemangku kepentingan.
2. Strategi Kunci 2: pengembangan indikator pariwisata berkelanjutan, penyesuaian, dan pemberlakuan.
3. Strategi Kunci 3: pembiasaan diri terhadap pola pikir baru tentang pekerjaan layak yang ramah lingkungan dan pariwisata berkelanjutan.

4. Strategi Kunci 4: memperkenalkan berbagai mekanisme pengelolaan strategis dan penegakannya.

Di sisi lain, menurut WTO dalam Sari (2006) menyebutkan bahwa keberlanjutan pariwisata harus memperhatikan 3 hal pokok (*triple bottom line principles*), yaitu:

- a. Keberlanjutan lingkungan/ekologis (*ecological sustainability*).
- b. Keberlanjutan sosial budaya (*social and culture sustainability*).
- c. Keberlanjutan ekonomi (*economic sustainability*) bukan saja untuk generasi yang sekarang tetapi juga untuk generasi yang akan datang.

C. Isu dan Tren

Sustainable Tourism (Pariwisata Berkelanjutan) cukup diperhitungkan akhir-akhir ini. Mengingat dunia Pariwisata baik di Indonesia maupun mancanegara semakin terlihat perkembangan yang signifikan. Orang-orang mulai melakukan perjalanan ke tempat-tempat yang belum pernah dikunjungi dan mengumpulkan pengalaman serta memori yang didapat dari perjalanan itu sendiri.

Pariwisata yang berkelanjutan atau *Sustainable Tourism* menjadi topik yang penting dan isu-isu yang ada semakin memperlihatkan bahwa pariwisata membutuhkan prospek yang bagus kedepannya. Jika saat ini pariwisata tidak dijaga dan dikelola dengan baik, bukan tidak mungkin kedepannya dunia pariwisata akan semakin meredup dan lambat laun akan menghilang. Isu-isu yang biasanya dibahas dalam *sustainable tourism*, yaitu: perubahan iklim, kebersihan, keamanan, kelestarian lingkungan, kelestarian budaya dan warisan sejarah, dan lain-lain. Untuk itu, bahasan selanjutnya akan memperlihatkan beberapa isu-isu ataupun tren yang muncul seiring adanya *sustainable tourism*.

Isu-isu terkini berkaitan dengan *Sustainable Tourism*, melingkupi:

Kerjasama Indonesia dengan UNWTO untuk mengembangkan *Sustainable Tourism* di 3 Kota besar Indonesia, yaitu Yogyakarta, Lombok, dan Wakatobi. Kementerian Pariwisata Indonesia memberikan alasan mengapa memilih 3 kota tersebut, yaitu agar Perkembangan tourism Indonesia tidak hanya berfokus ke Bali, Jakarta, dan Bandung. Kerjasama ini meliputi tiga tahap. *Pertama*, pemerintah dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan UNWTO akan bersama-sama menggarap kerangka kebijakan soal *Sustainable Tourism*. Hal ini dilakukan agar arah pengembangan pariwisata Indonesia ke depan tidak hanya terfokus pada sisi ekonomi saja. “Pariwisata adalah industri yang menyeimbangkan aspek sosial dan ekonomi,” kata Menteri Pariwisata Arief Yahya, saat ditemui di Hotel Century Park, Senayan, Jakarta, Senin (1/12).

Kedua, setelah kerangka kebijakan selesai dibuat, UNWTO akan melakukan observasi langsung di tiga destinasi wisata tersebut. Terakhir, setelah program ini selesai dikerjakan, pemerintah akan membentuk sebuah lembaga sertifikasi yang memiliki tugas khusus untuk memantau perkembangan *Sustainable Tourism* di sebuah destinasi wisata. Sebagai langkah awal, proyek bersama ini akan diawali di kota Yogyakarta. Rencananya proyek ini akan dilaksanakan dalam waktu dekat. Dalam kesempatan yang sama, Xu Jing, Direktur Regional UNWTO kawasan Asia Pasifik menyampaikan Yogyakarta dipilih sebagai proyek pertama karena dianggap sesuai dengan nilai dari pengembangan *Sustainable Tourism* ke depan. Pengembangan kawasan Candi Borobudur, yang secara geografis letaknya berdekatan dengan Yogyakarta, juga candi-candi lain yang ada di Yogyakarta akan menjadi contoh tepat untuk membangun model pariwisata yang berkelanjutan.

The United Nations menetapkan tahun 2017 sebagai “*The International Year of Sustainable Tourism for Development*” Hashtag #IY2017 pun sudah disiapkan untuk menarik banyak orang lebih

aware dan berkontribusi terhadap kelangsungan perkembangan pariwisata di daerahnya masing-masing. UNWTO dengan hashtag #IY2017 akan mempromosikan peran tourism dalam 5 kategori:

1. Perkembangan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.
2. Sosial, ketenagakerjaan, dan pengurangan kemiskinan.
3. Efisiensi sumberdaya, pelestarian lingkungan, dan perubahan iklim.
4. Nilai-nilai budaya, keberagaman, dan warisan sejarah.
5. Saling toleransi, kedamaian, dan keamanan.

Focus Group Discussion (FGD) mengenai *Sustainable Tourism Statistics* diadakan oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) di Hotel Grand Serela Setiabudhi, Bandung, Rabu, 10 Juni 2017. FGD ini digelar demi mempersiapkan *The International Year of Sustainable Tourism for Development 2017* tanggal 21-24 Juni 2017 di Manila, Filipina. FGD ini adalah upaya mempersiapkan pembangunan pariwisata berkelanjutan, fasilitator, dan lokal partner pariwisata berkelanjutan. Konferensi Manila akan menghasilkan deklarasi pengakuan pentingnya pengembangan *framework* statistik untuk mengukur pariwisata berkelanjutan.

Saat ini, bermunculan kegiatan-kegiatan yang menyangkut masalah *Sustainable Tourism*, seperti “*Virtuoso Sustainable Tourism Leadership Awards*”, yaitu penghargaan yang diberikan oleh organisasi yang bernama Virtuoso untuk *tour companies*, hotels, *cruise lines*, airlines, dan klasifikasi lainnya yang bekerja sama dengan Virtuoso untuk memberikan inovasi dan menginspirasi dalam berbagai cara.

D. Artikel Sustainable Tourism: Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Negara Nigeria

Saat ini, Obudu Ranch Resort adalah salah satu tempat pariwisata yang terkenal di dunia, yang telah menarik banyak pengunjung ke Negara Nigeria bagian Cross River. Resort ini tidak hanya membantu mengembangkan potensi pariwisata yang ada, namun juga mengubah mata pencaharian sebagian besar masyarakat di Negara Bagian Cross River melalui penyediaan fasilitas sosial, seperti listrik, pasokan air, dan jaringan jalan di daerah tersebut.

Secara kritis tingkat patronase domestik dan internasional Obudu Ranch Resort pada tahun 2001 dan 2008, mempunyai fasilitas dan daya tarik utama, populasi masyarakat di wilayah Chi-square digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan sehubungan dengan jumlah yang dikeluarkan oleh turis. Terlepas dari fasilitas luar biasa yang tersedia di Ranch Resort masih perlu dilakukan di tempat lain untuk mengembangkan citra resor dan juga untuk menarik patronase wisatawan domestik dan internasional yang tinggi.

Di Negara Nigeria Bagian Cross River, telah tumbuh vegetasi hijau pada waktu matahari terbit, melalui rawa bakau ke hutan perawan tropis sampai ke Akamkpa, Ikon, dan Boki, gunung Ogoja sebagai tempat unik untuk melihat keindahan alam, dengan penuh warna, dan ketenangan yang luar biasa dan iklim yang menyenangkan telah membuat resort obudu sebagai surga alami. Namun secara kritis, tingkat patronase resort obudu khususnya patronase wisatawan domestik dan internasional di resort obudu tahun 2001 dan 2008.

Pariwisata di Nigeria saat ini bukanlah fenomena baru. Hal ini juga dianggap sebagai salah satu industri yang paling menguntungkan. Industri pariwisata di Nigeria masih terbangun dengan baik jika dibandingkan dengan negara-negara lain baik di negara maju maupun negara berkembang.

Pariwisata telah menjadi pertumbuhan ekonomi yang sangat kuat yang telah memberi kontribusi pada perkembangan ekonomi sebagian besar negara di dunia, terutama di negara-negara, seperti Swiss, Brasil, Thailand, di antaranya dimana pariwisata merupakan sektor utama pada tingkat ekonominya. (Goswami, 1979).

Cuaca yang baik adalah salah satu atraksi yang paling penting dari sebuah pusat pariwisata. Cuaca yang baik penting dalam pariwisata yang telah dikapitalisasi oleh tempat-tempat seperti yang diberkati dengan iklim unik dan khas. Pengembangan obudu Ranch sebagai resor liburan dapat dijelaskan, terutama oleh iklimnya yang menyenangkan dan menggembirakan yang terjadi di sepanjang tahun.

Hall (2003) dalam studinya tentang dampak pariwisata menemukan bahwa pariwisata telah menjadi sumber pendapatan devisa yang signifikan bagi banyak negara di dunia. Kegiatan pariwisata di Maladewa menyumbang 66,6% dari Produk Domestik Bruto (PDB) negara tersebut dan menyumbang 65,9% dari eksportnya. Menurut analisis Hall, industri pariwisata di Vanuatu telah memberikan kontribusi 47,0% dari PDB negara tersebut dan 73,7% dari total pendapatan eksportnya. Mereka melangkah lebih jauh untuk menekankan bahwa 13 negara maju di Asia (Kamboja, Republik Demokratik Laos, dan Neps). Pariwisata menyumbang lebih dari 15% dari pendapatan ekspor.

Pariwisata menyumbang 43,5% dari pendapatan ekspor dan sepertiga dari PDB-nya. Pulau kecil lainnya seperti tonga dan Vanuatu bergantung pada pariwisata dari pendapatan ekspor mereka. Prentice (2007) dalam penelitian ini berpendapat bahwa pariwisata di China telah memberikan kontribusi substansial terhadap PDB-nya, sebesar 13,7% pada tahun 2006. Mengambil keuntungan penuh dari potensi sumber daya wisata alam dan budaya mereka, negara-negara di kawasan yang lebih besar

Diuntungkan dari industri pariwisata. Untuk menekankan bahwa pada tahun 2006, pariwisata di Kamboja dan Republik Demokratik Laos menguasai masing-masing 22,3% dan 21,4% dari total pendapatan ekspor mereka dan menyumbang 19,6 dan 9,3% dari PDB.

Data yang diperoleh didasarkan pada patronase domestik dan internasional dari Obudu Ranch Resort. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa jumlah total pengunjung Nigeria yang mengunjungi peternakan menggantikan pengunjung asing seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Tabel 3 juga mengungkapkan bahwa ada peningkatan progresif dari patronase wisata resor dari tahun 2001 sampai 2008, ini mungkin Karena perbaikan pembangunan infrastruktur di Resort Peternakan. Data yang dikumpulkan juga menunjukkan bahwa tahun 2008 mencatat patronase domestik tertinggi di resor peternakan dengan nilai 16,843 dibandingkan dengan patronase internasional, yang memiliki 6,727 seperti yang ada pada Tabel 1.

Year	Number of Visitors Nigerian	% of Total	Number of Visitors	% of Total
2001	1,231	1,88	253	1,39
2002	1,613	2,47	373	2,05
2003	3,074	4,70	526	2,95
2004	6,307	9,65	921	5,07
2005	9,715	14,87	1312	7,22
2006	12,091	18,50	3117	17,16
2007	14,467	21,14	4922	27,10
2008	16,843	25,77	6727	37,04
Total	65,341		18,163	

Tabel 1.1 Tujuan Wisatawan berkunjung ke Ranch Resort

Amount (N)	Response Frequency	% of Sample
Below 5.000,00	106	41,9
5.000,00-14.000,00	63	25,82
15.000,00-25.000,00	36	14,75
25.000,00-34.000,00	28	9,24
35.000,00- and above	81	12,71
	314	

Tabel 1.2 Patronase wisatawan domestik dan internasional antara tahun 2000 - 2008 di Obudu Ranch Resort

Data juga dikumpulkan untuk menunjukkan jumlah yang dikeluarkan oleh wisatawan sebagai tarif sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa pilihan lokasi cenderung didasarkan pada biaya yang ditunjukkan oleh jumlah responden.

Untuk mengkonfirmasi keabsahan hipotesis yang dinyatakan dengan menggunakan jumlah yang dikeluarkan oleh wisatawan sebagai tarif, hasilnya menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi karena nilai yang dihitung ditolak karena hipotesis alternatifnya. Tabel 3 menunjukkan atraksi dan fasilitas wisata dasar di Obudu Ranch Resort. Potensi ini sangat penting bagi wisatawan, karena mereka menawarkan kepuasan terbaik untuk kategori wisatawan.

S/N	Reasons for preference Obudu Ranch Resort	No of Respondent	Percentage
1	Climate/weather	112	35,6
2	Scenery	68	21,7
3	Avability of facilities	78	24,8
4	Popularity of resort	34	10,8
5	Others	22	7,0
		314	

Tabel 1.3 Jumlah wisatawan yang menunda berkunjung ke Obudu Ranch Resort

Resort peternakan memberi banyak kesempatan unik untuk melihat keindahan fitur fisik yang menarik yang disebut Cross River State. Pemandangan indah, dan iklim yang menyenangkan. Namun ada berbagai fasilitas yang disediakan untuk turis di resor peternakan. Namun fasilitas ini berkisar dari pusat konferensi, pusat pendidikan, restoran utama, mobil kabel, gubuk tradisional, stasiun pemadam kebakaran, tempat bulan madu, gudang. Sebagian besar fasilitas ini juga menyediakan sub unit lainnya seperti perpustakaan/penelitian, toko, kenyamanan penyimpanan, ruang teh, ruang ganti untuk pria, dan wanita. Penyediaan semua fasilitas ini oleh pemerintah dan sektor swasta dalam upaya untuk meningkatkan citra peternakan dan juga menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengunjung yang ingin patronase resort.

Peluang Bisnis Pariwisata

BAB 5



Pariwisata menjadi aktivitas yang mendapat perhatian besar, baik dari masyarakat maupun pihak pemerintah pada periode delapan sampai sembilan puluhan. Sebelum tahun tujuh puluhan sudah banyak daerah di Indonesia yang sesungguhnya bisa diolah melalui sektor pariwisata, akan tetapi perhatian semua pihak masih lebih tertuju pada kekayaan sumber alam yang melimpah, sehingga sektor pariwisata belum secara serius diperhatikan. Sektor pariwisata baru mulai dikerjakan dengan serius sejak awal tahun delapan puluhan, walaupun sesungguhnya sektor pariwisata telah terlihat dan mulai menghasilkan devisa bagi dunia internasional termasuk Indonesia sejak tahun 1950 (Pitana, 2002).

Perkembangan sektor pariwisata memberikan keuntungan secara ekonomi yang cukup tinggi. Hal ini membawa pengaruh pada pendapatan negara secara umum dan kesejahteraan masyarakat secara khusus. Kehadiran wisatawan dianggap sebagai rezeki bagi sejumlah orang mulai dari pemandu wisata hingga para pedagang. Dengan begitu, pariwisata memberikan keuntungan bukan hanya pada para pelaku bisnis pariwisata, tetapi juga di luar sektor pariwisata.

Khususnya saat ini, Pariwisata mempunyai peran penting sebagai pendorong dan penambah keuangan di Indonesia, terlihat dari jumlah wisatawan mancanegara yang semakin meningkat. Dilansir dari CNN Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia sepanjang tahun 2017 sebanyak 14,03 juta kunjungan, atau meningkat 21,88 persen di banding tahun sebelumnya, yakni 11,51 juta kunjungan. Ini merupakan bukti bahwa Pariwisata merupakan salah satu sektor terbaik untuk memulai sebuah bisnis.

A. Awal Mula Bisnis Pariwisata

Bisnis Pariwisata, semula diawali oleh adanya *need*, atau kebutuhan untuk mengisi *leisure time*, yang muncul dari tradisi *holiday* sejak peradaban lama di Eropa. *Holy-Day* yang awalnya berarti hari suci, yaitu hari yang banyak kaitannya dengan keagamaan pada waktu itu. Akibat pada hari raya itu banyak dilakukan acara keagamaan yang menghabiskan waktu khusus, sehingga ditetapkan hari-hari suci itu sebagai hari libur.

Pada hari libur itu, orang-orang melepaskan diri (*escape*) dari kesibukan rutin, pergi ke tempat-tempat suci, kemudian dilanjutkan ke tempat rekreasi, melakukan kegiatan yang bersifat *leisure*. Dari fenomena inilah kemudian berkembang kegiatan wisata sehingga pemahaman antara *holiday* dan *travelling*

seakan menjadi satu kesatuan yang memiliki arti sama. Adanya faktor *season* (musim), menyebabkan terjadinya pergeseran arti dalam pemaknaan *holiday*, sehingga mereka-mereka yang memasuki musim-musim tertentu akan memilih *holiday* untuk berwisata ke negara-negara tropis, misalnya. Jadi, *holy day* dan perkembangannya, menjadi acara berlibur yang dilanjutkan dengan kegiatan *traveling*. *Holy-Day* adalah tonggak paling penting yang mendanai awal perkembangan industri perjalanan yang kita kenal sekarang ini sebagai pariwisata.

B. Tujuan Bisnis Pariwisata

Beberapa tujuan dari bisnis pariwisata, di antaranya:

1. Memperkenalkan keindahan alam dan kebudayaan yang ada di Indonesia kepada masyarakat luas.
2. Menyejahterakan masyarakat yang tinggal di lingkungan sekitar objek wisata dengan memberikan lapangan pekerjaan.
3. Menjalin kerjasama dengan negara lain dalam bidang bisnis pariwisata.
4. Meningkatkan pendapatan daerah dan devisa negara.
5. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan sejarah kekayaan negaranya.
6. Meningkatkan kreatifitas masyarakat.

C. Bentuk Bisnis Pariwisata

Menurut Pendit (2002: 37), bentuk bisnis pariwisata dibagi dalam 5 kategori, yaitu:

1. Menurut Asal Datangnya Wisatawan

Jika dilihat dari asal datangnya wisatawan, wisatawan dapat di kelompokkan menjadi dua, yaitu wisatawan domestik dimana orang-orang yang disebut sebagai wisatawan domestik hanya berasal dari berbagai daerah yang ada di negara tersebut, lalu ada wisatawan mancanegara dimana mereka ada orang-orang yang datang dari luar negeri.

2. Menurut Akibatnya Terhadap Neraca Pembayaran

Wisatawan yang berasal dari luar negeri pastinya membawa uang dari negaranya sendiri, dimana uang tersebut adalah uang asing yang masuk. Ada pariwisata aktif yang maksudnya pemasukan uang asing ke negara tersebut berdampak positif terhadap neraca pembayaran luar negeri suatu negara yang di kunjunginya. Ada juga pariwisata pasif dimana kedatangan wisatawan itu ke negara lain memberikan dampak negatif kepada neraca pembayaran luar negerinya.

3. Menurut Jangka Waktu Kedatangan

Dalam kategori ini, ada dua jenis pariwisata, yaitu pariwisata jangka pendek dan pariwisata jangka panjang, bergantung dari bagaimana ketentuan yang diterapkan oleh suatu negara untuk membedakan pendek atau panjangnya waktu pariwisata yang dimaksudkan.

4. Menurut Jumlah Wisatawan

Perbedaan dalam kategori ini adalah, jumlah dari wisatawan yang datang berkunjung. Wisatawan yang datang seorang diri untuk berlibur disebut pariwisata tunggal, dan wisatawan yang datang dengan rombongan disebut pariwisata rombongan.

5. Menurut Alat Angkut

Wisatawan menurut kategori ini, dibedakan atas transportasi apa yang mereka gunakan untuk sampai di tempat tujuan wisata, ada pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api, pariwisata mobil, dan lain-lainnya.

D. Peluang Bisnis Pariwisata

1. Bidang Penginapan dan Interior

Dalam berwisata tentu wisatawan membutuhkan tempat untuk beristirahat atau menjadi *homebase* mereka ketika hendak berkeliling ke objek-objek wisata yang dekat. Tidak harus berpikir untuk membangun hotel mewah dengan fasilitas lengkap, karena saat ini sedang marak cara berlibur ala *backpacker* yang membawa uang dalam jumlah terbatas. Oleh karena itu, penginapan dengan harga terjangkau lebih banyak diminati.

Bisa juga dengan memanfaatkan rumah sendiri yang terletak sekitar tempat wisata sebagai *homestay*. Sebuah model penginapan dengan menyediakan fasilitas lebih lengkap dan kadang pemilik rumah juga bisa menghuni serta berbaur dengan para tamu. Selain itu, interior yang tepat juga menjadi nilai tambah untuk meningkatkan daya tawar bagi sebuah bisnis penginapan karena yang dijual oleh penginapan adalah tempat, jasa, dan fasilitas untuk wisatawan.

Contohnya, penginapan di daerah lereng Gunung Merbabu yang kental dengan nuansa Jawa. Hal itu bisa terlihat dari interior yang digunakan, seperti tempat tidur dengan hiasan ukiran, lampu listrik yang dibuat, seperti lampu minyak, dupa sebagai pengharum ruangan, dan sebagainya. Untuk di daerah pantai seperti Bali, penginapan bernuansa pantai yang kental dengan balkon ataupun kolam renang yang langsung menghadap

hamparan lautan yang luas, lampu terang, dan bangku mewah yang menghiasinya adalah pilihan yang tepat.

Strategi dalam menjalankan bisnis di bidang ini, di antaranya:

- a. Memilih daerah yang strategis seperti di kota besar atau daerah wisata yang sedang berkembang pesat dengan lokasi, seperti dekat bandara, stasiun, terminal, daerah pantai atau objek wisata.
- b. Karena berada di daerah wisata, penginapan memiliki kamar yang luas dan fasilitas yang memadai.
- c. Mempunyai tema atau konsep yang menjadi ciri khas sebuah penginapan. Contohnya tema budaya Jawa, modern minimalis, garden, tema butik, dan lain-lain. Hal itu bisa dilihat dari interior ruangan yang digunakan, jenis makanan yang disajikan, serta hiburan yang disediakan.
- d. Bekerja sama dengan beberapa perusahaan tour and travel.

2. Bidang Kuliner

Bisnis ini sangat menjanjikan karena dimana pun semua orang pasti membutuhkan makanan, terutama di tempat wisata. keberagaman kuliner merupakan faktor yang paling penting, diikuti dengan keunikan kuliner yang ditawarkan, pilihan makanan yang lokal yang khas, serta pengalaman wisata budaya kuliner, seperti menghadiri pasar jajanan atau festival makanan. Bagi wisatawan Indonesia, mayoritas mengutamakan keberagaman kuliner serta keunikan kuliner lokal dalam memilih tujuan destinasi kuliner mereka. Para wisatawan tidak hanya menyantap makanan sebagai sumber tenaga saja, tetapi juga untuk menikmati cita rasa kuliner yang berbeda dari daerah mereka. Indonesia tidak hanya dikenal memiliki kebudayaan yang beraneka ragam, tetapi juga memiliki masakan khas yang berbeda antar daerahnya.

Bidang kuliner juga memiliki peranan penting dalam peningkatan jumlah turis dan pendapatan dari pajak. Hal ini dibuktikan pada tahun 2013 kontribusi wisata kuliner di Indonesia memengaruhi PDRB (produk domestik regional bruto) yang mencapai Rp 209 triliun. Kuliner merupakan sub sektor ekonomi kreatif ke-15 yang dikembangkan sebagai produk unggulan agar menjadi daya tarik pariwisata. Sekaligus menjadi citra dan identitas bangsa.

Contohnya bisnis pariwisata bidang kuliner, di antaranya:

- a. Bandung terkenal dengan kulinernya, seperti baso tahu goreng, surabi, siomay, karedok, bajigur, bandrek, dan lain-lain yang bisa dijual di sekitaran tempat wisata atau ramai dikunjungi.
- b. Yogyakarta ada Gudeg Jogja juga angkringan yang menjadi andalan di bidang kuliner untuk menarik wisatawan.
- c. Surabaya juga memiliki banyak tempat makan nikmat dan menarik. Jenis makanannya pun juga unik, tidak bisa ditemukan di daerah-daerah lain. Sajian yang paling terkenal dari Surabaya, misalnya rawon serta rujak cingur. Ada pula sajian lontong balap serta sate Klopo. Malam hari, dinamika wisata kuliner akan semakin bergairah.
- d. Bogor merupakan kota yang tak hanya terkenal dengan udara sejuk dan pemandangan indah, namun juga sajian kuliner yang beragam. Berbagai jenis makanan khas bogor banyak diburu dan disukai hampir di semua kalangan, seperti toge goreng, asinan, laksa bogor, lapis talas bogor, dan jenis makanan lainnya.
- e. Medan punya kuliner khas, seperti pancake durian, soto kesawan, bakmi Medan, dan kue bika Ambon. Sementara untuk minuman, kota ini terkenal dengan sirup markisa yang khas dan menyegarkan.

- f. Palembang juga menjadi salah satu destinasi favorit kebanyakan pencinta kuliner pempek, es kacang merah, mie celor, tempoyak dan tekwan adalah beberapa jenis makanan yang wajib dicoba saat mengunjungi Palembang.

Strategi bisnis di bidang ini, di antaranya:

- a. Memilih lokasi yang strategis, seperti pusat kota, sekitaran penginapan, atau daerah objek wisata lain.
- b. Menyajikan menu makanan yang unik dan istimewa, baik sebagai buah tangan atau untuk dikonsumsi saat itu juga.
- c. Bekerja sama dengan hotel atau penginapan di sekitar lokasi dimana bisnis kuliner dijalankan.
- d. Memberikan sensasi baru pada wisatawan, seperti bisa melihat proses pembuatan secara langsung atau ikut andil dalam membuat makanan tersebut.
- e. Menekan harga serendah mungkin, menyesuaikan dengan tingkat daya beli masyarakat.
- f. Mendekorasi tempat semenarik mungkin yang bisa disesuaikan dengan jenis makanan yang ditawarkan.
- g. Promosi *offline* maupun online.

3. Bidang Penyewaan Kendaraan

Penyewaan adalah sebuah persetujuan di mana sebuah pembayaran dilakukan atas penggunaan suatu barang atau properti secara sementara oleh orang lain. Barang yang dapat disewa bermacam-macam, tarif dan lama sewa juga bermacam-macam. Untuk sewa mobil dan motor, biasanya perusahaan jasa penyewaa menerapkan tarif per 12 jam atau per 24 jam.

Bisnis sewa kendaraan, baik itu kendaraan roda empat dan roda dua sepertinya sangat masuk akal di daerah yang dekat dengan tempat wisata. Bagaimana tidak? Akan banyak orang yang

membutuhkan akses kendaraan pribadi ketika mereka sedang tidak membawa dari rumah karena terlalu jauh. Terutama untuk wisatawan asing dari luar negeri. Bisnis penyewaan kendaraan juga sangat erat kaitannya dengan bisnis traveling, dimana kita bisa menyediakan jasa antar jemput para turis dari lokasi wisata ke hotel atau mungkin ke tempat lain.

Contohnya Bisnis bidang Penyewaan kendaraan, di antaranya:

a. Pangandaran Holiday

Khusus Traveler yang ingin liburan Hemat di Pangandaran, dan ingin *explore* lebih banyak, Pangandaran Holiday menawarkan penyewaan motor dengan motor jenis matic dan helm. Untuk pemesanan penyewaan motor, wisatawan bisa langsung menghubungi *team* terkait dan untuk administrasi peserta diminta menyerahkan Jaminan berupa: KTP, Photo copy SIM, uang Jaminan Rp250,000 – Rp500,000 bergantung jenis motor yang di sewa, uang jaminan diserahkan ketika pengambilan motor dan dikembalikan ketika mengembalikan motor.

b. Rent Station

Untuk mahasiswa Telkom bisa menyewa kendaraan seperti motor dan mobil di Rent Station penyedia jasa di Kompleks Permata Buah Batu Blok D 39.

Strategi bisnis di bidang ini, di antaranya:

- 1) Menentukan spesialisasi jenis layanan.

Berupa layanan penyewaan kendaraan, fasilitas penyedia jasa, dan memberikan pelayanan yang ramah kepada *customer*.

- 2) Menentukan spesialisasi kendaraan.

Menawarkan rental mobil, motor, atv, sepeda.

3) Menentukan standar harga.

Sebelum menentukan harga harus melakukan survey kecil-kecilan untuk mengetahui harga pasaran jasa rental di sekitar. Tentukan harga sesuai dengan harga pasaran.

4) Kantor atau tempat usaha.

Dapat memulai usaha dari rumah sendiri, atau menyewa tempat di pinggir jalan yang lebih strategis.

5) SDM yang berkualitas.

Pastinya kita tidak mengelola bisnis ini seorang diri, kita akan membutuhkan karyawan yang dapat membantu mengerjakan bermacam tugas.

6) Media pemasaran *online* dan *offline*.

Siapkan strategi dan perlengkapan *marketing*, di antaranya spanduk, papan nama, brosur, website, dan proposal kerjasama. Mengingat potensi bisnis rental yang menjanjikan, maka tidak heran jika banyak pemain, yang menyebabkan persaingan di bisnis ini menjadi ketat.

4. Bidang Tour Guide dan Jasa Penerjemah

Pramuwisata dan penerjemah adalah petugas pariwisata yang berkewajiban memberi petunjuk dan informasi yang diperlukan wisatawan. Pramuwisata disebut juga Pemandu Wisata atau *Guide*.

Secara umum, seseorang yang hendak menjadi pramuwisata di Indonesia disyaratkan untuk memiliki *licence* yang diterbitkan oleh HPI. Ketentuan ini terutama bagi pramuwisata yang melayani wisatawan asing agar kualitas pribadi pramuwisata selalu mencerminkan ke-Indonesia-an serta menjaga validitas berbagai informasi yang disampaikan kepada wisatawan.

a. Pembagian Pramuwisata

Pembagian Pramuwisata (berdasarkan tugasnya masing-masing):

- 1) Pramuwisata Tetap, Seseorang yang bekerja pada sebuah Biro Perjalanan sebagai anggota staf tetap dan digaji setiap bulannya. Memandu atau memimpin tour, transfer kedatangan/keberangkatan, tour dalam kota, tour dalam negeri, tour keluar negeri, tour melalui darat dan darmawisata.
- 2) Pramuwista Lepas, Seseorang yang bekerja pada sebuah Biro Perjalanan untuk sementara atau paruh waktu, dan dia dapat bekerja juga untuk organisasi lain. Umumnya dibayar untuk setiap pekerjaan yang dilakukannya. Memandu atau memimpin transfer kedatangan/keberangkatan, tour-tour dalam kota, tour-tour dalam negeri, tour-tour keluar negeri, tour-tour melalui darat dan darmawisata.
- 3) Pramuwisata, Seseorang yang memandu para turis selama berlangsungnya tur, memandu atau memimpin tour-tour dalam kota, tour-tour dalam negeri, tour-tour keluar negeri, tour-tour melalui darat dan darmawisata.
- 4) Pramuwisata Lokal atau Pramuwisata Khusus/Ahli, Seseorang yang bekerja pada sebuah obyek wisata. Memandu turis yang datang di obyek wisata, tempat dia bekerja.
- 5) Pramuwisata Perorangan, Seseorang yang memandu tour-tour untuk perorangan. Memandu atau memimpin transfer kedatangan/keberangkatan, tour-tour dalam kota, tour-tour dalam negeri, tour-tour keluar negeri, tour-tour melalui darat dan darmawisata khususnya untuk perorangan.
- 6) Pramuwisata Rombongan/Kelompok, Seseorang yang memimpin tour-tour dalam negeri. Melakukan tour atau menangani transfer kedatangan/keberangkatan, tour dalam

kota, *tour-tour* dalam negeri, *tour-tour* keluar negeri, *tour-tour* melalui darat dan darmawisata khusus bagi rombongan/kelompok.

- 7) Pramuwisata Domestik, Seseorang yang memimpin *tour-tour* dalam negeri. Memimpin atau menangani transfer kedatangan/keberangkatan, *tour-tour* dalam kota, *tour-tour* keluar negeri, *tour-tour* melalui darat dan darmawisata khususnya untuk turis domestik.
- 8) Pramuwisata untuk turis asing, Seseorang yang memimpin turis-turis asing, memimpin atau menangani transfer kedatangan/keberangkatan, *tour* dalam kota, *tour-tour* dalam negeri, *tour-tour* keluar negeri, *tour-tour* melalui darat dan darmawisata khususnya untuk turis Indonesia.

b. Tugas dan Fungsi Guide

Kita dapat membedakan pengertian fungsi disatu pihak dan tugas di lain pihak. Fungsi dapat diartikan sebagai pemikiran secara teoritis tentang tugas, sedangkan tugas adalah pelaksanaan secara teknis dari fungsi itu sendiri. Karena itu, kita dapat memberikan garis pemisah antara fungsi seorang *guide* dengan tugasnya.

1) Fungsi Guide/Pramuwisata

Fungsi seorang *guide*, di antaranya:

- a) Memberikan penerangan (*information*) dan penjelasan (*explanation*) kepada mereka yang memberikan *guiding*.
- b) Sebagai kawan dalam perjalanan.
- c) Sebagai pelindung dan memberikan jaminan keamanan bagi mereka yang memberikan *guiding*.
- d) Sebagai seorang yang menyediakan jasa-jasa (*services*) *travel agents* atau *tour operator* lainnya.

2) Tugas Guide

Tugas seorang *guide*, di antaranya:

- a) Memberikan penjelasan apa yang tidak diketahui dan harus diketahui oleh orang yang diberikan *guiding*, serta menjawab segala pertanyaan yang diajukan kepadanya tentang segala sesuatu yang menarik perhatiannya.
- b) Memberikan pertolongan jika diminta dan untuk seorang *guide* hendaklah berusaha membantu atau memberikan jalan sehingga yang minta bantuan merasa terolong dan puas.
- c) Seorang *guide* hendaklah dapat mencegah segala yang mungkin menyebabkan orang yang diberikan *guiding* olehnya terhindari dari cedera, kehilangan dan segala macam yang menimbulkan kerugian bagi orang yang bersangkutan.
- d) Melaksanakan apa yang telah digariskan oleh *Travel agent* atau *tour operator* lainnya sedang suatu tindakan yang dilakukan di luar wewenang yang diberikan kepadanya, maka ia harus mempertanggung jawabkannya.

Strategi yang dapat mengurangi atau mengatasi keluhan wisatawan:

- a) Bersikap menerima dan memahami atas keluhan yang diajukan.
- b) Kuasai diri Anda dengan *control* yang baik.
- c) Dengarkan dan coba membantu menjelaskan keluhan yang diajukan.
- d) Analisa dengan baik keluhan itu (*genuine complaint/regular complaint*).
- e) Bertindaklah dengan segera untuk mengatasinya.
- f) Tetap mempertahankan sikap senyum, menolong dan ramah selama menangani keluhan tersebut.

- g) Buatlah catatan tentang keluhan tersebut.
- h) Hindarilah agar keluhan tersebut tidak terjadi lagi di masa yang akan datang.

c. Kunci Keberhasilan Tugas Pramuwisata

Pramuwisata harus mampu bersikap, di antaranya:

- 1) Selalu senyum dengan penuh semangat dan kegembiraan.
- 2) Menghargai pribadi orang lain serta mengetahui akan diri pribadi yang sebenarnya.
- 3) Bekerja dengan penuh tanggung jawab serta ikhlas.
- 4) Berpijak atas segala sesuatu berdasarkan kenyataan yang ada.
- 5) Mempunyai semangat dan keberanian menghadapi tugas yang diberikan.
- 6) Mampu menyesuaikan terhadap segala situasi dan kondisi dari pekerjaan.
- 7) Selalu bersikap murah hati terhadap rekan sejawat/sekerja.
- 8) Pandangan yang baik terhadap wisatawan dari pramuwisata.

5. Bidang Fotografi dan Videografi

Fotografi berarti proses untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut, juga media untuk merekam suatu kejadian atau momen yang dirangkum jadi satu dalam sajian gambar dan suara yang dapat dilihat dikemudian hari sebagai bentuk kenangan serta media pembelajaran.

