

JURNAL MEDIA WISATA



ISSN 1693-5969

Volume 15

Nomor 2

November 2017

JMW-WIP

WAHANA INFORMASI PARIWISATA
DITERBITKAN OLEH SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA

ISSN: 1693-5969

KATA PENGANTAR

Wahana Informasi Pariwisata
Jurnal Media Wisata
Volume 15, Nomor 2, November 2017

Penanggung Jawab
Ketua
Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta,
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

Dewan Redaksi
Dr. Saryani, M.Sc
Drs. Prihatno, MM
Drs. Santoso, MM
Drs. Budi Hermawan, MM
Dra. Sri Larasati, MM
Ali Hasan, SE. MM

Sekretaris Redaksi
I Putu Hardani Hesti Duari, S.ST. M.MPar

Penerbit
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Fekkuensi Terbit
Mei dan November

Alamat Redaksi
Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta
Jl. Laksda Adisucipto Km 6 Caturtunggal Depok
Yogyakarta 55281
Telpon/Fax : 0274-485115
Website: www.amptajurnal.ac.id
email: lp2m@ampta.ac.id
<https://drive.google.com/drive/folders/0B4MSxG6eHRdJRIFmTXE1WkM0cUk?usp=sharing>

Dicetak oleh : Deepublish
Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono,
Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta 55581
cs@deepublish.co.id | www.deepublish.co.id

Redaksi Menerima Tulisan Hasil Penelitian
atau Opini Kepariwisata

Perhatian dan perlakuan terhadap stakeholder dalam hubungan kerja kontemporer sejalan dengan peningkatan voice dan advokasi terhadap peran stakeholder dapat menopang mekanisme kebijakan manajerial dalam mengelola daya tarik wisata, keber-lanjutan sumber daya alam, budaya dan lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis pariwisata. Keindahan destinasi wisata berbasis alam dapat menciptakan kenangan dan mendorong wisatawan untuk mengabadikan keindahan yang membahagiakan wisatawan menjadi faktor penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari waktu ke waktu.

Upaya meningkatkan minat kunjungan ke destinasi dapat dilakukan dengan cara mengemas daya tarik destinasi berbasis alam, menonjolkan keindahan, keunikan, serta keasliannya; mengembangkan wisata edukatif berbasis geowisata, pengembangan kualitas staf sebagai intepreter alam dan budaya yang professional, memperbaiki aksesibilitas untuk menujung kenyamanan wisatawan, melibatkan masyarakat dalam pengelolaan wisata dengan model kelola pariwisata berbasis masyarakat, meningkatkan kepedulian mereka untuk merawat destinasi wisata dan lingkungan alam sekitarnya; serta mengevaluasi secara periodik tentang keberadaan dan penyediaan fasilitas wisata sebagai bagian penting dalam kegiatan pembangunan pariwisata berkelanjutan yang diharapkan mampu memberikan semangat positif bagi masyarakat, khususnya generasi muda yang akan meneruskan pengembangan pariwisata dimanapun mereka berada.

Redaksi

DAFTAR ISI

1.	Power Stakeholder dalam Bisnis	Ali Hasan	513-539
2.	Pengaruh Perilaku Berfoto di Obyek Wisata terhadap Kebahagiaan Wisatawan	Saptin Dwi Setyo Hastuti, M.Pd	540-554
3.	Analisis Objek Daya Tarik Wisata Favorit Berdasarkan Jumlah Pengunjung di Daerah Istimewa Yogyakarta	Atun Yulianto	555-567
4.	Budaya Suku Bugis Sebagai Daya Tarik Wisata di Pantai Bung Jabe Karimunjawa	Citra Unik Mayasari, Yulianto	568-576
5.	Pengaruh Wisata Budaya Museum Puro Pakualaman Yogyakarta terhadap Minat Pengunjung	Emmita Devi Hari Putri	577-587
6.	Strategi Pengembangan Kampung Batu Malakasari Sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus	Erlangga Brahmanto, Hary Hermawan, Faizal Hamzah	588-600
7.	Persepsi Wisatawan Lokal terhadap Citra Kotagede Sebagai Destinasi Wisata	Nina Noviasuti, Asmarani Februandari	601-607
8.	Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di D. I. Yogyakarta Melalui Pendekatan Kewirausahaan Sosial (Sociopreneurship)	Revi Agustin Aisyianita, S.Hut., M.Sc.	608-618
9.	Peran Kelompok Sadhar Wisata dalam Pengembangan Wisata Air di Desa Jogotirto, Berbah, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta	Wisnu Hadi	619-634
10.	Pedoman Penulisan Artikel Penelitian	LP2M	635-638

POWER STAKEHOLDER DALAM BISNIS

Ali Hasan

NIDN 0007106001

email: Ali43ibc@gmail.com

Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

ABSTRACT

The purpose of the literature review is to explain that stakeholder theories have the right role in the production of business and stakeholder values, the enhancement of stakeholder voices and the advocacy of stakeholders. The focus is on normative theory, the dimensions of stakeholder theory and business performance. Discussion of stakeholder theory is done descriptively in relation to power, legitimacy and their urgency related to stakeholder type in influencing company performance especially in maximizing value and financial performance of company. The stakeholder concept has gained legitimacy among academics in various fields. stakeholder theory will provide benefits in relationships if understanding and integration of stakeholder concepts in management perceptions that their existence has a positive power in build of corporate advantage.

Keywords : *Stakeholder power, Business and Management*

PENDAHULUAN

Teori stakeholder menghubungkan norma dengan strategi perusahaan. Perusahaan yang selalu mencari cara untuk melayani kepentingan stakeholder akan menciptakan nilai lebih dari waktu ke waktu. Power stakeholder sebagai instrumen bisnis yang penting dalam menciptakan kinerja yang bermakna bagi semua pihak yang terlibat dengan perusahaan. Legitimasi dan power selalu berkaitan dengan batasan kewajiban dan hak tertentu. Konsep nilai ekonomi yang relevan dibuat oleh perusahaan memberi peluang untuk mensejahterakan para stakeholder, dan masing-masing ingin mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu melalui kerjasama dan keterlibatannya dalam perusahaan (Brand & Gaffikin, 2007).

Teori stakeholder dianggap relevan oleh manajemen dalam hal **power, legitimasi dan urgensi** jika secara langsung mampu

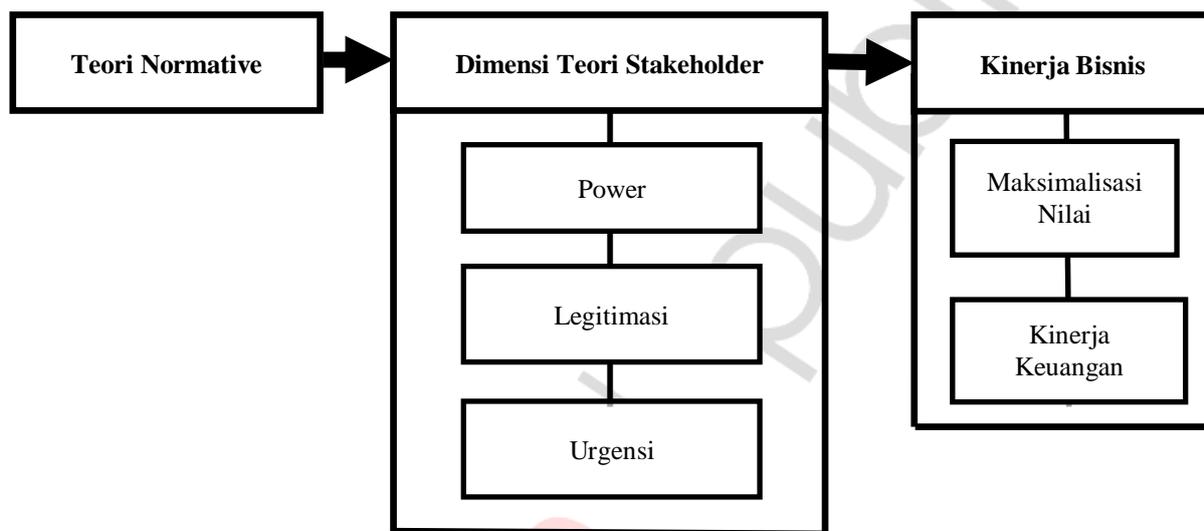
mempengaruhi strategi perusahaan dan keberlanjutan perusahaan, sebaliknya tidak bisa dianggap sebagai stakeholder. Dalam pengaruh tidak langsung didasarkan pada tingkat ketergantungan sumber daya perusahaan dan stakeholder atau posisi yang dipegang oleh perusahaan dalam jaringan stakeholder (Torfing, 2005). Kapasitas pengaruh stakeholder dapat dijelaskan dengan teori ketergantungan sumber daya yang menunjukkan bahwa perusahaan itu **tidak bisa lepas dari pengaruh eksternal**, mereka rentan terh

adap perubahan lingkungan yang mengendalikan sumber daya yang mereka butuhkan (misalnya tenaga kerja, bahan baku, teknologi, modal, dll).

Teori stakeholder kadang-kadang dianggap bertentangan dengan teori-teori perusahaan yang berakar pada teori ekonomi, terutama karena banyak yang percaya bahwa teori stakeholder pada dasarnya adalah

normatif (sebagai teori yang berhubungan dengan etika dan moralitas bisnis), juga berperan sebagai teori yang berurusan dengan efektivitas bisnis. Teori stakeholder tidak hanya menyediakan kerangka kerja untuk bagaimana korporat harus melakukan bisnis tetapi juga menunjukkan bahwa beberapa stakeholder mengamankan *resources* berwujud dan tidak berwujud

(termasuk pengetahuan dan reputasi) yang untuk menciptakan kekayaan perusahaan atau nilai bagi pemegang saham. Aspek normatif teori stakeholder merupakan cara untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip etika dapat memicu sistem pertukaran individu dan keuntungan ekonomi dalam jangka panjang.



Gambar 1. Model Power Stakeholder dan Kinerja Bisnis

Stakeholder yang memiliki klaim hukum, dan moral dapat mempengaruhi perilaku, arah, proses, atau hasil perusahaan. Stakeholder memiliki kemampuan dan power untuk mempengaruhi perusahaan dengan cara dan legitimasi yang sah, komprehensif dan bermanfaat dalam membantu korporat menghindari masalah serta meningkatkan efektivitas perusahaan, meningkatkan kesejahteraan ekonomi, pengendalian kerusakan, mengoptimal-kan peluang, membangun power bersaing, membangun koalisi, dan karena itu manajer perlu memiliki cacatan lengkap semua stakeholder yang berpartisipasi dalam keseimbangan kepentingan korporat.