Kebutuhan akan jasa photo dan video ini tidak pernah habis. Adanya batasan-batasan yang dimiliki oleh seseorang untuk mengabadikan momen. Keterbatasan itu misalnya pada kualitas

kamera, sudut pengambilan, spot yang menarik, dan sebagainya. Kita bisa menawarkan jasa tersebut dalam paket wisata, atau Anda bisa langsung menawarkan kepada wisatawan. Selain itu juga untuk mengabadikan momen pernikahan dan acara ulang tahun.

Strategi bisnis fotografi dan videografi, di antaranya:

- a. Membuat brosur dan iklan di media sosial.
- b. Memberikan harga terjangkau, kualitas bagus dan disesuaikan dengan kebutuhan.
- c. Memberikan promi kepada *customer*.
- d. Kreatif dan inovatif dengan teknik-teknik pengambilan baru.

Fasilitas penyedia jasa fotografi dan videografi, meliputi:

- a. Kamera DSLR dan Blitz,
- b. Tripod,
- c. Komputer dan Laptop,
- d. Reflektor,
- e. Lensa Optional,
- f. Handycam,
- g. Lampu oncam,
- h. Kaset Video.

Contoh jasa fotografi dan videografi

Jasa foto langsung jadi biasanya di tempat wisata (kawah putih dan di pantai).

Jonas Photo Studio

Minda Art Pro adalah satu usaha di bidang Photography, Video Production, Video Editing, Vidio Shooting, Percetakan yang berasal dari kota Padang.

6. Bidang Event Organizer

Tempat wisata seringkali tidak hanya menjadi tempat berwisata saja tanpa ada agenda lain. Tak jarang orang yang mengadakan sebuah acara atau kegiatan di daerah tempat wisata baik itu pertemuan bisnis, pernikahan, reuni, launching produk, dan lain-lain. Jadi jasa *event organizer* sepertinya cukup dibutuhkan.

Persiapan yang perlu dilakukan jika akan membangun bisnis, di antaranya:

- a. Menyusun konsep-konsep acara yang jelas sehingga bisa ditawarkan kepada calon klien Anda.
- b. Jalin komunikasi dan kerjasama yang sangat baik dengan pengusaha restoran atau mereka yang memiliki tempat untuk pertemuan (hotel, penginapan), bekerjasamalah juga dengan pengusaha souvenir yang ada di daerah tersebut.
- c. Untuk menambah kehangatan budaya, ajaklah pelaku seni daerah untuk *perform* di jeda acara tersebut.

Persiapan-persiapan yang matang ini akan membuat bisnis Anda makin memiliki nilai lebih.

Strategi menjalankan bisnis EO:

- a. Konsep event yang matang, kreatif, dan sesuai dengan harapan *customers*.
- b. Tingkatkan skill tim yang ada.
- c. Cari sponsor dan jalin kerjasama.
- d. Lakukan promosi melalui media sosial.

7. Bidang Penjualan Souvenir

Usaha souvenir banyak dilirik sebagai bisnis rumahan karena berbagai alasan. Faktor seperti modal kecil hingga media

menyalurkan kreativitas menjadi salah satu alasan utama. Souvenir adalah barang khas yang Anda beli di tempat wisata. Biasanya souvenir tersebut dibeli untuk nanti diberikan kepada kerabat ketika kita sudah kembali kepada aktivitas normal. Namun lebih daripada itu, souvenir akan mengingatkan bahwa kita pernah mengunjungi suatu tempat. Nah, ini adalah peluang besar yang bisa anda kembangkan.

Souvenir ini bisa saja berupa gantungan kunci, dompet, kain, kaos, tas, topi, kerajinan tangan, mainan, dan masih banyak lagi barang yang bisa Anda eksplor untuk digunakan sebagai souvenir. Barangkali oleh-oleh yang berupa makanan adalah pilihan yang juga menarik. Namun ingat, makanan memiliki masa kadaluarsa yang relatif lebih singkat daripada ketika Anda membeli souvenir.

Strategi memasarkan produk-produk souvenir, di antaranya:

- a. Tentukan target *market* usaha, ini sangat penting karena jika target *market* tepat sasaran maka promosi akan lebih efisien dan efektif.
- b. Berpromosi yang sesuai *target market*, produk harus dipromosikan secara terintegrasi mulai dari pembagian flyer/ brosur dan juga dengan memasang iklan di koran, majalah, tabloid, koran lokal, lewat jaringan sosial di internet seperti facebook, yang saat ini banyak digunakan orang.
- c. Hasil Produk Anda sebaiknya yang unik, agar produk kreasi Anda bisa jadi *trademark* dan dikenal orang atau diingat orang karena ada sesuatu yang beda, baik dari segi kemasan, bentuk, warna. Walaupun produk bervariasi banyak macam sebaiknya Anda memiliki satu jenis produk unggulan yang bisa menarik calon konsumen. Dimana produk unggulan tersebut bisa produk baru yang belum pernah ada dipasaran, ataupun mencontoh produk yang ada dipasaran, tetapi dimodifikasi dengan tampilan yang berbeda.

- d. Penghargaan, berikan penghargaan untuk konsumen yang loyal karena ini akan mendorong pelanggan membeli produk lebih banyak dan memperkenalkan produk yang Anda buat kepada orang lain. Pemberian penghargaan yang simpel misalkan memberi voucher untuk pembelian dalam jumlah khusus, atau bisa juga memberikan penghargaan apabila berhasil mengajak orang untuk berbelanja bisa diatur misal mengajak 1 orang atau lebih berbeda penghargaan yang diberikan. Dengan adanya program tersebut akan mendorong konsumen Anda untuk mengajak orang lain dan orang lain akan mengajak orang lain lagi. Dengan demikian tentu saja produk yang anda tawarkan akan meledak omzetnya.
- e. Menggandeng Partner usaha lain, untuk usaha souvenir produk ini bisa dipasarkan dengan cara menjalin kerja sama dengan usaha yang ada hubungan dengan souvenir misal, salon, *Event Organizer*, baik perkawinan atau ulang tahun. Dengan demikian, produk Anda akan mencapai ke target ke sasaran yang tepat, dan tentunya lebih cepat. Yang perlu Anda lakukan adalah memberikan *fee* atau komisi kepada orang yang Anda jadikan partener usaha tersebut.



A. Pengertian Pasar Pariwisata

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, pasar adalah tempat orang melakukan proses jual beli. Sedangkan menurut salah seorang ahli, yaitu William J. Stanton berpendapat bahwa, pasar adalah orang-orang yang memiliki keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya.

Sedangkan Pariwisata menurut UU Nomor 10 Tahun 2009, adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas dan layanan yang diberikan masyarakat, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Maka dapat disimpulkan bahwa pasar pariwisata adalah orang-orang yang memiliki keinginan untuk mengikuti berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh daya beli serta kemauan untuk membelanjakan fasilitas dan layanan yang disediakan.

B. Produk Pasar Pariwisata

1. VFR (Visiting, Friends, and Relatives)

VFR merupakan perjalanan yang dilakukan seseorang dengan tujuan mengunjungi teman atau keluarga. VFR mulai berkembang pada tahun 90-an. Berdasarkan data resmi yang dikumpulkan, sebagian besar orang bepergian dengan tujuan liburan, bisnis, atau VFR.

VFR merupakan jenis perjalanan yang paling sering dilakukan oleh orang. Sehingga tidak jarang orang menggabungkan alasan berpergian yang lain dengan VFR. Misalnya, seseorang pergi ke luar negeri karena diberi tugas oleh kantor untuk menghadiri pertemuan, dari situ ia menggunakan kesempatan untuk mengunjungi keluarga atau temannya yang ada di sana.

2. Pasar Pariwisata dengan Produk Liburan

Pasar ini sangat ramai dengan berbagai penawaran layanan dan fasilitas. Karena, masing-masing orang memiliki standar liburan tersendiri. Ada orang yang menikmati liburan di pantai, ada juga yang menikmati liburan di pegunungan. Seiring dengan beragamnya standar dan motivasi orang dalam melakukan liburan, pasar dengan produk liburan berkembang sangat luas. Namun ada pula orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan berlibur, namun sekaligus melakukan VFR. Dengan demikian, mereka tidak perlu mengeluarkan uang untuk membiayai akomodasi.

3. Pasar Pariwisata dengan Produk Tamasya

Biasanya kegiatan di pasar ini lebih mudah bagi wisatawan yang berminat. Karena produk yang ditawarkan sudah digabung dan membentuk beberapa paket berbeda. Para wisatawan bisa memilih mana yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam pasar yang satu ini, penjual fasilitas dan pelayanan harus benar-benar cermat dalam menentukan harga. Karena wisatawan akan selalu mencari produk yang memberi keuntungan banyak bagi mereka. Jika harga yang diberikan terlalu mahal, atau produk yang disediakan tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan, wisatawan akan kecewa.

4. Pasar Pariwisata dengan Produk Study Tour

Pasar yang satu ini biasanya penuh dengan permintaan *tour* ke tempat-tempat yang menyediakan fasilitas pembelajaran. Misalnya, hari libur semester digunakan oleh mahasiswa Telkom untuk mengunjungi tempat-tempat yang ada di Kota Bali. Sesampai di sana kegiatan mereka adalah mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang tempat tersebut. Jika pasar-pasar yang sudah dijelaskan sebelumnya ditujukan kepada masyarakat secara luas, pasar yang satu ini memiliki sasaran khusus, misalnya bagi murid-murid sekolah, mahasiswa, atau kelompok-kelompok lainnya yang punya minat terhadap produk itu.

5. Pasar Pariwisata dengan Produk Perjalanan Bisnis

Pasar yang satu ini berbeda dengan pasar pariwisata lainnya. Pasar ini tidak ditujukan untuk umum, tetapi khusus bagi mereka yang ingin melakukan perjalanan dengan tujuan bisnis. Fasilitas yang ditawarkan juga jauh berbeda dengan pasar yang lain. Perjalanan bisnis cenderung singkat dan padat sehingga orang yang terlibat di dalamnya tidak memiliki banyak

waktu untuk menikmati fasilitas hiburan. Namun, ada orang yang memanfaatkan waktunya di tempat bisnis untuk sekedar bersantai atau melepas lelah sehingga sangat penting bagi pasar untuk menyediakan alternatif kegiatan yang dapat dilakukan pada waktu luang.

C. Potensi Wisata

Potensi wisata adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu daerah, sesuatu yang memiliki daya tarik wisata dan berguna mengembangkan industri pariwisata di daerah tersebut. Potensi wisata ini nantinya dapat dimanfaatkan guna membantu pembangunan terhadap alam dan manusia di daerah tersebut.

Potensi wisata dibagi menjadi tiga macam, yaitu sebagai berikut:

1. Potensi Wisata Alam

Yang dimaksud dengan potensi wisata alam adalah keadaan, jenis flora dan fauna suatu daerah, bentang alam, seperti pantai, hutan, pegunungan dan lain-lain (keadaan fisik suatu daerah).

2. Potensi Wisata Kebudayaan

Yang dimaksud dengan potensi wisata kebudayaan adalah semua hasil cipta, rasa, dan karsa manusia, baik berupa adat istiadat, kerajinan tangan, kesenian, maupun peninggalan sejarah berupa bangunan (contoh monumen).

3. Potensi Wisata Buatan Manusia

Potensi wisata manusia juga sebagai daya tarik wisata berupa, pementasan tarian, pementasan atau pertunjukan seni budaya suatu daerah.

D. Peluang bagi Pengembangan Pariwisata Indonesia

Turunnya nilai mata uang rupiah terhadap dollar, dapat memicu meningkatnya jumlah wisatawan, karena dengan turunnya nilai mata uang rupiah memungkinkan biaya-biaya yang dikeluarkan wisatawan jauh lebih rendah dibanding sebelumnya. Pernyataan ini dapat dibenarkan karena dengan turunnya nilai mata uang rupiah memungkinkan biaya-biaya yang dikeluarkan wisman jauh lebih rendah dibanding sebelumnya. Dengan demikian, hal ini merupakan peluang yang akan dimanfaatkan oleh wisman maupun penyelenggara pariwisata untuk mengembangkan pariwisata dengan lebih mudah.

Adanya kecenderungan pihak wisawan asing dewasa ini untuk berwisata dalam dimensi tradisional, seperti mengunjungi desa-desa yang memiliki keunikan, baik untuk sekedar mengunjungi maupun untuk wisata ilmiah. Kecenderungan ini harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh Indonesia yang masih memiliki banyak desa tradisional serta berbagai obyek penelitian. Peluang ini selain tidak membutuhkan modal yang besar, wisata ilmiah juga dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi Indonesia.

Jumlah penduduk Indonesia yang jumlahnya lebih dari 200 juta, juga merupakan peluang pasar yang baik selain para wisatawan asing. Hal ini didukung oleh data dari hasil Sensus Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) BPS menunjukkan adanya peningkatan wisatawan dalam negeri.

Adanya kecenderungan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek), transportasi, komunikasi, dan informasi yang terus meningkat dapat membuka peluang bagi pengembangan pariwisata. Walaupun mungkin kondisi Iptek, transportasi, dan lain-lain tersebut, saat ini belum memadai, tetapi kecenderungan

kemajuan telah memberikan kemungkinan bahwa di waktu yang akan datang, akan lebih baik.

E. Tantangan pada Pengembangan Pariwisata di Indonesia

Beberapa hal yang dapat menjadi tantangan bagi pengembangan pariwisata saat ini, di antaranya:

1. Adanya berita-berita tentang kerusuhan, kebakaran hutan, dan kondisi lain yang kurang baik di Indonesia cukup menjadi komoditas yang laku dijual oleh negara-negara yang kurang senang dengan Indonesia. Contoh kasus berita tentang kebakaran hutan di Kalimantan dan kerusuhan tahun 1998, diberitakan setiap saat oleh siaran Amerika dan Eropa sehingga cukup pengaruh bagi pasar wisata.
2. Akibat rendahnya SDM dan kurangnya modal dalam negeri akan membuka kemungkinan bahwa pariwisata akan dikuasai oleh pihak asing yang memiliki SDM yang lebih baik dan lebih siap dari segi modal. Untuk itu dibutuhkan upaya-upaya khusus untuk menghindari hal tersebut.
3. Belum meratanya arus penerimaan wisatawan, di mana ada DTW tertentu sangat ramai dikunjungi wisatawan, sementara itu DTW yang lain sepi. Peristiwa ini mengindikasikan bahwa selain kurang menarik, dapat terjadi karena belum diketahui oleh wisatawan.
4. Adanya kemungkinan pariwisata dapat merusak budaya, seperti pergeseran nilai upacara adat yang dapat mengarah kepada komersialisasi, timbulnya industri seks, dan sebagainya. Hal ini harus diwaspadai dengan agar keutuhan dan nilai-nilai budaya tetap diperhatikan.

F. Mewujudkan Pariwisata Halal di Indonesia

Menurut Ketua Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal Indonesia Kementerian Pariwisata, Riyanto Sofyan, Indonesia mempunyai tiga hal terkait dalam mengembangkan pariwisata halal.

Peluang tersebut adalah daya tarik pariwisata yang beragam dan sudah berkembang. Selain itu, *Muslim friendly Amenities*, seperti hotel, restoran, dan lain-lain juga sudah mulai berkembang. Saat ini kerja sama dengan organisasi multinasional untuk mengembangkan infrastruktur pariwisata halal relatif mudah dilaksanakan. Hal itu karena sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia merupakan pasar produk-produk dan jasa wisata halal yang sangat besar.

Namun, Indonesia menghadapi tiga tantangan dalam pengembangan pariwisata halal. Tantangan tersebut adalah rendahnya *branding* dan promosi Indonesia sebagai *Muslim Friendly Destination*, kurangnya sertifikasi untuk *Muslim friendly Amenities* serta aksesibilitas dari dan menuju kota-kota besar mancanegara yang masih perlu ditingkatkan. Karena itu, perlu strategi percepatan untuk meningkatkan pariwisata halal Indonesia. Dan terkait pengembangan destinasi, yang perlu dilakukan adalah peningkatan infrastruktur pariwisata halal, dan pengembangan atraksi dan amenities pariwisata halal kelas dunia.

G. Destinasi Wisata yang dapat Dijadikan Peluang Pasar Pariwisata Indonesia

Sektor pariwisata sebagai kegiatan perekonomian telah menjadi andalan dan prioritas pengembangan bagi sejumlah negara, terlebih bagi negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki potensi wilayah yang luas dengan adanya daya tarik

wisata sangat luar biasa besar, banyaknya keindahan alam, aneka warisan sejarah budaya dan kehidupan masyarakat.

Untuk meningkatkan peran kepariwisataan, sangat terkait antara barang berupa obyek wisata sendiri yang dapat dijual dengan sarana dan prasarana yang mendukungnya yang terkait dalam industri pariwisata. Usaha mengembangkan suatu daerah tujuan wisata harus memperhatikan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keberadaan suatu daerah tujuan wisata.

Indonesia terkenal dengan negara kepulauannya dengan berbagai suku dan budaya yang berbeda-beda. Selain dari itu, Indonesia terkenal dengan destinasi-destinasi objek wisata seperti Pulau Bali yang sudah terkenal oleh mancanegara. Adapun objek wisata yang dapat dijadikan peluang pasar pariwisata Indonesia yang belum diketahui oleh semua orang.

Berikut merupakan destinasi-destinasi yang tidak kalah menariknya dengan pulau yang sudah terkenal seperti Bali:



<https://www.traveloka.com>

Pulau Labuan Bajo



<https://media.travelingyuk.com>

Pulau Raja Ampat



<https://webicdn.com>

Pulau Lombok



<http://www.wisataku.id>

Pulau Belitung



<http://cdn2.tstatic.net/>

Danau Toba



<https://backpackerjakarta.com>

Pulau Wakatobi



<https://wisatabaru.com>

Pulau Derawan



<http://cdn2.tstatic.net>

Pulau Morotai

H. Peluang Bisnis pada Sektor Pariwisata

1. Bisnis Biro Perjalanan

Bisnis Biro Perjalanan punya potensi besar. Pesatnya jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara yang melakukan perjalanan wisata menjadi berkah tersendiri bagi pelaku bisnis biro perjalanan. Setiap tahun tingkat kunjungan wisatawan di Indonesia terus mengalami peningkatan yang sangat berarti.

2. Bisnis Kuliner

Semua orang butuh makanan, tidak terkecuali wisatawan. Bisnis kuliner di kawasan destinasi/objek wisata tentu saja

sangat menjanjikan. Kini bahkan telah berkembang pula istilah wisata kuliner. Bisa dimaklumi karena kuliner nusantara memang sangat kaya.

3. Bisnis Penyewaan Kendaraan

Salah satu masalah atau kebutuhan wisatawan yang berlibur adalah transportasi. Tentu bisnis ini bisa memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk berpindah dari tempat wisata yang satu ke tempat yang lain.

4. Bisnis Penginapan

Setiap wisatawan pasti membutuhkan tempat untuk beristirahat ketika berwisata. Bisnis penginapan tidak harus besar. Mungkin akan sulit membangun hotel mewah dengan fasilitas yang lengkap. Tetapi tidak semua traveler memilih untuk menginap di hotel mewah. Untuk itulah penginapan dengan harga terjangkau dan fasilitas sederhana juga banyak diminati.

Wirausaha di Bidang Pariwisata (Tourism Preneur)

BAB 7



Secara harfiah Kewirausahaan terdiri atas kata dasar wirausaha yang mendapat awalan ke- dan akhiran -an, sehingga dapat diartikan kewirausahaan adalah hal-hal yang terkait dengan wirausaha. Sedangkan wira berarti keberanian dan usaha berarti kegiatan bisnis yang komersial atau non-komersial, Sehingga kewirausahaan dapat pula diartikan sebagai keberanian seseorang untuk melaksanakan suatu kegiatan bisnis.

Dalam bahasa Inggris wirausaha adalah *enterpenuer*, istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Richard Cantillon, seorang ekonom Perancis. Menurutnya, *entrepreneur* adalah “agent who

buys means of production at certain prices in order to combine them". Dalam waktu yang tidak terlalu lama, ekonom Perancis lainnya- Jean Baptista Say menambahkan definisi Cantillon dengan konsep *entrepreneur* sebagai pemimpin. Secara umum banyak sekali definisi yang dikemukakan oleh para ahli, mengenai kewirausahaan, di bawah ini akan dikemukakan beberapa pendapat tersebut, yang diambil dari berbagai sumber:

Harvey Leibenstein (1968, 1979), mengemukakan, kewirausahaan mencakup kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk atau belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum diketahui sepenuhnya.

Penrose (1963), Kegiatan kewirausahaan mencakup indentifikasi peluang-peluang di dalam sistem ekonomi. Kapasitas atau kemampuan manajerial berbeda dengan kapasitas kewirausahaan.

Frank Knight (1921), Wirausahawan mencoba untuk memprediksi dan menyikapi perubahan pasar. Definisi ini menekankan pada peranan wirausahawan dalam menghadapi ketidakpastian pada dinamika pasar. Seorang wirausahawan disyaratkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajerial mendasar, seperti pengarahan dan pengawasan.

A. Pariwisata dan Kepariwisata

Pada akhir abad ke-17 tentang pengertian pariwisata dan wisatawan pertama kali muncul di Perancis. Tahun 1772 Maurice menerbitkan buku petunjuk "*The True Guide For Foreigners Travelling in France to Appreciate its Bealities, Learn the Language and Take Excercise*". Dalam buku ini disebutkan ada dua perjalanan yaitu perjalanan besar dan perjalanan kecil (*Grand Tour and Perit Tour*).

Seiring dengan perkembangannya pada pertengahan abad ke-19 jumlah orang berwisata masih terbatas karena membutuhkan waktu yang lama, biaya yang cukup besar, keamanan yang harus terjamin, sedangkan pada masa itu sarana-sarana yang ada masih sederhana. Sesudah hadir Revolusi Industri keadaan menjadi berubah, biasanya hanya golongan elit saja yang bisa menikmati pariwisata tetapi kelas menengah juga. Hal ini terjadi demikian karena pada abad ke-20 setelah peristiwa Perang Dunia II kemajuan teknik produksi dan teknik penerbangan menyebabkan pariwisata menjadi melonjak. Masyarakat bisa menikmati pariwisata dengan didukung oleh kehadiran teknologi transportasi kereta api. Setelah timbul keadaan tersebut munculah berbagai perkembangan dan perkembangan terakhir dalam pariwisata adalah munculnya perjalanan paket (*Package Tour*).

Menurut segi etimologi, istilah pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua suku kata, yaitu pari yang berarti berkeliling, berputar-putar, berkali-kali, dari dan ke. Dan kata wisata yang berarti berpergian, perjalanan, yang dalam hal ini bersinonim dengan kata travel. Dari beberapa pemahaman tersebut, dapat diketahui bahwa pengertian pariwisata, yaitu perjalanan berkeliling atau perjalanan yang dilakukan berkali-kali, berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain ataupun suatu perjalanan yang sempurna.

Pengertian pariwisata tidak hanya dari perspektif kita saja karena pengertian yang dimiliki tidak mempunyai ketentuan mengenai batasan-batasan dari pengertian pariwisata tersebut. Oleh karena itu, sebagai bahan pertimbangan dapat dilihat beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian pariwisata. Pengertian pariwisata secara umum, yakni merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari

nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Pariwisata secara teknis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau berkelompok dalam wilayah negara sendiri maupun negara lain dengan menggunakan kemudahan jasa atau pelayanan dan faktor-faktor penunjang serta kemudahan lainnya yang diadakan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

Menurut Mc. Intosh (1990), pariwisata adalah gabungan gejala atau hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah, dan masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan serta penunjang lainnya. Pariwisata juga dapat diartikan sebafei perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari satu tempat ke tempat lain (Yoeti, 1983). Perjalanan pariwisata tersebut bukanlah merupakan pergerakan yang bersifat ulang alik, sebagaimana definisi yang dinyatakan oleh Gunn (1988), pariwisata adalah seluruh perjalanan wisata meliputi daerah yang luas, namun bukanlah termasuk dalam pergerakan ulang-alik.

Sebagai sebuah konsep, pariwisata dapat dilihat sebagai suatu kegiatan melakukan perjalanan dari rumah dengan maksud tidak melakukan usaha atau bersantai. Pariwisata juga dapat dilihat sebagai suatu bisnis yang berhubungan dengan penyediaan barang dan jasa bagi wisatawan dan menyangkut setiap pengeluaran oleh atau untuk wisatawan/pengunjung dalam perjalanannya (Kusmayadi dan Endar, 2000).

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pariwisata adalah keseluruhan rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan gerakan manusia yang melakukan

perjalanan atau persinggahan sementara dari tempat tinggalnya ke suatu tempat atau beberapa tempat tujuan di luar lingkungan tempat tinggalnya yang didorong oleh beberapa keperluan atau motif tanpa maksud mencari nafkah (P2 Pariwisata, 1993).

Sedangkan berdasarkan UU RI No.9 Tahun 1990, pariwisata diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dengan bidang tersebut. Hal ini mengandung arti bahwa pariwisata dikatakan sebagai suatu industri baru atau sektor yang kompleks yang mampu memberikan pertumbuhan perekonomian yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup, serta memberikan *multiplier effect* yang besar bagi sektor-sektor produktivitas lainnya, misalnya industri kerajinan tangan, kulit, anyaman, pakaian, dan sebagainya.

Mengingat tujuan pariwisata adalah semata-mata untuk menikmati daya tarik wisata, maka hal yang paling penting untuk diperhatikan adalah kenyamanan dan kepuasan wisatawan selama melakukan perjalanan wisata/kunjungan pada objek-objek wisata. Definisi wisatawan menurut *World Tourism Organization* (WTO) dan *International Union of Office Travel Organization* (IUOTO) adalah setiap pengunjung yang tinggal paling sedikit 24 jam dan tidak lebih dari enam bulan (Kusmayadi dan Endar, 2000). Sedangkan menurut Instruksi Presiden No. 9/1969 dinyatakan bahwa wisatawan adalah setiap orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungan tersebut. Agar kunjungan wisatawan dapat terus meningkat maka perlu didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai.

B. Pariwisata dari Perspektif Ekonomi

1. Pariwisata Mesin Penggerak Perekonomian Dunia

Pariwisata adalah salah satu mesin penggerak perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran sebuah negara. Pembangunan pariwisata mampu menggalakan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara. Ketika pariwisata direncanakan dengan baik, mestinya akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada sebuah destinasi.

Keberhasilan pariwisata terlihat dari penerimaan pemerintah dari sektor pariwisata dapat mendorong sektor lainnya untuk berkembang. Keberhasilan yang paling mudah untuk diamati adalah bertambahnya jumlah kedatangan wisatawan dari periode ke periode. Pertambahan jumlah wisatawan dapat terwujud jika wisatawan yang telah berkunjung puas terhadap destinasi dengan berbagai atribut yang ditawarkan oleh pengelolanya. Wisatawan yang puas akan cenderung menjadi loyal untuk mengulang liburannya dimasa mendatang, dan memungkinkan mereka merekomendasikan teman-teman, dan kerabatnya untuk berlibur ke tempat yang sama. Fenomena yang terjadi pada trend pariwisata, khususnya di dunia saat ini adalah pesatnya pertumbuhan wisata kota.

Arti penting pariwisata dalam perekonomian, di antaranya:

- 1) Memberikan kesempatan kerja/memperkecil pengangguran.
- 2) Peningkatan penerimaan pajak dan retribusi daerah.
- 3) Meningkatkan Pendapatan Nasional (*National Income*).
- 4) Memperkuat Posisi Neraca Pembayaran (*Net Balance Payment*).
- 5) Memberikan efek multiplier dalam perekonomian DTW (daerah tujuan wisata).

2. Dampak Pariwisata terhadap Perekonomian

a. Dampak Positif Pariwisata bagi Perekonomian

Dampak positif pariwisata bagi perekonomian, di antaranya:

1) Foreign Exchange Earnings

Pengeluaran sektor pariwisata akan menyebabkan perekonomian masyarakat lokal menggeliat dan menjadi stimulus berinvestasi dan menyebabkan sektor keuangan bertumbuh seiring bertumbuhnya sektor ekonomi lainnya. Pengalaman di beberapa negara bahwa kedatangan wisatawan ke sebuah destinasi wisata juga menyebabkan bertumbuhnya bisnis valuta asing untuk memberikan pelayanan dan kemudahan bagi wisatawan selama mereka berwisata.

2) Contributions to Government Revenues

Kontribusi pariwisata terhadap pendapatan pemerintah dapat diuraikan menjadi dua, yakni kontribusi langsung dan tidak langsung. Kontribusi langsung berasal dari pajak pendapatan yang dipungut dari para pekerja pariwisata dan pelaku bisnis pariwisata pada kawasan wisata yang diterima langsung oleh dinas pendapatan suatu destinasi. Sedangkan kontribusi tidak langsung pariwisata terhadap pendapatan pemerintah berasal dari pajak atau bea cukai barang-barang yang di impor dan pajak yang dikenakan kepada wisatawan yang berkunjung.

3) Employment Generation

Pada beberapa negara yang telah mengembangkan sektor pariwisata, terbukti bahwa sektor pariwisata secara internasional berkontribusi nyata terhadap penciptaan peluang kerja, penciptaan usaha-usaha terkait pariwisata, seperti usaha akomodasi, restoran, klub, taxi, dan usaha kerajinan seni souvenir.

4) Infrastructure Development

Berkembangnya sektor pariwisata juga dapat mendorong pemerintah lokal untuk menyediakan infrastruktur yang lebih baik, penyediaan air bersih, listrik, telekomunikasi, transportasi umum dan fasilitas pendukung lainnya sebagai konsekuensi logis dan kesemuanya itu dapat meningkatkan kualitas hidup, baik wisatawan maupun masyarakat lokal itu sendiri sebagai tuan rumah. Sepakat membangun pariwisata berarti sepakat pula harus membangun, yakni daya tarik wisata, *attractions*, khususnya daya tarik wisata *man-made*, sementara untuk daya tarik alamiah dan budaya hanya diperlukan penataan dan pengemasan. Perbaikan dan pembangunan infrastruktur pariwisata tersebut juga akan dinikmati oleh penduduk lokal dalam menjalankan aktifitas bisnisnya, dalam konteks ini masyarakat lokal akan mendapatkan pengaruh positif dari pembangunan pariwisata di daerahnya.

5) Development of Local Economies

Pendapatan sektor pariwisata seringkali digunakan untuk mengukur nilai ekonomi pada suatu kawasan wisata. Sementara ada beberapa pendapatan lokal sangat sulit untuk dihitung karena tidak semua pengeluaran wisatawan dapat diketahui dengan jelas. Misalnya penghasilan para pekerja informal, seperti sopir taksi tidak resmi, pramuwisata tidak resmi, dan lain sebagainya. WTO memprediksi bahwa pendapatan pariwisata secara tidak langsung disumbangkan 100% secara langsung dari pengeluaran wisatawan pada suatu kawasan. Dalam kenyataannya masyarakat lokal lebih banyak berebut lahan penghidupan dari sektor informal ini, artinya jika sektor informal bertumbuh maka masyarakat lokal akan mendapat manfaat ekonomi yang lebih besar.

b. Dampak Negatif Pariwisata bagi Perekonomian

Dampak negatif pariwisata bagi perekonomian, di antaranya:

1) Leakage

Leakage atau kebocoran dalam pembangunan pariwisata dikategorikan menjadi dua jenis kebocoran, yaitu kebocoran impor dan kebocoran ekspor. Biasanya, kebocoran impor terjadi ketika terjadinya permintaan terhadap peralatan-peralatan yang berstandar internasional yang digunakan dalam industri pariwisata, bahan makanan dan minuman impor yang tidak mampu disediakan oleh masyarakat lokal atau dalam negeri. Sedangkan kebocoran ekspor seringkali terjadi pada pembangunan destinasi wisata khususnya pada negara miskin atau berkembang yang cenderung memerlukan modal dan investasi yang besar untuk membangun infrastruktur dan fasilitas wisata lainnya. Kondisi seperti ini, akan mengundang masuknya penanam modal asing yang memiliki modal kuat untuk membangun resort atau hotel serta fasilitas dan infrastruktur pariwisata, sebagai imbalannya, keuntungan usaha dan investasi mereka akan mendorong uangnya kembali ke negara mereka tanpa bisa dihalangi, hal inilah yang disebut dengan “*leakage*” kebocoran ekspor.

2) Enclave Tourism

Enclave tourism, sering diasosiasikan bahwa sebuah destinasi wisata dianggap hanya sebagai tempat persinggahan sebagai contohnya, sebuah perjalanan wisata dari manajemen kapal pesiar dimana mereka hanya singgah pada sebuah destinasi tanpa melewati malam atau menginap di hotel-hotel yang telah disediakan industri lokal sebagai akibatnya dalam kedatangan wisatawan kapal pesiar tersebut manfaatnya dianggap sangat rendah atau bahkan tidak memberikan manfaat secara ekonomi bagi masyarakat di sebuah destinasi yang dikunjunginya.

3) Infrastructure Cost

Tanpa disadari ternyata pembangunan sektor pariwisata yang berstandar internasional dapat menjadi beban biaya tersendiri bagi pemerintah dan akibatnya cenderung akan dibebankan pada sektor pajak dalam artian untuk membangun infrastruktur tersebut, pendapatan sektor pajak harus ditingkatkan artinya pungutan pajak terhadap masyarakat harus dinaikkan. Pembangunan pariwisata juga mengharuskan pemerintah untuk meningkatkan kualitas bandara, jalan raya, dan infrastruktur pendukungnya, dan tentunya semua hal tersebut memerlukan biaya yang tidak sedikit dan sangat dimungkinkan pemerintah akan melakukan re-alokasi pada anggaran sektor lainnya.

4) Increase in Prices (Inflation)

Peningkatan permintaan terhadap barang dan jasa dari wisatawan akan menyebabkan meningkatnya harga secara beruntun, inflasi yang pastinya akan berdampak negatif bagi masyarakat lokal yang dalam kenyataannya tidak mengalami peningkatan pendapatan secara proporsional artinya jika pendapatan masyarakat lokal meningkat, namun tidak sebanding dengan peningkatan harga-harga akan menyebabkan daya beli masyarakat lokal menjadi rendah. Sebagai konskuensi logis, pembangunan pariwisata juga berdampak pada meningkatnya harga-harga barang konsumtif, biaya pendidikan, dan harga-harga kebutuhan pokok lainnya sehingga pemenuhan akan kebutuhan pokok justru akan menjadi sulit bagi penduduk lokal.

5) Economic Dependence

Keanekaragaman industri dalam sebuah perekonomian menunjukkan sehatnya sebuah negara, jika ada sebuah negara yang hanya menggantungkan perekonomiannya pada salah satu sektor tertentu seperti pariwisata misalnya, akan

menjadikan sebuah negara menjadi bergantung pada sektor pariwisata sebagai akibatnya ketahanan ekonomi menjadi sangat berisiko tinggi.

6) Seasonal Characteristics

Dalam Industri pariwisata, dikenal adanya musim-musim tertentu, seperti misalnya musim ramai “*high season*” dimana kedatangan wisatawan akan mengalami puncaknya, tingkat hunian kamar akan mendekati tingkat hunian kamar maksimal dan kondisi ini akan berdampak meningkatnya pendapatan bisnis pariwisata. Sementara dikenal juga musim sepi, *low season*, di mana kondisi ini rata-rata tingkat hunian kamar tidak sesuai dengan harapan para pebisnis sebagai dampaknya pendapatan industri pariwisata juga menurun hal ini yang sering disebut *problem seasonal*.

Sementara ada kenyataan lain yang dihadapi oleh para pekerja, khususnya para pekerja informal, seperti sopir taksi, para pemijat tradisional, para pedagang acung, mereka semua sangat bergantung pada kedatangan wisatawan, pada kondisi *low season* sangat dimungkinkan mereka tidak memiliki lahan pekerjaan yang pasti.

C. Kompetensi Wirausahawan Pariwisata dan Pendidikan Kewirausahaan

1. Kompetensi Wirausahawan Pariwisata

Dinamika di industri pariwisata membuat para pengusaha harus selalu berpikir kritis dan kreatif, memperbaharui penetapan tujuan usaha, mampu pembuatan keputusan secara cepat dan tepat, menjalin hubungan antar manusia dan berkomunikasi efektif, berpengetahuan manajemen serta dapat memberikan pemecahan masalah.

Ragam peluang usaha di industri pariwisata menuntut calon wirausahawan memiliki kompetensi berupa keterampilan halus (*soft skill*) dan keterampilan keras (*hard skill*).

Keterampilan halus adalah kemampuan berpikir yang mencakup kemampuan intelektual dan memecahkan masalah serta kemampuan yang berkaitan dengan perasaan, emosi, sistem nilai dan sikap hati. Keterampilan halus mengembangkan kecerdasan emosional seseorang (intra dan interpersonal). Sementara, keterampilan keras adalah kemampuan dalam hal motorik yang berhubungan dengan anggota tubuh untuk melakukan aksi atau aktivitas sehingga hasil kemampuannya dapat secara nyata dan segera terlihat. Keterampilan keras menonjolkan kecerdasan intelektual seseorang.

Berdasarkan penelitian, kesuksesan para wirausahawan ditentukan 20 persen oleh keterampilan teknis dan sisanya 80 persen oleh keterampilan lunak.

Kompetensi untuk wirausahawan pariwisata berasosiasi dengan kinerja perusahaan atau organisasi dan bersumber dari kompetensi individu. Kompetensi individu (lihat Tabel 2.1) sebagai seorang wirausahawan mampu menghasilkan kinerja yang baik dalam arti kesuksesan personal dan usaha (Bird, 2002).

Kompetensi seorang wirausahawan pariwisata terdiri atas tiga tingkatan, yaitu motif dan sifat, peran sosial dan konsep diri, serta perilaku, pengetahuan, dan keterampilan. Tiga tingkatan tersebut dipengaruhi oleh lingkungan dan masyarakat.

Tabel 2.1. Kompetensi Individu Wirausahawan Pariwisata

Kompetensi	Penjelasan	Ukuran Kompetensi
Inisiatif	Wirausahawan bertindak lebih dari harapan wisatawan	- Menjalankan usaha tanpa pantang mundur.
Melihat & bertindak dalam peluang	Peka dan bertindak pada setiap kesempatan	- Identifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi. - Menemukan barang/jasa yang bermanfaat bagi masyarakat. - Menangkap celah usaha.
Kegigihan	Menjalankan tindakan ulang untuk mengatasi hambatan dalam mencapai tujuan usaha	- Penolakan pada kegagalan usaha. - Melakukan pengorbanan pribadi.
Peduli pada kerja bermutu tinggi	Melakukan kerja untuk memenuhi atau melebihi standar operasional	- Terus melakukan perbaikan.
Komitmen	Menempatkan prioritas tinggi dalam penyelesaian kerja	- Menjalankan organisasi walau ada sandungan. - Bertahan pada area keahlian.
Orientasi efisiensi	Cara untuk menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dengan penggunaan sumber daya minimal dan biaya rendah	- Maksimalisasi hasil atas sumber daya terbatas. - Mengelola asset. - Koordinasi gugus tugas.
Percaya Diri	Memiliki prinsip kuat pada pribadi dan kemampuan diri	- Dorongan internal yang kuat.
Tegas	Langsung mengatasi masalah dan isu-isu terkini	- Memimpin orang lain untuk mencapai tujuan.
Berkeyakinan	Sukses meyakinkan orang lain	- Mendelegasikan secara efektif.
Pemanfaatan pengaruh strategi	Menggunakan beragam strategi untuk mempengaruhi orang lain	- Melibatkan orang dengan sumber daya penting. - Usaha kelompok dengan saling melengkapi.

2. Pendidikan Kewirausahaan

Banyak orang yang mempertanyakan apakah kewirausahaan dapat dipelajari atau akankah seseorang secara otodidak menjadi wirausahawan. Kewirausahaan merupakan suatu proses ber-kreativitas dan berinovasi yang mengandung risiko tinggi untuk menghasilkan nilai tambah bagi produk atau jasa yang

bermanfaat bagi masyarakat dan mendatangkan kemakmuran bagi diri wirausahawan. Kewirausahaan itu dapat dipelajari walaupun ada juga orang-orang tertentu yang mempunyai bakat dalam hal kewirausahaan. Keberhasilan seorang wirausahawan didorong oleh berbagai faktor, antara lain aksesibilitas pasar dan keuangan, kondisi ekonomi, latar belakang pendidikan, jaringan pendukung, penerimaan masyarakat, fokus dan pengalaman usaha. Pendidikan memegang peran yang penting dalam diri seorang pengusaha terutama saat ia harus menjalankan fungsi manajerial dalam perusahaan.

Pendidikan kewirausahaan menjadi poin vokal sejak era 1990 dan penerapan pendidikan kewirausahaan merubah paradigma pendidikan pada umumnya karena pendidikan kewirausahaan berpedoman pada asumsi:

- a. Kewirausahaan berkaitan dengan budaya atau pola berpikir, bukan sebuah keilmuan sehingga proses pembelajarannya menekankan pada nilai, keyakinan, dan sikap.
- b. Kewirausahaan merupakan persoalan perilaku yang bisa dibangun dan dikembangkan.
- c. Terakhir, kewirausahaan hanya terjadi pada situasi khusus (pendirian usaha baru, korporasi, kemitraan, akuisisi bisnis) dan dipengaruhi oleh perubahan, ketidakpastian, kompleksitas dan kompetensi.

Sementara itu, pendidikan pada umumnya merupakan sebuah badan ilmu pengetahuan bersifat sains dan sosial dilengkapi dengan seperangkat latihan. Pendidikan, menurut para ilmuwan adalah harmonisasi dan dinamika pengembangan potensi emosi, moral, intelektual, fisik, dan spiritual manusia (Bechard, 1991).

Pendidikan umum memiliki karakteristik berbeda dengan pendidikan kewirausahaan. Perbedaannya terletak pada sasaran pendidikan, konsep pembelajaran, peran pengajar dan peserta didik, strategi belajar dan metode belajar (lihat Tabel 2.2).

Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa proses pembelajaran dalam pendidikan kewirausahaan ditujukan untuk menstimulasi selera belajar dan peningkatan diri dengan membekali diri pada kebutuhan, keinginan, dan pengalaman. Pengajar dan peserta ajar sama-sama saling bertukar pikiran dan saling memandu serta saling bertindak. Prinsip dalam pendidikan kewirausahaan memuat nilai bersama antar pelaku dalam proses pembelajaran yakni pengajar dan peserta didik.

Tabel 2.2. Pendidikan Umum dengan Pendidikan Kewirausahaan.

	Pendidikan Umum	Pendidikan Kewirausahaan
Sasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Transmisi pengetahuan, keterampilan dan sikap melalui ranah kognitif, afektif dan motorik. - Pendidikan formal. - Fokus pada pengajar (teacher learning centered). 	<ul style="list-style-type: none"> - Pedagogi manajemen diri. - Pendidikan non-formal. - Fokus pada peserta ajar (student learning centered).
Konsep pembelajaran	<ul style="list-style-type: none"> - Dipupuk dengan asimilasi, akumulasi dan repetisi pengetahuan dan keterampilan. - Tanpa referensi makna bagi peserta ajar. - Peserta ajar menjadi bisa karena terbiasa melakukan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan, keterampilan dan sikap yang wajar diri. - Referensi dibutuhkan untuk tindakan independen ketika terjun ke masyarakat dan lingkungan.
Peran pengajar	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi panutan dan model perilaku bagi peserta didik. - Mengevaluasi belajar berdasarkan kriteria standar. - Memberikan pertanyaan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Anggota dari tim multi-disiplin ilmu. - Berbagi pengetahuan dengan anggota lain. - Menjadi mentor bagi peserta ajar.
Peran peserta ajar	<ul style="list-style-type: none"> - Menyesuaikan diri dengan pengetahuan. - Menunjukkan perilaku yang diharapkan. - Memberikan jawaban. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pembelajar yang bertanggung jawab atas dirinya sendiri. - Mampu menentukan parameter mandiri. - Berpartisipasi dalam proses dan mengevaluasi diri.
Strategi yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> - Pembelajaran kolektif dan pembelajaran individual (kelompok di kelas dan di luar kelas). - Pentahapan belajar, dari pemula hingga kelulusan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pembelajaran kolektif dan pembelajaran individual (kelompok di kelas dan di luar kelas). - Pembelajaran berkelanjutan.

	Pendidikan Umum	Pendidikan Kewirausahaan
Peran peserta ajar	<ul style="list-style-type: none"> - Menyesuaikan diri dengan pengetahuan. - Menunjukkan perilaku yang diharapkan. - Memberikan jawaban. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pembelajar yang bertanggung jawab atas dirinya sendiri. - Mampu menentukan parameter mandiri. - Berpartisipasi dalam proses dan mengevaluasi diri.
Strategi yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> - Pembelajaran kolektif dan pembelajaran individual (kelompok di kelas dan di luar kelas). - Pentahapan belajar, dari pemula hingga kelulusan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pembelajaran kolektif dan pembelajaran individual (kelompok di kelas dan di luar kelas). - Pembelajaran berkelanjutan.
Metode digunakan	<ul style="list-style-type: none"> - Pengajaran. - Kuliah. - Tugas tertulis. - Studi kasus. - Bermain peran. - Laboratorium. - Demonstrasi. - Tutorial - Seminar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rekan belajar (peer teaching). - Solusi kolektif terhadap kasus dan masalah. - Kerja lapangan. - Forum diskusi bebas. - Catatan harian (log book). - Evaluasi mandiri.
Konsep pembelajaran	<ul style="list-style-type: none"> - Dipupuk dengan asimilasi, akumulasi dan repetisi pengetahuan dan keterampilan. - Tanpa referensi makna bagi peserta ajar. - Peserta ajar menjadi bisa karena terbiasa melakukan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan, keterampilan dan sikap yang wajar diri. - Referensi dibutuhkan untuk tindakan independen ketika terjun ke masyarakat dan lingkungan.
Peran pengajar	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi panutan dan model perilaku bagi peserta didik. - Mengevaluasi belajar berdasarkan kriteria standar. - Memberikan pertanyaan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Anggota dari tim multi-disiplin ilmu. - Berbagi pengetahuan dengan anggota lain. - Menjadi mentor bagi peserta ajar.

D. Konsumen Pariwisata dan Motivasi Berwisata

1. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perjalanan Pariwisata

Menurut Plog, 1972 (dalam Pitana, 2005) mengelompokkan tipologi wisatawan sebagai berikut:

- a. *Allocentris*, yaitu wisatawan hanya ingin mengunjungi tempat-tempat yang belum diketahui, bersifat petualangan, dan mau memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh masyarakat lokal.
- b. *Psycocentris*, yaitu wisatawan yang hanya ingin mengunjungi daerah tujuan wisata sudah mempunyai fasilitas dengan standar yang sama dengan di negaranya.
- c. *Mid-Centris*, yaitu terletak di antara tipologi *Allocentris* dan *psycocentris*.

2. Aspek Penawaran Pariwisata

Menurut Medlik, 1980 (dalam Ariyanto 2005), ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata, Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Daya Tarik: daerah tujuan wisata (selanjutnya disebut DTW) untuk menarik wisatawan pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam mampu masyarakat dan budaya.
- b. Transportasi: dimaksudkan agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata.
- c. Fasilitas: memang menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan kerasa tinggal lebih lama di DTW.

- d. Kelembagaan: adanya lembaga pariwisata wisatawan akan semakin sering sering mengunjungi dan mencari DWT apabila di daerah tersebut wisatawan dapat merasakan keamanan dan terlindungi.

3. Aspek Permintaan Pariwisata

Menurut Medlik, 1980 (dalam Ariyanto, 2005), faktor-faktor utama dan faktor pendukung yang memengaruhi permintaan pariwisata dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Harga: harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan imbas atau timbal balik pada wisatawan yang akan berpergian, sehingga permintaan wisata pun akan berkurang begitu pula sebaliknya.
- b. Pendapatan: apabila pendapatan suatu negara tinggi, kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata sebagai tempat berlibur akan semakin tinggi dan bisa jadi calon wisatawan membuat sebuah usaha pada DTW jika dianggap menguntungkan.
- c. Sosial Budaya: dengan adanya sosial budaya yang unik dan berciri khas atau berada dari apa yang ada di negara calon wisata berasal maka peningkatan permintaan terhadap wisata akan tinggi. Hal ini akan membuat sebuah keingintahuan dan penggalian pengetahuan sebagai khasanah kekayaan pola pikir budaya wisatawan.
- d. Sosial Politik: dampak sosial politik belum terlihat apabila keadaan DWT dalam situasi aman dan tentram. Namun, apabila hal tersebut dianggap berseberangan dengan kenyataan maka sosial politik akan terasa dampak dan pengaruhnya dalam terjadinya permintaan.
- e. Intensitas keluarga: banyak atau sedikitnya keluarga juga berperan dalam permintaan wisata. Hal ini dapat diratifikasi, misalnya jika jumlah keluarga yang banyak maka keinginan untuk berlibur

dari salah satu keluarga tersebut akan semakin besar. Dari hal tersebut dapat dilihat dari kepentingan wisata itu.

- f. Harga barang substitusi: di samping kelima aspek di atas, harga barang pengganti dianggap sebagai pengganti DTW yang dijadikan cadangan dalam berwisata seperti Bali sebagai tujuan wisata utama di Indonesia, akibat suatu dan lain hal Bali tidak dapat memberikan kemampuan dalam memenuhi syarat-syarat DTW sehingga secara tidak langsung wisatawan akan mengubah tujuan ke daerah terdekat seperti Malaysia dan Singapura.
- g. Harga Barang komplementer: merupakan sebuah barang yang bersifat membantu atau saling melengkapi. Apabila dikaitkan dengan pariwisata, barang komplementer didefinisikan sebagai sebuah objek wisata yang saling melengkapi dengan objek wisata lainnya.

4. Motivasi Melakukan Perjalanan Wisata

Kata motivasi berasal dari kata “*motive*” yang berarti menyebabkan seseorang melakukan sesuatu dengan cara tertentu atau merangsang keinginan. Lebih jauh, Abraham Maslow membuat model hierarki motivasi yang lebih dikenal dengan teori Motivasi Maslow.

Pada teori Maslow, 1971 membedakan lima tingkatan kebutuhan manusia secara psikologi. Kebutuhan yang tertinggi adalah “*selfactualization*” atau aktualisasi diri. Secara lebih rinci, tingkatan kebutuhan tersebut, meliputi:

- a. Kebutuhan Fisik, yaitu kebutuhan dasar manusia untuk dapat bertahan hidup. Kebutuhan tersebut dimanifestasikan dalam banyak hal yang terhubung dengan makanan, minuman, udara bersih, rumah, pakaian, kebutuhan jasmani lainnya sebagaimana layaknya seorang manusia.

- b. Kebutuhan Rasa Aman, yaitu kebutuhan rasa aman yang merupakan keinginan seorang manusia untuk mendapatkan perlindungan diri, baik jasmani maupun rohani, mendapatkan perlindungan diri baik jasmani maupun rohani, mendapatkan jaminan kesehatan dan kestabilan hidup. Kebutuhan ini dapat dimanifestasikan dalam bentuk program jaminan hari tua, asuransi kesehatan dan sejenisnya.
- c. Kebutuhan Hubungan Sosial, yaitu kebutuhan terhadap hubungan sosial “*personal interaction needs*” yakni kebutuhan manusia untuk mencintai dan dicintai, kebutuhan pertemanan antar sesama manusia.
- d. Kebutuhan Pengakuan, yaitu kebutuhan seorang manusia untuk diperhatikan oleh sesama, memperoleh status sosial, mendapatkan hal yang sama sebagai manusia, mendapatkan penghargaan dan pengakuan, dan mungkin menempati posisi tertentu dalam kelompok masyarakat.
- e. Kebutuhan Aktualisasi Diri, yaitu kebutuhan seorang manusia untuk diperhatikan oleh sesama, memperoleh status sosial, mendapatkan hal yang sama sebagai manusia, mendapatkan penghargaan dan pengakuan, dan mungkin menempati posisi tertentu dalam kelompok masyarakat.

E. E-commerce pada Industri Pariwisata

1. E-Tourism

Bentuk pemanfaatan teknologi informasi internet untuk mendukung industri pariwisata, biro perjalanan, hotel, serta industri terkait pariwisata lainnya.

Alasan yang memperkuat optimism *Etourism* sangat efektif sebagai sistem dan media promosi pariwisata, di antaranya:

- a. Sistem ini dapat memperpendek rantai distribusi, dan pangsa pasar pariwisata telah terbiasa dengan penggunaan teknologi informasi.
- b. Relatif murah, sangat berbeda dengan promosi *door to door*, sehingga keterbatasan dana promosi dan masih lemahnya jaringan pemasaran yang dimiliki selama ini akan diatasi dengan memanfaatkan secara cerdas kemajuan di bidang teknologi informasi.

Hendrikson menyatakan bahwa ada empat karakteristik utama jika kita ingin mengembangkan *Etoutism*, yaitu:

- a. Produk pariwisata,
- b. Dampak berantai yang ditimbulkan oleh industri pariwisata,
- c. Struktur industri pariwisata,
- d. Ketersediaan infrastruktur teknologi komunikasi dan informasi.

Eriksson menyatakan, dalam mempersiapkan penyempurnaan *market place electronic*, seperti:

- a. Warisan sistem yang telah ada.
- b. Keberagaman informasi.
- c. Tidak ada standar global dalam penukaran data.
- d. *Seamless interoperability*.

Pemanfaatan teknologi internet merupakan langkah yang dipandang tepat untuk mendatangkan wisatawan mancanegara. Wisatawan kini tidak sabar menunggu informasi yang biasanya diberikan melalui biro jasa perjalanan ataupun organisasi lainnya. Mereka lebih senang mencari sendiri apa yang ada di benaknya sehingga mampu meyakinkan bahwa produk yang dipilihnya adalah yang terbaik.

Sehingga terlihat bahwa peranan internet melalui Etourism penting dan perlu untuk diperhatikan dalam pengembangan pariwisata. Pada saat ini juga yang perlu diperhatikan adalah perkembangan teknologi yang amat pesat. Hal ini menyebabkan:

- a. Terjadinya pergeseran dari tiket manual ke tiket elektronik.
- b. Setiap individu dapat melakukan pemesanan tersendiri, hal ini menyebabkan individu tersebut mendapatkan kepuasan dari pemesanan yang ia lakukan.
- c. Pemanfaatan teknologi internet yang semakin meluas dan sudah menjadi media informasi dan komunikasi.

2. Electronic Commerce

Electronic Commerce (Ecommerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *Ecommerce* merupakan bagian dari *Ebusiness*, di mana cakupan *Ebusiness* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan, tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan aspek lainnya. Selain teknologi jaringan *www*, *ecommerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), E-surat atau surat elektronik (*Email*) dan bentuk teknologi nonkomputer yang lain seperti halnya *system* pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *Ecommerce* ini (Siregar,2010).

Ecommerce didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. *Ecommerce* (perniagaan elektronik), sebagai bagian dari “*electronic business*” (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*) (Hildamizanthi, 2011).

Ecommerce akan mengubah semua kegiatan *marketing* dan sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Proses yang ada dalam *Ecommerce* adalah sebagai berikut:

- a. Presentasi elektronik (pembuatan website) untuk produk dan layanan.
- b. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
- c. Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit).
- d. Pembayaran yang dilakukan secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi.

a. Jenis-Jenis E-commerce

Jenis-jenis e-commerce, meliputi:

- 1) *Business to Business* (B2B),
- 2) *Business to Consumer* (B2C),
- 3) *Consumen to konsumen* (C2C),
- 4) *Consumen to Business* (C2B),
- 5) Pemerintah ke warga (*Government to Citizen – G2C*),
- 6) Perdagangan Mobile (*Mobile Commerce – Mcommerce*),
- 7) Standar Teknologi *E-commerce*.

b. Aplikasi E-Commerce Situs dan Start-Up Travel Populer

Start-up yang menawarkan layanan wisata, seperti pemesanan tiket pesawat, pemesanan hotel, atau paket perjalanan wisata telah banyak dibangun oleh para pebisnis internet. Berikut beberapa web situs dan start-up travel populer yang telah terkenal sebagai bagian dari *Ecommerce* pariwisata, di antaranya:

1) AGODA

Agoda.com (www.agoda.com) adalah salah satu platform hotel online dengan perkembangan terpesat di seluruh dunia dengan daftar ratusan ribu hotel dan layanan dalam 38 bahasa yang berbeda. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 oleh dua pensiunan dari bisnis perjalanan online. *Agoda.com* memperkerjakan lebih dari dua ribu profesional di bidang perjalanan wisata yang mewakili lebih dari 20 negara. *Agoda.com* memiliki wilayah operasional yang besar meliputi Singapura, Bangkok, Kuala Lumpur, Tokyo, Sydney, Hongkong, dan Budapest, dengan tambahan kota-kota besar lainnya di seluruh Asia, Afrika, Timur Tengah, Eropa, dan Amerika. Pada marjet manager Agoda berdedikasi untuk memelihara hubungan erat dengan mitra hotel *Agoda.com* untuk menciptakan promosi khusus dan program pemasaran yang akan membantu *Agoda.com* menawarkan beberapa penawaran terbaik di Internet. Keunggulan kompetitif ini didukung dengan “Jaminan Harga Agoda”.

Agoda menjanjikan pelayanan yang sangat cepat, mudah digunakan, dan menggunakan teknologi berkelas dunia untuk memberikan konfirmasi instan untuk setiap pemesanan dari ribuan hotel yang terdaftar. Selain berbagai pilihan akomodasi dan kamar, jutaan ulasan hotel *Agoda.com* yang 100% asli, dikirim oleh pelanggan setelah mereka selesai menginap di hotel mereka. Menyediakan layanan bantuan pelanggan 24 jam dalam berbagai bahasa. Agoda juga menawarkan set pilihan hotel terluas dan selalu berusaha untuk menawarkan harga yang paling kompetitif. Dengan melakukan hal ini, Agoda berharap untuk membuat perjalanan lebih terjangkau, mudah diakses dan menyenangkan untuk para pelanggan di seluruh dunia.

2. TRAVELOKA

Traveloka merupakan situs pencarian dan pembelian tiket pesawat terbesar di Indonesia. Traveloka memiliki basis

operasional di Jakarta. Yang telah menyediakan beberapa maskapai dengan melayani penerbangan domestik maupun internasional. Dengan Traveloka menggunakan pencarian lebih dari 5.769 rute sehingga dalam mencari berbagai maskapai penerbangan hanya membutuhkan beberapa detik saja. Perusahaan didirikan pada 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Pada awal konsepnya, Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013, Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs *Traveloka.com*. Pada bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka.

Melalui kecanggihan dunia internet saat ini, pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan semua info yang ingin diketahui hanya dalam beberapa menit saja. Hal ini termasuk dalam hal pemesanan tiket pesawat sesuai dengan maskapai yang diinginkan. Ketika memesan tiket melalui online travel agent, maka pelanggan akan mendapatkan E-tiket di email yang Anda masukkan pada saat pendaftaran.

E-tiket ini akan menjadi bukti sah pemesanan tiket pesawat pada saat melakukan *Check In* di bandara. Namun dengan menggunakan layanan dari situs Traveloka ini, pelanggan akan mendapatkan bermacam-macam kemudahan seperti *booking* tiket yang mudah, cepat, tanpa harus datang kebandara hanya untuk memesan tiket dan banyaknya informasi yang bisa pelanggan dapatkan mengenai fasilitas penerbangan pelanggan, seperti informasi bagasi yang akurat dan masih banyak lagi.

F. Contoh Kewirausahaan pada Pariwisata

1. Contoh Perusahaan Sukses dalam Pengelolaan Pariwisata

Indonesia Tourism Development Corporation, atau ITDC, adalah sebuah perusahaan milik negara Indonesia yang dikenal untuk mengembangkan dan mengoperasikan Kompleks Pariwisata Terkenal Dunia: Nusa Dua. Terletak di bagian selatan Bali, ITDC di bawah PT Pengembangan Pariwisata Indonesia (Persero), didirikan pada tahun 1973 setelah dilakukannya studi menyeluruh oleh Pemerintah Indonesia dan Bank Dunia yang berusaha untuk membuat sebuah model ramah lingkungan dan terintegrasi untuk tujuan wisata.

Dengan lebih dari 40 tahun pengalaman dalam menciptakan destinasi wisata kelas dunia, ITDC saat ini siap untuk melebarkan sayapnya dan membantu pemerintah melaksanakan program-program pembangunan pariwisata nasional dengan menciptakan tujuan wisata baru di Mandalika Lombok dan di seluruh Indonesia.

a. Visi

- 1) Menjadi pengembang destinasi pariwisata kelas dunia.
- 2) Mengembangkan destinasi pariwisata yang terpilih melalui kerja sama dengan pemerintah dan masyarakat.
- 3) Menjadikan *brand equity* perusahaan sebagai indikator promosi destinasi pariwisata Indonesia melalui kerja sama dengan institusi internasional.
- 4) Membentuk sumber daya manusia yang berkualitas di bidang pengelolaan destinasi.
- 5) Bersinergi dengan BUMN lain dalam pengembangan destinasi pariwisata.

b. Nilai ITDC

ITDC terus memperkuat budaya perusahaan yang berbasis pada nilai-nilai yang ditanamkan pada aktivitas bervariasi untuk mencapai tujuan dan realisasi dari visi, yang terdiri dari:

1) Fokus Pelanggan

Memberikan pelayanan terbaik lebih dari yang diharapkan pelanggan dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan dalam maupun luar negeri.

2) Inovasi

Membuat kesempurnaan berkelanjutan dengan menciptakan produk terobosan baru dan layanan untuk menyesuaikan tuntutan bisnis yang dinamis dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

3) Profesionalisme

Bertanggung jawab untuk melakukan tugas dengan kompetisi terbaik dan komitmen yang tinggi guna mencapai tujuan perusahaan.

4) Kerja Tim

Kerjasama sinergis dengan antusiasme yang dapat dipercaya, saling menghormati dan membantu untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

5) Integritas

Perilaku jujur, memenuhi komitmen, dan bertindak dengan norma, kebijakan dan kode etik perusahaan.

c. Pencapaian ITDC

	<p>ANUGERAH MANAJEMEN AWARDS 2018 PARIWISATA BUMI MENENGAH</p> <p>DIBERIKAN OLEH SYIA & PPM Manajemen</p> <p>DIBERIKAN PADA 18 Juli, 2018</p>		<p>ASEAN SUSTAINABLE TOURISM AWARD 2018 ASEAN IN INDONESIA BEST URBAN SUSTAINABLE TOURISM AWARD</p> <p>DIBERIKAN OLEH ASEAN</p> <p>DIBERIKAN PADA 12 Januari, 2018</p>
	<p>5TH BUMN BRANDING & MARKETING AWARD 2017 CORPORATE BRANDING CATEGORY: GOLD WINNER – BRAND IDENTITY</p> <p>DIBERIKAN OLEH BUMN Track – Rumah Perubahan – Amby Consulting</p> <p>DIBERIKAN PADA 14 Desember, 2017</p>		<p>5TH BUMN BRANDING & MARKETING AWARD 2017 CORPORATE MARKETING CATEGORY: BRONZE WINNER – PRODUCT DEVELOPMENT</p> <p>DIBERIKAN OLEH BUMN Track – Rumah Perubahan – Amby Consulting</p> <p>DIBERIKAN PADA 14 Desember, 2017</p>
	<p>TRI HITA KARANA AWARDS 2017 SUPER PLATINUM II</p> <p>DIBERIKAN OLEH Yayasan Tri Hita Karana</p> <p>DIBERIKAN PADA 25 November, 2017</p>		<p>TRI HITA KARANA CSR AWARDS 2017</p> <p>DIBERIKAN OLEH Yayasan Tri Hita Karana</p> <p>DIBERIKAN PADA 25 November, 2017</p>
	<p>TRI HITA KARANA AWARDS 2016 SUPER PLATINUM</p> <p>DIBERIKAN OLEH Yayasan Tri Hita Karana Bali</p> <p>DIBERIKAN PADA 1 Desember, 2016</p>		<p>TRI HITA KARANA CSR AWARDS 2016</p> <p>DIBERIKAN OLEH Yayasan Tri Hita Karana Bali</p> <p>DIBERIKAN PADA 1 Desember, 2016</p>
	<p>BUMN BRANDING AND MARKETING AWARD 2016 THE BEST BRAND REJUVENATION</p> <p>DIBERIKAN OLEH BUMN Track & Rumah Perubahan</p> <p>DIBERIKAN PADA 23 November, 2016</p>		<p>BEST BUMN AWARDS 2016</p> <p>DIBERIKAN OLEH Infobank</p> <p>DIBERIKAN PADA 20 Oktober, 2016</p>

Activate

Activate W
Go to Settings:

d. ITDC Tingkatkan Keterampilan Pedagang Asongan di Mandalika

Dalam rangka mendukung usaha penataan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Mandalika, PT Pengembangan

Pariwisata Indonesia (Persero)/Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC), BUMN pengembang dan pengelola KEK Pariwisata Mandalika, menyelenggarakan kegiatan Pelatihan Sadar Wisata Bagi Pedagang Asongan pada 27-28 November 2017, bertempat di Praya Lombok. Peserta yang mengikuti pelatihan adalah pedagang asongan yang sehari-harinya berjualan di sekitar Bukit Benjon dan Bukit Senek, Pantai Kuta Mandalika, KEK Pariwisata Mandalika, sebanyak 39 orang.

Direktur Strategi Korporasi dan Keuangan ITDC, yang merupakan Pembina Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) ITDC Jatmiko K. Santosa mengatakan, “Dalam mengembangkan dan mengelola KEK Pariwisata Mandalika, ITDC tidak hanya fokus kepada pembangunan dan penataan fisik, tetapi juga pembangunan kualitas masyarakat di dalam kawasan sebagai pelaku wisata. Selain telah menjadi komitmen kami, hal ini juga sesuai dengan pesan Presiden Joko Widodo saat peresmian beroperasinya KEK 20 Oktober lalu, yaitu untuk selalu melibatkan masyarakat dalam pembangunan industri pariwisata di tempat ini.”

Salah satu unsur masyarakat pelaku wisata yang memiliki peran yang cukup signifikan di dalam kawasan pariwisata adalah pedagang asongan, yang umumnya beroperasi atau berjualan di spot-spot wisata dan langsung berhubungan dengan wisatawan saat menjajakan barang jualannya. “Pedagang asongan memiliki kesempatan besar untuk berinteraksi langsung dengan wisatawan, baik wisatawan domestik/nusantara maupun wisatawan mancanegara, di dalam sebuah kawasan pariwisata.

Bagaimana mereka memperlakukan wisatawan sebagai calon pembeli akan membentuk stigma wisatawan terhadap kawasan atau spot wisata tersebut. Untuk itu, para pedagang asongan harus dibekali etika dan keterampilan mendekati calon pembeli dan berjualan yang baik, yang tidak terkesan agresif dan memaksa, sehingga dapat membangun citra positif dari kawasan

dan spot pariwisata dimana mereka berjualan, serta memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan bagi para wisatawan,” papar Jatmiko.

Pelatihan bagi Pedagang Asongan di KEK Pariwisata Mandalika ini menghadirkan fasilitator yang berasal dari Politeknik Pariwisata Lombok, yang antara lain menyampaikan

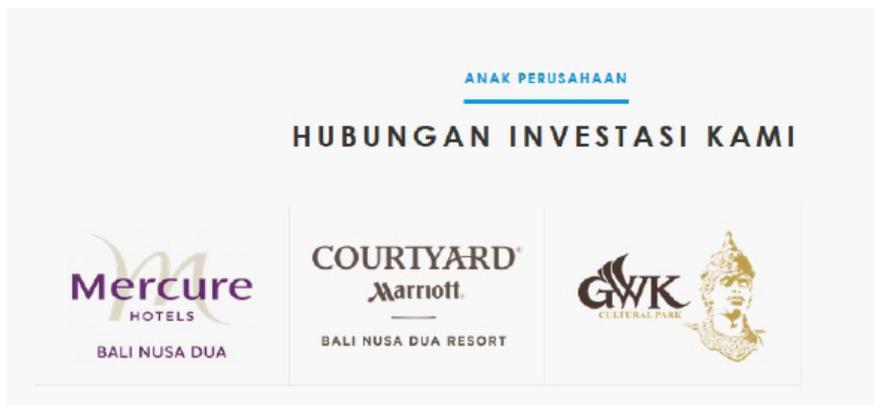


materi mengenai Sapta Pesona, Personal Grooming & Hygiene, Bekerjasama dengan Kolega & Pelanggan, Etika Profesi Pedagang, Kewiraniagaan/*Salesmanship*, dan Pengelolaan UMKM di KEK Pariwisata Mandalika.

Selain untuk meningkatkan etika dan keterampilan dalam berjualan, pelatihan ini juga diselenggarakan untuk menumbuhkan kesadaran para peserta untuk ikut berpartisipasi dalam pembangunan KEK Pariwisata Mandalika ke depannya. Dukungan dan kontribusi para pedagang dalam penataan kawasan, khususnya lingkungan UMKM, diharapkan mampu menjadikan kawasan ini menjadi kawasan yang tertib dan rapi dalam hal penataan UMKM.

Kegiatan Pelatihan Sadar Wisata Bagi Pedagang Asongan di KEK Pariwisata Mandalika ini menjadi bagian dari rangkaian kegiatan CSR Weeks yang dilaksanakan ITDC dalam merayakan HUT Perseroan ke-44. Kegiatan lain yang menjadi bagian dari CSR Weeks HUT 44 ITDC di antaranya adalah Workshop Wawasan Industri Pariwisata Bagi Guru dan Pemuda di KEK Pariwisata Mandalika ke the Nusa Dua, Pelatihan Sadar Wisata Bagi Pedagang Asongan di KEK Pariwisata Mandalika, dan Sertifikasi Tukang Konstruksi di KEK Pariwisata Mandalika.

e. Anak Perusahaan ITDC



2. Contoh Perusahaan Sukses dalam Pengelolaan Pariwisata

Pan Pacific Nirwana Bali Resort

a. Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan

Pan Pacific Hotel Group adalah sebuah perusahaan hotel-manajemen yang pada awalnya dimiliki dan dioperasikan oleh (Tokyu Group, jaringan hotel terbesar di Jepang. Perusahaan ini mengoperasikan lebih dari 35 hotel dan resort yang semuanya terletak di daerah pesisir lautan Pasifik. Tokyu Group merupakan anggota (Global Hotel Alliance, aliansi grup hotel independen terbesar di dunia dan mengelola restoran, mengoperasikan fasilitas kesehatan, kecantikan, dan retreats.

Pan Pacific Hotels and Resorts dibentuk pada tahun 1989 dengan penggabungan dua perusahaan Tokyu. Tokyu Hotels International, yang mana mengoperasikan hotel-hotel di Asia dan *Emerald Management Company*, yang mana mengoperasikan properti di Amerika Serikat.

Pada 2007, Pan Pacific dibeli dari Tokyu Corporation Jepang oleh (*UOL Group Limited* dan berkantor pusat di Singapura, sekarang memiliki hotel di Singapura, Australia, Vietnam, Malaysia, Myanmar, China, Amerika Serikat, Kanada, Jepang, Thailand, Indonesia, Filipina, dan India. (*UOL Group Limited* diakui sebagai bagian dari 25 perusahaan hotel yang mempunyai tanggung jawab sosial oleh Majalah *Traveler Conde Nast*.

Sampai saat ini, Pan Pacific Group memiliki dua *brand* ternama, yaitu PARKROYAL dan Pan Pacific. Hotel Pan Pacific yang pertama dibangun adalah Sari Pan Pacific yang terletak di Jakarta pada tahun 1976. Dari tahun ke tahun, Pan Pacific terus berkembang sehingga pada tahun 2010 Pan Pacific membangun sebuah hotel di kawasan Bali, yaitu Pan Pacific Nirwana Bali Resort.