KONSEP DASAR

Gambar 1 menunjukkan dinamisasi model stakeholder dimana teori normative sebagai basis pengembangan power, legitimasi dan urgensi stakeholder baik dalam aktivitas fungsional bisnis maupun kebijakan straregis untuk mempengaruhi kinerja bisnis seperti kinerja keuangan, kepuasan (stakeholder internal dan eksternal) dan keberlanjutan bisnis.

Orang, kelompok, korporasi, lembaga, dan masyarakat umumnya dianggap memenuhi syarat sebagai stakeholder aktual atau potensial. Perusahaan memiliki kewajiban terhadap kelompok konstituen dalam masyarakat selain pemegang saham dan di luar itu ditentukan oleh hukum atau kontrak. Stakeholder didefinisikan sebagai

"*individu atau sekelompok individu yang bertanggung jawab dalam* mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan atau yang dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan, mereka menjadi penentu apakah perusahaan untuk sebatas bertahan hidup atau maju secara berkelanjutan (Parmar, et al, 2010). Kontribusi besar teori ini akan terlihat jika korporat mampu menyeimbangkan perbedaan kepentingan stakeholder (Abell, 2009).

Teori Normative Stakeholder Dalam Bisnis

Kerangka pengembangan teori normatif menekankan pada pentingnya investasi dalam hubungan dengan orang-orang yang memiliki saham di perusahaan dan stabilitas hubungan ini tergantung pada keseimbangan hubungan stakeholder dan manajemen (Diez, et al, 2015). Dengan teori stakeholder memungkinkan manajer untuk memasukkan nilai-nilai pribadi ke dalam perumusan dan implementasi rencana strategis, yang berkaitan dengan: **Pertama**, karakteristik ideal, legalitas hukum dan kelembagaan serta perilaku manajemen yang secara moral dapat diterima dalam konteks hukum dan kelembagaan bisnis yang ada. **Kedua**, diferensiasi kategori: bahwa stakeholder harus diperlakukan dengan cara yang bermartabat ketika membuat keputusan perusahaan; **intermediasi yang dapat** menggabungkan berbagai kepentingan dan permintaan stakeholder dalam perusahaan; partisipasi semua stakeholder dalam proses keputusan perusahaan. Perspektif ini menunjukkan bahwa para stakeholder layak dipertimbangkan, terlepas dari kemampuan mereka untuk menciptakan kekayaan bagi perusahaan. **Ketiga**, kebutuhan terhadap stakeholder, ketika perusahaan sedang "**sakit**", kewajiban dan tanggung jawab moral para stakeholder dibutuhkan oleh perusahaan dalam konteks yang berbeda sesuai dengan

posisinya masing-masing, karena itu kewajiban keadilan perusahaan terhadap stakeholders dipandang sebagai unsur penting dari teori stakeholder normatif. **Keempat**, manajemen stakeholder diperlukan dalam rangka menangani klaim dan menyeimbangkan tuntutan yang berbeda, perusahaan harus memperlakukan kelompok-kelompok stakeholder dengan adil, tidak hanya dalam hal ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan aspek hubungan stakeholder dengan perusahaan sebagai bagian penting dari konsep manajemen strategis. **Kelima**, etika dan moralitas bisnis mempertimbangkan keseimbangan kepentingan stakeholder, dengan cara (a) stakeholder harus diperlakukan tidak hanya sebagai alat untuk mencapai tujuan; dan (b) mempertimbangkan bagaimana membuat keputusan, dan mendistribusikan hasil kepada stakeholder yang berbeda terkait dengan sifat dan tingkat tugas dalam mempengaruhi perusahaan. **Keenam**, konsep orientasi manajemen stakeholder, stakeholder yang sah harus diperhitungkan sebagai aksi strategis yang diinginkan oleh perusahaan dalam menangani kepentingan stakeholder yang memiliki nilai intrinsik yang dapat memenuhi keinginan stakeholder. Orientasi manajemen stakeholder normatif merupakan sikap manajerial terhadap stakeholder yang memiliki kepentingan asli dan sah, keadilan dan kebenaran setiap aspek yang terlibat dengan hubungan stakeholder dan manajemen.

Dimensi Teori Stakeholder

Konstruksi, definisi, asal-usul konsep dan dinamisasi teori stakeholder memiliki beberapa implikasi **power, legitimasi, dan urgensi**. **Pertama**, setiap dimensi dapat berubah - konstalasi hubungan stakeholder - manajer dapat berubah setiap saat. **Kedua**, eksistensi masing-masing dimensi adalah masalah persepsi terhadap realitas sasaran

bisnis yang dibangun. **Ketiga**, seorang individu atau kelompok mungkin tidak sadar dari dimensi teori yang dimiliki. Dimensi penting teori stakeholder menyediakan kerangka kerja untuk memahami bagaimana para stakeholder dapat memperoleh atau kehilangan urgensi dalam sebuah perusahaan.

Suatu entitas yang memiliki power dapat memaksakan kehendaknya pada sebuah perusahaan, namun power yang bagus adalah meletakkannya dalam konteks hubungan stakeholder dan manajer, penggunaan power stakeholder dipicu oleh kondisi yang terwujud dalam dua atribut lain: legitimasi dan urgensi. Artinya, power dengan sendirinya tidak menjamin hubungan stakeholder dengan manajer, otoritas power melalui legitimasi, dan eksistensi hubungan melalui urgensi.

Jaringan yang saling berhubungan dan bahkan di bawah kondisi tekanan tinggi sekalipun, manajer dan stakeholders dengan berbagai ketersediaan waktu, daya kognisi dan differensiasi stakeholder berdasarkan persepsi power, legitimasi, dan urgensi (Mitchell, et al 1997), dianggap ada jika manajer melihat stakeholder memiliki kemampuan untuk "memaksakan" kehendak mereka pada perusahaan.

1. Power

Power adalah fungsi dari akses kontrol berdasarkan penerapan sarana fisik, kontrol berdasarkan materi barang dan jasa, dan kontrol penggunaan simbol-simbol dalam suatu hubungan. Stakeholder memiliki legitimasi ketika manajer melihat tindakan mereka atau mengaku benar dan tepat, relatif terhadap standar yang berlaku di lingkungan kelembagaan di mana keduanya beroperasi. Akhirnya, para stakeholder memiliki urgensi ketika klaim mereka pada perusahaan dalam sensitifitas waktu yang penting (membahayakan) artinya bahwa urgensi stakeholder untuk

manager tergantung pada kombinasi atribut stakeholder ini.

Power didefinisikan sebagai hubungan antar pelaku sosial dalam konteks kegiatan tertentu. Orang yang memegang power memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku, mengubah jalannya peristiwa, mengatasi perlawanan dan membujuk individu atau kelompok untuk bertindak dengan cara tertentu. Paling tidak ada tiga power potensial yang dimiliki oleh stakeholder: **power voice, power politik dan power ekonomi**.

- a. **Power voice**, stakeholder juga seperti pemegang saham memiliki kemampuan untuk melaksanakan pengaruh langsung pada perusahaan melalui hak suara yang diberikan kepada mereka dengan diadakannya *rapat pemegang saham perusahaan*. Dengan demikian, hak suara memberikan pemegang saham kesempatan untuk mengekspresikan persetujuan mereka atau tidak tentang perubahan besar strategi perusahaan, khususnya, keputusan tentang pelaksanaan program bisnis.
- b. **Power politik**, ini merupakan "*kemampuan untuk mempengaruhi karena penggunaan proses politik*". Power ini memungkinkan para stakeholder, melalui penggunaan mekanisme peraturan dan perundang-undangan yang baru/ada, untuk mengontrol perilaku perusahaan yang terkait dengan kegiatan usaha.
- c. **Power ekonomi**, ini berkaitan dengan "*kemampuan untuk mempengaruhi karena keputusan pasar*". Power ini merupakan jenis power yang paling signifikan tentang kemampuan stakeholder untuk mempengaruhi keputusan manajerial. Ketika kontrol stakeholder atas sumber daya

meningkat, power ekonominya menjadi lebih kuat.

2. Legitimasi

Gagasan legitimasi, mengacu pada struktur atau perilaku sosial yang dapat diterima dan diharapkan, dan sering digabungkan secara implisit dengan power ketika orang mencoba untuk mengevaluasi sifat hubungan dalam perusahaan. Dalam jangka panjang, mereka yang tidak menggunakan power dengan cara yang dianggap bertanggung jawab akan cenderung kehilangan kesempatan.

Banyak akademisi menjelaskan bahwa legitimasi dan power adalah atribut yang berbeda yang dapat digabungkan untuk menciptakan otoritas (penggunaan power yang sah) tetapi juga bisa eksis secara independen. Untuk memperkuat konseptual legitimasi, bangunan fungsional, teori structural - fungsional, teori sistem terbuka, dan teori institusional berbasis luas dan mengakui evaluasi, kognisi, dan konstruksi sosial. Legitimasi didefinisikan sebagai persepsi umum atas tindakan entitas yang dapat diterima dan diinginkan, tepat, atau sesuai dengan karakteristik perusahaan yang dibangun atas dasar norma, nilai-nilai, dan keyakinan bersama. Kontribusi legitimasi stakeholder tergantung pada interaksi dengan dua atribut lainnya: power dan urgensi, keuntungan legitimasi melalui power dan voicenyanya melalui urgensi.

Legitimasi perusahaan merupakan persepsi general bahwa perusahaan berperilaku tepat menurut beberapa definisi budaya perusahaan. Legitimasi secara obyektif diselenggarakan oleh perusahaan dan independen pengamat tertentu, tetapi atribusi individu legitimasi mencerminkan keyakinan individu bahwa orang lain yang relevan melihat "sebuah congruence antara perilaku perusahaan dan keyakinan".

Lokalitas budaya perusahaan akan mencerminkan citra perusahaan, norma-norma, dan nilai-nilai budaya yang disosialisasikan.