Pan Pacific Nirwana Bali Resort ini resmi bergabung pada tanggal 1 April 2010 yang pada mulanya bernama Le Meridien Nirwana Golf dengan Pan Pacific Hotel Group. Pan Pacific memiliki area seluas lebih dari 103 hektar dengan berbagai macam fasilitas dan fasilitas utama yang ditawarkan adalah golf. Sejak pada tahun 2011, Pan Pacific Nirwana Bali Resort telah mendapatkan berbagai macam penghargaan, salah satunya adalah penghargaan sebagai resort dengan lapangan golf kualitas nomor satu seluruh Indonesia menurut World Travel.

Pan Pacific Nirwana Bali Resort memberikan suatu pelayanan yang sangat memuaskan tidak hanya dari karyawan hotel, namun juga berbagai fasilitas yang tersedia. Pan Pacific Nirwana Bali Resort merupakan tempat yang cocok untuk para wisatawan yang menginginkan ketenangan, suasana yang tenang serta udara yang segar. Ini dikarenakan 70% dari 100 hektar area hotel menjadi tempat pertanian dan lapangan hijau yang sangat luas.

Pengosongan Hotel Pan Pacific Nirwana Bali Resort diperkirakan memakan waktu hingga sebulan.

Hotel yang dikuasai jaringan bisnis MNC Group itu resmi tutup dengan mem-PHK sekitar 800 karyawannya, Senin (31/7/2017), bulan lalu.

Ketua Serikat Pekerja Hotel Pan Pacific Nirwana Bali Resort, I Ketut Sunarwa mengungkapkan, untuk pembayaran pesangon karyawan sudah berjalan mulai tanggal PHK hingga kemarin sore.

Penutupan sudah kemarin (Minggu, Red). Saat ini masih perencanaan untuk pengosongan,” katanya, Selasa (1/8/2017).

Sekitar 170 karyawan yang telah di PHK sebelumnya dikontrak kembali.

Mereka dikontrak untuk menyelesaikan persoalan pembayaran dengan pihak luar serta mengeluarkan barang-barang dari dalam hotel.

Setelah dikosongkan, baru kemudian hotel yang terletak di Desa Beraban, Kecamatan Kediri

“Yang dikontrak waktunya bervariasi ada dua bulan hingga delapan bulan bergantung keperluan, ada *engineering*, *house keeping*, *accounting*, serta *security*. Selanjutnya dibawa kemana, saya kurang tahu,” kata pria yang juga ikut dikontrak lagi oleh pihak hotel.

Pada 30 Juli, pantauan Tribun Bali, aktivitas di hotel dan lapangan golf yang didirikan sejak 1997 itu tampak berjalan seperti biasa.

Seorang karyawan hotel, Wayan Subandi mengatakan, untuk uang pesangon akan ditransfer ke rekening pribadi.

Subandi yang bekerja sebagai petugas keamanan selama 20 tahun di hotel tersebut mengaku akan mencari pekerjaan lain setelah di PHK.

Pria 52 tahun itu menyebutkan tidak akan kembali bekerja di Pan Pacific meskipun ada perjanjian karyawan yang di-PHK bisa dipekerjakan kembali.

Hotel yang kini dikelola perusahaan Ketua Umum Partai Perindo, Hary Tanoesoedibjo dikabarkan akan dibangun ulang bekerjasama dengan jaringan hotel milik Presiden Amerika Serikat, Donald Trump.

Sekitar 800 karyawan berhenti bekerja dari hotel tersebut.

Sebagian besar atau sekitar 600 orang berasal dari warga lokal atau Desa Beraban, Kecamatan Kediri. (*)

Wisata Halal (Halal Tourism)

BAB 8



Saat ini di beberapa negara sedang berlomba-lomba menyelenggarakan wisata ramah muslim atau biasa juga dikenal dengan *halal tourism*. Wisata halal dibuat demi memenuhi kebutuhan pasar muslim akan tersedianya fasilitas wisata yang sesuai dengan aturan-aturan Islam. Pada saat ini, wisata halal menjadi bagian penting bagi dunia pariwisata yang dihadapi oleh hampir seluruh negara. Seluruh negara yang menjadi tujuan wisatawan muslim mulai untuk menyiapkan strategi dalam menghadapi kebutuhan para wisatawan muslim tersebut.

Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata di dunia, turut mengalami desakan arus wisatawan tersebut. Berbagai strategi dan pembenahan mulai dilakukan oleh masyarakat di Indonesia,

khususnya Kementerian Pariwisata. Di Indonesia, wisata jenis ini dinaungi oleh Kementerian Pariwisata. Kementerian Pariwisata tentu saja tidak dapat bekerja sendiri dalam mengembangkan wisata halal. Maka, pengembangan wisata halal dilakukan, baik pada tingkat nasional, provinsi, dan kabupaten/kota dibantu oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan di tingkat provinsi dan kota/kabupaten.

Pada 30 sampai 2 November 2013, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam kegiatan Indonesia Halal Expo (Indhex) 2013 & Global Halal Forum meluncurkan produk baru dalam industri pariwisata, yaitu *halal tourism*. Ide ini diusung mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pemeluk agama Islam terbesar di dunia. Dengan menganalisa fenomena tersebut, maka sangatlah perlu bagi negara Indonesia untuk mempersiapkan destinasi wisatanya bagi berbagai wisatawan muslim dari seluruh penjuru dunia.

A. Pengertian Halal Tourism

Wisata Syariah atau *Halal Tourism* adalah salah satu sistem pariwisata yang diperuntukan bagi wisatawan Muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan syariah. Dalam hal ini, hotel yang mengusung prinsip syariah tidak melayani minuman beralkohol dan memiliki kolam renang dan fasilitas Spa terpisah untuk pria dan wanita.

Berdasarkan buku yang berjudul “*The Lawful and the Prohibited in Islam*” yang ditulis oleh Syheikh Yusuf al-Qadrawi, kata Halal didefinisikan sebagai “*That which is permitted, with respect to which no restriction exists, and the doing of which the law-giver, Allah, is allowed*” (Al-Qadrawi, 2013: 225). Kata halal memiliki arti “yang dibolehkan” berdasarkan ajaran Islam (Syari). Halal merupakan salah satu dari lima perbuatan yang berhubungan dengan moral manusia, selain *Fardu* (utama), *Mustahab* (dianjurkan), *Makruh*

(tidak disukai) dan *Haram* (dilarang) (Faruki, 1966). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kata halal merupakan segala perbuatan dalam pariwisata yang “diizinkan” menurut ajaran Islam (Batour & Ismail, 2015).

Beberapa peneliti berusaha mencari definisi khusus dari *Halal Tourism*, dan pada kata lain *Halal Tourism* dan *Islamic Tourism* disebutkan memiliki konsep yang sama. Jafari dan Scott (2014) mendefinisikan *Islamic Tourism* sebagai “*The encouragement of tourist likely to meet the requirements of Sharia Law*”. Definisi lainnya disebutkan oleh Carboni, dkk (2014) bahwa “*as tourism in accordance with Islam, involving people of the Muslim faith who are interested in keeping with their personal religious habits whilst travelling*”.

Lebih lanjut, Ikhsan Arby (2015: 1) menyatakan bahwa *halal tourism* lebih mengedepankan pelayanan berbasis standar halal umat Muslim, seperti penyediaan makanan halal, tempat ibadah, informasi masjid terdekat, dan tidak adanya minuman beralkohol di hotel tempat wisatawan menginap. Kemenparekraf fokus melakukan pelatihan dan sosialisasi mengenai *halal tourism* pada empat jenis usaha pariwisata, yaitu hotel, restoran, biro perjalanan, dan Spa.

B. Konsep Halal Tourism

Pariwisata halal mengacu pada penyediaan produk dan layanan kepariwisataan yang memenuhi kebutuhan para pelancong Muslim untuk memfasilitasi ibadah dan kebutuhan makanan yang sesuai dengan ajaran Islam. Pariwisata halal merupakan jenis pariwisata yang menganut nilai-nilai Islam, dan dalam perbandingan itu bisa dibuat dengan pertumbuhan Islam. Bon and Hussain (2010) mengemukakan bahwa pariwisata halal merupakan sub tipe dari wisata religi. Dimana jenis pariwisata ini dilakukan oleh para pengikut islam yang menjalani kehidupan

berdasarkan pada hukum syariah. Sehingga sesuatu hal dapat digolongkan halal jika telah berpedoman pada kaidah syariah Islam.

Pada saat ini, layanan pariwisata halal seperti hotel, makan, dan penerbangan merupakan suatu produk yang berkembang dengan pesat seiring dengan berkembangnya segmen *halal tourism*. Henderson (2010) mengemukakan bahwa semua perkembangan produk dan upaya pemasaran yang dirancang dan diarahkan pada umat Islam mendapat perhatian, baik dari industri maupun peneliti akademis. Pariwisata alam berbeda dengan bentuk pariwisata lainnya karena secara khusus didukung oleh harga diri berdasarkan nilai-nilai Islam.

Carboni dkk. (2014) mendefinisikan wisata Islami sebagai wisata yang sesuai dengan Islam, melibatkan orang-orang dari kepercayaan Muslim yang tertarik, sesuai dengan kebiasaan religius pribadi mereka saat bepergian”. Definisi ini mempertimbangkan pertimbangan hukum Islam, target pelanggan (Muslim), dan lokasi aktivitas, namun produk dan layanan yang ditawarkan (yaitu makanan, fasilitas) diabaikan. Namun, Carboni, dkk. (2014) merekomendasikan bahwa wisata Islam tidak dibatasi hanya untuk tujuan keagamaan dan tidak eksklusif ke atau di negara-negara Muslim.

Singkatnya, wisata Halal adalah “obyek wisata atau aksi apa adanya diperbolehkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilibatkan oleh Muslim dalam industri pariwisata”. Tujuannya menganggap hukum Islam (*shariah*) sebagai dasar untuk mengantarkan produk dan layanan pariwisata kepada target pelanggan, terutama Muslim, seperti hotel halal (hotel yang sesuai dengan syariah), halal resorts, restoran halal, dan perjalanan halal. Definisi tersebut mengklaim bahwa lokasi kegiatan tidak terbatas pada dunia Muslim. Oleh karena itu termasuk layanan dan produk yang dirancang untuk pelancong Muslim di *Muslim and non-Muslim countries*. Selanjutnya, definisi

menganggap tujuan perjalanan tidak harus religius. Bisa jadi salah satu motivasi umum pariwisata.

C. Wisata Halal di Luar Negeri (Contoh: Inggris)

Wisatawan Muslim termasuk segmen besar bagi industri pariwisata dan perjalanan di Inggris, di mana mereka berkontribusi dalam pengeluaran untuk berwisata sebesar \$3,3 miliar pada tahun 2014. Kebanyakan wisatawan ini berasal dari Arab Saudi, Turki, dan Uni Emirat Arab (UEA). Dengan tersedianya masjid, restoran halal lokal, merek modest fashion, dan layanan perhotelan di Inggris, ada peluang bagi pemain baru untuk memenuhi segmen perjalanan Muslim yang ramah di Inggris.

Pada tahun 2014, 2,08 juta pengunjung Muslim internasional, atau 6,6 persen dari total pengunjung, tiba di Inggris, menurut sebuah laporan baru-baru ini diterbitkan oleh Crescent Rating. Pengunjung Muslim menghabiskan sekitar \$3,3 miliar pada tahun 2014 dan ini diproyeksikan mencapai \$4,1 miliar pada tahun 2020. Pasar Muslim teratas untuk pariwisata inbound termasuk Turki dengan 195.913 pengunjung menghabiskan pengeluaran sebesar £145 juta (\$212 juta), Arab Saudi dengan 144.421 pengunjung dan 365 juta Pound (\$517 juta) pengeluaran, UEA dengan 259.541 pengunjung dan £437 juta (\$618 juta) dan Malaysia, dengan 157.854 pengunjung dan pengeluaran £156 juta (\$221 juta).

Sudah ada infrastruktur layanan dan bisnis penting yang sesuai dengan kebutuhan Muslim karena populasi Muslim yang berkembang di Inggris, yang diperkirakan sekitar 5 persen dari total populasi. Ada sekitar 1.500 masjid di seluruh negeri, dengan lebih dari 300 di London saja. Pasar makanan halal Inggris diperkirakan mencapai \$4,5 miliar pada tahun 2014, dengan lebih dari 3.000 outlet layanan makanan halal, 4.000 restoran

bersertifikasi halal, dan berbagai layanan akomodasi halal. Industri modest fashion Inggris pun telah menguat. Para retailer memahami pentingnya melayani kaum Muslim dan berkolaborasi dengan perancang dan produsen untuk meraih pangsa pasar. Perusahaan-perusahaan terkemuka memasuki industri modest fashion contohnya, seperti pengecer besar Harrods, House of Fraser, John Lewis, Liberty London, dan Marks & Spencer.

Sejumlah hotel juga direposisikan untuk melayani umat Islam. Tiga besar terdaftar oleh Premium Europe termasuk The Landmark London, Hotel Café Royal, dan DUKES Hotel, yang kesemuanya menyediakan pilihan makanan halal, akses ke salinan Alquran, dan saluran TV berbahasa Arab. Hotel terkenal lainnya termasuk Marriott's Grosvenor House Hotel di London, yang melayani, terutama para tamu Muslim kaya dan menawarkan rangkaian layanan Muslim yang komprehensif. Halal Booking juga mencatat La Suite West dan Bermondsey Square Hotel sebagai hotel Muslim.

Book halal homes, sebuah platform pemesanan rumah *peer-to-peer* yang ramah Muslim, diluncurkan pada tahun 2015 untuk menawarkan pilihan untuk tinggal dengan keluarga-keluarga yang memiliki nilai-nilai Islam yang sama, yang memungkinkan wisatawan untuk berlibur tanpa mengorbankan kepercayaan dan nilai inti Islam mereka. Situs ini mencantumkan akomodasi pribadi di London dan daftar diperiksa dengan seksama untuk memastikan kesesuaian.

Tur khusus juga telah muncul. Muslim History Tours menawarkan wisatawan kesempatan untuk belajar tentang warisan Muslim di Inggris. Perusahaan ini melakukan tour keliling London dan memberi kesempatan kepada para wisatawan Muslim untuk tinggal di akomodasi ramah Muslim, makan di restoran ramah Muslim, dan mendengar cerita tentang sejarah Islam di negara ini. Organisasi lokal juga bekerja dengan Muslim History Tours, seperti London Muslim Centre, British Museum, dan Victoria & Albert Museum.

Informasi mengenai wisata halal yang cukup lengkap dan random juga dapat diakses di situs Have Halal Will Travel (HHWT) dengan alamat situs <https://www.havehalalwilltravel.com/blog/tag/london/>.

London menyelenggarakan 19th *International Conference on Halal Tourism and Islamic Tourism* (ICHTIT 2017) tanggal 16 s.d. 17 Februari. Ini menandakan bahwa Inggris sudah serius dalam menanggapi fenomena dari pariwisata halal.



The screenshot shows the WASET website interface. At the top left is the WASET logo with the tagline "Excellence in Research and Innovation for Humanity". To the right are input fields for "E-mail" and "Password", along with "Forgot?" and "Log In | Sign Up" links. Below these are social media icons and a navigation menu with "My Account", "Conferences", "Committees", "Publications", "Support", and a "Search Conferences" button. The main banner features a scenic view of London with Big Ben and the Houses of Parliament, overlaid with the text: "ICHTIT 2017 : 19th International Conference on Halal Tourism and Islamic Tourism", "London, United Kingdom", and "February 16 - 17, 2017". Below the banner are tabs for "Conference Information", "Conference Aims and Objectives", and "Conference Code: 17UK02ICHTIT". Under "Conference Aims and Objectives", the text states: "The ICHTIT 2017: 19th International Conference on Halal Tourism and Islamic Tourism aims to bring together leading academic scientists, researchers and research scholars to exchange and share their experiences and research results on all aspects of Halal Tourism and Islamic Tourism. It also provides a premier interdisciplinary platform for researchers, practitioners and educators to present and discuss the most recent innovations, trends, and concerns as well as practical challenges encountered and solutions adopted in the fields of Halal Tourism and Islamic Tourism."

www.waset.org/conference/2017/02/london/ICHTIT

Contoh sebuah konferensi pariwisata halal dan Islam yang diselenggarakan di London

D. Pengaruh Perkembangan Wisata Halal di Indonesia

Meningkatnya populasi muslim di dunia, telah menyebabkan trend baru yang berkembang di ranah pariwisata, yaitu *halal tourism* atau wisata halal. Meningkatnya populasi muslim yang berusia muda, berpendidikan, dan berpenghasilan tinggi membuat

banyak industri pariwisata internasional mulai menargetkan wisatawan muslim sebagai target pasarnya (Fransisca, 2016).

Halal tourism kini berkembang pesat karena pariwisata telah mengalami pertumbuhan yang awalnya konvensional (masal, hiburan, hanya melihat-lihat) hingga menjadi gaya hidup (*lifestyle*). Oleh karena itu, banyak orang rela mengeluarkan biaya yang besar untuk berwisata karena mereka telah menganggap pariwisata sebagai gaya hidup.

Banyak negara yang telah mendeklarasikan *halal tourism*, seperti Malaysia, Turki, Saudi Arabia, dan bahkan negara yang mayoritasnya bukan muslim, seperti Singapura dan Thailand. Di Indonesia sendiri, *halal tourism* pertama kali diluncurkan pada bulan November 2013 dalam kegiatan Indonesia Halal Expo (Indhex) 2013 & Global Halal Forum oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Hal ini dilakukan mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah pemeluk agama Islam terbesar di dunia.

Banyaknya negara yang mendeklarasikan *halal tourism* disebabkan adanya potensi yang besar yang dimiliki *halal tourism*. Potensi tersebut berupa jumlah wisatawan muslim yang diprediksikan akan mengalami kenaikan serta jumlah pengeluaran (*spending*) yang dilakukan oleh wisatawan muslim yang cenderung lebih besar, terutama oleh wisatawan mancanegara dari negara timur tengah seperti Arab Saudi.

Indonesia, sebagai negara dengan jumlah pemeluk agama islam terbesar di dunia akan diuntungkan dengan adanya fenomena *halal tourism* ini. Hal ini dikarenakan muslim *travelers* akan lebih nyaman ketika tempat destinasi mereka sudah menerapkan *halal tourism*.

Permintaan produk halal, baik itu makanan, minuman, maupun wisata halal semakin meningkat. Di Indonesia sangat mudah menemukan produk-produk halal, terutama makanan

dan minuman. Faktor-faktor tersebut akan membawa dampak yang positif bagi sektor pariwisata, yaitu peningkatan jumlah wisatawan lokal maupun mancanegara. Dengan peningkatan jumlah tersebut diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata.

Berikut ini adalah beberapa pengaruh *halal tourism* di Indonesia:

1. Meningkatkan Pendapatan Domestik Bruto (PDB)

Pariwisata dapat berdampak secara langsung dan tidak langsung terhadap perekonomian nasional maupun lokal. Dampak ekonomi ini antara lain, pembayaran jasa transportasi, menginap di hotel, makan di restoran atau rumah makan, berbelanja souvenir, dan berkunjung ke daerah wisata. Sektor pariwisata memberikan kontribusi yang besar untuk PDB, pada tahun 2011 PDB pariwisata berjumlah 296 triliun dan pada tahun 2014 meningkat menjadi 391 triliun.

Kondisi pariwisata terhadap PDB saat ini berkontribusi sebesar 9% dan dengan adanya pariwisata syariah yang akan menambah segmen pasar pariwisata Indonesia diharapkan nantinya pariwisata akan berkontribusi sebesar 15% terhadap PDB.

2. Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas Tenaga Kerja

Industri pariwisata telah menciptakan banyak lapangan kerja. Penciptaan lapangan pekerjaan sudah dimulai sejak wisatawan akan berangkat (tenaga kerja jasa perjalanan wisata), tiba di bandara (porter, tenaga kerja pengangkutan), dan ketika melakukan aktivitas perjalanan wisata (pemandu wisata dan penginapan).

Dengan berkembangnya *halal tourism* di Indonesia, tenaga kerja yang dibutuhkan akan bertambah. *Halal tourism* juga akan meningkatkan kualitas tenaga kerja karena dalam *halal tourism* ini dibutuhkan tenaga kerja yang memiliki pengetahuan akan nilai-nilai yang memenuhi konteks halal.

3. Penyumbang Devisa Negara

Pariwisata adalah salah satu penyumbang devisa negara terbesar. Data yang dirilis BPS menunjukkan dari tahun 2010 hingga 2012, pariwisata berada pada urutan keempat penyumbang devisa negara di bawah migas, batu bara, minyak kelapa sawit dan karet olahan. Devisa negara yang disumbangkan pariwisata tahun 2010 sebesar US\$7,6 miliar, tahun 2011 sebesar US\$ 8,5 miliar, dan tahun 2012 sebesar US\$ 9,1 miliar. Setelah tahun 2012 pasca dikembangkannya pariwisata syariah, yaitu tahun 2013 dan 2014 posisi pariwisata sebagai penyumbang devisa terbesar naik ke urutan 4 (http://www.kompasiana.com/setiadin1/mengembangkan-ekonomi-islam-melalui-pariwisata-syariah_58ac55b9c6afbdad08b40290).

Perkembangan *halal tourism* di Indonesia juga dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan devisa. Hal ini dikarenakan wisatawan muslim yang melakukan *halal tourism* contohnya yang berasal dari negara Arab, didominasi oleh wisatawan yang tergolong berpendidikan dan tergolong sebagai masyarakat dengan perekonomian menengah keatas.

4. Meningkatnya Kualitas dan Semakin Terkenalnya Destinasi-Destinasi di Indonesia karena Adanya Kompetisi

Kementerian pariwisata memacu sektor pariwisata halal untuk terus tumbuh dan berkembang melalui penyelenggaraan kompetisi wisata halal. Dalam kompetisi tersebut kementerian pariwisata memberikan 14 kategori, seperti penerbangan, airport, dan hotel yang ramah terhadap wisatawan muslim.

Selain kompetisi dalam negeri, destinasi-destinasi yang berada di Indonesia juga turut mengikuti ajang internasional seperti World Halal Travel Award. Bahkan pada World Halal Travel Award 2015, Indonesia meraih tiga nominasi, yaitu mencakup bidang *World's Best Halal Tourism Destination*, *World's Best Halal Honeymoon Destination*, dan *World's Best Family Friendly Hotel*. Penghargaan untuk destinasi wisata syariah tersebut dua di antaranya dimiliki Pulau Lombok NTB dan satu penghargaan lagi disematkan kepada Jakarta (*Tempo.co.id*).

Prestasi Indonesia dalam bidang pariwisata halal tidak cukup sampai di situ, pada Tahun 2016, Indonesia kembali berhasil menyapu bersih 12 dari 16 kategori penghargaan dalam ajang World Halal Tourism Award 2016 di Abu Dhabi, Uni Emirate Arab.

Keikutsertaan Indonesia dalam berbagai ajang pariwisata halal tersebut dapat menimbulkan dampak yang positif terhadap industri pariwisata yang ada di Indonesia. Dengan mengikuti kompetisi, setiap komponen industri pariwisata, seperti hotel, airline, dan objek wisata akan berusaha membenahi diri untuk dapat memenangkan kompetisi tersebut. Sehingga kualitas dari setiap komponen tersebut akan meningkat. Destinasi-destinasi wisata pun akan semakin dikenal oleh wisatawan mancanegara.

E. Peluang dan Tantangan

Indonesia mempunyai tiga hal terkait peluang dan tantangan dalam mengembangkan pariwisata halal. Peluang tersebut adalah daya tarik pariwisata yang beragam dan sudah berkembang. Selain itu, *Muslim-Friendly Amenities* seperti hotel, restoran, dan lain-lain juga sudah mulai berkembang. Saat ini kerja sama dengan organisasi multinasional untuk mengembangkan infrastruktur pariwisata halal relatif mudah dilaksanakan. Hal itu karena Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Selain itu, Indonesia juga merupakan pasar produk-produk dan jasa wisata halal yang sangat besar.

Namun, Indonesia menghadapi tiga tantangan dalam pengembangan pariwisata halal. Tantangan tersebut adalah rendahnya *branding* dan promosi Indonesia sebagai *Muslim friendly destination*, kurangnya sertifikasi untuk *Muslim Friendly Amenities* serta aksesibilitas dari dan menuju kota-kota besar mancanegara yang masih perlu ditingkatkan. Karena itu, perlu strategi percepatan meningkatkan pariwisata halal Indonesia. Terkait pengembangan destinasi, hal yang perlu dilakukan adalah peningkatan infrastruktur pariwisata halal, dan pengembangan atraksi dan amenities pariwisata halal kelas dunia.

KESIMPULAN

Halal memiliki arti “yang dibolehkan” berdasarkan ajaran Islam (Syari). Halal merupakan segala perbuatan dalam pariwisata yang “diizinkan” menurut ajaran Islam.

Wisata Syariah atau *Halal Tourism* adalah salah satu sistem pariwisata yang diperuntukan bagi wisatawan Muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan syariah. *Halal tourism* lebih mengedepankan pelayanan berbasis standar halal umat Muslim seperti penyediaan makanan halal, tempat ibadah, informasi masjid terdekat, dan tidak adanya minuman beralkohol di hotel tempat wisatawan menginap.

Semua perkembangan produk dan upaya pemasaran yang dirancang dan diarahkan pada umat Islam mendapat perhatian baik dari industri maupun peneliti akademis. Inggris sebagai salah satu contoh negara asing sedang menjalankan dan terus mengembangkan *halal tourism* dengan serius, kendati bukan negara Islam atau berpenduduk mayoritas Islam.

Di Indonesia sendiri, *halal tourism* memiliki peluang yang sangat besar, melihat negara ini mudah dijumpai produk-produk dan fasilitas-fasilitas halal dan juga merupakan negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia, sehingga dapat menarik wisatawan dan meningkatkan pendapatan negara. Indonesia perlu meningkatkan *branding*, sertifikasi *Muslim-friendly amenities*, infrastruktur, dan mengembangkan atraksi wisata untuk mendapatkan peluang yang lebih baik dalam melaksanakan *halal tourism*.



Selama ini, teknologi telah berhasil meningkatkan kesejahteraan umat manusia, tetapi diakui pula bahwa dampak yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi itu juga banyak menyebabkan perusakan terhadap lingkungan hidup. Kini kesadaran terhadap kerusakan lingkungan hidup itu semakin kuat di Indonesia dan mendapat perhatian besar. Bahaya lubang ozon dan terjadinya pemanasan bumi (*global warming*) dan bentuk pencemaran lingkungan lainnya semakin mendapat perhatian dengan munculnya gerakan yang dikenal dengan *Back-To-Nature*. Orang-orang sekarang ingin mencari tempat-tempat yang belum disentuh teknologi, mereka ingin menyatu dengan alam.

Alam Indonesia yang memiliki potensi alam, flora dan fauna, serta lingkungan yang cukup lestari itu kini mendapat perhatian besar supaya dapat diselamatkan bebas dari pengaruh lingkungan dan pencemaran yang dapat menimbulkan kerugian bagi penduduk Indonesia. Gerakan kembali ke alam yang sekarang banyak dicanangkan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan beberapa pakar lingkungan hidup, pada dasarnya merupakan peluang (*opportunities*) bagi pengembangan ekowisata (*ecotourism*) di Indonesia. Kita yakin bahwa pengembangan ekowisata dilihat dari usaha besar pembangunan untuk meningkatkan kemakmuran rakyat Indonesia sekaligus kualitas hidup rakyat yang sudah terlalu lama menderita.

Tantangan pembangunan utama menjelang abad-21 adalah tuntutan untuk menampung akibat pertumbuhan penduduk yang dihadapkan dengan sumber-sumber terbatas. Tantangan pembangunan kedua menghadapi milenium ke-3 adalah bagaimana menghapuskan kemiskinan di Indonesia. Tantangan ketiga yang tidak kalah beratnya adalah bahwa di waktu yang akan datang, permintaan akan sumber-sumber alam kita bertambah besar, baik untuk memenuhi kebutuhan akibat jumlah penduduk yang semakin meningkat maupun kenaikan pendapatan penduduk sehingga diperlukan pengelolaan sumber-sumber alam yang lebih bertanggungjawab dari yang sudah-sudah. Dalam mengolah dan mengelola sumber-sumber alam, perlu diperhatikan keharusan melestarikan sumber-sumber alam dengan bertanggungjawab. Dengan cara demikian, sumber-sumber alam itu tetap utuh untuk dimanfaatkan secara berkesinambungan, tidak hanya untuk generasi sekarang, tetapi lebih-lebih untuk generasi yang akan datang. Kita harus dapat membangkitkan sikap untuk tidak menghabiskan sumber-sumber alam untuk keperluan sekarang saja. Di sinilah pentingnya peranan ekowisata. Ekowisata tidak akan bisa eksis kalau sumber-sumber alam tidak dikendalikan.

Selanjutnya perkembangan pariwisata dunia telah melahirkan bentuk pariwisata baru yang berorientasi pada sumber daya

alam/keindahan alam dan potensi masyarakat lokal serta perjalanan yang dilakukan bersifat individual. Bentuk pariwisata ini lebih dikenal dengan *ecotourism*, lahir akibat dari perubahan dan perkembangan ekonomi dunia khususnya di negara-negara maju yang memicu perubahan gaya hidup dan cara pandang masyarakat di negara maju serta kemajuan di bidang teknologi informasi dan transportasi yang menyebabkan motif melakukan perjalanan ke dunia baru (negara-negara berkembang) untuk mencari tantangan dan ilmu pengetahuan (Asit, 2004).

Oleh karena pentingnya *ecotourism* di era kehidupan saat ini, maka mahasiswa-mahasiswi STP Bandung harus menyadari akan pentingnya memahami *trend ecotourism*. Untuk itu, penulis menyusun bahasan mengenai *ecotourism* ini agar pembaca lebih memahami apa itu *ecotourism*.

A. Definisi Ecotourism

Definisi ekowisata yang pertama diperkenalkan oleh organisasi *The Ecotourism Society* (1990) sebagai berikut:

“Ekowisata adalah suatu bentuk perjalanan wisata ke area alami yang dilakukan dengan tujuan mengkonservasi lingkungan dan melestarikan kehidupan dan kesejahteraan penduduk setempat”. Semula ekowisata dilakukan oleh wisatawan pecinta alam yang menginginkan di daerah tujuan wisata tetap utuh dan lestari, di samping budaya dan kesejahteraan masyarakatnya tetap terjaga.

Menurut Roby (2001), wisata alam adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilaksanakan pada tempat-tempat yang berhubungan dengan alam, seperti gunung, hutan, lembah, sungai, pesisir dan lain sebagainya.

Menurut Tuwo (2011), pengembangan ekowisata pesisir dan laut harus mempertimbangkan dua hal, yaitu aspek tujuan wisata dan aspek pasar. Meskipun pengembangan ekowisata

menganut konsep pengarus-utamaan produk atau pasar, namun pengembangan produk wisata tetap menjamin kelestarian sumber daya alam dan budaya masyarakat pesisir dan laut.

Pengembangan ekowisata pesisir dan laut lebih dekat kepada aspek pelestarian karena di dalamnya sudah terkandung aspek keberlanjutan. Pelestarian sumber daya alam dan budaya masyarakat akan menjamin terwujudnya keberlanjutan pembangunan. Dalam pelaksanaannya, ekowisata pesisir dan laut hampir tidak dilakukan eksploitasi sumber daya alam, tetapi hanya menggunakan jasa alam dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pengetahuan, fisik dan psikologis wisatawan. Bahkan dalam berbagai aspek, ekowisata pesisir dan laut merupakan bentuk wisata yang mengarah ke *metatourism*. Artinya, ekowisata pesisir dan laut tidak hanya menjual tujuan atau objek, menjual filosofi dan rasa. Dari aspek inilah, ekowisata pesisir dan laut tidak akan mengenal kejenuhan pasar.

Ekowisata dapat dipahami sebagai perjalanan yang disengaja ke kawasan-kawasan alamiah untuk memahami budaya dan sejarah lingkungan tersebut sambil menjaga agar keutuhan kawasan tidak berubah dan menghasilkan peluang untuk pendapatan masyarakat sekitarnya sehingga mereka merasakan manfaat dari upaya pelestarian sumber daya alam (Astriani, 2008).

Di samping itu, ekowisata juga merupakan salah satu bentuk kegiatan wisata khusus. Ekowisata merupakan kegiatan wisata yang menaruh perhatian besar terhadap kelestarian sumber daya pariwisata. Dalam kegiatan wisata yang bertanggungjawab terhadap kesejahteraan masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan sangat ditekankan dan merupakan ciri khas dari ekowisata (Damanik dan Weber, 2006).

Dalam perkembangannya ternyata ekowisata ini berkembang karena banyak digemari oleh wisatawan. Wisatawan ingin berkunjung ke area alami, yang dapat menciptakan kegiatan

bisnis. Kemudian ekowisata dapat didefinisikan sebagai berikut, Eplerwood (1990) mengemukakan bahwa “Ekowisata adalah bentuk baru dari perjalanan bertanggungjawab ke area alami dan berpetualang, yang dapat menciptakan industri pariwisata”.

Ekowisata merupakan bentuk suatu wisata yang dikelola melalui pendekatan konservasi. Apabila ekowisata, yaitu pengelolaan alam dan budaya masyarakat yang menjamin kelestarian dan kesejahteraan. Adapun konservasi, yaitu upaya menjaga kelangsungan pemanfaatan sumber daya alam untuk waktu kini dan masa mendatang. Sementara itu, destinasi yang diminati wisatawan *ecotour* adalah daerah alami. Kawasan konservasi sebagai objek daya tarik wisata dapat berupa Taman Nasional, Taman Hutan Raya, Cagar Alam, Suaka Margasatwa, Taman Wisata, dan lain sebagainya. Tetapi kawasan yang lain, seperti hutan lindung dan hutan produksi jika memiliki objek alam sebagai daya tarik ekowisata dapat dipergunakan pula untuk pengembangan ekowisata.

Di dalam pemanfaatan areal alam untuk ekowisata mempergunakan pendekatan pelestarian dan pemanfaatan. Kedua pendekatan ini dilaksanakan dengan menitikberatkan “pelestarian” dibanding pemanfaatan. Kemudian, pendekatan lainnya adalah pendekatan pada keberpihakan kepada masyarakat setempat agar mampu mempertahankan budaya lokal dan sekaligus meningkatkan kesejahteraannya. Salah satu yang dapat dilakukan dengan cara melakukan *conservation tax* untuk membiayai secara langsung kebutuhan kawasan dan masyarakat lokal. Oleh sebab itu, terdapat beberapa butir prinsip pengembangan ekowisata yang harus dipenuhi. Apabila seluruh prinsip itu dilaksanakan maka ekowisata menjamin pembangunan yang *ecological friendly* dari pembangunan berbasis kerakyatan (*community based*).

B. Pengetahuan Mengenai Ecotourism

Sebagai perluasan atau pengembangan pariwisata alternatif, ekowisata telah tumbuh sebagai konsekuensi ketidakpuasan terhadap bentuk pariwisata konvensional yang secara umum mengabaikan elemen sosial dan ekologi dari destinasi yang mendukung lebih “manusiawi” dan berpusat pada keuntungan terhadap penyampaian produk pariwisata.

Fennell menyarankan bahwa ekowisata kemungkinan besar memiliki evolusi konvergen, ‘di mana banyak tempat dan orang secara mandiri menanggapi kebutuhan akan peluang perjalanan alam lebih sesuai dengan upaya masyarakat untuk menjadi lebih berpikiran secara ekologis’ (Fennell 1998: 234).

Tampaknya ada penerimaan universal atas fakta bahwa ekowisata masih berjalan jauh sebelum tahun 1980-an, namun, dalam praktiknya, Blangy dan Nielson (1993) menggambarkan bahwa departemen American Museum of Natural History melakukan tur sejarah alam sejak tahun 1953. Mungkin contoh terbaik dari evolusi ekowisata dapat ditemukan di alam liar Afrika. Contoh pariwisata yang dikembangkan pada awal abad ke-20 dan beberapa perusahaan pariwisata alam pada pertengahan abad kesembilan belas (Wilson 1992).

Mengingat kemakna gandaan yang terkait dengan asal usul ekowisata yang historis, tujuan dari bagian ini adalah untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip kunci dari istilah ini, terutama hubungan antara wisata alam (berorientasi kepada alam) dan ekowisata. Laarman dan Durst mendefinisikan ekowisata sebagai wisata alam di mana, ‘pelancong tertarik ke tempat tujuan karena ketertarikannya terhadap satu atau lebih ciri sejarah alam tujuan itu. Kunjungan tersebut menggabungkan pendidikan, rekreasi, dan sering berpetualang. (Laarman dan Durst 1987: 5) mungkin mereka yang pertama membuat referensi dimensi alam dan keras wisata alam, berdasarkan ketepatan fisik pengalaman dan juga tingkat ketertarikan pada sejarah alam.

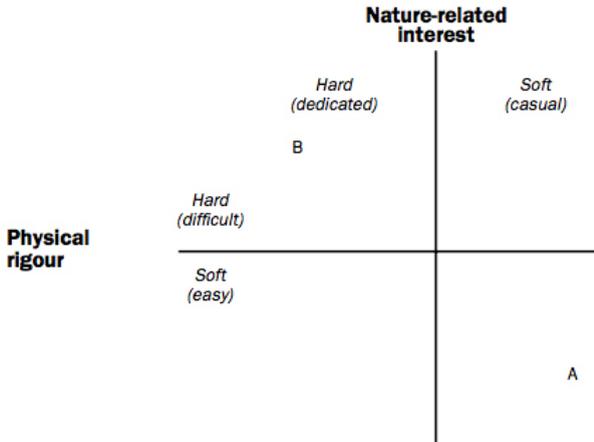


Figure 2.1 Hard and soft dimensions of ecotourism

Source: Laarman and Durst (1987)

Gambar 1.2 Dimensi soft dan hard dari ecotourism

Sumber : Durst dan Laaman (1987)

Huruf ‘B’ pada Gambar 2.1 mengidentifikasi pengalaman ekowisata yang lebih keras berdasarkan pengalaman yang lebih sulit atau ketat, dan didasarkan pada dedikasi yang ditunjukkan oleh ekotouris yang berkaitan dengan minat terhadap aktivitas. Karakteristik jalur yang keras dan lembut secara teoritis diposisikan dalam pekerjaan oleh Acott dkk. (1998) pada ekowisata yang dalam dan dangkal.

Ekowisata yang dalam ditandai berdasarkan nilai intrinsik, pengembangan skala kecil, identitas masyarakat, partisipasi masyarakat, dan gagasan bahwa materialisme untuk dirinya sendiri salah. Sebaliknya, ekowisata dangkal ditandai sebagai perilaku bisnis, seperti biasa terhadap alam, alam dipandang sebagai sumberdaya untuk dieksploitasi dalam memaksimalkan manfaat manusia, keputusan pengelolaan didasarkan pada penalaran utilitarian, dan keberlanjutan dilihat dari perspektif yang sangat lemah.

Kekosongan antara ekowisata dalam dan dangkal, mengakui bahwa masing-masing adalah posisi dikotomis dalam sebuah rangkaian, mendorong mereka (Laarman dan Durst) untuk mengamati bahwa ekowisata dangkal mengikuti ekowisata massal.

C. Kebijakan Pengembangan Ecotourim

Kebijaksanaan pengembangan ekowisata dapat dilihat dari ruang lingkup kepentingan nasional, seperti dijelaskan undang-undang dan peraturan pemerintah yang mengatur kebijaksanaan pengembangan ekowisata sebagai berikut:

1. UU no.4 Tahun 1982 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Lingkungan Hidup.
2. Kepmen Parpostel No. KM. 98/PW.102/MPPT-1987 tentang Ketentuan Usaha Obyek Wisata.
3. Surat Keputusan Dirjen Pariwisata No. Kep.18/U/11/1988 tentang Pelaksanaan Ketentuan Usaha Obyek Wisata dan Daya Tarik Wisata.
4. Surat Keputusan Bersama Menteri Kehutanan dan Menteri Parpostel No.24/KPTS-11/89 dan No.KM.1/UM.209/MPPT-1998 tentang Peningkatan Koordinasi dua Instansi tersebut untuk mengembangkan Obyek Wisata Alam sebagai Obyek Daya Tarik Wisata.
5. UU No. 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistem.
6. UU. No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata.
7. UU. No. 24 Tahun 1992 tentang Penataan Ruangan.
8. UU No. 5 Tahun 1994 tentang Ratifikasi Konservasi Keanekaragaman Hayati.
9. Peraturan Pemerintah No. 13 Tahun 1994 tentang Pengelolaan Alam di Zona Pemanfaatan Kawasan Pelestarian Alam.

10. Peraturan Pemerintah No. 67 Tahun 1996 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata.

D. Dukungan UNWTO terhadap Ecotourism

UNWTO telah terlibat dalam bidang ekowisata sejak awal tahun 1990-an dan mengembangkan seperangkat pedoman yang berfokus pada hubungan yang kuat antara kawasan lindung dan pariwisata, dengan tujuan untuk memastikan bahwa pariwisata berkontribusi terhadap tujuan kawasan lindung dan tidak merusaknya.

Dalam kerangka deklarasi UN - *Tourism International Ekowisata* (IYE) 2002, UNWTO melakukan berbagai kegiatan, termasuk penyelenggaraan konferensi regional dan *World Ecotourism Summit*, dan menerbitkan panduan dan metodologi untuk pengembangan ekowisata dan kajian pasar, serta didukung kegiatan regional dan nasional. Atas permintaan Majelis Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa, Organisasi Pariwisata Dunia menyiapkan laporan tentang kegiatan yang dilakukan oleh negara-negara dan organisasi internasional utama dalam rangka Tahun Ekowisata Internasional (*World Tourism Day*). UNWTO juga menyiapkan serangkaian laporan pasar untuk meningkatkan pengetahuan tujuh negara penting yang dianggap sebagai pasar yang menghasilkan ekowisata.

E. Isu Ecotourism

1. Resolusi UNGA: “Promosi Ekowisata untuk Pemberantasan Kemiskinan dan Perlindungan Lingkungan”

Pada tahun 2012, Komite Kedua (Ekonomi dan Keuangan) Majelis Umum PBB (UNGA) mengadopsi resolusi A/C.2/67/L.30/Rev.1 tentang “Promosi ekowisata untuk pemberantasan

kemiskinan dan perlindungan lingkungan” (Tersedia dalam bahasa Inggris, Perancis, dan Spanyol). Resolusi tersebut, yang difasilitasi oleh Maroko dan disponsori oleh 105 delegasi, mengacu pada rekomendasi yang tercantum dalam sebuah laporan yang disiapkan oleh UNWTO atas dasar tanggapan dari 48 negara anggota, yang dalam keberangkatan yang menonjol dari praktik normalnya, disambut oleh PBB Majelis Umum (unduh siaran pers UNWTO).

Laporan ini disusun berdasarkan resolusi PBB tahun 2010 mengenai topik yang sama, dan mencerminkan perkembangan sejak saat itu, yaitu penyertaan untuk pertama kalinya pariwisata dalam dokumen hasil Konferensi PBB mengenai Pembangunan Berkelanjutan dan hasil dari Pertemuan ke-11 Konferensi Para Pihak terkait pada Konvensi Keanekaragaman Hayati. Menyadari bahwa ekowisata, dalam kerangka pariwisata berkelanjutan, merupakan kegiatan lintas sektoral yang dapat mendorong penciptaan lapangan kerja dan pendidikan, resolusi tersebut menyoroti potensinya untuk memperbaiki mata pencaharian di masyarakat lokal, mencapai Tujuan Pembangunan Milenium (*Millennium Development Goals/MDGs*) serta berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan dan perlindungan keanekaragaman hayati dengan mendorong masyarakat dan wisatawan untuk melestarikan warisan alam dan budaya.

Teks tersebut juga menggarisbawahi pentingnya menetapkan kebijakan dan investasi nasional untuk mempromosikan ekowisata, dan mendorong pemerintah menggunakannya sebagai alat pengentasan kemiskinan dan perlindungan lingkungan. Ini meminta lembaga keuangan internasional dan sistem PBB untuk memberikan dukungan yang memadai bagi program yang berkaitan dengan ekowisata dan pada kemitraan yang diperkuat untuk menyediakan pelatihan dan pengembangan kapasitas yang memadai bagi orang-orang yang terlibat di sektor ini.

Pada tahun 2014, sebuah resolusi tonggak yang mengakui kontribusi pariwisata berkelanjutan terhadap pemberantasan

kemiskinan, pengembangan masyarakat dan perlindungan keanekaragaman hayati diadopsi melalui konsensus oleh Majelis Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa. Resolusi, promosi pariwisata berkelanjutan, termasuk ekowisata, untuk pemberantasan kemiskinan dan perlindungan lingkungan (A/RES/69/233), tersedia dalam bahasa Inggris, Perancis, Rusia, dan Spanyol, yang secara signifikan lebih luas cakupannya daripada yang sebelumnya mengenai masalah ini, dibangun di atas sebuah resolusi PBB tahun 2012 tentang ekowisata dan mengacu pada sebuah laporan yang disiapkan oleh UNWTO.

Sejalan dengan rekomendasi UNWTO, ini menggarisbawahi pentingnya kebijakan, pedoman, dan peraturan nasional yang sesuai untuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan, termasuk ekowisata, dan mendorong negara-negara anggota PBB dan lembaga keuangan regional dan internasional untuk mendukung proyek pariwisata berkelanjutan, yang memungkinkan terciptanya usaha kecil dan menengah. Perusahaan yang beragam, mempromosikan koperasi dan memfasilitasi akses terhadap layanan keuangan inklusif, termasuk inisiatif kredit mikro untuk masyarakat miskin, masyarakat lokal, dan masyarakat adat.

2. Eco Tourism di Indonesia: Restorasi Mangrove dan Terumbu Karang

Pangandaran adalah tujuan wisata yang populer di pesisir selatan Jawa, Indonesia, yang teridentifikasi rentan dari dampak perubahan iklim. Naiknya permukaan air laut dan suhu yang lebih tinggi memengaruhi ekosistem di daerah tersebut, dan tsunami 2006 menyebabkan banyak kerusakan di sepanjang garis pantai. Kegiatan wisata dan atraksi di Pangandaran, seperti berenang, berselancar, dan menyelam, semuanya mengandalkan kesejahteraan alam sekitarnya. Meminimalkan dampak lingkungan menyebabkan investasi jangka panjang yang penting bagi banyak pemangku kepentingan pariwisata setempat.

STREAM (*'Sustainable Tourism through Energy Efficiency with Adaptation and Mitigation Measures'*) atau 'Pariwisata Berkelanjutan melalui Efisiensi Energi dengan Adaptasi dan Langkah Mitigasi' adalah kerjasama bersama UNWTO dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia dan menjadi contoh praktis bagaimana sektor pariwisata dapat melibatkan masyarakat lokal untuk menjadi bagian berkesinambungan, solusi berkelanjutan saat menghadapi tantangan perubahan iklim. Tujuan proyek ini adalah agar STREAM berfungsi sebagai contoh mercusuar mengenai reaksi terhadap perubahan iklim untuk direplikasi untuk tujuan lain di Indonesia dan sekitarnya. Sebagai bagian dari proyek STREAM, UNWTO bekerja sama dengan mitra lokal untuk menerapkan dua inisiatif yang berkaitan langsung dengan pemulihan dan konservasi hutan bakau dan terumbu karang Pangandaran.

Mengapa mangrove dan terumbu karang? Sederhananya, mangrove bisa digambarkan sebagai pahlawan super lingkungan. Terumbu karang dan mangrove berfungsi sebagai penyerap karbon karena tanaman mangrove menyerap karbon dioksida dan menyimpan karbon di sedimennya. Mereka juga melindungi terhadap erosi garis pantai, menstabilkan elevasi lahan, dan memperbaiki kualitas air - sehingga melindungi sistem ekologi lainnya di perairan terdekat seperti terumbu karang.

Selanjutnya, mereka menyediakan sumber makanan dan pendapatan bagi penduduk lokal karena mereka berfungsi sebagai tempat pembibitan dan tempat makan bagi flora dan fauna laut dan terestrial, yang darinya beberapa, seperti kepiting dan jenis ikan yang berbeda memiliki nilai komersial. Karena banyaknya flora dan fauna yang tersimpan - mangrove juga dapat berfungsi sebagai tempat wisata tersendiri.

Untuk mengembalikan mangrove Pangandaran, proyek STREAM telah meluncurkan program penanaman mangrove yang berhasil. Sejauh ini, hampir 2000 orang dari berbagai

organisasi dan kelompok masyarakat telah berpartisipasi dalam program ini, menanam lebih dari 35.000 mangrove di kawasan konservasi seluas 17 hektar. Per Maret 2013, 31.418 tercatat hidup - tingkat kelangsungan hidup hampir 90%. Untuk membantu menyebarkan kesadaran tentang pentingnya mangrove, sebuah pusat pembelajaran mangrove telah dibangun. STREAM juga secara aktif melibatkan anak-anak sekolah lokal dalam pendidikan lingkungan, penanaman, dan pemantauan hutan bakau melalui Program Duta Mangrove - saat ini termasuk 18 sekolah dan 400 duta besar yang bangga.

Di bagian mereka, terumbu karang juga menyediakan makanan dan pendapatan bagi masyarakat setempat. Terumbu karang yang sehat merupakan tempat wisata utama - studi memperkirakan manfaat ekonomi global terumbu karang hampir 30 miliar dolar AS setiap tahunnya, sebagian besar berasal dari wisata berbasis alam seperti scuba diving dan snorkeling.

UNWTO telah mendukung beberapa kegiatan yang bertujuan memulihkan dan melindungi terumbu karang di Pangandaran. Selain perkebunan terumbu karang, termasuk program adopsi terumbu karang yang ditujukan untuk wisatawan, proyek STREAM telah memberikan pelatihan kepada pemandu wisata lokal, operator selam dan nelayan, memberi mereka pengetahuan dasar tentang ekosistem dan perlindungan terumbu karang, dan keterampilan untuk memantau dan mengevaluasi terumbu karang.

Selain itu, UNWTO dan mitra penduduk lokal sedang dalam proses mengembangkan paket “Paket Wisata Energi Hijau”, di mana pengunjung ke Pangandaran dapat menikmati lingkungan yang indah dengan sepeda dan perahu, berinteraksi dengan masyarakat setempat dan belajar lebih banyak tentang pentingnya kelestarian lingkungan. Dengan berhasil diimplementasikan, ini akan membantu menyebarkan kesadaran tentang dampak dan

solusi perubahan iklim di luar Pangandaran, dan menyalurkan pendapatan pariwisata ke dalam konservasi lanjutan kawasan ini

Sebagai perluasan atau pengembangan pariwisata alternatif, ekowisata telah tumbuh sebagai konsekuensi ketidakpuasan terhadap bentuk pariwisata konvensional yang secara umum mengabaikan elemen sosial dan ekologi dari destinasi yang mendukung lebih “manusiawi” dan berpusat pada keuntungan terhadap penyampaian produk pariwisata.

Fennell menyarankan bahwa ekowisata kemungkinan besar memiliki evolusi konvergen, ‘di mana banyak tempat dan orang secara mandiri menanggapi kebutuhan akan peluang perjalanan alam lebih sesuai dengan upaya masyarakat untuk menjadi lebih berpikiran secara ekologis’ (Fennell 1998: 234).

Tampaknya ada penerimaan universal atas fakta bahwa ekowisata masih berjalan jauh sebelum tahun 1980-an, namun, dalam praktiknya, Blangy dan Nielson (1993) menggambarkan bahwa departemen *American Museum of Natural History* melakukan tur sejarah alam sejak tahun 1953. Mungkin contoh terbaik dari evolusi ekowisata dapat ditemukan di alam liar Afrika. Contoh pariwisata yang dikembangkan pada awal abad ke-20 dan beberapa perusahaan pariwisata alam pada pertengahan abad kesembilan belas (Wilson 1992).

Mengingat kemakna-gandaan yang terkait dengan asal usul ekowisata yang historis, tujuan dari bagian ini adalah untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip kunci dari istilah ini, terutama hubungan antara wisata alam (berorientasi kepada alam) dan ekowisata. Laarman dan Durst mendefinisikan ekowisata sebagai wisata alam di mana, ‘pelancong tertarik ke tempat tujuan karena ketertarikannya terhadap satu atau lebih ciri sejarah alam tujuan itu. Kunjungan tersebut menggabungkan pendidikan, rekreasi, dan sering berpetualang. (Laarman dan Durst 1987: 5) mungkin mereka yang pertama membuat referensi dimensi alam

dan keras wisata alam, berdasarkan ketepatan fisik pengalaman dan juga tingkat ketertarikan pada sejarah alam.

Huruf 'B' pada Gambar 2.1 mengidentifikasi pengalaman ekowisata yang lebih keras berdasarkan pengalaman yang lebih sulit atau ketat, dan juga didasarkan pada dedikasi yang ditunjukkan oleh ekotouris yang berkaitan dengan minat terhadap aktivitas. Karakteristik jalur yang keras dan lembut secara teoritis diposisikan dalam pekerjaan oleh Acott, dkk. (1998) pada ekowisata yang dalam dan dangkal.

Ekowisata yang dalam ditandai berdasarkan nilai intrinsik, pengembangan skala kecil, identitas masyarakat, partisipasi masyarakat, dan gagasan bahwa materialisme untuk dirinya sendiri salah. Sebaliknya, ekowisata dangkal ditandai sebagai perilaku bisnis seperti biasa terhadap alam, alam dipandang sebagai sumberdaya untuk di eksploitasi dalam memaksimalkan manfaat manusia, keputusan pengelolaan didasarkan pada penalaran utilitarian, dan keberlanjutan dilihat dari perspektif yang sangat lemah.

Kekosongan antara ekowisata dalam dan dangkal, mengakui bahwa masing-masing adalah posisi dikotomis dalam sebuah rangkaian, mendorong mereka (Laarman dan Durst) untuk mengamati bahwa ekowisata dangkal mengikuti ekowisata massal.

Manajemen Event (Event Management)

BAB 10



A. Pengertian Event

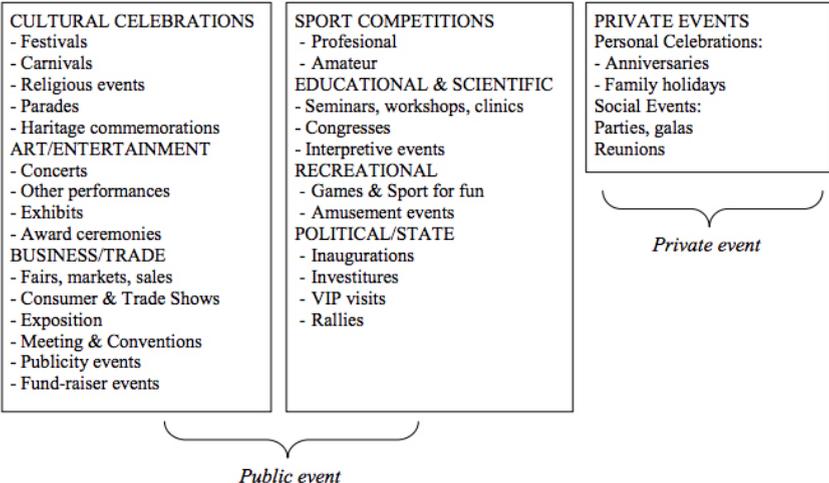
Definisi *Event* adalah sebagai berikut: “*Events are transient, and every event is a unique blending of its duration, setting, management, and people.*” *Event* adalah fana, tidak abadi, dan setiap *event* merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus, dan orang-orangnya. (Getz, 2005:4).

Sedangkan definisi *special event* adalah sebagai berikut: “*Special events are defined as specific rituals, presentation, performances or celebrations that are conciously planned and created to mark special occasions or to achieve particular social, cultural, or corporate objectives.*” *Special event* adalah suatu ritual istimewa, penunjukan,

penampilan, atau perayaan yang pasti direncanakan dan dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama-sama. (Allen, 2011:11).

Event dibedakan menjadi *public event* dan *private event*. Yang termasuk dalam *public event* adalah: perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis atau perdagangan, kompetisi olahraga, pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi, serta politik atau kenegaraan. Sedangkan *private event*, meliputi perayaan pribadi seperti peringatan hari jadi atau *anniversaries*, liburan keluarga, pesta pernikahan, dan pesta ulang tahun, serta event-event sosial seperti pesta-pesta, gala, dan acara reuni. (Getz, 2005:7)

Typology of planned event menurut Getz dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Tipologi event

Sedangkan event dalam bidang ekonomi politik dan pariwisata adalah sebagai penarik minat turis, pembuat image, alat politik, dan sebagai alat untuk menggalang dana. Dalam perayaan umum dapat berupa acara peringatan, pesta, upacara agama atau ritual-ritual, dan event-event santai. Sedangkan dalam pekerjaan dan kehidupan sehari-hari berupa perayaan pribadi.

Menurut Kennedy, acara (*event*) dalam arti sempit dapat diartikan sebagai pameran, pertunjukan, festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Dalam arti luas, acara (*event*) dapat diartikan sebagai suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. (Kennedy: 2009)

Menurut Rosadi Ruslan, tujuan dari diadakannya suatu acara (*event*), di antaranya:

1. Meningkatkan pengetahuan atau kesadaran (*awareness*) khalayak terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan.
2. Memperoleh publikasi positif melalui komunikasi timbal balik.
3. Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai publik sarasannya.
4. Mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh rekanan baru melalui acara (*event*) yang dirancang secara menarik dan kreatif. (Pudjiastuti, 2010:26)

Menurut Vineet Gera, berdasarkan dari kamus, *event* merupakan:

1. Sesuatu yang terjadi; sebuah kejadian,
2. Sesuatu signifikan yang terjadi,
3. Sebuah pertemuan atau kegiatan sosial.

Dewasa ini, event merupakan peristiwa/kejadian bisnis yang terorganisir. Menurut, Philip Kotler, event merupakan kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada sasaran.

Berdasarkan Gleen (2010), Event pada dasarnya merupakan suatu perkumpulan orang untuk merayakan sesuatu yang bersifat pribadi atau umum, ritual atau pengingat. Event telah menjadi fitur utama dari kampanye politik dan bisnis. Event digunakan

sebagai alat pemasaran untuk menciptakan kesadaran dan daya tarik yang lebih besar atau instan melalui iklan, kampanye, dan saluran komunikasi.

Menurut Belch (2009:580), Event adalah sebuah tipe lain dalam promosi yang dalam promosi yang dalam tahun-tahun belakangan ini sering digunakan dalam pemasaran. Event adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. Para pemasar sering melakukan *event marketing* untuk mengasosiasikan produk mereka dengan aktivitas yang populer, seperti acara olahraga, konser, bazar, atau festival. Namun biar bagaimanapun juga para *marketer* tetap menyelenggarakan event mereka sendiri dengan tujuan promosi.

Menurut Tom Duncan (2008:607) "*event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand's target audience.*" Hal ini dapat diartikan sebagai, event adalah suatu bentuk promosi yang dirancang untuk menarik perhatian target audiens akan suatu merek. Menurut penulis, inti definisi dari *event* adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. *Event* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap peserta yang mengikuti *event* sehingga dapat mengingat pengalaman yang menyenangkan. *Event* juga merupakan salah satu alat promosi bagi perusahaan dalam menguatkan merek produk dalam sebuah perusahaan.

Event juga merupakan salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand*, yaitu dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah event yang diselenggarakan perusahaan. *Event marketing* yang diselenggarakan perusahaan harus memiliki pengaruh (*impact*) dan

juga memberikan kesan yang mendalam kepada setiap *customer* yang hadir, sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut dan nantinya akan loyal terhadap merek atau produk tersebut.

Sedangkan *special event* merupakan peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan *Public Relations* yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik. (Soemirat dan Ardianto, 2004) Menurut Dorothy I. Doty (1990) dalam (Wahyuni Pudjiastuti, 2010:21) adalah:

Special event is an effective tools of publicity to keep the name of your company, product or service before the public. Special event used for special purposes such as to increase traffic in your store to increase product sales and to improve your company image within your community or industry

Jika diterjemahkan dapat disimpulkan bahwa *special event* adalah alat publikasi yang efektif untuk mengingatkan publik pada perusahaan dan produknya. *Special event* juga digunakan untuk kepentingan khusus, seperti meningkatkan arus perdagangan dan penjualan produk serta memperbaiki citra perusahaan. Menurut Tom Duncan (2003) dalam (Wahyuni Pudjiastuti, 2010:25) tujuan *special event* adalah:

1. Mencipkaan citra baik atau citra positif.
2. Melakukan promosi pelayanan dan produksi.
3. Menciptakan *goodwill*.
4. Mencegah dan memecahkan masalah.
5. Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka.
6. Meramalkan serangan-serangan.
7. Mampu menarik perhatian khalayak.
8. Merumuskan kebijakan-kebijakan serta mengarahkan roses perubahan sedimikian rupa.

Menurut Ruslan dalam (Natoradjo, 2011: 134) *Special Event* adalah acara yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media atau khalayak tertentu terhadap perusahaan atau produk perusahaan.

Menurut Yaverbaum (2000) dikutip di buku *Special Event* mengemukakan bahwa ajang khusus adalah media publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas dari media massa (Pudjiastuti, 2010; 17).

Adapun definisi lain menurut Allen, Harris, dan McDonnell mengenai *special event* adalah:

Special events are defined as specific rituals, presentation, performances of celebrations that are consciously planned and created to mark special occasions, or to achieve particular social, cultural, or corporate objectives.

(Allen, O'toole, Harris, dan McDonnell 2008: 11) mengatakan bahwa *special event* merupakan perayaan yang spesifik, direncanakan dan diciptakan untuk menandai momen-momen khusus untuk mencapai tujuan sosial, budaya dan perusahaan atau organisasi.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *special event* adalah suatu tindakan yang memberikan sebuah pertunjukan, penampilan, atau perayaan, yang tentunya sudah dipersiapkan secara khusus atau spesial, yang diadakan secara tidak rutin di luar aktifitas normal pada umumnya dengan jangka waktu yang terbatas, dengan tujuan menghibur para publiknya agar dapat menjalin dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

B. Pendekatan dan Karakteristik Event

Menurut Hoyle Leonard, H (2002:1), terdapat tiga pendekatan yang harus diperhatikan dalam menyelenggarakan sebuah *event*, yang dikenal dengan “3E”, yaitu:

1. *Entertainment*: Kunci keberhasilan pemasaran *event* adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik audiens untuk keluar dari rumahnya dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh di rumah.
2. *Excitement*: Hal ini adalah kunci agar *event* yang diselenggarakan selalu dikenang. Mengesankan dapat diciptakan dengan memberi penghormatan (*award*) sebagai perusahaan terbaik, pengenalan logo baru, atau perayaan ulang tahun perusahaan. Setiap *event* harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran. Jadi *event* apapun yang dipasarkan, buatlah agar “mengesankan”.
3. *Enterprise*: *Enterprise* diartikan sebagai kesiapan untuk menanggung risiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba. *Event* yang menuntut pengembangan akal, berlayar tanpa diberi petunjuk arah, mengubah cara-cara yang biasa menjadi cara yang lebih imajinatif. Inilah kreativitas dan inovasi yang harus selalu ada dalam *event*.

Menurut Any Noor (2009:13), *event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Berikut adalah karakteristik yang mendasari dari evaluasi *event*:

1. Keunikan: Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikannya tersendiri.
2. *Perishability*: Setiap *event* yang diselenggarakan tidak pernah sama, apabila *event* yang sama diselenggarakan lagi, akan

tetapi *event* yang dihasilkan tidak akan sama persis seperti *event* sebelumnya.

3. *Intangibility*: Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang telah di dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal tersebut merupakan proses perubahan dari *tangible* menjadi *intangible*.
4. Suasana dan Pelayanan: Suasana dan pelayanan merupakan karakteristik yang penting pada saat keberlangsungan *event*. *Event* yang dilaksanakan dengan suasana dan pelayanan yang tepat akan menciptakan *event* yang sukses.
5. Interaksi personal: Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*, karena pengunjung akan merasa menjadi bagian dalam *event* tersebut. Menurut peneliti, pendekatan dan karakteristik *event* ketika diterapkan pada sebuah *event* haruslah berbeda dari yang lain. Jika sebuah perusahaan mengadakan sebuah *event*, maka *event* tersebut harus dikemas dengan menarik sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung. *Event* yang menarik tentu saja tidak akan mudah dilupakan oleh pengunjungnya.

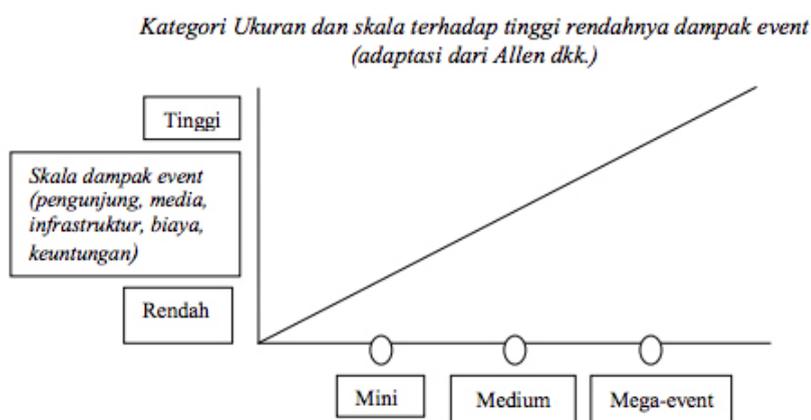
C. Kategori Event

Acara atau *event* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Menurut Iqbal Alan Abdullah dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Konferensi dan Event*”, *event* dikategorikan berdasarkan ukuran dan skala, yaitu *megaevent*, *medium event*, dan *mini event*.

1. *Megaevent* merujuk pada kriteria diikuti pengunjung internasional, regional setidaknya lima negara, pengunjung dalam jumlah total keseluruhan berdasarkan total durasi (lama) kegiatan lebih dari satu juta orang pengunjung,

investasi yang lebih besar, keuntungan lebih besar, berdampak besar pada ekonomi masyarakat dan diliput oleh media secara luas. *Event* yang masuk dalam kategori sangat besar ini, seperti Olimpiade, Piala Dunia, MTQ internasional

2. *Medium Event* merujuk pada kegiatan *event* menengah yang dikunjungi antara seratus ribu orang sampai dengan satu juta orang pengunjung, berdampak secara nasional.
3. *Mini Event* merujuk pada kegiatan yang diikuti oleh kurang dari seratus ribu orang pengunjung dan bersifat lokal.



Gambar 2. Kategori ukuran dan skala terhadap tinggi rendahnya dampak event

Jika Iqbal Alan Abdullah membagi event berdasarkan ukuran dan skala, maka ada pula yang membagi *event* berdasarkan kategori *special event*, yakni *leisure*, *cultural*, *personal*, dan *organizational*.

Special event mengandung makna semua aktivitas hidup manusia, *special event* merupakan kegiatan yang kompleks. *Special event* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *events* yang besar. *special event* juga dapat diselenggarakan dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional seperti Olympic Games. Karena jenis kegiatannya,

maka setiap *event* yang memiliki kekhasan tersendiri dari *event* dapat mendukung terselenggaranya *special event*.

1. *Leisure event* telah berkembang sejak bangsa roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Bentuk *leisure event* yang ada saat itu adalah berupa pertandingan yang diselenggarakan di Coloseum, Roma, Italia, dengan susunan tempat duduk berupa teater dan menampilkan pertarung-pertarung pada pertandingan gladiator tersebut. Pada saat ini, *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan di dalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Berkembangnya kegiatan *leisure event* karena perkembangan teknologi telah memberikan warna baru pada setiap *event* yang diselenggarakan. *Special event* *leisure events* (*leisure, sport, recreation*), *cultural events* (*religion, ceremonial, sacred, heritage, art, folklor*), *organizational events* (*commercial, pilitical, charitable, sales*), dan *personal events* (*wedding, birthday, aniversaries*)
2. *Personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa kini telah merubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya pesta ulang tahun, pesta pernikahan bahkan termasuk juga perayaan-perayaan pribadi lainnya. Penyelenggaraan pesta pernikahan dalam kategori *Personal event* merupakan kegiatan yang paling kompleks, karena dimanapun di dunia ini, penyelenggaraan pesta pernikahan yang sukses tidak dinilai dari besarnya jumlah undangan atau tamu yang akan hadir, tetapi dari bagaimana baiknya penyelenggaraan pesta pernikahan tersebut.
3. *Cultural event*, budaya selalu identik dengan upacara adat, keagamaan, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan *cultural event* akan

lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini.

4. *Organizational event* merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Misalnya, konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi partai politik, bisa juga berupa eksepsi yang diselenggarakan oleh perusahaan, misalnya pameran telepon genggam atau berupa pameran dagang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya. Kegiatan *organizational event* telah memberikan banyak inspirasi bagi industri untuk turut serta menggunakan ide ini sebagai cara meningkatkan pendapatan perusahaannya. Banyak *event* seperti ini diselenggarakan di berbagai belahan dunia misalnya adanya expo yang secara terus-menerus, misalnya Surabaya, Jakarta, dan kota-kota besar lainnya.

Selain dua kategori tadi, adapula yang menggolongkan jenis *event* berdasarkan jenis acara yang diselenggarakan ada tujuh kategori, yaitu:

1. *One Stop Service Agency: event organizer* besar yang mampu menyelenggarakan berbagai jenis acara hingga skala internasional sekalipun.
2. MICE: Kependekan dari *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*). *Event organizer* yang khusus bergerak di bidang penyelenggaraan acara berbentuk pertemuan.
3. *Brand Activation*; adalah *event organizer* yang secara spesifik membantu *client*-nya untuk mempromosikan dalam rangka peningkatan penjualan, peningkatan pengenalan merek di kalangan konsumen, dengan berinteraksi langsung ke target *market*nya.
4. Musik dan Hiburan: *Event organizer* yang memiliki spesialisasi di bidang hiburan, terutama musik.

5. Penyelenggara Pernikahan: *Event organizer* yang mengkhususkan diri membantu klien mengadakan pesta pernikahan.
6. Penyelenggara Ulang Tahun: *Event organizer* yang ahli membuat pesta ulang tahun termasuk untuk anak-anak.
7. Penyelenggara Pribadi: *Event organizer* khusus yang bergerak untuk penyelenggaraan pesta pribadi, terutama bagi orang kaya.

D. Pengertian Event Management

Event Management dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien, dan efektif. Keegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Dalam *event management*, semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan. Sangatlah diperlukan kekompakan pada setiap orang yang terlibat dalam tim.

Menurut Goldblatt (Goldblatt, 2013), *Event Management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Menyelenggarakan sebuah kegiatan merupakan sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipungkiri bagi sebuah perusahaan komersial maupun non komersial. Kegiatan-kegiatan tersebut bertujuan menunjang kegiatan *Public Relations* (PR) dalam menciptakan citra positif perusahaan di mata internal *stakeholder*, maupun *external stakeholder*. Selain itu, kegiatan-kegiatan tersebut

tidak dapat dilepaskan dari kegiatan *marketing communication* perusahaan, terutama dalam kegiatan-kegiatan *below the line*. Pada mulanya, semua kegiatan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan, baik internal (seperti: *training* untuk karyawan, *family/employee gathering*, pertemuan) maupun *external* (seperti: pameran, kegiatan dengan sponsorship, seminar, *product launching*) secara langsung dilaksanakan oleh PR atau *Marketing Communication Division*. Sementara itu di masyarakat, kegiatan-kegiatan semacam itu dilakukan dengan membentuk semacam kepanitiaan yang ditugaskan menyelenggarakan sebuah acara atau kegiatan tersebut.

Prinsip dalam membuat kegiatan (5 W + 1 H), meliputi:

1. *Why*: Alasan kegiatan itu dibuat.
2. *What*: Apa bentuk kegiatan itu.
3. *Where*: Dimana akan dilaksanakan.
4. *When*: Kapan dan berapa lama kegiatan tersebut dilaksanakan.
5. *Who*: Siapa saja yang akan terlibat dalam kegiatan tersebut.
6. *How*: Bagaimana kegiatan itu dapat berjalan.