Perusahaan memperoleh legitimasi sesuai dengan tekanan institusional. Kesesuaian membuat menjadi mirip satu sama lain. Merujuk pada tiga sumber tekanan institusional. **Tekanan koersif** berasal dari tindakan negara, misalnya dengan memberlakukan peraturan lingkungan, tekanan koersif memiliki relevansi marginal karena peraturan lingkungan. **Tekanan normatif** timbul dari aktivitas profesi dan asosiasi profesional, yang memainkan peran aktif dalam penyebaran praktik pengelolaan lingkungan. **Tekanan mimesis** melibatkan imitasi dari praktek yang digunakan oleh perusahaan lain dalam industri, terutama yang dianggap berhasil. Misalnya saja dalam industri hotel, jaringan pariwisata berdifusi dengan praktek manajerial yang sukses dan bertindak sebagai enabulasi pembelajaran perusahaan.

Legitimasi sebagai sumber daya perusahaan atau sebagai keselarasan dengan hukum atau norma-norma yang menonjol. Legitimasi akan diperoleh perusahaan sepanjang mereka memenuhi harapan kelompok yang relevan dalam pengaturan khusus mereka. Perusahaan dapat memperoleh legitimasi dengan menghubungkan praktik tanggung jawab sosial terhadap kinerja keuangan.

Perusahaan harus membedakan antara legitimasi sosial dan legitimasi ekonomi. Perusahaan yang melakukan kegiatan perlindungan lingkungan atas dasar mempertahankan tingkat harga tanggung jawab sosial, menunjukkan power pendorong kegiatan untuk menghasilkan dampak positif yang diharapkan terhadap kinerja keuangan. Pendekatan ini disebut dengan pendekatan

pengelolaan lingkungan yang terkait dengan model peran stakeholder.

Model peran stakeholder berpendapat bahwa stakeholder perusahaan berada dalam lingkungan yang lebih luas yang menuntut ambang kinerja keuangan. Pendekatan ini memiliki dua implikasi tambahan. *Pertama*, membatasi perspektif stakeholder untuk salah satu konstituen korporasi, yaitu: para pemegang saham. *Kedua*, minat perusahaan dalam hubungan stakeholder menjadi sangat tergantung pada dampaknya pada kesuksesan finansial. Misalnya, kepatuhan bisnis dengan tuntutan lingkungan stakeholder dikaitkan dengan niat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

Teori stakeholder juga mengasumsikan bahwa korporat mengadopsi praktek manajemen lingkungan untuk menyelaraskan strategi secara keseluruhan dengan norma-norma dan keyakinan lingkungan. Dalam melakukannya, legitimasi sosial perusahaan dapat diterima sepanjang memenuhi tujuan sosial. Pendekatan ini diberi label sebagai model intrinsik dan menyiratkan minat yang tulus pada bagian dari perusahaan untuk memenuhi kepentingan dan mengkoordinasikan kepentingan kelompok stakeholder yang beragam. Pendekatan ini dapat diterima jika bersesuaian dengan tuntutan lingkungan stakeholder yang mencerminkan komitmen moral untuk mencapai pengakuan sosial melalui perlindungan kepentingan umum, yaitu lingkungan walaupun komitmen tersebut belum tentu terkait dengan alasan keuangan.

Model peran yang dianggap sebagai pelengkap. Kesesuaian perusahaan dengan tekanan yang berasal dari konteks kelembagaan yang lebih luas (misalnya negara yang memberlakukan peraturan lingkungan) menginvestasikan perusahaan yang bersangkutan dengan legitimasi, tetapi juga dapat membayar dalam hal keuangan.

Dengan mematuhi tekanan tersebut, akan menghindarkan perusahaan yang tidak hanya kerugian finansial yang timbul dari denda atau penutupan sementara operasi sampai investasi lingkungan tambahan yang dibuat, tetapi juga kerugian yang bersifat intangible (low profile dalam pengelolaan lingkungan).

3. Urgensi

Urgensi bukanlah atribut mapan tetapi dapat berbeda-beda dalam hubungan stakeholder-manager. Seperti halnya power dan legitimasi, urgensi adalah fenomena persepsi yang dibangun secara sosial dan dapat dianggap benar atau palsu oleh stakeholder, manajer, atau yang lainnya di lingkungan perusahaan.

Urgensi tidak dengan sendirinya menjamin arti penting hubungan stakeholder-manager. Namun, ketika dikombinasikan dengan salah satu atribut lainnya, akan mengubah hubungan dan menyebabkan peningkatan arti penting bagi manajer perusahaan. Secara khusus, dalam kombinasi dengan legitimasi, urgensi mempromosikan akses ke saluran pengambilan keputusan, dan dalam kombinasi dengan power, mendorong satu sisi aksi stakeholder. Dalam kombinasi kedua, urgensi memicu pengakuan timbal balik dan tindakan antara stakeholder dan manajer tidak statis, melainkan berada dalam bentuk konstan.

Ketika power dan legitimasi dalam hubungan stakeholder-manager dimana urgensi didefinisikan dengan sinonim "*menarik, mengarah, dan penting*," dalam dua kondisi terpenuhi: (1) ketika hubungan atau klaim bersifat sensitif terhadap waktu dan (2) hubungan itu penting. Dengan demikian, deskripsi intensitas moral sebagai urgensi muncul dalam sensitivitas waktu: (1) keterlambatan manajerial merespon klaim, dan (2) pentingnya hubungan dengan

stakeholder menjadi penentu dapat atau tidaknya diterima oleh stakeholder

Gagasan berbagai hubungan stakeholder – manajer secara tepat waktu menjadi fokus isu manajemen dan akademisi manajemen menyoroti kecepatan dapat menjadi simbol peran penting dalam menciptakan urgensi waktu. Komitmen waktu dan mobilisasi karyawan terhadap beberapa ancaman dari luar, bagian penting dari penggunaan *power*.

Sensitivitas waktu dalam perusahaan diperlukan, dan klaim hubungan stakeholder – manajer dalam perusahaan sebagai masalah kritis atau sangat penting. Beberapa contoh mengapa stakeholder melihat hubungannya dengan perusahaan dalam hal berikut:

1. **Kepemilikan:** kepemilikan stakeholder terhadap aset perusahaan yang spesifik, atau aset-aset terkait dengan perusahaan yang tidak dapat digunakan dengan cara yang berbeda tanpa kehilangan nilai, sehingga sangat mahal bagi stakeholder untuk keluar dari hubungan itu;
2. **Sentimen:** seperti dalam kasus saham dengan mudah diperdagangkan yang dipegang oleh pemilik dalam sebuah keluarga, terlepas dari kinerja saham itu sendiri;
3. **Ekspektasi:** antisipasi stakeholder bahwa perusahaan akan terus menyediakan sesuatu yang bernilai besar (misalnya, kompensasi dan tunjangan karyawan); atau
4. **Exposure:** pentingnya stakeholder memahami resiko dalam hubungan dengan perusahaan.

Atribut Teori Stakeholder

Dimensi teoritis stakeholder dianggap penting dalam proses bisnis terutama karena masing-masing memiliki karakteristik spesifik yang mampu memberikan pengaruh

yang berbeda (1) **Dormant Stakeholder (Power), Discretionary Stakeholder (Legitimacy), dan Demanding Stakeholder (Urgency)** memiliki pengaruh rendah karena masing-masing dengan satu atribut atau dimensi, (2) **Dominant, Dangerous dan Dependent Stakeholder** dengan dua dimensi (**Power dan Urgensi atau Power dan Legitimacy, atau Urgency dan Legitimacy**) memiliki pengaruh medium, dan (3) **Definitive Stakeholder** merupakan kombinasi atribut **Power, Legitimacy dan Urgency** memiliki pengaruh tinggi. Secara terpisah masing-masing dimensi memberikan implikasi yang berbeda dalam perusahaan

1. Dormant Stakeholders

Dimensi yang relevan dari *dormant stakeholder* adalah power. Dormant stakeholder memiliki power untuk memaksakan kehendak mereka pada perusahaan, tetapi ketika dormant stakeholder ini tidak memiliki hubungan yang sah, power mereka tetap tidak terpakai. Dormant stakeholder memiliki sedikit atau tidak ada interaksi dengan perusahaan. Namun, karena potensi mereka untuk memperoleh atribut tertentu, manajemen harus tetap hati-hati terhadap stakeholder seperti itu, karena sifat dinamis dari hubungan stakeholder-manager menunjukkan bahwa dormant stakeholder akan menjadi lebih menonjol ke manajer, jika mereka memperoleh urgensi atau legitimasi. Meskipun sulit, untuk memprediksi *dormant stakeholder* dapat menjadi menonjol. Misalnya saja karyawan yang telah dipecat atau diberhentikan dapat dianggap oleh perusahaan menjadi dormant stakeholder, dormant stakeholder ini dapat berusaha menjalankan power laten mereka.

2. Discretionary Stakeholders.

Discretionary stakeholder memiliki atribut legitimasi, tetapi mereka tidak

memiliki power untuk mempengaruhi perusahaan. **Discretionary stakeholder** adalah kelompok yang sangat menarik bagi para akademisi manajemen, tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja, karena mereka yang paling mungkin untuk menjadi penerima tanggung jawab sosial perusahaan, yang kemudian didefinisikan ulang sebagai filantropi perusahaan. Dalam discretionary stakeholder power tidak muncul, tidak ada tekanan pada manajer untuk terlibat dalam hubungan aktif dengan stakeholder, meskipun manajer dapat memilih untuk melakukannya dan hanya stakeholder yang memiliki power yang baik terhadap perusahaan yang menerima filantropi perusahaan.

3. Demanding Stakeholders

Dimensi yang relevan menunjukkan hubungan stakeholder dengan manager adalah urgensi, stakeholder digambarkan sebagai demanding. Menuntut para stakeholder yang tidak memiliki power atau legitimasi, menjengkelkan tapi tidak berbahaya, mengganggu tapi menjamin perhatian manajemen, Stakeholder tidak mampu atau tidak mau memperoleh baik power atau legitimasi yang diperlukan untuk memindahkan klaim mereka ke status yang lebih menonjol, Voice urgensi tidak cukup untuk memproyeksikan klaim pihak luar.

4. Dominant Stakeholders

Dalam situasi di mana para stakeholder kuat dan sah, pengaruh mereka di perusahaan terjamin, karena dengan memiliki power dan legitimasi mereka membentuk :”**koalisi dominan**” dalam perusahaan. Ciri takeholder ini adalah "dominan" dalam merespon klaim perusahaan dan kemampuan mereka untuk bertindak atas klaim tersebut. Stakeholder yang dipersepsikan oleh manajer adalah memiliki power dan legitimasi.

Stakeholder yang dominan memiliki beberapa mekanisme formal dalam mengakui pentingnya hubungan mereka dengan perusahaan. Perusahaan dengan **dominant stakeholder** biasanya menyediakan kantor investor untuk menangani keberlanjutan hubungan dengan investor, memiliki departemen SDM yang mengakui pentingnya hubungan perusahaan dengan karyawan, dan departemen *publik service* untuk mempertahankan hubungan baik dengan konsumen, masyarakat dan pemerintah.

5. Dangerous Stakeholders

Urgensi dan power yang tidak memiliki legitimasi, stakeholder akan memaksa dan mungkin kekerasan, membuat stakeholder "berbahaya," bagi perusahaan. "Pemaksaan" dengan penggunaan power sering menyertai keabsahan status mereka. Contoh upaya melanggar hukum seperti informasi palsu, pemogokan, sabotase karyawan, dan terorisme. Aksi stakeholder ini tidak hanya berada di luar batas-batas legitimasi tetapi juga berbahaya, baik untuk hubungan stakeholder-manajer dan maupun hubungan individu dan entitas yang terlibat. Sangat tidak nyaman dengan gagasan aksi yang berbahaya, baik untuk hubungan stakeholder-manager serta kehidupan dan kesejahteraan semua mitra bisnis. Kegagalan mengidentifikasi para **dangerous stakeholders** ini akan mengakibatkan hilangnya kesempatan untuk mitigasi bahaya

6. Dependent stakeholders

Stakeholder ini kurang power tetapi memiliki klaim yang sah sebagai **dependent stakeholders**, para stakeholder ini tergantung pada orang lain (stakeholder lain atau manajer perusahaan) yang diperlukan untuk melaksanakan kehendak mereka. Karena power kurang, maka power mereka diatur melalui advokasi atau perwalian stakeholder lainnya, atau melalui bimbingan nilai-nilai

manajemen internal. Beberapa kelompok stakeholder yang memiliki sedikit atau tidak ada power untuk menegakkan keinginan mereka dalam hubungannya dengan perusahaan, stakeholders ini bergantung pada advokasi lainnya, atau pada stakeholder yang kuat atau pada voluntarisme manajemen perusahaan.

7. Definitive Stakeholders

Pengaruh stakeholder akan tinggi ketika semua atribut stakeholder : power, legitimacy, dan urgensi dapat dirasakan oleh manajer. Stakeholder yang menunjukkan power dan legitimasi akan menjadi anggota koalisi dominan sebuah perusahaan. Saat klaim stakeholder sangat kuat, manajer memiliki mandat yang jelas dan langsung untuk menghadiri dan memberikan prioritas kepada klaim stakeholder. Kejadian yang paling umum adalah gerakan stakeholder yang dominan dalam kategori “definitif” akan menghasilkan pengaruh yang tinggi.

PENGARUH POWER STAKEHOLDER

Bagi manajer, stakeholder adalah *penonton* yang memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja dan kelangsungan hidup perusahaan. Tingkat relatif perhatian manajer adalah “*membayar*” kebutuhan, keyakinan, nilai-nilai dan tingkat ketanggapan terhadap variasi *demands stakeholder*. Dalam integrasi teori dependence sumber daya dan teori institusional, spesifikasi korporat yang disetujui, ditolak, atau pengaruh proaktif eksternal dan tuntutan akan terjadi interkoneksi antar anggota jaringan perusahaan yang membuat komunikasi yang lebih efisien dan fasilitasi pertukaran informasi melalui jaringan sehingga norma-norma dan harapan menyebar dan terlembagakan (Donaldson, Thomas and Lee 1995).

Hasil validasi para manajer menunjukkan bahwa pengaruh stakeholder terhadap kinerja bisnis sangat ditentukan oleh (1) power stakeholder terhadap korporasi, (2) power stakeholder terhadap tekanan eksternal, (3) Power stakeholder terhadap kebijakan perusahaan (4) jaringan stakeholder (5) komitmen intrinsik dan outcomes bisnis, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Power Stakeholder Terhadap Korporasi

Di antara teori-teori kelembagaan, ketergantungan sumber daya dan jaringan menunjukkan pada bagaimana aktor sosial tertentu dalam lingkungan mempengaruhi perusahaan. Korporasi tidak “*mandiri*”, lingkungan harus dikelola agar mereka memberikan dukungan, mereka akan menunjukkan apa yang dibutuhkan perusahaan, ini adalah fakta ketergantungan perusahaan terhadap lingkungan (stakeholders eksternal) untuk membuat kendali atas kendala eksternal dan kontrol perilaku perusahaan yang tidak terelakkan. Pertentangan kepentingan stakeholder dan perusahaan akan membentuk model interaksi stakeholder-perusahaan adalah inti dari teori stakeholder. Penyimpangan kepentingan dan perusahaan tidak bersedia mengubah perilaku untuk mengakomodasi stakeholder akan mempengaruhi kinerja perusahaan

Ketergantungan sumber daya dari satu pelaku ditandai dengan (1) konsentrasi (jumlah pemasok sedikit), (2) pengendalian, (3) nonmobilitas, (4) nonsubstitusi, (5) esensialitas. Esensialitas sumber daya itu sendiri merupakan fungsi dari faktor: (1) pertukaran relatif dan (2) kekritisannya. Besarnya pertukaran dilakukan dengan persentase input/output. Jika A memasok sebagian besar pasokan ke perusahaan B, atau menyerap sebagian besar output dari A, maka B akan tergantung pada A. Kekritisannya

sumber daya berkaitan dengan apakah perusahaan B dapat eksis tanpa perusahaan A. Artinya bahwa perusahaan B memerlukan stakeholder lain - stakeholder A.

2. *Power stakeholder terhadap tekanan eksternal*

Power membawa beberapa pertimbangan yang menarik ke dalam hubungan antara para stakeholder dan kebijakan lingkungan eksternal perusahaan yaitu power dan penggunaan power stakeholder dalam mempengaruhi kegiatan lingkungan eksternal perusahaan melalui berbagai strategi atau pengaruh yang dimiliki oleh stakeholder. Tekanan dari para stakeholder mungkin akan diterima atau mungkin ditolak tergantung pada kapasitas dan kepemilikan power stakeholder dalam menjelaskan keputusan perusahaan terkait dengan kepentingan khusus perusahaan. Secara khusus, bahwa kepentingan stakeholder dalam isu-isu pengelolaan lingkungan eksternal perusahaan dapat membuat dampak keputusan korporasi lebih langgeng, terutama ketika stakeholder memiliki power yang kuat.

3. *Power stakeholder terhadap kebijakan perusahaan*

Penggunaan stakeholder dianggap memiliki power jika energy pendorong atau pengaruh pada keputusan perusahaan, termasuk terhadap pengelolaan lingkungan eksternal perusahaan. Stakeholder dapat mempengaruhi manajemen perusahaan melalui berbagai mekanisme seperti insentif, denda, saran, dan sejauh mana stakeholders menggunakan mekanisme pengaruh yang tidak hanya tergantung pada pentingnya isu-isu bisnis, tetapi juga pada sejauh mana stakeholder itu merasa bahwa perusahaan memiliki kapasitas dan / atau tanggung jawab untuk mengurangi dampak negatif dari sebuah kebijakan perusahaan terhadap kegiatan bisnis.

4. *Power Jaringan Stakeholder*

Kepadatan jaringan stakeholder (jumlah hubungan dalam jaringan yang menghu-bungkan para anggota secara bersama-sama) meningkat, bersama harapan perilaku muncul di antara semua anggota, dan fokus tindakan korporasi untuk menjadi meningkat dibatasi oleh norma. Jaringan padat menghasilkan tekanan stakeholder yang lebih terpadu, kuat dan korporat bergerak ke arah konformitas yang lebih dinamis (Klijn, & Edelenbos, 2010).

Rekonstruksi citra manajerial perusahaan yang diinginkan akan sangat dipengaruhi oleh persepsi manajer dari kebutuhan stakeholder, nilai-nilai, keyakinan, dan isi dari identitas perusahaan cenderung mencerminkan struktur yang dilembagakan dan proses didukung oleh jaringan. Karena ketidaksesuaian kemungkinan secara keseluruhan reaksi para stakeholder akan negatif, manajer perlu terlibat dalam pengolahan informasi stakeholder, pemantauan dan penilaian normatif atas mereka.

Jaringan dengan norma-norma perilaku ber-sama yang kurang, stakeholders lebih mungkin untuk memiliki ekspektasi bertentangan dengan perusahaan. Manajer perlu mendengarkan voice, memperhatikan tuntutan nilai, keyakinan, dan kebutuhannya, ini memungkinkan manajer untuk menghindari, menentang, atau memanipulasinya daripada menyetujui tuntutan stakeholder yang tidak rasional.

Sentralitas sebuah perusahaan dalam jaringan stakeholder juga mempengaruhi sejauh mana perusahaan dapat menghindari kebutuhan stakeholder. Sentralitas mengacu pada power aktor informal dalam jaringan sebagai akibat dari jabatan struktural relatif terhadap aktor-aktor lain dalam jaringan. Ketika perusahaan fokus pada total pengaruh jaringan, perusahaan memiliki lebih banyak sumber potensial dalam mengembangkan

citra perusahaan yang diinginkan, lebih memperhatikan stakeholder yang dianggap menjadi kuat dan memiliki klaim yang sah dan logis.

Ekspektasi stakeholder yang memiliki dua dari tiga atribut menimbulkan pengolahan informasi kurang efektif, sebaliknya stakeholder laten yang memiliki klaim atau legitimasi atau power yang baik akan akan dalam pembangunan citra perusahaan. Manajer cenderung untuk menyajikan citra perusahaan yang diinginkan para stakeholder yang sebagian besar dari komponen sejarah identitas, dengan kurang memperhatikan kebutuhan stakeholder saat ini, model, atau persepsi mereka.