Event management juga biasanya sering disebut sebagai *event organizer*. *Event organizer* (EO) memiliki berbagai nama, seperti *event coordinator*, *event planner*, maupun *event management*. Namun secara garis besar, tetap memiliki fungsi dan tugas yang sama. Menurut Natoradjo (2011), EO adalah perusahaan yang bercirikan:

1. EO adalah sebuah bisnis dan profesi yang menawarkan jasa.
2. EO mengumpulkan dan mempertemukan khalayak untuk sebuah tujuan.

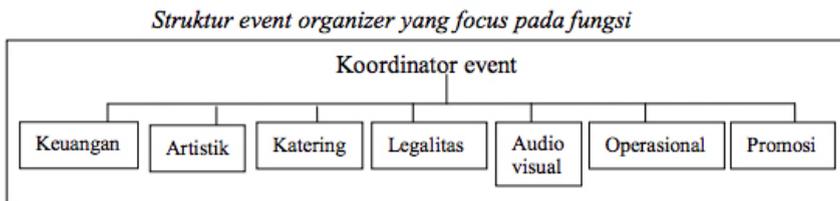
3. EO bertanggung jawab melakukan penelitian, membuat desain *event*, merencanakan, melakukan koordinasi, supervisi, dan pengawasan terhadap pelaksanaan, kelangsungan, realisasi, dan keberhasilan sebuah *event*.
4. EO memproduksi atau menghadirkan sebuah *event* untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan atas permintaan klien, penyelenggara, orang atau instansi yang mempunyai hajat.

Dengan kata lain, EO adalah pelaksana acara yang melakukan pekerjaannya atas permintaan klien (orang yang memiliki hajat atau penyelenggara acara). *Event Organizer* adalah sebuah kegiatan yang membantu pemilik *event* dalam masalah perencanaan, pengorganisasian, dan juga secara umum memfasilitasi acara, baik yang berukuran kecil, menengah, ataupun besar. Usaha *event organizer* adalah usaha yang potensial karena semua orang membutuhkan, disisi lain kesibukan dan kurangnya pengetahuan tentang merancang sebuah *event*.

E. Struktur Organisasi dalam Event

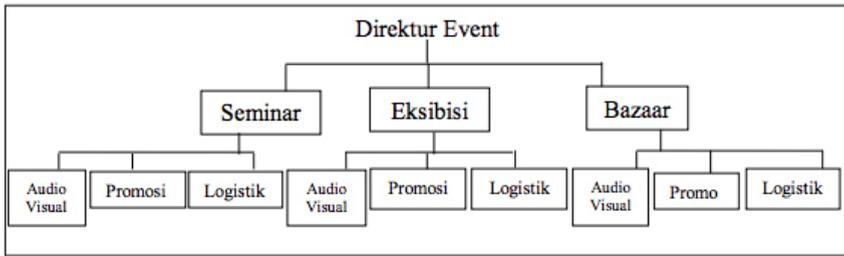
Untuk penyelenggaraan setiap *event* dibutuhkan struktur organisasi yang berfungsi memudahkan operasional *event*. Banyak jenis struktur organisasi yang dapat diadopsi untuk *event*. Tentunya struktur organisasi tersebut harus dapat menunjang kelancaran penyelenggaraan *event* yang disesuaikan dengan kondisi setiap *event*.

Di bawah ini macam-macam struktur organisasi *event organizer*.



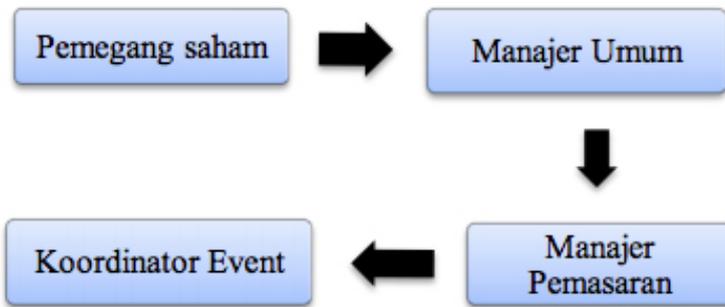
Gambar 3 Struktur event organizer yang fokus pada fungsi

Struktur event organizer yang fokus pada program



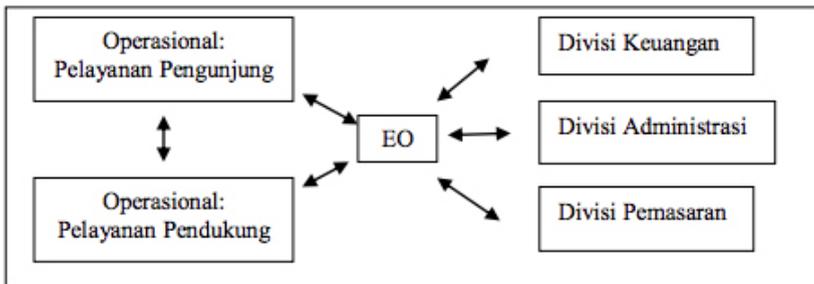
Gambar 4. Struktur event organizer yang fokus pada program

Struktur event organizer berdasarkan permintaan penyelenggara



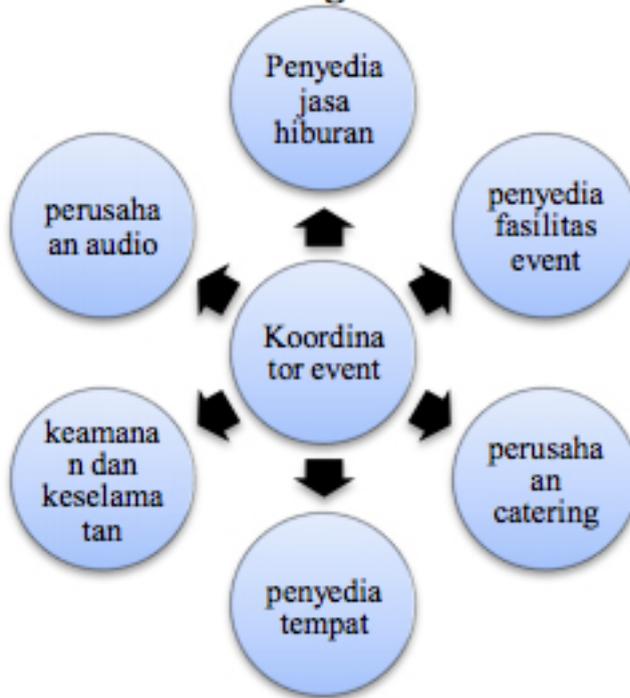
Gambar 5 Struktur event organizer berdasarkan permintaan penyelenggara

Struktur event organizer yang sederhana



Gambar 6 Struktur event organizer yang sederhana

Struktur *event organizer Network*



Gambar 7 Struktur event organizer network

F. Peran dan Tanggung Jawab Event Organizer

Setelah membahas berbagai hal tentang *event*, kini saatnya kita bahas tentang *Event Organizer*. *Event Organizer* berasal dari dua kata, yakni “*event*” dan “*organizer*”. “*Event*” makna sederhananya adalah acara, peristiwa, atau kegiatan. Sedangkan *organizer* adalah pengatur, perencana, pelaksana. Jadi *Event Organizer* adalah penyelenggara atau pengatur sebuah acara.

Event organizer biasanya diartikan sebagai organisasi besar yang menyelenggarakan *event*, tetapi saat ini banyak juga *Event organizer* yang berskala kecil atau perorangan yang bekerja sendiri dalam mengelola bisnis *event* yang bertujuan mendapatkan keuntungan sendiri.

Dalam setiap penyelenggaraan *event*, sebagai seorang *event organizer* harus memiliki kekuatan fisik dan mental. Karena menyelenggarakan *event* merupakan aktivitas yang tinggi dengan tekanan dari banyak pihak. Apabila *event* yang dilaksanakan sukses maka akan mendapatkan penghargaan yang tinggi dan memudahkan untuk mendapatkan pekerjaan di hari dan *event* berikutnya.

Event organizer harus memiliki skill terhadap detil dari penyelenggaraan *event* dan memiliki kreativitas yang tinggi. Pengunjung atau penonton pada *event* harus membawa kesan yang tidak terlupakan dari penyelenggaraan *event*. Seorang *event organizer* harus bersedia bekerja tanpa mengenal waktu, terutama pada saat penyelenggaraan hampir tiba dan saat *event* berlangsung.

Event Organizer adalah sebuah tim kerja yang terdiri atas banyak divisi dan bagian kerja yang memiliki permasalahan kompleks dan membutuhkan penanganan cepat dalam waktu bersamaan untuk tujuan yang sama. Operasional (kinerja) *event organizer* dibagi menjadi tiga tahapan menurut hafidz, di antaranya:

1. Tahap pra produksi

Tahap pra produksi akan sangat penting, karena akan menentukan kelancaran operasional saat produksi. Jika semua masalah dalam pra produksi telah ditangani dengan baik, maka produksi akan semakin ringan. Tahap pra produksi terdiri dari:

- a. Menjabarkan ide menjadi konsep: Sebelum membuat kemasan acara, terlebih dahulu harus memahami hal-hal yang melatar belakangi penyelenggara acara dan tujuan spesifiknya. Dengan pemahaman tersebut dapat mengklasifikasikan sponsor-sponsor yang akan ikut serta menjadikan kemasan acara tidak menyimpang dari tujuan sebelumnya.

- b. Pembentukan tim, pembagian kerja (*job description*): Aspek penting dalam membentuk sebuah tim kerja yang sukses, yaitu terdiri atas manajemen, *marketing*, dan *creator*. Faktor penting dalam tim adalah kekompakan karena hal tersebut akan membuat *event* menjadi harapan setiap *event organizer*.
- c. Setiap orang yang ada dalam tim kerja harus mengetahui apa yang menjadi tanggung jawab serta harus mengemban tanggung jawab tersebut dengan sungguh-sungguh.
- d. Pengembangan konsep kreatif (*Rundown*), *talent*, artistik, dan desain: *Rundown* merupakan bagian terpenting dalam menjalankan sebuah *event*, yang mengacu pada *rundown*, semua dapat menjalankan acara demi acara dengan tepat. *Rundown* adalah jadwal sebuah acara yang dibuat secara detail yang dihitung berdasarkan menit atau detik. Penyusun *Rundown* membutuhkan seni imajinasi yang baik agar menghasilkan suatu sajian acara yang baik. *Talent* adalah seseorang atau lebih, dapat berupa sebuah kelompok yang memiliki tugas menampilkan sesuatu yang menarik dan menghibur. *Talent* adalah pengisi acara sebuah *event* sehingga bergantung dari kebutuhan *event*. Dalam sebuah *event*, biasanya menampilkan *talent* utama dan *talent* pendukung.
- e. Penentuan/observasi tempat, perlengkapan, akomodasi, konsumsi, transportasi, dokumentasi, dan lain-lain. Dalam penyelenggaraan acara, tempat, atau lokasi penyelenggaraan acara berpengaruh terhadap keberhasilan *event organizer*.

Menurut Hafidz, ada beberapa pertimbangan dalam memilih lokasi penyelenggaraan acara, di antaranya:

- a. Sesuai tema *event*

Dalam memilih tempat untuk sebuah *event*, harus didasarkan pada jenis *event* yang akan dibuat dan sesuai dengan tema.

b. Sesuai *image* produk

Harus menjaga citra dari produk yang mensponsori, jika produk eksklusif, maka pilihlah tempat di pusat perbelanjaan eksklusif, atau di gedung pertunjukan yang megah atau di ballroom hotel berbintang.

c. Sesuai target audien

Jika *event* yang akan digelar memiliki target audien anak muda, suka musik maka tempat yang sebaiknya dipilih adalah hall sebuah mall.

d. Kemudahan akses dan jangkauan

Tempat yang akan digunakan untuk *event* sebaiknya mudah dilalui oleh kendaraan dan mudah dijangkau.

e. Nilai sejarah

Jika sebuah *event* bertema sejarah maka tempat yang akan digunakan adalah halaman museum, monumen, atau candi.

f. Tempat wisata

Tempat wisata alam seperti lereng gunung, tepi sungai, dan pantai bisa digunakan sebagai tempat penyelenggaraan sebuah *event*.

g. Nilai artistic

Bangunan yang memiliki nilai artistik dapat digunakan sebagai tempat penyelenggaraan *event*.

h. Faktor keamanan dan kenyamanan

Sebuah *event* akan sukses jika pengunjung merasakan keamanan dan kenyamanan dalam menikmati *event* tersebut.

i. Besar kecilnya *event*

Memilih tempat *event* harus memperhitungkan skala *event* yang akan digelar. Jika *event* berskala nasional, dan dihadiri oleh ribuan orang, maka tempat yang digunakan adalah stadion olah raga.

j. Sesuai Budget

Budget adalah yang membatasi sebuah *event* dalam memilih lokasi. Tempat yang bagus dengan skala fasilitas memiliki biaya yang tinggi. Sebelum memilih tempat. Sebuah *event organizer* harus melakukan observasi secara detail terhadap tempat tersebut serta dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari tempat tersebut.

2. Promosi, Publikasi, dan Sosialisasi Event

Promosi *event* serangkaian kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan menciptakan kejutan-kejutan unik sehingga dapat mendorong massa tertarik untuk datang dan melihat hal-hal baru yang disajikan. Mengemukakan media dan bentuk promosi yang biasanya digunakan dalam *event*, di antaranya:

- a. Media Cetak Surat kabar, majalah, dan tabloid. Bentuk: iklan (foto/gambar/visual), berita/*press release* (teks), Advertorial (teks, foto/gambar/visual).
- b. Radio, Bentuk: Spot iklan (audio), Ad Lips (audio), *interview*, *Talk Show*.
- c. Televisi, Bentuk: Spot iklan/*TV commercial* (audio visual), Run Teks (teks), *interview*, *Talk Show*.
- d. Bioskop, Bentuk: iklan (audio visual).
- e. Media luar ruangan, Bentuk: Rontek (foto/gambar/visual), Spanduk (foto/gambar/visual), Baliho (foto/gambar/visual), Poster(foto/gambar/visual), Selebaran (foto/gambar/visual), Balon (foto/gambar/ visual).

Faktor promosi adalah suatu bentuk kemasan komunikasi yang berisi tentang nama *event*, materi, atau penampil dalam sebuah *event*, waktu, tempat, dan harga tiket. Promosi yang dilakukan harus menarik, informatif, kreatif, lugas, jelas dan merata semakin besar penonton yang ditargetkan, semakin besar pula *budget* untuk promosi yang dilakukan. Langkah pertama untuk melakukan promosi *event* adalah menentukan desain grafis bentuk promosi. Bentuk standar promosi adalah leaflet, poster, baliho, spanduk, cover billboard, banner, umbul-umbul dan iklan Koran. Desain grafis adalah tampilan jiwa sebuah *event*, desain yang dibuat harus mampu menarik calon penonton ke dalam suasana misi *event* tersebut.

- f. Penyelesaian administrasi, kontrak, perijinan, tempat, ticketing, dan lain-lain

3. Tahap Produksi

Tahap produksi adalah saat semua tim bekerja di lapangan mempersiapkan *event*, sampai *event* selesai digelar. Dalam produksi, kinerja sebuah *event organizer* akan dilihat dan diamati oleh banyak pihak, baik itu penyandang dana/sponsor, *supplier* maupun *event organizer* lain, terutama penonton. Jika dalam tahap pra produksi semua tahap sudah jelas dan terkonsep, maka dalam tahap produksi akan berjalan lancar. Pada tahap produksi, hal-hal yang dilakukan dalam sebuah penyelenggaraan acara adalah:

- a. Kesiapan pengisi acara,
- b. Kesiapan perlengkapan,
- c. Kesiapan pengamanan,
- d. Kesiapan kru,
- e. Proses *event* sesuai dengan *rundown*.

4. Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca produksi adalah tahapan di mana *event organizer* mempertanggungjawabkan pekerjaannya secara tertulis. Pekerjaan apa saja yang menjadi tanggung jawab *event organizer* dilaporkan pada pemberi kerja disertai evaluasi dan dilengkapi dengan dokumentasi. Pada tahap pasca produksi, hal-hal yang dilakukan adalah:

a. Evaluasi

Setelah acara dilangsungkan, dilakukan rapat evaluasi secara internal yang sekaligus merupakan pembubaran panitia. Evaluasi ditujukan untuk mendapatkan *feedback* dari seluruh tim tentang kelebihan dan kekurangan *event* yang digelar untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan *event* mendatang, memeriksa kembali *event* yang telah dilaksanakan sesuai dengan desain acara, baik dalam tema, pengeluaran, maupun pendapatan.

b. Pembuatan Laporan

Hasil rapat evaluasi dapat dijadikan laporan yang ditujukan kepada sponsor tahu pihak penyelenggara sebagai bentuk pertanggungjawaban secara tertulis, isi pertanggungjawaban disertai bukti dokumentasi yang diinginkan oleh pihak sponsor, misalnya foto kegiatan, materi promo, brosur, undangan dan lain-lain.

Setelah kita mengetahui peran *Event Organizer* dalam sebuah acara, kemudian kita perlu tahu saja tanggung jawab *event organizer* sebagai penyelenggara event. Tanggung jawab *event organizer* seperti yang dikemukakan oleh Yudhi Megananda, yaitu mensukseskan acara Anda melalui proses seleksi, pengorganisasian atau pengaturan dan koordinasi yang baik dengan seluruh pihak pendukung acara, termasuk penyedia perlengkapan dan pengisi acaranya.

Bisnis "MICE" (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)

BAB 11



MICE adalah singkatan dari *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*. MICE adalah jenis kegiatan yang terdapat dalam industri pariwisata, kegiatan ini telah di rencanakan secara matang oleh suatu kelompok atau kumpulan orang yang memiliki kesamaan tujuan dalam penyelenggaraan kegiatan tersebut. Dunia MICE merupakan dunia bisnis yang sangat menjanjikan, namun masih sangat baru dalam masyarakat karena belum banyak memiliki peminat seperti bisnis lainnya.

Perkembangan industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) telah memberikan warna yang beragam terhadap jenis kegiatan industri jasa yang identik dengan pemberian pelayan/*services*. MICE merupakan bisnis yang memberikan

kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi negara berkembang. Kualitas pelayanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan kepada setiap peserta, industri MICE mampu memberikan keuntungan yang besar bagi para pelaku usaha di industri tersebut. Berkembangnya industri MICE sebagai industri baru yang bisa menguntungkan bagi banyak pihak, karena industri MICE ini merupakan industri yang kompleks dan melibatkan banyak pihak.

Alasan inilah yang menjadikan tingkat pertumbuhan para pengusaha penyelenggara MICE bermunculan, sehingga tidak dipungkiri industri MICE sebagai industri masa kini yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis. Kegiatan bisnis MICE telah membuka lapangan kerja baru, tidak hanya menciptakan tenaga kerja musiman saja, tetapi juga telah menciptakan pekerjaan yang tetap bagi banyak masyarakat. Indonesia dengan wilayah yang strategis serta memiliki daya tarik tersendiri bagi warga negara asing, memberikan peluang bagi tumbuhnya industri MICE. Di sisi lain, krisis ekonomi yang menimpa negara-negara maju juga turut memengaruhi bagi pasar MICE untuk memindahkan kegiatan MICE-nya di Indonesia.

Pendit (1999:25) menyatakan bahwa MICE dapat diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan: usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendikiawan) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

Sedangkan menurut Kesrul (2004:3), MICE sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference, dan exhibition*.

A. Bagian-bagian MICE

1. Meeting

Meeting adalah istilah bahasa Inggris yang berarti rapat, pertemuan atau persidangan. *Meeting* merupakan suatu kegiatan yang termasuk di dalam MICE. Menurut Kesrul (2004:8), *Meeting* suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerja sama anggota dan pengurus, menyebarkan informasi terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan. Menurut Kesrul (2004:3), “*Meeting* adalah suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan orang secara bersama-sama”.

2. Incentive

Menurut Kesrul (2004:18), bahwa *insentive* merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan, klien, atau konsumen. Bentuknya bisa berupa uang, paket wisata atau barang. Menurut Any Noor (2009) yang dikutip dari SITE 1998 dalam Rogers 2003, juga memberikan definisi mengenai *incentive* adalah *incentive travel is a global management tool that uses an exceptional travel experience to motivate and/or recognize participants for increased levels of performance in support of the organizational goals.*

3. Convention

Menurut (Pendit,1999:29), istilah *conference* diterjemahkan dengan konferensi dalam bahasa Indonesia yang mengandung pengertian sama. Dalam prakteknya, arti *meeting* sama

saja dengan *conference*, maka secara teknis akronim MICE sesungguhnya adalah istilah yang memudahkan orang mengingatnya bahwa kegiatan-kegiatan yang dimaksud sebagai perencanaan, pelaksanaan, dan penyelenggaraan sebuah *meeting*, *incentive*, *conference*, dan *exhibition* hakekatnya merupakan sarana yang sekaligus adalah produk paket-paket wisata yang siap dipasarkan. Kegiatan-kegiatan ini dalam industri pariwisata dikelompokkan dalam satu kategori, yaitu MICE. Menurut Kesrul, (2004:7), *Conference* atau konferensi adalah suatu pertemuan yang diselenggarakan, terutama mengenai bentuk-bentuk tata karena, adat atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum, dua perjanjian antara negara-negara para penguasa pemerintahan atau perjanjian internasional mengenai topik tawanan perang dan sebagainya.

4. Exhibition

Exhibition berarti pameran, dalam kaitannya dengan industri pariwisata, pameran termasuk dalam bisnis wisata konvensi. Hal ini diatur dalam Surat Keputusan Menparpostel RI Nomor KM. 108/HM. 703/MPPT-91, Bab I, Pasal 1c, yang dikutip oleh Pendit (1999:34) yang berbunyi “Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebar luaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata. Menurut Kesrul (2004:16), *exhibition* adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran hotel, di mana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda.

MICE, akronim bahasa Inggris dari “*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*” (Indonesia: Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran), dalam industri pariwisata atau pameran, adalah suatu jenis kegiatan pariwisata di mana suatu kelompok

besar, biasanya direncanakan dengan matang, berangkat bersama untuk suatu tujuan tertentu.

Akhir-akhir ini telah suatu kecenderungan pada para pelaku pasar pariwisata untuk mengganti istilah ini menjadi “*The Meetings Industry*”. Dunia MICE adalah dunia yang belum terjamah dengan baik di Indonesia. Padahal dunia MICE merupakan salah satu andalan pariwisata di beberapa negara maju. Dunia MICE merupakan salah satu dunia bisnis yang menjanjikan. Namun baru sedikit sekali pihak Indonesia yang mau bermain di dunia MICE. Mungkin salah satu penyebabnya adalah kurangnya pengetahuan tentang MICE di Indonesia. Namun di Indonesia sudah mulai ada lembaga pendidikan yang memberikan pendidikan tentang MICE. Banyak negara yang sudah menjadikan dunia MICE sebagai salah satu potensi wisatanya.

Seperti Jepang dengan “Tokyo Motor Show”, Jerman dengan “Frankfurt Motor Show”, dan lain sebagainya. Bahkan berbagai biro perjalanan wisata telah membuat paket wisata mengunjungi berbagai *event* MICE di berbagai belahan dunia. Ini adalah potensi bisnis yang besar. Dunia MICE memiliki *multiplier effect* yang sangat besar. Sangat banyak lapangan pekerjaan yang tercipta dari adanya *event* MICE di suatu negara. Puluhan roda industri di dunia akan berputar dengan baik karena ada *event* MICE. Pihak-pihak yang akan mendapat keuntungan dari *event* MICE, antara lain:

Professional Exhibition Organizer (PEO), Professional Conference Organizer (PCO), Stan Kontraktor, Freight Forwarder, Supplier, Florist, Event Organizer, Hall Owner, Tenaga kerja musiman, Percetakan, Transportasi, Biro Perjalanan Wisata (BPW), Agen Perjalanan Wisata (APW), Hotel, Perusahaan Souvenir, UKM, dan masih sangat banyak lagi.

B. Bentuk MICE Meeting

1. Meeting

Meeting adalah istilah bahasa Inggris yang berarti rapat, pertemuan atau persidangan. *Meeting* merupakan suatu kegiatan yang termasuk di dalam MICE. Menurut Kesrul (2004:8), *Meeting* suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerja sama anggota dan pengurus, menyebarluaskan informasi terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan. Menurut Kesrul (2004:3), "*Meeting* adalah suatu kegiatan kepariwisataan yang aktivitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan orang secara bersama-sama".

Rapat merupakan salah satu cara berkomunikasi dalam sebuah organisasi. Di sebuah perusahaan, rapat juga berfungsi untuk membantu manajer dalam memantau kinerja operasional anak buahnya, atau dalam melakukan koordinasi dengan bawahan atau tim yang lain. Walaupun demikian penting, rapat juga dapat menjadi kegiatan yang menyita energi dan banyak waktu. Ini terjadi jika rapat tidak berjalan efektif.

Efektivitas dan keberhasilan sebuah rapat, secara langsung dipengaruhi oleh kecermatan pemimpin rapat dan peserta rapatnya. Sering kali sebuah rapat tidak menghasilkan keputusan atau kesimpulan apa-apa. Rapat yang tidak menghasilkan keputusan, merupakan rapat yang tidak didukung dengan perencanaan yang baik.

Berikut ini adalah cara agar rapat dapat berjalan dengan efektif:

- a. Tentukan apakah memang perlu diadakan rapat. Ini penting diketahui, karena sering kali beberapa permasalahan

- atau kordinasi dapat diselesaikan melalui diskusi singkat sambil lalu saja. Jika tidak ada yang sangat perlu dibahas, didiskusikan, atau dievaluasi bersama-sama, maka sebaiknya tidak perlu mengadakan rapat.
- b. Tetapkan tujuan atau target rapat. Ini perlu membuat rapat berjalan pada koridornya.
 - c. Tentukan waktu rapat, sesuaikan waktu rapat dengan agenda pembicaraan. Jangan sampai waktu rapat jadi berlama-lama sehingga memakan jatah waktu untuk mengerjakan yang lain.
 - d. Siapkan agenda atau daftar acara. Mintalah salah satu rekan kerja anda untuk mempersiapkan daftar acara rapat secara tertulis. Dalam agenda itu cantumkan juga topik yang ingin di bahas dalam rapat, nama peserta yang akan hadir, waktu dan tempat lokasi rapat, dan hal-hal yang perlu dibawa oleh para peserta.
 - e. Mulai dan akhiri rapat tepat waktu. Ciptakan reputasi sebagai seseorang yang memulai dan mengakhiri rapat sesuai jadwal. Dengan demikian, rekan kerja akan menaruh respek kepada Anda. Jika ada peserta rapat yang datang terlambat, peserta yang lain tidak perlu menunggu.
 - f. Minimalkan jumlah peserta yang hadir. Rapat akan lebih efektif jika menghadirkan peserta tidak lebih dari 6-7 orang. Hasil keputusan akan sulit dicapai bila peserta yang hadir terlalu banyak.
 - g. Catatlah jalannya rapat. Pastikan semua topik dibahas, dan arahkan rapat ke arah pengambilan keputusan. Tataplah berada pada agenda yang telah disiapkan. Pastikan semuanya terkendali.
 - h. Peserta rapat mungkin memiliki pandangan yang berbeda mengenai sesuatu. Untuk dapat mengakomodasi kepentingan organisasi, galilah potensi semua peserta. Rapat akan timpang dan kurang sehat jika semua topik didominasi oleh satu-dua

- orang saja. Rapat harus dapat mengakomodasi suara semua peserta rapat.
- i. Kelola konflik dengan bijak. Jika rapat cenderung diselingi perdebatan antara sesama rekan kerja, pertimbangkan untuk mengundang seseorang yang bersikap netral untuk jadi penengah dalam rapat tersebut.
 - j. *Take a break*. Kerumitan agenda rapat dapat membuat peserta jenuh atau otak mereka jadi lelah. Izinkan peserta untuk keluar, agar sekembalinya mereka dari rehat, rapat dapat dilanjutkan kembali dengan ide-ide segar.
 - k. Buat kesimpulan hasil rapat. Mintalah salah satu rekan kerja anda untuk membuat catatan hasil rapat. Catatan tersebut berupa keputusan yang telah diambil dan ditetapkan, beberapa hal yang telah disetujui, serta beberapa strategi yang patut dijalani. Bagikan salinan catatan tersebut kepada peserta rapat yang hadir.
 - l. Kembangkan rencana tindak lanjut dan berikan penugasan atas strategi yang telah ditetapkan.
 - m. Evaluasi hasil rapat. Biasakan untuk mengevaluasi setiap rapat yang telah dijalani. Ini penting agar Anda bisa mencari tahu letak kekurangan rapat tersebut dan dapat memperbaiki dikemudian hari.

2. Incentive

Incentive adalah kegiatan yang diadakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Guna memberikan apresiasi untuk para karyawan dan rekan kerja yang biasa diadakan di luar kantor atau berupa sebuah perjalanan. Undang-Undang No. 9 tahun 1990 yang dikutip oleh Pendit (1999:27), menjelaskan bahwa perjalanan insentif merupakan suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi

mereka dalam kaitan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kesrul (2004:18), insentif merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan, klien, atau konsumen. Bentuknya bisa berupa uang, paket wisata atau barang. Menurut Any Noor (2007:5) yang dikutip dari SITE 1998 dalam Rogers 2003, juga memberikan definisi mengenai *incentive* adalah *incentive travel is a global management tool that uses an exceptional travel experience to motivate and/or recognize participants for increased levels of performance in support of the organizational goals.*

Pengertian insentif menurut para ahli:

- a. Menurut Heidjrahman Ranupandojo dan Suad Husnan (1984:1), insentif adalah pengupahan yang memberikan imbalan yang berbeda karena memang prestasi yang berbeda. Dua orang dengan jabatan yang sama dapat menerima intensif yang berbeda karena bergantung pada prestasi. Intensif adalah suatu bentuk dorongan finansial kepada karyawan sebagai balas jasa perusahaan kepada karyawan atas prestasi karyawan tersebut. Intensif merupakan sejumlah uang yang di tambahkan pada upah dasar yang diberikan perusahaan kepada karyawan.
- b. Menurut Nitisemito (1996:165), insentif adalah penghasilah tambahan yang akan diberikan kepada para karyawan yang dapat memberikan prestasi sesuai dengan yang ditetapkan.
- c. Menurut Pangabean (2002:93), insentif adalah kompensasi yang mengaitkan gaji dengan produktivitas. Insentif merupakan penghargaan dalam bentuk uang yang diberikan kepada mereka yang dapat bekerja melampaui standar yang telah ditentukan.

a. Tujuan Pemberian Insentif

Fungsi utama dari insentif adalah: “memberikan dorongan dan tanggung jawab dan dorongan kepada karyawan. Insentif menjamin bahwa karyawan akan mengarahkan usahanya untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan tujuan utama pemberian insentif adalah untuk meningkatkan produktifitas kerja individu maupun kelompok” (Pangabean, 2002:93).

Secara lebih spesifik, tujuan pemberian insentif dapat dibedakan dua golongan, yaitu:

1) Bagi Perusahaan

Tujuan dari pelaksanaan insentif dalam perusahaan, khususnya dalam kegiatan produksi adalah untuk meningkatkan produktivitas kerja karyawan dengan jalan mendorong/merangsang agar karyawan:

- a) Bekerja lebih semangat dan cepat,
- b) Bekerja lebih disiplin,
- c) Bekerja lebih kreatif.

2) Bagi Karyawan

Dengan adanya pemberian insentif karyawan akan mendapat keuntungan:

- a) Standar prestasi dapat diukur secara kuantitatif.
- b) Standar prestasi di atas dapat digunakan sebagai dasar pemberian balas jasa yang diukur dalam bentuk uang.
- c) Karyawan harus lebih giat agar dapat menerima uang lebih besar.

b. Jenis/Tipe Insentif

Menurut Manulang (1981:141), tipe insentif ada dua, yaitu:

1) Finansial Insentif

Finansial insentif merupakan dorongan yang bersifat keuangan yang bukan saja meliputi gaji-gaji yang pantas, tetapi juga termasuk di dalamnya kemungkinan memperoleh bagian dari keuntungan perusahaan dan soal-soal kesejahteraan, meliputi pemeliharaan jaminan hari tua, rekreasi, kesehatan, dan lain-lain.

2) Nonfinansial Insentif

Ada dua elemen utama dari nonfinansial insentif, yaitu:

- a) Keadaan pekerjaan yang memuaskan, meliputi tempat kerja, jam kerja, tugas, dan rekan kerja.
- b) Sikap pimpinan terhadap keinginan masing-masing karyawan, seperti jaminan pekerjaan, promosi, keluhan-keluhan, hiburan-hiburan, dan hubungan dengan atasan.

Menurut Gary Dessler (1997:141), jenis rencana insentif secara umum adalah:

- 1) Program insentif individual memberikan pemasukan lebih dan di atas gaji pokok kepada karyawan individual yang memenuhi satu standar kinerja individual spesifik. Bonus di tempat diberikan, umumnya untuk karyawan individual, atas prestasi yang belum diukur oleh standar, seperti contoh mengakui jam kerja yang lama yang digunakan karyawan tersebut bulan lalu.
- 2) Program insentif kelompok adalah seperti rencana insentif individual, namun memberikan upah lebih dan di atas gaji pokok kepada semua anggota tim ketika kelompok atau tim secara kolektif mencapai satu standar khusus kinerja, produktivitas atau perilaku sehubungan dengan kerja lainnya.
- 3) Rencana pembagian laba secara umum merupakan program insentif di seluruh organisasi yang memberikan kepada

karyawan satu bagian (*share*) dari laba organisasi dalam satu periode khusus.

- 4) Program pembagian perolehan (*gain sharing*) adalah rencana upah di seluruh organisasi yang dirancang untuk memberi imbalan kepada karyawan atas perbaikan dalam produktivitas organisasi.

3. Conference

Conference atau Konferensi merupakan kegiatan rapat atau pertemuan untuk berunding atau bertukar pendapat mengenai suatu masalah yang dihadapi bersama. Menurut (Pendit, 1999:29) istilah, *conference* diterjemahkan dengan konferensi dalam bahasa Indonesia yang mengandung pengertian sama. Dalam prakteknya, arti *meeting* sama saja dengan *conference*, maka secara teknis akronim MICE sesungguhnya adalah istilah yang memudahkan orang mengingatnya bahwa kegiatan-kegiatan yang dimaksud sebagai perencanaan, pelaksanaan, dan penyelenggaraan sebuah *meeting*, *incentive*, *conference*, dan *exhibition* hakekatnya merupakan sarana yang sekaligus adalah produk paket-paket wisata yang siap dipasarkan. Kegiatan-kegiatan ini dalam industri pariwisata dikelompokkan dalam satu kategori, yaitu MICE. Menurut Kesrul, (2004:7), *Conference* atau konferensi adalah suatu pertemuan yang diselenggarakan, terutama mengenai bentuk-bentuk tata karena, adat atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum, dua perjanjian antara negara-negara para penguasa pemerintahan atau perjanjian internasional mengenai topik tawanan perang dan sebagainya.

4. Exhibition

Exhibition atau dengan kata lain pameran merupakan suatu kegiatan yang diadakan guna menyebarluaskan informasi dan promosi yang berhubungan dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata.

Exhibition berarti pameran, dalam kaitannya dengan industri pariwisata, pameran termasuk dalam bisnis wisata konvensi. Hal ini diatur dalam Surat Keputusan Menparpostel RI Nomor KM. 108/HM. 703/MPPT-91, Bab I, Pasal 1c, yang dikutip oleh Pendit (1999:34) yang berbunyi “Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebarkan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata. Menurut Kesrul (2004:16), *exhibition* adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran hotel, dimana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda.

Contoh kegiatan dari *exhibition* itu sendiri, di antaranya:

- Kompetisi,
- Seminar,
- Workshop,
- Expo.

C. Pertimbangan Pelaksanaan MICE

Menurut Kesrul (2004:9), dalam penyelenggara kegiatan MICE, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Penetapan Lokasi dan Ruang MICE

Dalam penentuan terjadi 2 kemungkinan sebagai berikut:

Pihak klien yang menetapkan dan mengkonfirmasi lokasi tempat penyelenggaraannya. Pihak perencana tidak meneruskan proses lebih lanjut.