Bagaimana korporasi membedakan perhatiannya terhadap stakeholder, dapat dilakukan dengan dua cara: **Pertama**; perusahaan besar, mapan, perusahaan multinasional dengan layanan kastemisasi dan perhatian individual. **Kedua**, pasar massal, dengan interaksi yang tidak secara spesifik terkait dengan isu power, legitimasi, atau urgensi, oleh karena itu :

- a. Semakin banyak jaringan stakeholder, semakin besar pengaruh kebutuhan stakeholder, *values*, dan keyakinan akan di rekonstruksi manajer dari identitas perusahaan.
- b. Semakin besar sentralitas persepsi perusahaan dalam jaringan stakeholder, semakin kurang pengaruh kebutuhan stakeholder, nilai-nilai, dan keyakinan akan di rekonstruksi manajer dari identitas perusahaan.
- c. Sejauh manajer menganggap stakeholder itu kuat, sah, dan memiliki klaim yang logis, maka kebutuhan, nilai, dan keyakinan stakeholder akan lebih besar dalam membangun citra perusahaan yang diinginkan.
- d. Identifikasi power perusahaan akan positif terkait dengan persepsi

stakeholder terhadap urgensi klaim mereka.

Membangun identitas merek atau ekuitas merek sering dirancang dengan mengembangkan dan mendiskripsikan identitas perusahaan baik membangun keseluruhan citra perusahaan atau dukungan atas kebijakan dan program perusahaan. **Merek perusahaan atau produk dipengaruhi oleh citra dan reputasi** dan pada akhirnya akan mempengaruhi cara konsumen dalam mempersepsi merek. Ini adalah inti dari identitas perusahaan.

Urgensi dipengaruhi oleh pemahaman manajer. Power stakeholder meningkat, aksesibilitas dan identitas sosial perusahaan meningkat, dan identitas sosial menjadi lebih penting bagi stakeholder. Dengan meningkatnya urgensi, para stakeholder akan melihat klaim mereka pada perusahaan lebih logis, dan mereka cenderung menekan klaim ini menjadi lebih aktif untuk manajer perusahaan.

- a. ketika manajer dapat bekerja pada tingkat identifikasi stakeholder yang tepat, akan membantu manajer dalam menentukan siapa stakeholder perusahaan yang sebenarnya, dan upaya TM untuk mengelolanya akan lebih realistis.
- b. tantangan mengelola tuntutan stakeholder menjadi lebih jelas ketika minat mereka dalam strategi perusahaan dipisahkan dari power mereka untuk mempengaruhi hasil dari sebuah strategi. Pemisahan ini menciptakan tiga kategori penting yang dapat membantu TM memahami sejumlah besar stakeholder: stakeholders dengan minat tertentu tapi powernya kecil, stakeholder dengan power besar tetapi interestnya kecil, dan stakeholder yang memiliki keduanya (pemain utama).

- c. jaringan formal, dan informal, hubungan antara stakeholder mengungkapkan aspek penting dari power mereka. Beberapa stakeholder bertindak atas dasar hubungan tersebut, dan biasanya lebih kuat daripadaantisipasi manajer.
- d. hubungan formal biasanya lebih mudah dipahami dan rasional, sedangkan hubungan informal biasanya sering terbentuk oleh ikatan emosional, dan karenanya sering menjadi lebih signifikan.
- e. pengaruh jaringan stakeholder akan sangat spesifik untuk perusahaan yang lebih fokus, dan dapat melibatkan sensitifitas manajer.

Setiap perusahaan menghadapi karakteristik stakeholder yang berbeda, pola pengaruh yang unik dan jaringan yang spesifik dapat menunjukkan di mana dukungan diperlukan untuk menciptakan, mempertahankan dan memenangkan koalisi stakeholder. Jaringan juga membantu TM untuk lebih mengerti, meletakkan mana pemain yang penting dan mana hubungan yang paling jelas. Jaringan menggambarkan hubungan antara stakeholder dengan perusahaan, arah yang menunjukkan sifat hubungan dan di mana mereka saling mempengaruhi akan berdampak pada kinerja perusahaan.

5. *Power intrinsik dan Outcomes Bisnis*

Komitmen intrinsik stakeholder, hubungan manajerial dengan para stakeholder berdasarkan normatif, komitmen moral bukan pada keinginan untuk menggunakan stakeholder semata-mata untuk memaksimalkan keuntungan, tetapi menetapkan prinsip-prinsip dasar moral tertentu yang memandu bagaimana melakukan bisnis, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana memperlakukan stakeholder dan menggu-

nakan prinsip-prinsip tersebut untuk mendorong pengambilan keputusan.

Jika komitmen intristik stakeholder dalam membuat keputusan perusahaan memiliki dampak terhadap *outcomes* bisnis yang pada umumnya dianggap etis, artinya bahwa kepentingan stakeholder memiliki nilai intrinsik dan klaim stakeholders didasarkan pada prinsip-prinsip moral yang tidak terkait dengan nilai instrumental stakeholder terhadap perusahaan, dan jika sebaliknya dianggap tidak etis

Perusahaan tidak dapat mengabaikan komitmen intristik stakeholder hanya karena menghormati mereka kemudian tidak melayani kepentingan strategis, independensi dan pertimbangan strategis perusahaan. Kepentingan stakeholder akan membentuk dasar strategi korporasi dalam mewakili statement “apa yang sedang diperjuangkan” oleh perusahaan.

Orientasi teori normatif adalah membuat komitmen strategis untuk bertindak sesuai dengan prinsi-prinsip moral untuk memperoleh reputasi yang baik, yang pada gilirannya, akan memberikan manfaat ekonomi bagi perusahaan dan manfaat instrumental manajemen stakeholder bersumber dari komitmen terhadap prinsip-prinsip etika, perusahaan menciptakan dan mempertahankan hubungan stakeholder berdasarkan saling percaya dan kerja sama akan menghasilkan keunggulan kompetitif dibanding yang tidak.

Jika komitmen, kepercayaan kejujuran, integritas dan kerjasama strategis antara manajemen dengan stakeholder tidak ada atau palsu, perusahaan akan sulit mempertahankan reputasi yang diperlukan dalam membangun kemitraan ekonomi. Dengan demikian, dalam rangka untuk menuai keuntungan instrumental manajemen stakeholder, perusahaan harus berkomitmen untuk membangun hubungan etis dengan

para stakeholder terlepas dari keuntungan yang diharapkan. Komitmen strategis yang diterapkan tidak benar-benar secara moral, perusahaan tidak dapat mengarah pada hasil strategis yang diinginkan.

Komitmen stakeholder memiliki nilai intrinsik bagi keputusan strategis perusahaan dan membentuk dasar moral bagi strategi perusahaan itu sendiri. Komitmen intrinsik stakeholder dan komitmen manajerial akan mendorong pembuatan keputusan yang lebih strategis, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, strategi memediasi hubungan antara stakeholder dan kinerja keuangan perusahaan.

Harmonisasi Manajemen dan Stakeholder

Mengacu pada kepentingan perusahaan dalam hubungannya dengan stakeholder sebagai instrumental dan bergantung pada nilai hubungan untuk peningkatan keuangan perusahaan. Stakeholder menjadi Instrumental strategis untuk memaksimalkan kekayaan perusahaan. Manajemen stakeholder merupakan bagian dari strategi perusahaan, dan hubungan korporasi dengan stakeholders masuk ke dalam kalkulasi strategis, dan jenis hubungan yang menghasilkan outcomes terbaik bagi perusahaan, maka manajemen stakeholder harus sepenuhnya compatible dengan tanggung jawab bisnis yaitu meningkatkan keuntungan.

1. Hubungan manajemen dengan Stakeholder

Terminologi hubungan antara perusahaan (manajemen) dengan stakeholder merupakan hubungan dua arah yang berguna dalam pencapaian tujuan perusahaan, dalam dua hal: *Pertama*, jika stakeholders mempengaruhi pencapaian tujuan korporasi, maka kinerja perusahaan dipengaruhi oleh stakeholder. Hubungan ini menunjukkan postur stakeholder berperan dalam

perusahaan dan perlu mengelola stakeholder untuk memaksimalkan keuntungan. *Kedua*, jika para stakeholder dipengaruhi oleh capaian tujuan perusahaan, berarti bahwa perusahaan mempengaruhi kesejahteraan para stakeholder, yang pada gilirannya menunjukkan kemungkinan kewajiban normatif kepada para stakeholder pada perusahaan. Artinya, manajer mungkin merasa bahwa mereka memiliki kewajiban moral yang mendasar kepada para stakeholder dengan alasan pendekatan manajerial (Takis and Yannis, 2007).

2. Penyatuan Kepentingan

Manajemen korporat muncul dari penyatuan individu dan terorganisir dengan tuntutan yang berbeda, mengubah fokus perhatian, dan kemampuan yang terbatas untuk mengelola semua masalah secara bersamaan", di bawah ketidakpastian, harus mencari umpan balik dari lingkungan korporat sebagai penyatuan dari berbagai kepentingan dan kontribusinya diarahkan, dipengaruhi oleh pelaku yang Mengendalikan sumber daya (manajer). Manajer memiliki tanggung jawab untuk menyeimbangkan kepentingan yang berbeda dengan membuat keputusan strategik dan mengalokasikan sumber daya strategis dalam cara yang paling konsisten dengan klaim stakeholder.

Seberapapun besarnya saham mereka, masing-masing stakeholder merupakan bagian dari yang menghubungkan kontrak implisit dan eksplisit korporasi. Manajer adalah satu-satunya kelompok stakeholder yang masuk ke dalam hubungan kontrak dengan semua stakeholders lainnya. Manajer juga satu-satunya kelompok stakeholder dengan kontrol langsung atas pengambilan keputusan perusahaan. Stakeholder berdasarkan kepemilikan *power, legitimacy, dan urgensi* dalam hubungannya dengan

perusahaan, jika manajer perusahaan melihat stakeholder itu penting dan karena itu mereka akan memperoleh perhatian manajemen, demikian juga sebaliknya, artinya sangat tergantung pada persepsi manajer (penting atau tidak) terhadap atribut stakeholder. Perbedaan dalam nilai manajerial adalah gambaran efek moderasi dari karakteristik manajemen.