Perencana mutlak menentukan lokasi dan tempat pertemuan, misalnya menyelenggarakan suatu seminar atau workshop atau konferensi.

Pertimbangan tempat penyelenggara secara geografis dengan *spread of the person attending*: terlalu jauh dari tempat peserta, kecuali khususnya seperti no.1b, peserta yang memerlukan sekali seminar dan konferensi tersebut.

Pertimbangan dalam menentukan kondisi sekitar lokasi, di mana pertemuan akan digelar.

2. Perlengkapan Fasilitas MICE

Menurut Kesrul (2004:90), perlengkapan fasilitas dan pelayanan kesekretariatan dari pertemuan atau konferensi cukup beragam sehingga tidak ada standar yang berlaku umum. Dalam menentukan perlengkapan suatu pertemuan perlu memahami dengan saksama beberapa hal berikut:

- Jenis pertemuan dan lamanya.
- Jumlah peserta.
- Jumlah ruangan yang dibutuhkan.
- Jenis dan jumlah *equipment* yang diperlukan.
- Bentuk pengaturan tempat duduk.
- Akomodasi peserta MICE.

3. Penanganan Transportasi

Meeting planer atau PCO bertanggung jawab dalam pengaturan transportasi bagi keseluruhan peserta MICE. Menurut Kesrul (2004:104), ada enam point dalam pengaturan transportasi, yaitu:

- Transprtasi udara,
- *Airport shuttle service,*
- *Multiple property shuttle,*
- *VIP transportation,*
- *Local tour,*
- *Staff transportation.*

4. Pelayanan Makanan dan Minuman

Kesrul (2004:113) mengemukakan, agar acara pertemuan atau konferensi berjalan lancar dan mengurangi *complaint* makanan dan minuman. Seorang *meeting manager* perlu memeriksa lokasi dan penempatan *reguler food and beverage, room service and banquet capabilities*. Evaluasi kualitas makanan dan minuman, meliputi *appearance and attractiveness, cleanliness*, dan jenis serta variasi makanan dan minuman pada saat ramai (*peak hours*) untuk mengetahui ketersediaan stok pelayanan dan keterampilan. Termasuk harga yang sesuai dengan penawaran, di samping itu apakah perlu melakukan pemesanan terlebih dahulu. Apakah *restaurant* tersebut melayani permintaan khusus atau tambahan menyangkut *lay out* dan jenis makanan dan minuman.

5. Akomodasi

Berikut ini daftar penanganan akomodasi yang harus di cek:

- a. Akomodasi sesuai harapan peserta.
- b. Penginapan: Jumlah kamar, tipe kamar dan tempat tidur.
- c. Kamar gratis untuk panitia atau komite: jumlah, tipe, dan fasilitas yang harus dibayar.
- d. Kamar khusus untuk organisasi dan tamu resmi: jumlah, tipe, dan harga.

6. Event Concept/Event Plan

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) konsep merupakan:

- a. Rancangan atau buram;
- b. Ide atau pengertian yang diabstrakan dari peristiwa konkret: satu istilah dapat mengandung dua–yang berbeda:
- c. Gambaran mental dari objek, proses, atau apapun yang ada di luar bahasa yang digunakan oleh akal budi untuk memahami hal-hal lain.

Adapun menurut Wikipedia Indonesia, konsep merupakan abstrak, entitas mental universal yang menunjuk pada kategori atau kelas dari suatu entitas, kejadian, atau hubungan. Pengertian konsep sendiri adalah universal dimana mereka bisa diterapkan secara merata untuk setiap ektensinya.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep merupakan sebuah ide/gagasan/rancangan abstrak yang dapat digunakan untuk memahami hal lain atau digunakan mengklasifikasikan sesuatu. Dengan kata lain, konsep acara merupakan sebuah landasan/ide/gagasan yang digunakan dalam menyusun atau mengadakan suatu acara.

Penyusunan konsep acara harus disesuaikan dengan tujuan acara itu sendiri, menurut Glenn McCartney (2010: 145 – 147) terdapat empat hal yang harus diperhatikan dalam menyusun konsep acara.

Tabel 2.3 Visi, Misi, Goal dan Objectives

Memahami Visi dan Misi	Menetapkan Goal dan Objective
VISI: Sebuah visi akan melihat masa depan dan menentukan apa yang diinginkan dari diselenggarakannya sebuah acara.	GOAL: Menyatakan tujuan dari acara dan hal-hal yang ingin dicapai.
MISI: Sebuah misi akan memberikan alasan dan fokus dari sebuah acara dan mengapa hal tersebut dibutuhkan.	OBJECTIVE: Objektif acara harus menentukan apa yang dihasilkan dari sebuah acara. Objektif dapat beragam mulai dari mencapai keuntungan, keterpaduan sosial, meningkatkan pariwisata atau perayaan.

Sumber: Glenn McCartney, 2010: 146

Setelah menentukan keempat hal tersebut, maka langkah selanjutnya adalah mulai menyusun konsep acara. Menurut McCartney (2010:148) terdapat beberapa hal yang berkaitan dalam proses penyusunan konsep acara, yaitu sebagai berikut:

a. Membuat Ide Acara (Generation of Event Ideas)

- 1) Melakukan riset pasar dan melihat apa yang telah diadakan sebelumnya. Hal ini dilakukan sebagai bahan pembandingan bagi kita agar dapat mengetahui seperti apakah acara yang telah dilakukan sebelumnya.
- 2) Menganalisis strategi acara dari kompetitor di Asia dan secara global.
- 3) Melibatkan dan berkolaborasi dengan *stakeholders* yang tepat.
- 4) Menganalisis kebijakan destinasi pariwisata.

b. Menentukan Tujuan (Objective Setting)

- 1) Tujuan disesuaikan dengan keseluruhan pengembangan destinasi pariwisata dan strategi promosi atau dengan kebijakan perusahaan.
- 2) Memastikan bahwa tujuan memiliki karakter SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*).
- 3) Menentukan tujuan utama dan tujuan sekunder.

c. Proses Penyaringan (Screening Process)

- 1) Pengurangan hal-hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia, lokasi, dan sumber pembentuk ide karena ketidakcukupan keuangan, untuk merencanakan dan menentukan tahap.
- 2) Membentuk acara yang lebih menarik dan yang sangat efektif, tepat, terjangkau, dan menarik target audiens.

d. Percobaan Kemungkinan (Feasibility Testing)

- 1) Percobaan konsep acara dengan jumlah audiens yang kecil dari *stakeholders* yang berkaitan.
- 2) Menganalisis tanggapan dari para *stakeholders* tersebut agar penyusunan konsep tersebut dapat disesuaikan dengan tujuan *event* yang telah ditetapkan.

e. Penyempurnaan Konsep (Concept Refining)

- 1) Melibatkan tim produksi, desain, hiburan, dan pemasaran.
- 2) Mengembangkan strategi kolaborasi dengan *stakeholders* lokal dan internasional.
- 3) Membentuk tim kerja yang bertanggung jawab dalam peran yang berbeda.

f. Pelaksanaan dan Pengawasan (Implementation and Monitoring)

- 1) Mengkomersilkan projek acara.
- 2) Mengimplementasikan mekanisme *feedback* dan respon.

g. Mengulas dan Mengevaluasi (Review and Evaluate)

- 1) Membentuk metodologi/cara untuk mengevaluasi acara yang telah dibuat.
- 2) Menyediakan *feedback* yang konstan untuk menyesuaikan dan memperbaiki tujuan yang dibutuhkan.

D. Pengaruh Industri MICE di Bidang Ekonomi

Industri MICE yang di dalamnya terdapat bidang *meeting, incentive, conference, and exhibition*, menunjukkan trend yang menggembirakan. Berbagai acara *meeting, incentive, conference, and exhibition* berskala internasional yang telah diselenggarakan di Indonesia diharapkan dapat menjadi media untuk mempromosikan produk kreatif Indonesia. Berbagai jenis produk ekonomi kreatif yang dipamerkan diharapkan mendorong tumbuhnya pelaku kreatif sehingga dapat mampu mendukung ekonomi regional dan nasional.

Kota-kota besar di Indonesia sebagai pusat industri MICE berskala nasional maupun internasional dapat mendukung promosi dan penjualan produk-produk Indonesia. Penyelenggaraan berbagai kegiatan, baik itu *mega sport event; meeting, incentive, conference, exhibition* (MICE); *mega entertainment event (live music event* yang menjadi trend di dunia saat ini), festival dan lainnya akan mendorong tumbuhnya industri ikutan yang merupakan jagoan dalam urusan peraihan devisa, peningkatan citra, investasi, pengembangan usaha kecil, dan lainnya.

Di antaranya adalah *meeting/convention industry*, *sport industry*, *exhibition industry*, *music (live music/concert) industry*, dan lainnya. Dengan kata lain, peluang pembangunan ekonomi akan semakin terbuka di masa mendatang, asal saja aspek ukuran, manajemen dan pemeliharaan berbagai *venue* itu terjaga dari waktu ke waktu. Dan banyak negara telah berjuang mati-matian saat ini untuk mengambil posisi dalam masing-masing industri itu. Ekonomi kreatif dapat berperan penting dalam upaya mengatasi krisis keuangan global. Ketika pertumbuhan ekonomi tengah melesu di kondisi krisis, ekonomi kreatif berbasis budaya dan pariwisata tetap dapat tumbuh positif.

E. Perkembangan MICE di Singapura

Luasan Singapura sebenarnya tidak besar, jika dibandingkan Indonesia. Tetapi, negara itu berhasil menjadi salah satu pusat bisnis di kawasan Asia. Singapura bahkan sanggup menyelenggarakan sekitar dua ribu kegiatan pameran maupun pertemuan (*Meeting, Incentive, Convention, & Exhibition* atau disingkat MICE) dalam satu tahun. Berbagai pertemuan tersebut tentunya mendatangkan penghasilan yang tidak sedikit bagi negara itu.

Berdasarkan informasi dari Kenneth Lim, *Regional Director of ASEAN (Islands) & Oceania Singapore Tourism Board*, Singapura mengadakan 2.310 kegiatan di tahun 2012. Singapura mempunyai lokasi yang strategis, dengan keuntungannya itu, Singapura disebut sebagai gerbang terbaik bagi pasar Asia Pasifik. Memanfaatkan keunggulannya tersebut, sekitar dua ribu kegiatan pun berlangsung di Singapura.

Di tahun 2012, industri MICE Singapura berhasil menyelenggarakan 18 kongres dunia. Salah satunya adalah *Arbitration, International Association of Gaming Regulators Conference*, dan *Young Presidents*. Dengan sekitar dua ribu acara, otomatis jutaan pengunjung pun berdatangan ke Singapura, termasuk dari Indonesia. Wisatawan bisnis yang bertamu ke negara itu mencapai 2,5 juta pengunjung selama sembilan bulan pertama tahun 2012. Pertumbuhannya mencapai enam persen secara tahunan. Sementara total pengeluaran bisnisnya mencapai 4,29 miliar dollar Singapura.

Jenis kegiatan MICE yang diadakan di negara tetangga Indonesia itu sangat beragam. Mulai dari musik hingga teknologi. Tahun 2013, jumlah kegiatan yang diadakan tidak jauh berbeda seperti tahun 2012. Singapura juga menjadi tempat berlangsungnya *Casual Connect* (21-23 Mei) dan *Digital Matters & Music Matters* (20-24 Mei) di tahun 2013. Ini adalah dua kegiatan yang akan mengawali serangkaian acara dalam program digital dan media tahun 2013.

Indonesia bukan hanya jadi pengunjung di acara tersebut. Karena, salah satu pakar dalam industri rekaman, yakni Gumilang Ramadhan, Direktur Utama Musica Studio yang juga Vice Chairman Asosiasi Industri Rekaman Indonesia, akan menjadi pembicara pada acara Music Matters.

Sebagai agensi pengembangan perekonomian, *Singapore Tourism Board*, menyadari perkembangan dunia MICE di negaranya. Karena itu, lembaga ini akan berupaya menggandeng pihak-pihak terkait seperti kartu kredit, bank, maskapai, untuk bekerja sama dalam bentuk promosi demi menyukseskan keberlangsungan agenda-agenda MICE. Dengan banyaknya acara dan pengunjung, kontribusi sektor pariwisata terhadap produk domestik bruto (PDB) Singapura pun bakal terdorong.

Strategi Promosi Travel Agent Melalui Pemasaran Digital

BAB 12



Saat ini perjalanan sudah menjadi kebutuhan manusia yang didorong oleh beberapa kebutuhan dan keinginan untuk mencapai tujuan perjalanan tersebut, antara lain memenuhi kebutuhan hidup, dorongan rasa ingin tahu dan dorongan untuk kepentingan keagamaan. Perjalanan tersebut ada yang berupa perjalanan wisata, perjalanan dinas, perjalanan bisnis, dan lain sebagainya. Usaha perjalanan ini pada awalnya dilakukan oleh seorang Thomas Cook yang lahir pada 1818. Ia berusaha dengan mengadakan paket perjalanan di wilayah negaranya, Inggris, dan selanjutnya ke kawasan Eropa dan melebarkan sayapnya ke benua lain, khususnya Amerika. Keberhasilan diperolehnya sehingga banyak yang memberi kepercayaan padanya untuk menjadi agen

penjualan produk fasilitas perjalanan. Akhirnya, Thomas Cook mendirikan usaha perjalanan yang dinamakan “*Cook’s Travel Agent*”. Dia orang pertama di dunia yang mendirikan travel agent dan hingga saat ini usaha semacam itu berkembang pesat di seluruh dunia. (Muljadi, 2009).

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan dan profit selalu meningkat.

Semakin majunya dunia teknologi dan semakin banyaknya kebutuhan akan pelayanan, dalam dunia bisnis untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan melengkapi aplikasi dalam suatu organisasi maka di lahirkanlah trend digital. Kekuatan media internet yang cukup besar, memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha, dengan memahami strategi bisnis dalam pemasaran dan promosi produk atau jasa, dengan media sosial internet, strategi *online marketing* membuat usaha seakan-akan 24 jam non-stop dan dapat di akses seluruh dunia dan tidak banyak mengeluarkan banyak biaya. Bisnis perjalanan pun beralih dan diharuskan untuk mengikuti zaman agar dapat bersaing dengan bisnis perjalanan dan berkesinambungan dengan bisnis pariwisata lainnya. Pesaing bisnis *travel agent* saat ini telah berkembang pesat, dan salah satunya dengan adanya *platform travel online* adalah salah satu pesaing terbesar dari *travel agent*.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern, yaitu *digital marketing*. Dengan

digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis perjalanan.

Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini, antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G.

Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016). Dalam hal ini pun perilaku konsumen dari seluruh dunia, khususnya yang ada di Indonesia pada saat ini selalu ingin mendapatkan informasi perjalanan dengan cepat, mudah, tepat, dan akurat.

Dengan fenomena yang terjadi saat ini maka pemasaran digital akan sangat penting untuk dilakukan oleh bisnis *travel agent* untuk dapat bertahan, bersaing dan dapat terus menarik minat konsumen untuk membeli produk dan jasa yang disediakan oleh *travel agent*. Dengan ini, penulis akan menjelaskan mengenai “Strategi Promosi Travel Agent melalui Pemasaran Digital”.

A. Travel Agent

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Nomor 4 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Perjalanan Wisata definisi usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Tercantum dalam Pasal 1 mengenai Usaha Jasa Perjalanan Wisata merupakan dari usaha pariwisata, di antaranya biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Berikut perbedaan biro perjalanan wisata dengan agen perjalanan wisata.

1. Usaha Biro Perjalanan Wisata, meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan; dan usaha jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata termasuk perjalanan ibadah.
2. Usaha Agen Perjalanan Wisata, meliputi jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi; serta pengurusan dokumen perjalanan. Sehingga berdasarkan pengertian di atas, dalam hal ini peneliti menjadikan variabel *travel agent* sebagai perusahaan agen perjalanan wisata.

Frost (2004) mengemukakan bahwa *travel agent* merupakan bisnis yang menjual layanan pariwisata dan perjalanan yang disediakan oleh bisnis-bisnis lain. Dalam hal ini, *travel agent* yang akan diteliti dipandang sebagai agen tiket atau penjual tiket. Sementara menurut Pamela Lam (2009) *travel agent* didefinisikan juga sebagai ‘kepala’ yang melakukan suatu pekerjaan untuk orang lain. Hal tersebut hubungannya tidak hanya menetapkan tujuan pekerjaan, seperti menjual tiket, tetapi juga dapat mengontrol tujuan dan cara melakukan pekerjaan. Istilah *travel agent* konvensional di sini merupakan *travel agent* yang standarisasinya bersifat umum.

Menurut Elhaj & Barakeh (2015), peran agen perjalanan tradisional adalah sebagai *wholesaler*, *tour organizer*, perantara, dan penasihat antara pemasok dan pelanggan. Di jaman terbaru ini, semua informasi yang diberikan oleh agen perjalanan tradisional telah diberikan secara langsung kepada pelanggan melalui pemesanan online (*online travel agencies*). Pelanggan menjadi lebih berwawasan luas dalam penggunaan pemesanan online. Alhasil pelanggan pun akhirnya bisa memesan sendiri pesawat, hotel, mobil, atau melakukan ketiga hal tersebut sekaligus sebagai salah satu paket dan mendapatkan tarif yang lebih rendah dengan tidak perlu dari agen perjalanan tradisional.

Dolnicar & Laesser (2007), menyatakan agen perjalanan eksis yang utamanya sebagai perantara antara pemasok jasa perjalanan seperti maskapai penerbangan dan hotel, dan

pelanggan. *Travel agent* didefinisikan sebagai orang yang melakukan pekerjaan untuk orang lain, yang menjadi kunci utamanya dalam perjalanan. Hubungan utama seperti itu tidak hanya untuk menetapkan sasaran pekerjaan, seperti menjual tiket, tetapi mungkin juga mengontrol bagaimana cara dan etika pekerjaan berlangsung dilakukan menurut Tsaur, Liang, & Hsiao (2014). Peran mendasar dari lembaga *travel agent* dapat secara luas diringkas sebagai informasi, distribusi, pemesanan, dan jasa.

B. Strategi Promosi

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan: *Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market.* Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Bauran promosi menurut Kismono (2011) adalah cara yang di tempuh oleh perusahaan dalam usaha memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk memengaruhi konsumen potensial melalukan pembelian, dan membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam merancang bauran promosinya bergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk, dan karakteristik pasar sasarannya. Bauran promosi terdiri atas:

1. Iklan

Iklan merupakan bauran promosi yang sangat dikenal di kalangan masyarakat pada umumnya. Iklan dikenal sebagai komunikasi non-personal yang dibiayai sponsor (individu maupun organisasi) melalui berbagi media. Media iklan yang dapat digunakan, meliputi surat kabar, majalah, televisi, radio,

direct mail (katalog maupun brosur), dan *outdoor display* (billboard, poster). Iklan dapat di kelompokkan menjadi:

- a. *Retail Advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk memengaruhi konsumen lain.
- b. *Trade Advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk memengaruhi perantara pemasar; pedagang besar, dan pengecer.
- c. *Industrial Advertising*, yaitu iklan yang dilakukan produsen untuk memengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.
- d. *Institutional Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan bukan untuk menjual produk, tetapi untuk memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya.

2. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang dan jasa menemukan prospek penjualan dan memberikan layanan pasca penjualan.

Langkah-langkah penjualan personal, yaitu:

- a. Mengidentifikasi pelanggan potensial (*prospect and qualify*);
- b. Persiapan melakukan pendekatan (*Pre-approach*);
- c. Pendekatan (*approach*);
- d. Melakukan komunikasi atau presentasi efektif (*make presentation*);
- e. Memberikan penjelasan lebih lanjut dan menjawab keberatan calon pembeli (*answer objections*);
- f. Mengajukan penawaran kepada calon pembeli (*close sale*);

- g. Melakukan tindak lanjut (*follow up*).

3. Public Relations

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan yang sesuai dengan kepentingan publik mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan.

4. Publisitas

Publisitas merupakan segala bentuk informasi tentang individu produk organisasi yang mengalir ke masyarakat melalui mass media tanpa membayar dan di luar kontrol sponsor.

5. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan sarana promosi yang efektif bergantung pada karakteristik produknya. Promosi penjualan adalah usaha untuk memengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Contoh promosi penjualan:

- a. Untuk konsumen: Kupon diskon, labat, sampel gratis, hadiah, kupon untuk ditukar dengan hadiah, kontes, dan undian berhadiah.
- b. Untuk perantara pemasaran: grobak/outlet untuk berjualan (*point/of – purchase displays*), pinjaman, pameran dagang, kontes, dan premium (kompensasi tambahan).

6. Promosi dari Mulut ke Mulut

Promosi dari mulut ke mulut (*mouth-to-mouth*) terjadi jika konsumen membicarakan tentang suatu produk, baik sisi negatif

maupun sisi positifnya. Perbandingan sisi negatif dan positifnya berbeda-beda bergantung jenis usaha. Menurut Swastha dan Irawan (2008), promosi adalah Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) mendefinisikan Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Strategi promosi menurut Moekijat (2000) menyatakan strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Dari defenisi di atas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

C. Pemasaran Digital

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tidak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas, yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan. Konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile

meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan & Siddiqui, 2013).

Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). Chaffey (2013) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Sawicky (2016) mengartikan *digital marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. *Digital marketing* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis.

Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

1. *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp).
2. *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram,

Pinterest). Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

Adapun hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran digital, yaitu langkah-langkah pemasaran digital. Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen).

a. *Awareness* (Kesadaran)

Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem *offline*, konsumen langsung mencari informasi di pasar. Sistem online, konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari (Google, Yahoo) dan jejaring sosial facebook, twitter).

c. *Desire* (Keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web.

d. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa.

Adapun dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4ps) menurut Ryan (2009), yaitu:

a. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

b. Optimasi Mesin Pencari (Search Engine Optimization)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*Search Engine Optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

c. Periklanan Berbasis Klik Pencarian Berbayar (PPC Advertising)

Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

d. Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis (Affiliate Marketing and Strategic Partnership)

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

e. Hubungan Masyarakat Online

Menggunakan saluran komunikasi online, seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan atau untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

f. Jejaring Sosial

Sebuah peluang pemasaran, tetapi saat ini belum ada seseorang pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

g. E-mail Pemasaran (E-mail Marketing)

Surat elektronik masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui email.

h. Manajemen Hubungan Konsumen (Customer Relationship Marketing)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen paling penting dalam pemasaran digital.

D. Strategi Promosi Melalui Pemasaran Digital di Travel Agent

Strategi promosi yang dilakukan pada *travel agent* pada umumnya dapat menggunakan *promotional mix* yang kontennya akan dilakukan melalui pemasaran digital. Karena perkembangan teknologi yang pesat pada *travel agent*, maka pemasaran secara digital sangatlah penting, mengingat pada umumnya semua orang saat ini sudah menggunakan *smartphone* untuk melakukan kegiatan perjalanan yang prosesnya dilakukan secara online.

Pembahasan strategi promosi melalui pemasaran digital pada *travel agent* ini akan dibahas melalui dimensi-dimensi pemasaran digital yang diimplementasikan langsung pada *travel agent* pada umumnya.

1. Website pada Travel Agent

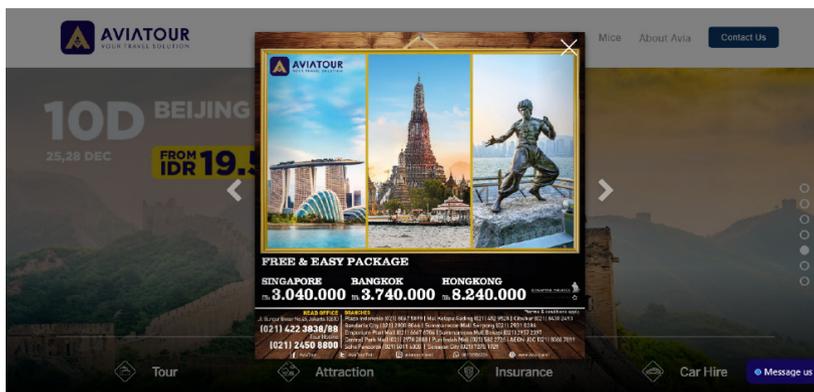
Website untuk bisnis *travel agent* kini sangatlah penting, selain menghemat biaya promosi, web juga menjangkau pasar yang lebih luas sampai seluruh dunia. Untuk membuat Website pada *travel agent* dibutuhkan kriteria sebagai berikut:

- a. Gunakanlah domain badan usaha resmi, hal ini berguna untuk memastikan legalitas perusahaan Anda. Berhubung belakangan ini banyak jasa travel yang ternyata tidak memiliki izin resmi dan sarat dengan penipuan.
- b. Pakailah server internasional yang prima diakses dari semua negara. Jika Anda menargetkan pelanggan dari mancanegara, maka syarat utama adalah gunakan web server yang berskala internasional. Web berbasis Google Cloud bisa jadi salah satu pilihan Anda.
- c. Gunakan tampilan yang *mobile-friendly*, dalam arti dapat tampil prima sekalipun diakses dari handphone. Sebagian besar *traveller* mencari layanan hiburan di saat waktu senggang, oleh karenanya, optimasi SEO di mobile harus diperhatikan.
- d. Lengkapi konten web Anda dengan foto dan video perjalanan yang menarik. Sebagaimana yang telah dibahas pada artikel optimasi web bisnis tour & travel, dokumentasi yang baik dapat menjadi nilai tambah bagi layanan traveling Anda.
- e. Cantumkan paket dan komponen biaya yang jelas. Banyak di antara web berbasis jasa yang kadang tidak transparan mengenai harga ataupun detail layanan yang disediakan. Hal ini terkadang bisa mengerangi kepercayaan konsumen atas

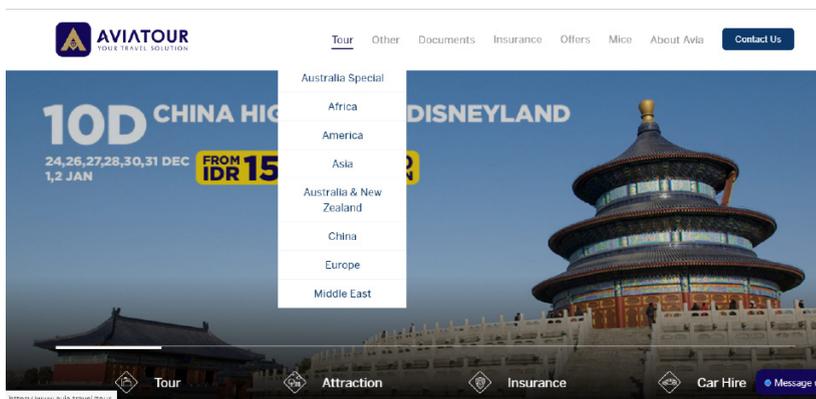
layanan yang ditawarkan. Oleh karenanya, penting Anda cantumkan juga biaya apa saja yang sudah termasuk dalam layanan dan mana yang belum ter-cover.

- f. Selibuhnya, tinggal bagaimana agar dapat menjaga dan selalu meng-update web secara berkala. Hal ini membuat pengunjung yang nantinya menjadi konsumen akan lebih percaya melihat media bisnis yang selalu diperhatikan.

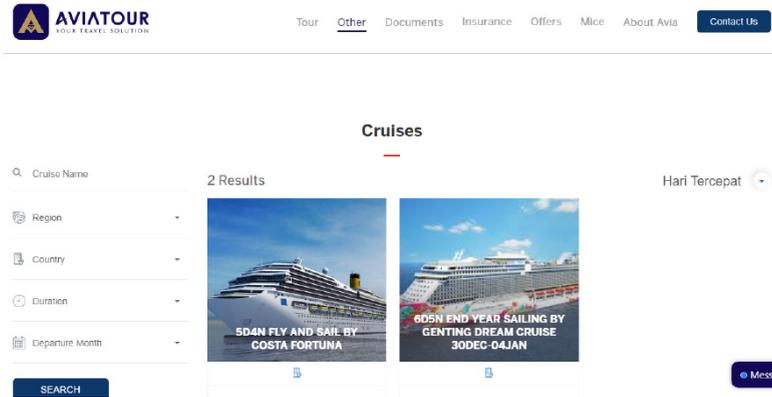
Contoh implementasi website travel agent (Avia Tour):



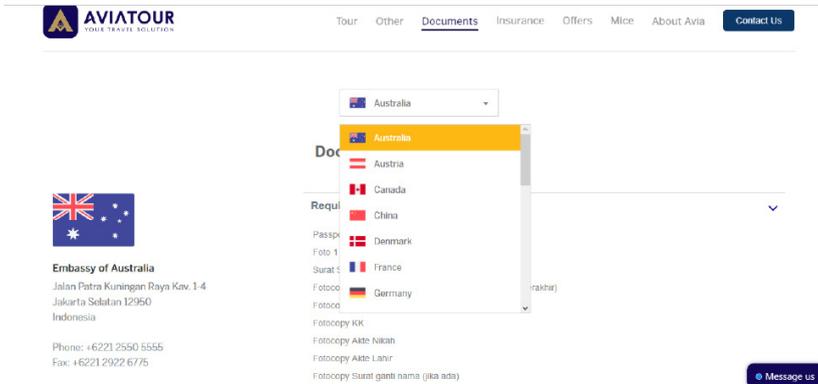
Pada website Avia Tour di atas, ketika membuka websitenya, langsung terlihat promo-promo dari iklan paket wisata yang dijual oleh Avia Tour, sehingga dapat menjadi *highlight* bagi para konsumen yang mengunjungi website Avia Tour. Hal ini baik untuk menarik minat konsumen untuk membeli paket wisata.



Dapat dilihat konten-konten dari Avia Tour, berupa: Tour, Other, Documents, Insurance, Offers, Mice, About Avia, dan Contact Us. Dalam konten tour terdapat beberapa penawaran paket wisata, yaitu Australia special, Africa, America, Asia, Australia & New Zealand, China, Europe, dan Middle East.



Pada kolom *other*, kita dapat melihat beberapa penawaran lain, seperti *cruise*, tiket masuk tempat wisata, paket-paket wisata “*land arrangement only*”, dan sewa mobil, semuanya ditampilkan dengan harga yang ditawarkan.



Aviatour juga menawarkan jasa untuk menangani konsumen yang membutuhkan visa berbagai negara dan passport, asuransi internasional dan domestik. Pada kolom Offers, avia menawarkan

paket-paket promo yang dimiliki. Pada kolom MICE, konsumen dapat dibantu untuk menyelenggarakan berbagai macam *gathering*, paket *meeting*, konvensi, dan lain-lain yang berhubungan dengan penyelenggaraan Event. Kolom about Avia Tour juga dibutuhkan agar konsumen dapat melihat bahwa perusahaan travel ini legal dan dapat mengetahui sejauh mana pengalaman perusahaan travel ini dengan melihat sejarah dari Avia Tour sendiri.

2. SEO (Search Engine Optimization)

Search engine dalam bisnis travel ini dapat memberikan dampak yang besar dalam proses perkembangan usaha tersebut. Sebagai salah satu strategi yang digunakan, yaitu *Search Engine Optimization* (SEO) karena dapat menarik visitor yang tengah mencari informasi maupun layanan jasa travel dan tour melalui mesin pencari seperti google. Dari pengunjung yang masuk ke blog atau website Anda tersebut, kemudian diubah agar menjadi calon konsumen yang potensial. Sehingga semakin banyak pengunjung blog atau website yang masuk, maka semakin banyak juga peluang untuk mendapatkan lebih banyak calon konsumen.

SEO cukup berdampak positif pada bisnis travel yang dijalankan, berikut pemaparannya:

a. Posisi Halaman di Mesin Pencari Google

Hal pertama yang harus dilakukan adalah dengan melihat melalui mesin pencari google, apakah blog atau website Anda mendapat posisi yang baik pada hasil pencarian google untuk kata kunci yang diincar. Jika semakin baik blog atau website Anda pada mesin pencarian google, maka menunjukkan proses SEO Anda sudah dilakukan dengan baik. Di sini bukan berarti posisi blog atau website Anda menempati posisi satu pada halaman satu di google, karena hal tersebut cukup sulit untuk dicapai. Dengan menempati halaman satu saja sebenarnya sudah cukup

baik, asalkan sudah relevan dengan kata kunci dari bisnis travel yang Anda jalankan.

b. Hasil Optimasi Keyword

Anda bisa memantaunya menggunakan *tool* gratis dari google, yaitu Google Search Console. Di sini, Anda dapat melihat dengan kata kunci apa saja pengunjung dalam mencari di google yang kemudian memunculkan blog atau website Anda. Semakin banyak jumlah yang diklik dari sebuah kata kunci, bisa menjadi asumsi bahwa kata kunci tersebut yang paling sesuai dengan bisnis travel yang dijalankan. Sementara semakin banyak jumlah blog atau website yang muncul pada kata kunci tersebut, tetapi hanya sedikit mendapatkan klik. Bisa dikatakan kata kunci tidak sesuai dengan deskripsi yang telah dituliskan, atau tulisan Anda kurang menarik minat dari pengunjung.

c. Traffic dari Google

Setelah melihat hasil optimasi dari kata kunci (*keyword*) pada blog atau website Anda tersebut. Anda bisa melakukan pengamatan dan melakukan perbandingan dari *traffic* blog Anda dengan bulan sebelumnya. Anda dapat menggunakan aplikasi Google Analytics yang memiliki fitur lengkap. Salah satu yang paling sering diamati melalui Google Analytics, yaitu ada berapa banyak traffic yang masuk ke blog atau website Anda dan dari mana saja traffic tersebut berasal. Semakin banyak traffic yang didapat, hal tersebut menunjukkan bahwa Anda berhasil menarik pengunjung dari mesin pencari.

d. Konversi dengan Penjualan

Jika ketiga hal di atas mendapati hasil SEO yang baik, sebenarnya sudah cukup baik. Namun dalam penjualan belum ada kenaikan, yang berarti Anda salah dalam memilih kata kunci

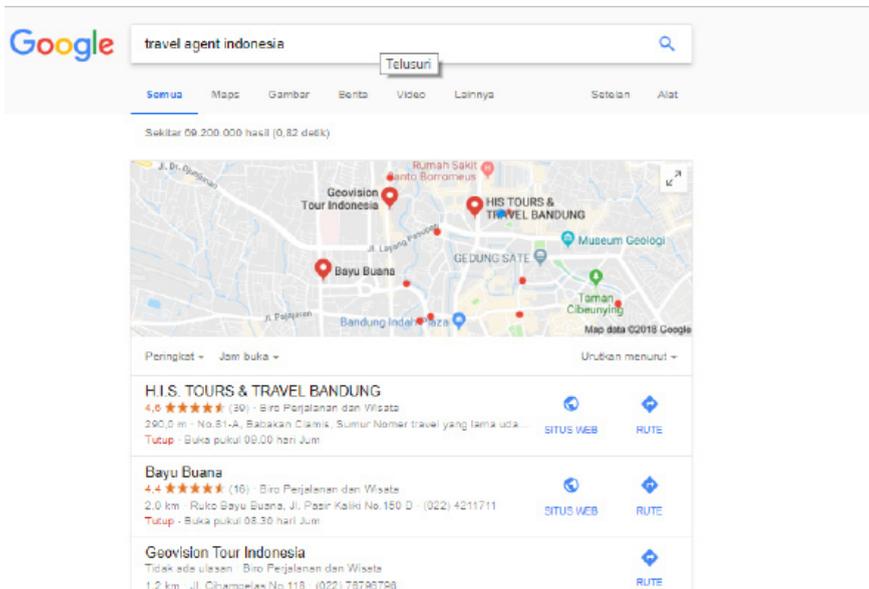
untuk optimasi blog atau website tersebut. Untuk meningkatkan penjualan, Anda harus dapat memilih kata kunci yang tepat dan sesuai dengan tulisan tersebut serta memperbanyak kata kunci dalam tulisan. Pastikan jika tulisan Anda serta gambar yang terdapat di dalamnya dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa bisnis travel.

Untuk mempromosikan layanan-layanan tambahan ini, Anda bisa memanfaatkan metode pemasaran online dengan *digital marketing* dan SEO (*Search Engine Optimization*). Berikut tips-tipsnya:

- 1) Milikilah website yang memiliki desain yang sesuai dengan tema traveling.
- 2) Tampilkan hasil karya foto dan video dari tour yang sudah dijalani.
- 3) Meminta testimoni dari para pelanggan dan *upload* ke web perusahaan, buat artikel mengenai tips traveling di satu wilayah tertentu, dan sebagainya.

Banyak hal yang bisa mengisi website perusahaan travel hanya dengan meningkatkan kemampuan pemasaran digital. Konten-konten digital, seperti video, foto, testimoni pelanggan, serta isi website yang menarik dapat menarik pelanggan lebih banyak, terutama apabila website mudah ditemukan di Google dengan jasa optimasi SEO. Karena, ada kemungkinan Google merekomendasikan laman website Anda kepada orang yang mencari info terkait wisata yang di posting itu.

Contoh Travel Agent yang ada dalam tingkat tinggi di google karena sering dicari atau di klik oleh konsumen:



3. PPC Advertising

Model bisnis di mana perusahaan yang memasang iklan di situs web membayar sejumlah uang ke situs web host saat pengguna mengklik iklan tersebut,” menurut Oxford. PPC juga sering disebut sebagai *paid search marketing*. Berikut kekurangan dan kelebihan dari PPC Advertising untuk bisnis Travel Agent:

a. Kelebihan

- 1) Lalu lintas Instan: dapat memiliki iklan di bagian atas hasil pencarian segera setelah membuat kampanye.
- 2) Kontrol lengkap: memegang kendali penuh atas salinan iklan Anda, kata kunci yang akan memicu iklan dan halaman web tujuan yang pengunjung Anda kunjungi saat mereka mengklik iklan.
- 3) Tidak ada pembaruan yang perlu dikhawatirkan: Iklan penelusuran berbayar Anda tidak terpengaruh

seperti hasil alami (tidak berbayar) saat mesin telusur menyegarkan atau meluncurkan pembaruan algoritme baru.

- 4) Dominasi merek: Iklan bayar per klik memungkinkan Anda menempati lebih banyak tempat dihasil pencarian saat situs web Anda muncul, baik dalam hasil alami maupun hasil berbayar.
- 5) Pilihan penargetan: Anda dapat menargetkan pelanggan ideal dengan memilih lokasi geografis yang akan ditampilkan di iklan, dan beberapa *platform* juga memungkinkan Anda untuk menargetkan usia dan jenis kelamin.

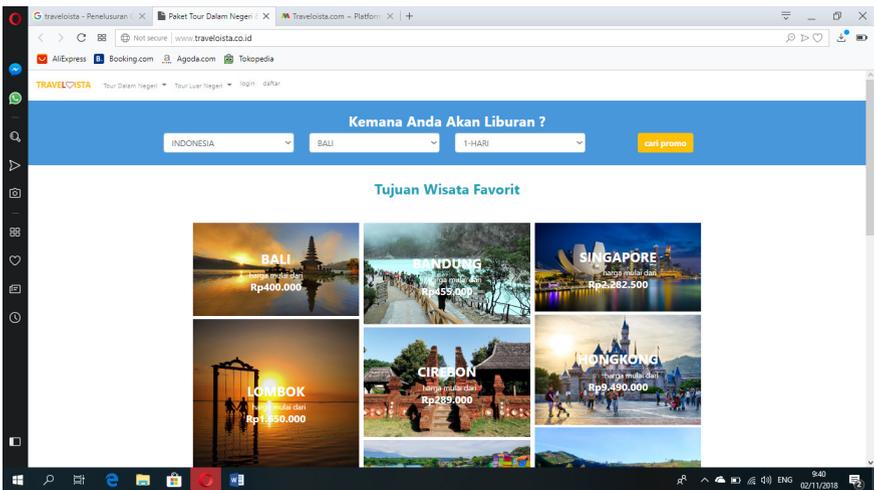
b. Kontra

- 1) Biaya: PPC bisa sangat mahal jika kampanye tidak diatur dengan benar, dan ini bisa menghasilkan anggaran yang habis tanpa sedikit pun untuk ditunjukkan darinya.
- 2) Memerlukan pengujian ekstensif: Periklanan bayar per klik memerlukan banyak pengalaman belajar dan pengalaman dunia nyata, oleh karena itu banyak perusahaan beralih ke agen pemasaran digital untuk menangani manajemen bayar per klik mereka.
- 3) Perlu mengoptimalkan konstan: Ini bukan solusi “*set-it-and-forget-it*”, karena kampanye bayar per klik memerlukan pengoptimalan dan pengujian konstan agar iklan tetap tampil dengan baik.
- 4) PPC dapat menghasilkan hasil langsung dengan biaya premium, dan jika bersedia membelanjakan uang, Anda bisa mendominasi hasil pencarian berbayar teratas. SEO dapat memberikan ROI yang solid, walaupun *update* algoritma dapat menabrak partai kapan saja.

4. Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis (Affiliate Marketing and Strategic Partnership)

Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis merupakan kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan. Salah satu contohnya adalah Traveloista.

Traveloista merupakan sebuah *start up* di bidang travel online yang mengusung konsep cukup unik, tidak seperti bisnis travel online pada umumnya, Traveloista memiliki misi menjadi wadah komunitas bertemunya para wisatawan dan *travel agent* atau penyedia jasa wisata. Dengan begitu diharapkan, setiap wisatawan yang ingin berlibur bisa mendapatkan referensi terbaik sebelum mengambil keputusan.



Mengusung konsep *Social Travel Commerce*, Traveloista menjadi salah satu wadah online, di mana para agen travel bisa bergabung dan menawarkan layanan, meliputi paket, harga, akomodasi, serta lain sebagainya secara gratis tanpa dipungut biaya sepeserpun. Di lain pihak, Traveloista akan menarik para calon konsumen masuk dalam komunitas yang sama, tidak

hanya untuk mencari paket wisata yang mungkin sedang dicari, namun lebih dalam diharapkan bisa saling bertukar informasi dan membentuk jaringan online yang solid.

Terkait konten yang disajikan via Traveloista, semua bersifat *Crowd Sourcing*, baik dari agen wisata maupun wisatawan. Artinya, semua konten yang masuk merupakan konten dari agen wisata, yakni layanan yang ditawarkan, serta dari para wisatawan masuk sebagai pengunjung web.

Layanan Partnership yang ditawarkan oleh Traveloista, di antaranya:

a. Tour and Rental Promotion

Dengan layanan ini, para pemilik *travel agent* bisa memposting beragam paket *tour* atau wisata yang mereka tawarkan. Tidak hanya layanan paket wisata, bagi pebisnis yang hanya menyediakan layanan rental atau penyewaan juga bisa memasukkan layanannya pada website Traveloista, dan semuanya gratis tanpa dipungut biaya. Nantinya semua penawaran yang diposting haruslah sudah dilengkapi dengan keterangan detail termasuk harga, cakupan layanan, jadwal, ketentuan khusus serta informasi lain yang penting diketahui oleh calon wisatawan.

Yang menarik dari layanan ini adalah setiap *travel agent* bisa mendapatkan sebuah halaman khusus dengan adanya fitur MyWeb dan TraveloStore. Di dalamnya, para agen travel bisa memantau dengan jelas berapa banyak visitor yang mengunjungi halaman mereka serta analisa terkait agen travel pesaing yang menawarkan layanan yang sama.

b. Travelo Community

Layanan yang kedua adalah Travelocommunity. Dengan adanya layanan ini, baik agen travel maupun wisatawan yang

sudah masuk ke jaringan Traveloista bisa membagikan status, komentar hingga moment yang ditangkap selama berwisata.

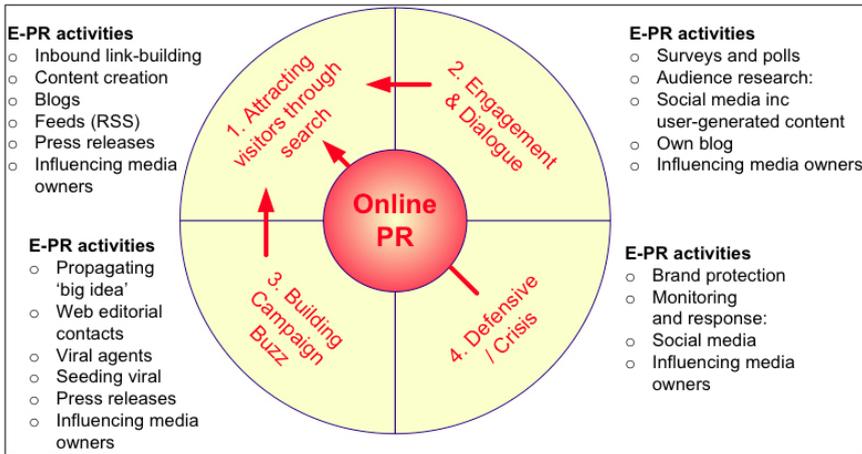
Dengan adanya fitur TraveloPoint, pengguna bisa memberikan pengalaman serta rekomendasi lewat foto yang diunggahnya. Keuntungan dari layanan ini sangatlah besar, selain untuk memperkenalkan obyek wisata tujuan, bagi para agen travel bisa turun membangun koneksi lebih besar lain dengan banyak calon wisatawan yang mungkin belum bergabung.

c. Travelo Agent

Travelo agent adalah layanan dimana nantinya Travel Agent bisa membuka kemitraan dengan pihak lain untuk menjadi agen, meski berada di tempat berbeda. Konsep ini diharapkan bisa memperluas jangkauan pemilik bisnis travel agar lebih dikenal lebih luas lagi. Sebagai contoh, nantinya seseorang yang berada di luar negeri sekalipun bisa mendaftar menjadi agen pribadi dari sebuah perusahaan agen travel. Hasilnya? Tentu wisatawan luar negeri pun bisa lebih mengenal obyek wisata dan potensi wisata di Indonesia. Meski saat ini masih bermain di pasar Indonesia, ke depan Traveloista sudah bersiap untuk masuk ke ranah internasional.

5. Hubungan Masyarakat Online

Public Relation (PR) Online merupakan “Konsep Baru” kehumasan, seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang membentuk masyarakat internet. Definisi PR Online adalah aktifitas kehumasan yang dilakukan melalui media internet.



Dalam bisnis Travel, fungsi PR online dapat dilaksanakan dengan memiliki keahlian-keahlian sebagai berikut:

a. Advertising Copywriting

Praktisi humas wajib memiliki keahlian menulis naskah iklan atau promosi paket wisata, tiket pesawat, termasuk mengelola media sosial, *newsletter* elektronik (*e-news letters*), Facebook, Google, Adwords, dan sebagainya.

b. Video Editing/Production

Praktisi humas wajib memiliki keahlian memproduksi dan mengedit video. Instansi/perusahaan travel harus memiliki akun Youtube guna promosi online lewat video yang diproduksi oleh bagian Humas.

c. Mobile

Dalam beberapa tahun ke depan, praktisi humas profesional dituntut mampu “bermain” di dunia mobile guna menjalankan strategi promosi dan publikasi.

d. Social Content Creation/Curation

Praktisi humas profesional wajib memiliki kemampuan mengemas konten media sosial. Mereka adalah “penyampai cerita” (*story tellers*) yang harus piawai dalam komunikasi interpersonal yang menjadi ciri khas komunikasi media sosial.

e. Analytics

Praktisi humas profesional wajib memiliki kemampuan menganalisis audiens, pasar, konsumen, publik, termasuk pemanfaatan Google Analytics website instansi/perusahaannya, juga analisis karakter teman, “likers”, dan anggota grup Facebook.

f. SEO (Search Engine Optimization)

Era digital menuntut setiap perusahaan, instansi, dan organisasi memiliki website. Untuk mendapatkan pengunjung yang banyak dan popularitas website, praktisi humas yang bertugas mengelola website tersebut wajib memiliki keterampilan *Search Engine Optimization* (SEO Skills), selain keterampilan mengelola konten yang unik, menarik, dan bermanfaat.

g. Speed to Information

Kecepatan informasi harus diwaspadai praktisi humas. Ia harus tanggap, responsif, dan mampu memonitor dinamika informasi, terutama yang terkait dengan lembaganya. Pemanfaatan Google Alert, misalnya, menjadi hal wajib bagi praktisi humas profesional.

h. Programming Skills

Praktisi humas profesional masa depan dituntut memiliki keterampilan pemrograman, seperti manipulasi atau kustomisasi kode CMS WordPress atau lainnya.

i. Managing Virtual Teams

Praktisi humas pro masa depan harus mampu membuat dan mengelola tim virtual dengan fokus pada hasil, bukan waktu di kantor.

j. Blogger Outreach

Praktisi humas profesional adalah seorang blogger juga. Ia harus mampu membuat blog dan mengelolanya dengan baik.

Setidaknya ada tiga keunggulan PR Online dibandingkan PR *Offline*, yaitu:

a. Kantor 24 Jam

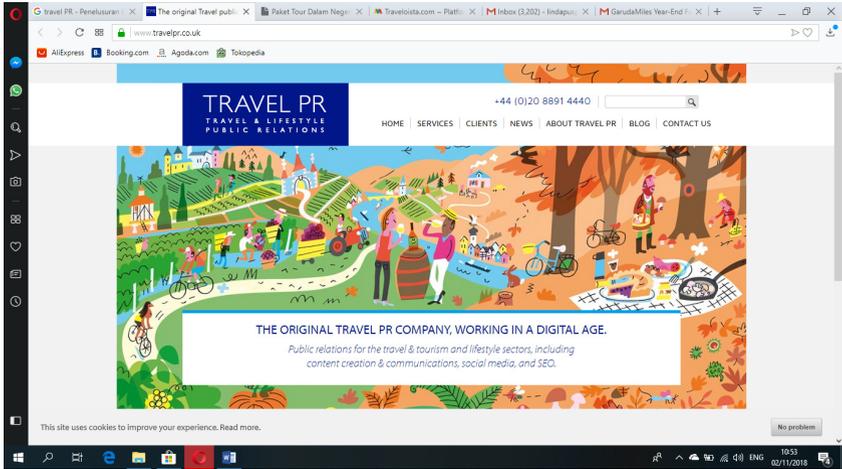
Berbeda dengan PR *Offline* yang biasanya dibatasi jam dan hari kerja, maka PR Online berlangsung 1×24 jam dan 7 hari dalam seminggu. Website dan media sosial perusahaan/instansi menjadi “kantor” yang selalu buka selama 24 jam setiap hari.

b. Respons Cepat

Praktisi atau petugas PR Online menjadi semacam “tim reaksi cepat” yang siaga merespons order, masukan, keluhan, kritikan, atau apa saja yang disampaikan konsumen, klien, investor, dan publik. Respons ini, jika dilakukan dengan baik, akan membangun reputasi dan kredibilitas. PR Online juga dengan cepat dan mudah bisa merespons pemberitaan, isu, atau apapun yang muncul di media online.

c. Interaktif

Interactivity adalah “watak” media online (internet). PR Online bukan saja memungkinkan, tetapi juga mengharuskan praktisi humas berinteraksi (mewakili lembaganya) dengan publik, konsumen, atau klien.



6. Social Network

Social Network/Media Sosial merupakan sarana promosi online yang dapat dengan cepat mendapatkan perhatian dari konsumen. Promosi melalui media sosial efektif, mudah, dan hemat biaya. Media sosial yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat adalah Instagram, Facebook, dan What's app. Melalui semua aplikasi itu, para bisnis travel dapat dengan mudah mempromosikan paket wisata dan produk-produk lainnya. Media sosial secara fundamental telah banyak mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan target pasar mereka. Untuk sektor travel dan perhotelan khususnya, munculnya internet dapat meningkatkan popularitas perusahaan di media sosialnya. Dengan cara ini, konsumen menggunakan media sosial untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Sehingga telah terjadi perubahan pada pemasaran pariwisata. Berikut ini adalah lima cara pariwisata yang telah berubah.

a. Meneliti Perubahan pada Travel

Pengaruh paling mendalam dari media sosial pada industri pariwisata adalah ulasan masyarakat di media online. Hari ini wisatawan online untuk meneliti tujuan perjalanan dan akomodasi mereka. Ketika memesan Travel, 89% dari masyarakat merencanakan kegiatan perjalanan berdasarkan konten yang diposting oleh rekan-rekan mereka di media online.

b. Mulai Berbagi di Media Sosial

Masyarakat selalu suka berbagi foto dan video yang diambil dari perjalanan mereka. Apa yang telah media sosial lakukan adalah untuk memfasilitasi dan memperluas kemampuan orang-orang untuk berbagi pengalaman perjalanan dengan masyarakat yang lebih luas dari pada sebelumnya. Lebih dari 97% dari masyarakat berbagi foto dan video dari perjalanan mereka di media online. Maka dari itu banyak hotel dan Resort yang mulai menjalankan *Campaign* di media sosialnya agar mereka bisa menarik perhatian dari masyarakat.

c. Meningkatkan Layanan pada Pelanggan

Pelayanan dan kepuasan pelanggan juga telah berubah karena media sosial. Sebagian *brand* besar memiliki media sosial yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atau memberikan pelayanan kepada pelanggannya agar mereka merasa puas. Perusahaan-perusahaan tersebut menanggapi keluhan dari pelanggannya guna membuat reputasi yang baik.

d. Menyusun Kembali Agen Travel

Media sosial juga memiliki dampak besar pada agen travel. Ketersediaan informasi dan kemudahan pemesanan layanan sendiri telah memaksa agen travel untuk beradaptasi dari model

tradisional kearah yang lebih digital. Agen travel juga sebenarnya tidak terlalu tradisional karena mereka masih bertanggung jawab atas 55% dari semua pemesanan maskapai penerbangan, 77% pemesanan pelayaran dan 73% pemesanan paket. Tetapi banyak lembaga telah bergeser fokus mereka ke media online karena mereka beradaptasi dengan teknologi baru dan tren terkini.

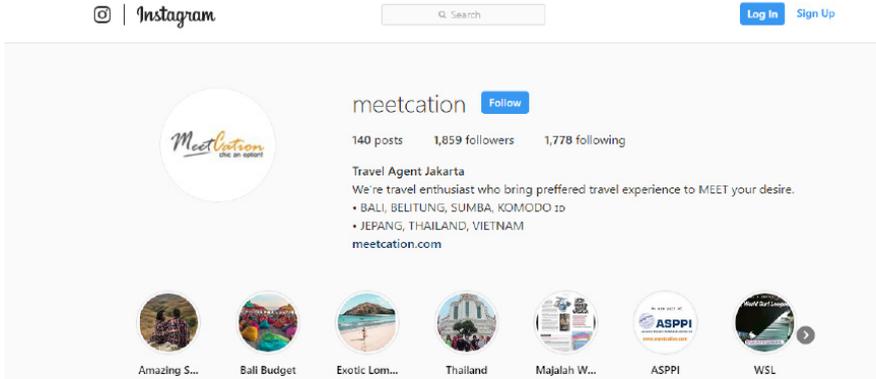
e. Mengubah Program Loyalitas

Seperti sebagian besar orang tahu, memperoleh pelanggan baru jauh lebih mahal dari pada mempertahankan yang sudah ada. Program loyalitas telah menjadi bagian inti dari model bisnis travel, dan media sosial memiliki dampak yang besar pada program loyalitas hotel dibangun. Banyak pelanggan memahami bahwa pendapat yang mereka bagi dengan rekan-rekan mereka masing-masing memiliki pengaruh yang sangat besar. Dengan ketersediaannya teknologi yang memungkinkan untuk menyebutkan sebuah *brand* dengan hashtag yang akan mudah melacaknya melalui media sosial. Tentu ini lebih mudah dari sebelumnya, untuk hotel menemukan prospek tamu mereka.

Media sosial telah mengubah konsep pemasaran dalam industri pariwisata dan perhotelan. Kebanyakan para wisatawan menentukan rencana perjalanan mereka berdasarkan tinjauan dan komentar di media sosial. Media online menjadi bagian yang sangat penting dalam membangun reputasi yang bagus untuk sebuah *brand*. Media sosial telah mengganggu model layanan pelanggan tradisional untuk hotel dan agen-agen travel yang sama. Dengan *brand* perhotelan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun kesadaran masyarakat dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Contoh implementasi promosi melalui sosial media:

a. Instagram



Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer saat ini. Konten Instagram untuk bisnis travel harus berisi mengenai konten-konten yang berupa paket wisata dan produk lainnya yang akan dijual. Kontennya harus tepat dan akurat juga dibuat simpel dan menarik agar terciptanya *awareness* kepada konsumen. Untuk menjadikan Instagram ini efektif, perusahaan travel hendaknya *follow* calon-calon konsumen potensial.



b. Facebook



c. What's app

7. E-Mail Marketing

Di dunia *internet marketing*, memanfaatkan *email list* untuk pemasaran adalah salah satu strategi *marketing* yang efektif karena penawaran bisa langsung masuk ke *inbox* email calon pelanggan

dan dibaca oleh mereka. Dapat dipastikan bahwa mereka yang menggunakan komputer atau laptop untuk kegiatan sehari-hari memiliki akun email dari berbagai layanan email gratis ataupun berbayar. Email *marketing* dianggap lebih efektif karena pemasaran dengan cara ini dapat menjangkau calon pelanggan yang potensial, ditambah lagi biasanya penjualan menggunakan media email konversinya sangat baik.

Dengan *email marketing*, seorang pengusaha dapat selalu terhubung dengan pelanggan ataupun calon pelanggan mereka secara terus menerus. Selain untuk menawarkan produk, *email marketing* juga dapat membuat hubungan antara pebisnis dengan para pelanggan mereka tetap terjaga dengan baik dalam jangka panjang.

Ada beberapa type *email marketing* yang dilakukan oleh para pengusaha online, di antaranya *direct email*, *retention email*, dan beriklan di *email list* orang lain.

a. Direct Email

Direct email adalah pesan yang Anda kirim ke *list* email pelanggan, dimana email tersebut adalah berisi pesan penawaran atau promosi. *Direct email* bisa dalam bentuk teks saja atau bisa juga dalam bentuk HTML yang berisi pesan dalam bentuk multimedia yang menarik. Cukup banyak pebisnis online yang keliru dalam memanfaatkan *direct email* kepada pelanggan mereka dengan mengirim pesan penawaran/promosi dengan bertubi-tubi sehingga terkesan pesan email tersebut berisi SPAM. Pendekatan yang salah (SPAM) kepada pelanggan atau calon pelanggan bisa berakibat buruk, misalnya pelanggan lama atau calon pelanggan akan menghapus alamat email kita dari daftar *White List* mereka atau *Unsubscribe*.

b. Retention Email

Retention email adalah email yang dikirimkan kepada pelanggan lama agar tetap terhubung dengan bisnis, ini sangat krusial bagi semua jenis bisnis. Isi pesan retention email biasanya bertujuan menjaga hubungan, baik antara pengusaha dan para pelanggan mereka, ini adalah salah satu cara berbeda untuk menawarkan produk kita ke pelanggan. Dengan begitu, kita akan lebih mudah untuk memasarkan produk atau jasa baru kepada para pelanggan dengan pendekatan yang unik.

Bagi para pengusaha yang memasarkan produk atau jasa mereka secara online dan ingin terus menjaga hubungan baik dengan para pelanggan mereka, maka harus mengirimkan email secara teratur kepada para pelanggan dan *subscriber*. *Retention email* tidak harus berisi pesan promosi, ada baiknya diselingi dengan tips dan informasi berharga yang memang penting untuk diketahui oleh para pelanggan.

Pelanggan yang senang dengan isi email Anda akan terus loyal sehingga akan menumbuhkan bisnis Anda terus menerus, tentunya ini penting bagi semua pengusaha, terutama mereka yang punya bisnis di *market* yang kompetitif.

c. Beriklan di Email Orang Lain

Ini adalah salah satu bentuk *marketing* yang efektif dalam pemasaran secara *online*. Bagi yang belum memiliki banyak *email list* dan *subscriber*, kita bisa memanfaatkan *email list* dari *publisher* lain dengan membayarkan sejumlah uang kepada mereka agar mau mengirimkan email kepada *list* mereka, dimana di dalam email tersebut terdapat pesan promosi bisnis kita.

Cukup banyak pemilik produk yang berhasil memasarkan produk mereka dengan cara seperti ini. Mereka yang memiliki

email list yang cukup banyak biasanya akan bersedia memasarkan produk orang lain untuk mendapatkan keuntungan, baik dengan cara afiliasi ataupun dengan cara lain. Jadi jangan heran jika ada pebisnis online yang bisa mendapatkan puluhan juta rupiah dalam satu hari dari internet dengan memanfaatkan *email marketing*.

8. CRM (Customer Relationship Marketing)

Solusi perangkat lunak terbaik untuk Travel/*Tourism Agency* CRM dan Penjualan Pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi yang tumbuh paling cepat di dunia dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan negara. Wisatawan lebih sadar akan pilihan mereka, lebih sensitif terhadap harga dan mengharapkan pengalaman perjalanan yang lebih ditingkatkan daripada sebelumnya. Operator tour dan agen perjalanan bersiap untuk menghadapi tantangan ini dan terlibat dalam kompetisi *cut-throat* untuk memberikan layanan yang lebih baik dan lebih personal untuk mengelola ekspektasi klien secara efektif. Sistem CRM khusus industri telah menjadi sangat penting untuk membantu mereka dalam industri ini memenuhi tantangan ini.

a. Emerald - Solusi Perjalanan ISO

Dengan Emerald, ISO telah mengembangkan sistem CRM yang dirancang khusus untuk kebutuhan pasar pariwisata. Emerald mendukung seluruh proses rantai nilai pariwisata - dari panduan perjalanan awal untuk menindaklanjuti pelanggan yang kembali untuk mengatur perjalanan berikutnya. Dalam versi terbarunya, 2.1, Emerald menggunakan teknologi pengembangan perangkat lunak Java terbaru dan didasarkan pada strategi ISO *Dynamic Travel Components* (DTC). Emerald memungkinkan akses ke semua data yang relevan dengan pelanggan dalam satu database untuk mengintegrasikan sistem CRM dengan lingkungan TI untuk bertukar data dengan sistem lain.

b. Guestfolio - Solusi Manajemen Tamu

Solusi Manajemen Tamu. Tamu memungkinkan perusahaan di industri perjalanan untuk terlibat, mendapatkan wawasan dan mempertahankan tamu selama siklus perjalanan. Mulai dari surat konfirmasi hingga platform pramusaji seluler hingga survei elektronik dan buletin *post-stay*, Guestfolio memberikan solusi untuk keterlibatan tamu. Dengan meningkatkan efisiensi, Buku Tamu membantu mengurangi pengeluaran dan meningkatkan pendapatan tambahan. Memberikan wawasan tentang perilaku tamu, demografi, dan umpan balik, Guestfolio membantu membuat keputusan bisnis dan meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan advokasi tamu.

c. nsTravel - NetSemantics

nsTravel oleh NetSemantics didirikan dengan tujuan untuk menyediakan solusi perangkat lunak bisnis dan layanan konsultasi berkualitas tinggi untuk industri Perjalanan dan Pariwisata. Menggunakan teknologi, mereka menciptakan dan terus mengembangkan produk perangkat lunak bisnis yang inovatif dan komprehensif. nsTravel memahami daya saing industri Perjalanan dan Pariwisata. Mereka menyediakan solusi perangkat lunak bisnis untuk agen perjalanan, operator tour, OTA, organisasi pemasaran perjalanan, dan perusahaan bus. Penetapan harga adalah pembayaran sekali dari \$2.000,00. Demo gratis tersedia.

d. Kontrol Perjalanan – Softex Software

Sistem Kontrol Perjalanan sistem Cloud ini dikembangkan secara khusus untuk operator Tur, Agen perjalanan, dan Layanan Perjalanan lainnya yang disediakan untuk bisnis. Perangkat lunak ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengelola produk perjalanan dan menjual produk pariwisata melalui

Internet atau telepon seluler (B2C). Kalkulasi *mark-up* otomatis dapat diatur dan daftar harga dibuat untuk setiap grup atau setiap akun tunggal pelanggan berdasarkan volumenya, pentingnya dan riwayat penjualan. Ini termasuk hotel, penerbangan, transfer, layanan Visa, layanan bandara, tur dan wisata.

e. TravelOffice

Sederhanakan akuntansi agensi Anda dengan TravelOffice oleh Merang. Ini adalah layanan faktur dan akuntansi online yang membantu perusahaan perjalanan, agen perjalanan, operator tour. Menghemat waktu dan mengelola bisnis mereka secara efektif. TravelOffice adalah perangkat lunak berbasis web yang dirancang untuk perusahaan perjalanan yang dapat melacak dan mengelola faktur, penjualan dan komisi secara *real-time*, dan menyimpan profil pelanggan. Uji coba gratis 30 hari ditawarkan bersama dengan paket harga berbeda yang harganya berkisar dari \$19,95 per bulan hingga \$179,95 per bulan.

f. TourCMS

TourCMS, sebelumnya UCD Perjalanan, dikenal untuk pemesanan Perangkat Lunak Sebagai Layanan, konten, dan sistem manajemen hubungan pelanggan untuk sektor wisata dan kegiatan. TourCMS telah berbasis web sejak 2006. Sebelumnya, itu sudah tersedia sebagai perangkat lunak untuk operator tour untuk mengunduh dan menginstal di server mereka sendiri. Harga mulai dari \$49 dengan uji coba gratis yang ditawarkan.



Daftar Pustaka

Buku

Achyar, Mahfud. Jurnal: *Indonesia sebagai Tujuan Halal Tourism*.

A.J., Muljadi. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Allen, J., OToole, W., Harris, R., & Mc Donnell, I. 2011. *Festival and special event management*. Milton, Qld.: Wiley.

Battour, Mohamed., Ismail, M.N., 2015. *Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future*. *Tourism Management Perspectives*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>

Elhaj, M. R., & Barakeh, M. Z. 2015. *The Impact of E-commerce on Travel Agencies Profitability in Respect of Size: Evidence from the U.S*. *Advances in Economics and Business* 3(10), 436-446.

Fawad Khan & Kamran Siddiqui, 2013. *The Importance Of Digital Marketing. An Exploratory Study To Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing Amongst The Marketing Professionals In Pakistan*, "Romanian Economic Business Review, Romanian-American University, vol. 7(2), pages 221-228, December. Digital marketing: A framework, review and research agenda.

Fransisca, Della. 2016. Jurnal: *Program Pariwisata Halal dalam Strategi Peningkatan Wisatawan Indonesia oleh Pemerintah Singapura*.

Frost, W. 2004. *Travel & Tour Management*. Australia: Pearson Education Australia.

Getz, D. 2005. *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Jaime A. Seba. 2012. *Eco Tourism and Sustainable Tourism: New Perspectives and Studies*

Jurnal Ismayanti, Dosen Manajemen Pariwisata Fakultas Ekonomi Usahid Jakarta. *Tentang Program Praktek Kerja Usaha*

Pariwisata sebagai Upaya Mengasah Jiwa Wirausaha Mahasiswa Jurusan Manajemen Pariwisata.

- Kesrul, M. 2004. *Meeting Incentive Trip Conference Exhibition*. Jogjakarta: Graha Ilmu
- Khan A. Mahmood. 2015. *Poverty Alleviation through Sustainable Tourism Development*. New York: Apple Academic Press
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga-belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, H. dan Daniel, M.C. 2001. *Pemasaran, Buku Satu*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lam, P., & Cheung, R. 2009. *How Travel Agency Survive in e-Business World?* Communications of the IBIMA Volume 10, 85.
- Lam, P., & Cheung, R. 2009. *How Travel Agency Survive in e-Business World?* Communications of the IBIMA Volume 10, 85.
- McCartney, G. 2010. *Event Management: An Asian Perspective* (1 edition ed.). Singapore: McGraw-Hill Education.
- Murdopo. 2011. *Potensi Industri MICE Indonesia*. Jakarta: Warta Ekspor Kementrian Perdagangan Republik Indonesia
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Pendit, Nyoman. 1995. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Akademi Pariwisata Trisakti.
- Pudjiastuti, W. 2010. *Special Event: Alternatif Jitu Membedik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Ryan, D dan Calvin Jones. 2009. *Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging Digital Generation*. Kogan Page Limited, London.
- Swarbrook, John. 1998. *Sustainable Tourism Management*. Edisi Pertama. New York: CABI Publisher.
- The British Ecotourism Market*. UNWTO. 2002.
- T. Handriana, R. Ambara. 2016. *Responsible environmental behavior intention of travelers on ecotourism sites*. Tourism and Hospitality Management. Vol.22, No. 2, pp. 135-150.

Internet:

- http://www.creativetourism.id/wp-content/uploads/2015/10/Artikel-pada-Jurnal-Kepariwisataan-Indonesia_Vol-9-Desember-2014.pdf
- <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/3946/A04.pdf;sequence=1>
- <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2014/04/26/279243/masyarakat-berperan-sentral-untuk-pengembangan-pariwisata>
- <https://www.slideshare.net/sayayani/pengembangan-pariwisata-kreatif-di-indonesia>
- <https://pemasaranpariwisata.com/2017/11/17/pemangku-kepentingan-destinasi-pariwisata/>
- <http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-pemangku/>
- <http://www.wisindo.com/id/content/destinasi-pariwisata>
- <http://rizarp.blogspot.com/2017/04/tujuan-dan-manfaat-pariwisata-indonesia.html>
- <http://blog-pariwisata.blogspot.com/2011/01/sejarah-pariwisata-indonesia.html>
- <http://ayudhistira.blogspot.com/2011/06/peran-pemerintah-dalam-sektor.html>
- <https://insanpariwisatamakassar.wordpress.com/2016/04/12/peran-setiap-organisasi-pariwisata-dalam-pengembangan-kepariwisataan-di-kota-makassar-sulawesi-selatan/>
- <http://bali-complete.blogspot.co.id/>
- <http://instr.iastate.libguides.com>
- http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilojakarta/documents/publication/wcms_209132.pd
- <https://travel.detik.com/kemenpar/detail/3500383/kemenpar-siapkan-pembangunan-pariwisata-berkelanjutan>
- <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20141201180015-269-15067/kerjasama-indonesia-dan-unwto-garap-sustainable-tourism/>

m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180201163952-269273237/indonesia-dikunjungi-14-jutaan-turis-sepanjang-2017

<https://travel.kompas.com/read/2014/02/21/1636570/Catat.Kuliner.Faktor.Penentu.Wisatawan.Memilih.Tempat.Pelesir>

www.pojokbisnis.com/peluang-usaha/bisnis-homestay

www.prasmultourism.com/2017/01/10/6-jenis-bisnis-di-bidang-pariwisata/

<https://www.scribd.com/doc/50091657/9/Bentuk-Pariwisata>

<https://www.carajadikaya.com/10-peluang-usaha-kuliner/>

<https://itdc.co.id/perusahaan/tentang-kami/>

<http://dexgunawan.blogspot.com/p/fasilitas.html>

<https://www.bookhalalhomes.com/pages/about-us>, Diakses 21 Agustus 2017, 00:23.

<https://www.havehalalwilltravel.com/blog/tag/london/>, Diakses 20 Agustus, 17:58.

http://www.muslimhistorytours.com/en_GB/about, Diakses 21 Agustus 2017, 00:19.

http://www.salaamgateway.com/en/story/muslimfriendly_tourism_gaining_market_share_in_uks_32_billion_travel_industry-salaam19042016062137/, Diakses 20 Agustus 2017, 22:40.

Setiadin, Juniadi. 2017. Mengembangkan Ekonomi Islam Melalui Pariwisata Syari'ah. Diambil dari: http://www.kompasiana.com/setiadin1/mengembangkan-ekonomi-islam-melalui-pariwisata-syari-ah_58ac55b9c6afbdad08b40290 (20 Agustus 2017)

<http://wtd.unwto.org/content/indonesia-mangrove-and-coral-reef-restoration>

[Mice_Meeting_Incentive_Converence_Exhibition_Pengertian_MICE](https://www.academia.edu/14996697/Mice_Meeting_Incentive_Converence_Exhibition_Pengertian_MICE) diakses pada sabtu 12 agustus 2017 pkl 16: 35 <https://www.academia.edu/14996697/>

Goldblatt, J. (2013, 11 15). Manajemen Event. Retrieved from Komuni Kata: <http://syafriidanf.wordpress.com/>