3. *Reaksi Manajemen*

Nilai-nilai relatif manajer memiliki efek yang kuat pada bagaimana mereka bereaksi terhadap stakeholder. Teori nilai menjadi penting dalam hubungannya dengan perilaku manajemen apakah untuk kepentingan pribadi, atau menguntungkan orang lain dengan merugikan diri sendiri. Pertimbangannya adalah: *Pertama*, bahwa manajer ingin mencapai tujuan tertentu dengan memperhatikan berbagai kelas stakeholder; *Kedua*, persepsi manajer tentang urgensi stakeholder; dan *Ketiga*, berbagai kelas stakeholder mungkin diidentifikasi berdasarkan kepemilikan, atau dikaitkan dengan satu, dua, atau tiga atribut: power, legitimasi, dan urgensi. Dalam hubungannya dengan persepsi manajer dalam menentukan alokasi sumber daya perusahaan, pengaruh stakeholder akan positif jika power, legitimasi, dan urgensi dapat dirasakan oleh manajer. sebaliknya akan negatif.

4. *Pengambilan Keputusan*

Model hubungan stakeholder dengan manajemen stakeholder strategis dalam proses pengambilan keputusan perusahaan diakui jika memiliki nilai strategis untuk koneksi perusahaan dan kinerja perusahaan. Artinya, manajer hanya peduli dan melayani kepentingan pemegang saham dan stakeholder lainnya sebagai sarana untuk mewujudkan tujuan itu. Efek langsung, sikap dan tindakan terhadap para stakeholder, persepsi manajer memiliki efek langsung dari

independensi strategi perusahaan terhadap kinerja keuangan. Moderasi, dan orientasi manajerial terhadap stakeholder dan hubungan antara strategi mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

5. *Strategi Korporasi*

Strategi tingkat perusahaan menunjukkan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung kepada kecocokan nilai-nilai korporasi dan manajer, harapan stakeholder dan isu-isu sosial yang akan menentukan perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk menjual produk-produknya. Tujuan akhir dari keputusan strategi tingkat perusahaan adalah kesuksesan pasar. Perusahaan melihat stakeholders mereka sebagai bagian dari lingkungan yang harus dikelola untuk menjamin pendapatan, keuntungan, dan return pemegang saham.

Perhatian terhadap kekhawatiran stakeholder dapat membantu keputusan yang menghindari perusahaan dari kemungkinan stakeholder untuk melemahkan atau menggagalkan tujuannya, terutama karena para stakeholder mengendalikan sumber daya yang dapat memfasilitasi atau meningkatkan pelaksanaan keputusan korporat; Manajemen stakeholder adalah alat untuk mencapai tujuan akhir, atau hasil akhir, mungkin tidak ada hubungannya dengan kesejahteraan stakeholders pada umumnya. Sebaliknya, tujuan perusahaan adalah kemajuan untuk kepentingan satu pemegang saham - stakeholder.

6. *Kontrol Strategis*

Pelaku usaha yang menyediakan sumber daya untuk sebuah perusahaan dengan dua kontrol atas perusahaan: (1) pembatasan untuk mendapat sumber daya yang dibutuhkan (menutup aliran sumber daya) dan (2) penggunaan sumber daya yang diinginkan.

a. Strategi Pembatasan

Diskresi atas alokasi diterjemahkan ke strategi pengaruh stakeholder yang memilih untuk tidak mengalokasikan (menahan sumber daya). Strategi pembatasan di mana stakeholder diskontinus menyediakan sumber daya untuk sebuah perusahaan dengan tujuan membuat perubahan perilaku korporasi (tertentu). Setiap stakeholder menyediakan sumber daya untuk perusahaan memiliki metode pembatasan yang berbeda. Misalnya, menahan tenaga kerja, dan menahan pembiayaan utang, dan boikot pelanggan untuk mempengaruhi keputusan perusahaan.

b. Strategi Penggunaan

Strategi penggunaan menunjukkan dimana stakeholder secara terus menerus memasok sumber daya, tetapi dengan pamrih. Ini bisa terjadi ketika stakeholder dan perusahaan saling bergantung dan tidak berada dalam posisi hubungan, mereka akan melakukannya dengan atas dasar kesesuaian kebutuhan masing-masing.

7. Ketergantungan

Power dalam ketergantungan sumber daya timbul dari hubungan dengan orang lain (partner atau mitra eksternal stakeholder) yang memasok sumber daya perusahaan. Jalur pengaruh stakeholder digunakan untuk melakukan kontrol sumber daya baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi langsung menunjukkan bahwa stakeholder sendiri memanipulasi aliran sumber daya ke perusahaan (baik dengan menahan atau penggunaan). Strategi tidak langsung, misalnya menggunakan teori keagenan dalam memasok sumber daya perusahaan walaupun tidak ada hubungan formal diantara mereka,

mereka hanya bekerja dalam kesebandingan kepentingan (value of money) mereka.

a. Ketergantungan perusahaan.

Korporasi akan responsif terhadap orang lain di lingkungan mereka yang menyediakan sumber daya yang berharga, teori ketergantungan sumber daya menunjukkan bahwa perilaku korporasi dipengaruhi secara eksternal karena perusahaan berada di lingkungan yang menyediakan sumber daya yang diperlukan dan penting untuk bertahan dan keberlanjutan hidup perusahaan. Korporat akan lebih respon terhadap tuntutan lingkungan yang mengendalikan sumber daya kritis. Rendahnya tingkat ketergantungan perusahaan terhadap stakeholder menyiratkan bahwa perusahaan tidak perlu responsif terhadap stakeholder. maka perusahaan relative dapat bertahan terhadap pengaruh stakeholder, stakeholder akan cenderung menggunakan *strategi tidak langsung* dalam mempengaruhi perusahaan.

b. Ketergantungan Stakeholder.

Ketergantungan terhadap sumber daya yang ada, berarti bahwa kesejahteraan perusahaan terkait dengan sumber daya kunci bagi perusahaan. Jika tingkat ketergantungan meningkat, kinerja perusahaan terikat dengan penyedia sumber daya, dan oleh karena itu, tingkat ketergantungan perusahaan yang tinggi terhadap stakeholder berarti bahwa kesejahteraan stakeholder juga terkait erat dengan kesejahteraan perusahaan. Stakeholder, tidak ingin melihat keberhasilan perusahaan terancam, dan karena itu, tidak akan memilih untuk menahan sumber daya yang penting bagi perusahaan, stakeholder akan cenderung menggunakan strategi

penggunaan sebagai sarana pengaruhnya terhadap perusahaan.

c. Interdependensi hubungan

Ketika pertukaran entitas perusahaan adalah asimetris, ketergantungan perusahaan akan berkurang. Power ini dapat digunakan dalam upaya untuk mempengaruhi atau membatasi perilaku, dan jika pertukaran entitas perusahaan adalah simetris, dua korporat sama-sama

bergantung pada satu sama lain, perusahaan tidak memiliki keunggulan dan menjadi lebih tergantung pada perusahaan, mengurangi kemungkinan bahwa salah satu perusahaan akan mendominasi pengaruh *intercorporate*, argumen ini menunjukkan tipologi hubungan (tabel 3). berdasarkan dependensi antara dua korporasi - antara stakeholder dan perusahaan (Jones, et al, 2007).

Tabel 3. Interdependensi Power Stakeholder dan Power Perusahaan

		Ketergantungan Stakeholder Pada Perusahaan	
		Tidak	Ya
Ketergantungan Perusahaan Pada Stakeholder	Tidak	Low Interdependence	Power Perusahaan
	Ya	Direct Power Stakeholder	Direct High Interdependence

Setiap ketergantungan hubungan berkisar pada rendah atau tinggi. Esensi penggunaan sumber daya sebagai kriteria untuk menentukan tingkat ketergantungan: **Pertama**, hubungan *power stakeholder dan power perusahaan* tidak ada ketergantungan sumber daya, ini menunjukkan hubungan saling ketergantungan rendah. **Kedua**, hubungan antara konsumen, sangat tergantung pada konsumen dalam memperoleh pendapatan penjualan. Konsumen tidak tergantung pada produk, dan kombinasi dependensi menunjukkan hubungan yang dicirikan sebagai salah satu power stakeholder. **Ketiga**, ketergantungan hubungan antara stakeholder dan perusahaan dan strategi stakeholder dalam mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan : (1) ketika salah satu hubungan saling ketergantungan rendah, stakeholder akan memilih strategi pembatasan langsung mempengaruhi perusahaan, (2) ketika hubungan ditandai dengan power korporasi, stakeholder akan memilih strategi penggunaan tidak langsung dalam mempengaruhi

perusahaan, (3) ketika hubungan ditandai dengan power stakeholder, stakeholder akan memilih strategi pembatasan langsung dalam mempengaruhi perusahaan, dan (4) ketika salah satu hubungan saling ketergantungan tinggi, stakeholder akan memilih strategi penggunaan langsung dalam mempengaruhi perusahaan.

POWER EKONOMI STAKEHOLDER DALAM BISNIS

Dalam bisnis, stakeholder yang biasanya sebagai investor di perusahaan dimana tindakannya menentukan keputusan bisnis. Stakeholder tidak harus sebagai ekuitas pemegang saham. Mereka juga bisa menjadi karyawan, yang memiliki saham dalam keberhasilan perusahaan dan insentif bagi produk untuk sukses.

Setiap stakeholder yang memiliki power ekonomi dapat menjadi stakeholder definitif dengan mengakuisisi atribut yang hilang. Teori stakeholder menunjukkan bahwa jika mengadopsi unit analisis hubungan antara bisnis, kelompok-kelompok

dan individu dapat mempengaruhi atau dipengaruhi, maka mereka memiliki kesempatan yang lebih baik dalam hal-hal berikut : **Pertama**, dari perspektif stakeholder, bisnis dapat dipahami sebagai seperangkat hubungan antara kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan dalam kegiatan yang membentuk bisnis. Ini adalah tentang bagaimana pelanggan, pemasok, karyawan, pemodal (pemegang saham, pemegang obligasi, bank, dll), masyarakat dan manajer berinteraksi untuk bersama-sama menciptakan nilai perdagangan. Untuk memahami bisnis adalah mengetahui bagaimana hubungan ini bekerja dan berubah seiring waktu. Ini adalah tugas eksekutif untuk mengelola bentuk hubungan yang menciptakan nilai sebanyak mungkin bagi stakeholder dan untuk mengelola distribusi nilai tersebut, **Kedua**, ketika terjadi konflik kepentingan stakeholder, eksekutif harus menemukan cara untuk berpikir ulang sehingga kebutuhan kelompok stakeholder yang ditangani, dan sejauh nilai dapat dibuat untuk semua stakeholder. Jika pengorbanan harus dibuat, maka eksekutif harus mencari cara untuk membuat pengorbanan, dan kemudian bekerja pada peningkatan pengorbanan untuk semua pihak, **Ketiga**, meskipun manajemen bisa efektif dalam hubungan stakeholder untuk membantu

bisnis bertahan hidup dan berkembang dalam sistem ekonomi tertentu tetap diletakkan dalam upaya moral karena menyangkut masalah nilai, pilihan, dan potensi bahaya serta manfaat bagi kelompok dan individu. **Keempat**, deskripsi manajemen yang memfokuskan perhatian pada penciptaan, pemeliharaan, dan keselarasan hubungan stakeholder yang dilengkapi dengan praktisi bisnis untuk menciptakan nilai dan menghindari kegagalan moral.

Mereka bisa menjadi mitra bisnis, yang mengembangkan keberhasilan untuk menjaga rantai pasokan. Setiap bisnis membutuhkan pendekatan yang berbeda untuk para stakeholder. Peran stakeholder berbeda antara bisnis, tergantung aturan dan tanggung jawab mereka dalam perusahaan, oleh karena itu definisi yang paling umum dari stakeholder dalam konsep peran adalah orang-orang yang memiliki power paling layak dalam mempengaruhi kinerja perusahaan. Ackermann, and Eden (2011) menunjukkan bahwa *definitive stakeholders* menghasilkan kinerja yang tinggi. *Dominant, dependent, dan dangerous stakeholder* memiliki pengaruh moderat. Sementara *dormant, discretionary, dan demanding stakeholder* menghasilkan kinerja rendah (tabel 1).

Tabel 1. Dampak Stakeholder Terhadap Kinerja Perusahaan

Jenis	Power	Legitimacy	Urgency	Kinerja Perusahaan
Definitive	Yes	Yes	Yes	High
Dominant	Yes	Yes	No	Medium
Dependent	No	Yes	Yes	Medium
Dangerous	Yes	No	Yes	Medium
Dormant	Yes	No	No	Low
Discretionary	No	Yes	No	Low
Demanding	No	No	Yes	Low

1. Nilai Bisnis

Nilai bisnis sebuah perusahaan (value of the firm) merupakan kondisi tertentu yang

telah dicapai oleh perusahaan yang menggambarkan kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan perusahaan sejak

perusahaan didirikan sampai dengan saat ini. Meningkatnya nilai perusahaan sesuai dengan keinginan para stakeholder dan pemilikinya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para stakeholder dan pemilik juga akan meningkat (Harrison, Jeffrey and Wicks, 2013), artinya bahwa nilai perusahaan merupakan fenomena capaian kinerja bisnis yang sangat penting bagi komunitas internal bisnis. Semakin tinggi nilai perusahaan, kemakmuran stakeholder semakin tinggi.

Pemikiran ekonomi modern, terutama yang berkaitan dengan utilitas dan pengukuran nilai terikat dengan berbagai faktor: Nilai yang ditentukan oleh harga; nilai yang ditentukan oleh tenaga kerja; nilai yang ditentukan oleh pertukaran; dan nilai yang ditentukan oleh produksi (tabel 4) sebagai dimensi penting dari nilai baik bagi individu dan masyarakat, seperti penciptaan kemampuan untuk pengembangan diri dan kehidupan yang lebih baik.

Table 2. Nilai-Nilai Bisnis

1.	Value in exchange	nilai didasarkan pada banyak item dalam pertukaran pasar, nilai dinegosiasikan dan bersifat intersubjektif.
2.	Value of use	nilai didasarkan pada evaluasi subjektif dari banyak item yang layak untuk individu tertentu; mungkin tidak terlihat oleh orang lain dan dapat bervariasi dari nol sampai tak terbatas.
3.	Value of labor	nilai didasarkan pada berapa banyak tenaga kerja yang diperlukan untuk menciptakan nilai. Nilai ditentukan secara independen dari preferensi individu dan ditetapkan oleh kualitas yang melekat pada produk
4.	Value of production	nilai didasarkan pada total biaya yang digunakan untuk menghasilkan produk seperti nilai tenaga kerja, nilai diatur secara independen dari preferensi individu.
5.	Intrinsic - Extrinsic Value:	Salah satu cara untuk berpikir tentang nilai adalah apakah nilai intrinsik, atau fitur yang melekat, dari item atau apakah itu hanya kendaraan atau sarana untuk beberapa yang baik lainnya (ekstrinsik). Kebanyakan barang di pasar ekstrinsik baik untuk memuaskan kebutuhan; uang membantu saya merasa penting atau mengamankan barang yang memenuhi syarat sebagai barang yang memiliki nilai.
6.	Subjective - Objective Value:	Nilai subjektif mengacu pada penilaian individu dan apa yang terjadi, sementara nilai obyektif mengacu pada norma yang beroperasi di seluruh individu atau pada tingkat analisis yang lebih tinggi (misalnya, norma moral; nilai sosial; hak asasi manusia).

Banyak para akademisi mengacu pada teori utilitas dan nilai sebagai potensi yang layak bagi stakeholder. Utilitas dipahami untuk mencerminkan nilai yang diterima stakeholder benar-benar memiliki manfaat bagi stakeholder sebagai fungsi utilitas - nilai stakeholder. Utilitas yang dirasakan stakeholder dari perusahaan, konsisten dengan persepsi pengaruh utilitas: (1) utilitas stakeholder yang terkait dengan barang dan jasa yang sebenarnya, (2) utilitas stakeholder yang terkait dengan keadilan, (3) afiliasi utilitas stakeholder, dan (4) utilitas

stakeholder yang terkait dengan persepsi biaya peluang.

Perspektif stakeholder berbasis kinerja perusahaan didasarkan pada ide-ide inti dari semua stakeholder yang memiliki power untuk terlibat atau tidak dengan perusahaan dalam menentukan fungsi utilitas mereka sendiri. Jumlah utilitas yang mereka terima akan mempengaruhi apakah mereka memilih atau tidak terlibat dengan perusahaan dan bagaimana mereka bertindak ketika melakukan transaksi dengan perusahaan.

2. *Nilai bagi Stakeholder*

Teori stakeholder sebagai teori penciptaan nilai menunjukkan bahwa nilai optimal untuk perusahaan dibuat ketika nilai agregat diciptakan untuk semua stakeholder, tanpa menggunakan instrumental apapun untuk meningkatkan penciptaan nilai bagi kelompok stakeholder. Dengan demikian, tujuannya adalah untuk bersama-sama menciptakan nilai bagi perusahaan dan stakeholder. Penciptaan, atau membuat nilai bagi para stakeholder mengacu pada nilai ekonomi, atau transaksi atau hubungan dengan perusahaan dalam enam jenis nilai berikut :

- a. *Nilai ekstrinsik ekonomi (nilai ekonomi)*, diciptakan melalui kolaborasi antara karyawan, perusahaan dan stakeholder.
- b. *Nilai ekstrinsik tidak berwujud*, yang disediakan oleh perusahaan, misalnya, pengakuan, beberapa jenis pelatihan yang dilakukan oleh perusahaan. Nilai ekstrinsik tidak berwujud melengkapi nilai ekonomi (selain gaji, karyawan akan juga mengharapkan perusahaan untuk memberikan pengakuan).
- c. *nilai intrinsik psikologis*, seperti kepuasan dengan pekerjaan yang dilakukan yang tidak dapat diambil oleh perusahaan atau stakeholder lainnya.
- d. *nilai transenden*, yang terdiri dari pembelajaran evaluatif (akuisisi kebijakan atau keburukan) yang dihasilkan sebagai konsekuensi dari sebuah keputusan yang mempengaruhi kemampuan untuk membuat keputusan yang diperlukan untuk masa depan.
- e. *nilai eksternalitas positif atau negatif*, yaitu, nilai yang dirasakan oleh hubungan atau transaksi yang dilakukan. Misalnya, hubungan antara karyawan dan perusahaan dapat

menghasilkan pengetahuan yang dapat mempengaruhi proses pembelajaran evaluatif internalisasi efek nilai. Nilai intrinsik pembelajaran operasional seperti akuisisi pengetahuan dan kemampuan yang dapat berkontribusi pada penciptaan nilai ekonomi di masa depan

Arti penting teori stakeholder *dalam pikiran manajer perusahaan* adalah untuk menentukan apa yang sebenarnya mereka perhatikan, pertimbangkan dan kekhawatiran stakeholder dalam kebijakan perusahaan sehari-hari, *siapa atau apa yang benar-benar penting*. Tiga faktor penentu arti penting teori stakeholder yaitu *power, legitimacy dan urgency*. *Power* (kemampuan kelompok stakeholder untuk menghasilkan *outcomes* yang diinginkan), *Legitimacy* (sejauh mana hubungan kelompok stakeholder dengan perusahaan diterima secara sosial dan diharapkan), dan *Urgency* (tingkatan sensitifitas klaim kelompok stakeholder terhadap waktu). Kombinasi *Power, Legitimacy dan Urgency* menghasilkan tujuh jenis stakeholder, masing-masing memiliki arti penting bagi manajer dalam memperlakukan manajer itu sendiri (Reed, et al, 2009).

Arti penting klaim stakeholder akan tergantung pada struktur insentif yang dihadapi oleh manajer sebagai individu dan akan tidak terduga di tingkat perusahaan. Menempatkan kontinuitas budaya perusahaan – stakeholder dalam posisi moralitas bisnis tanpa kompromi dalam prinsip hubungan stakeholder, akan memainkan peran dalam ekonomi yang kompetitif. Diferensiasi tiga atribut, hirarki stakeholder memiliki pengaruh yang berbeda satu sama lain.

Prioritas stakeholder cenderung bervariasi, dalam beberapa konteks dimungkinkan untuk mengem-bangkan

sistem untuk menilai legitimasi dan justifikasi kepentingan stakeholder, penggunaan kriteria sesuai dengan kebijakan perusahaan yang bersangkutan. Prioritas dapat dinilai pada tingkat dan derajat komitmen yang mendasari dan dampak yang dimiliki

Stakeholder memiliki derajat power yang berbeda-beda untuk mengendalikan keputusan yang memiliki efek pada kebijakan perusahaan, dan memiliki derajat potensi kontribusi dan kepentingan yang berbeda dalam mencapai tujuan tertentu. Power untuk mempengaruhi kebijakan perusahaan berasal dari kontrol keputusan dengan efek positif atau negatif. Dapat dipahami sejauh mana stakeholder mampu membujuk atau memaksa orang lain untuk membuat keputusan, dan mengikuti tindakan tertentu. Tekanan berasal dari sifat organisasi dan stakeholder (Higgins, 2010), atau posisi mereka dalam kaitannya dengan para stakeholder lainnya baik secara formal maupun informal.

Potensi untuk mempengaruhi, atau dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan dengan karakteristik tertentu yang spesifik sesuai konteks dan lokasi. Perhatian khusus pada stakeholder yang memiliki potensi power yang sedikit lebih tinggi. Masalah, kebutuhan dan kepentingan stakeholder cenderung menjadi penting bagi banyak inisiatif untuk memperbaiki kebijakan dan proses bisnis. Informasi yang dihasilkan potensi power stakeholder dapat dikombinasikan dalam empat strategi umum seperti tabel 2. Jenis posisi stakeholder akan menunjukkan risiko relatif yang ditimbulkan oleh stakeholder tertentu, dan kemungkinan penyatuan dukungan untuk tindakan yang diusulkan atau perubahan kebijakan adalah pendekatan yang mengasumsikan bahwa pertimbangan etis tidak relevan atau tunduk kepada kebutuhan untuk memastikan bahwa

beberapa stakeholder mendapatkan keuntungan atas orang lain.

Risiko dalam pendekatan semacam ini dilakukan dengan kategorisasi, representasi dan beberapa stakeholder mungkin kurang terwakili atau disalahpahami. Hal ini juga dapat mengabaikan posisi yang dimiliki oleh stakeholder yang berbeda - hubungannya dengan hak dan prinsip-prinsip keadilan dan keberlanjutan - yang tidak dapat dengan mudah ditangani dengan pendekatan sederhana. Namun demikian isu-isu pendekatan ini seringkali penting untuk perubahan prospek dan proses bisnis.

Dalam praktik bisnis, saat strategi dimonitor oleh stakeholder, itu berarti stakeholder memberi peluang kepada perusahaan untuk memahami perspektif stakeholder lebih akurat, dan menjadi langkah awal untuk mengelola aspirasi stakeholder yang lebih efektif.

KINERJA BISNIS

Para akademisi ekonomi memberikan wawasan berguna setidaknya dalam dua perspektif "nilai". **Pertama**, premis utama dari kekayaan perusahaan adalah bahwa individu tahu apa nilai yang terbaik bagi mereka, individu harus menentukan diri mereka sendiri dan tidak memungkinkan orang lain untuk memilih menggantikan mereka. **Kedua**, pasar yang sehat memungkinkan pelanggan untuk memilih apa yang akan mereka beli, dari siapa, dan di bawah persyaratan apa. Pasar seperti itu juga beroperasi untuk peran stakeholder lainnya, termasuk untuk pekerjaan (misalnya, untuk siapa saya bekerja, dengan persyaratan apa, untuk kompensasi apa). Dasar-dasar dari pasar bahwa orang akan cenderung untuk membuat pilihan yang memberikan mereka nilai yang paling optimal dan lebih menarik dan mendorong pergeseran pilihan pelanggan (Laplume & Litz, 2008).

Table 2. Hubungan Strategis Stakeholder dan Manajemen

Potential Power	High	Low
High	Collaborate	Mitigate impacts, defend against
Low	Involve, build capacity and secure interests	Monitor or ignore

Para akademisi membangun konsep perbedaan utilitas nilai kualitatif. Utilitas dimaknai sebagai *“kebahagiaan, kesejahteraan”* yang digunakan untuk mengukur bagaimana persepsi stakeholder tentang nilai yang mereka terima melalui interaksi mereka dengan perusahaan.

1. Maksimalisasi Nilai Perusahaan

Definisi nilai dalam bidang ekonomi dan keuangan menunjuk pada kesejahteraan ketika semua perusahaan dalam kondisi perekonomian yang mampu memaksimalkan nilai perusahaan. Intuisi di balik kriteria ini adalah ketika perusahaan menghasilkan output atau serangkaian output dihargai oleh pelanggan lebih dari nilai input (termasuk pemasok) dalam produksi. Nilai perusahaan adalah nilai pasar jangka panjang (Jensen, 2002).

Kriteria memaksimalkan nilai—memaksimalkan kesejahteraan tidak berlaku dalam kondisi pasar monopoli. Memaksimalkan total nilai pasar perusahaan merupakan jumlah ekuitas nilai pasar dibanding nilai hutang. Fungsi tujuan bisa memandu manajer perusahaan dalam membuat keputusan, maksimalisasi nilai adalah salah satu yang penting karena menyebabkan beberapa kondisi untuk maksimalisasi kesejahteraan.

a. Menciptakan nilai bagi stakeholder

Pencapaian nilai stakeholder serta pencapaian kinerja keuangan berakar

pada cara perusahaan melakukan bisnis sebagai strategi tingkat korporasi. Komitmen penciptaan nilai cenderung gagal jika mengabaikan isu nilai-nilai inti perusahaan. Strategi tingkat perusahaan fokus pada (a) tujuan dan nilai-nilai; (b) stakeholder dan prinsip-prinsip; (c) konteks sosial dan tanggung jawab; dan (d) kepemimpinan etis. Transparansi nilai stakeholder dan strategi penciptaan nilai akan membuat lebih mudah untuk menarik karyawan (dan stakeholder lainnya) yang mendukung strategi penciptaan nilai, memungkinkan komitmen stakeholder lebih besar.

b. Menciptakan Nilai Ekonomi

Dalam teori neoklasik, nilai ekonomi akan muncul ketika harga barang dan jasa yang dibayar konsumen lebih besar dari biaya produksi. Biaya produksi barang dan jasa adalah biaya kesempatan sumber daya yaitu, keuntungan yang bisa diperoleh dari penggunaan alternatif sumber daya terbaik. Selain itu, nilai ekonomi yang dihasilkan adalah jumlah surplus konsumen dan surplus produsen. Surplus konsumen didefinisikan sebagai perbedaan antara harga tertinggi yang untuk satu produk atau pelayanan yang baik dan harga yang benar-benar dibayar oleh konsumen, sementara surplus produsen adalah selisih antara harga jual dan biaya sumber daya yang digunakan. Maksimalisasi nilai sebenarnya berakar pada surplus konsumen dan surplus produsen atau nilai sisa yang dikaitkan dengan biaya awal proses bisnis untuk menghasilkan produk (Argandona, 2011).

Jika sebuah produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen saat

ini lebih baik tanpa kehilangan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan masa depan (*sustainable*), maka inilah nilai lebih yang dibuat oleh pembeli karena mereka bersedia membayar produk pada harga yang lebih tinggi, dan jika produsen menggunakan teknologi yang lebih baik, menggabungkan sumber daya yang lebih efisien atau membayar harga proses produksi lebih rendah, akan menghasilkan nilai ekonomi yang lebih maksimal.

Masalah penciptaan nilai terpisah dari distribusi nilai. Jika kondisi terpenuhi, konsumen menerima surplus mereka, penyedia sumber daya menerima biaya kesempatan mereka, dan pemilik perusahaan yang sesuai dengan surplus produsen atau keuntungan, yang merupakan insentif bagi mereka untuk membuat keputusan yang memaksimalkan keuntungan dan efisiensi masa depan.

Nilai ekonomi perusahaan yang optimal atau maksimalisasi nilai bagi perekonomian secara keseluruhan dapat dicapai. Jika konsumen dapat memaksimalkan utilitas mereka dan perusahaan memaksimalkan keuntungan bagi pemilik (yaitu, nilai sekarang yang diharapkan dari saham, dengan asumsi jangka panjang), nilai ekonomi yang diciptakan akan maksimal.

Surplus konsumen juga akan meningkat jika perusahaan mengurangi harga jual. Hal ini bisa terjadi, misalnya, jika ada persaingan di pasar barang, yang mempengaruhi baik surplus konsumen maupun surplus produsen. Perusahaan yang terlibat dalam praktik yang bertujuan menutup pesaing untuk meningkatkan surplus konsumen dalam jangka panjang.

Kurangnya kompetisi membuka pintu untuk strategi lain - diskriminasi harga, penciptaan captive market, dan sebagainya dimana perusahaan berusaha untuk menghasilkan surplus konsumen. Dalam model stakeholder, teori penciptaan nilai menyiratkan bahwa:

- semua orang yang menciptakan nilai, atau dalam hubungan mereka dengan perusahaan akan menghadapi risiko, baik dalam perusahaan (pemilik, manajer, karyawan) atau di luar perusahaan (konsumen, pemasok), atau dampak eksternalitas korporasi atau informasi yang salah (masyarakat setempat, lingkungan, generasi mendatang, masyarakat luas), harus dipertimbangkan oleh stakeholder-setidaknya untuk tujuan distribusi nilai;
- memaksimalkan nilai bagi konsumen dan penyedia sumber daya tidak cukup untuk menjamin nilai kesejahteraan dalam konteks sosial, karena ada pihak lain yang masih harus dipertimbangkan, dan
- dalam hubungan antara stakeholder dan perusahaan, selain harga pertukaran barang atau jasa, variabel lain yang harus diperhitungkan adalah apakah ada alternatif yang membatasi power pasar, apakah informasi yang diberikan (termasuk sarana memprosesnya dan menggunakannya rasional), apakah perlindungan yang tersedia terhadap eksternalitas negative, apakah mereka yang terkena dampak memiliki sarana untuk membela diri, dan sebagainya. Dengan demikian memaksimalkan nilai ekonomi

bagi seluruh stakeholder tidak menjamin nilai maksimum untuk setiap stakeholder; bahkan tidak menjamin distribusi nilai yang efisien dan adil.

Faktor-faktor yang menjelaskan nilai proses produksi adalah: (a) sebagai hasil negosiasi atau konfrontasi antara stakeholder dan perusahaan, dan dalam beberapa kasus antara beberapa stakeholder dan lain-lain, masing-masing dengan power relatif mereka; (b) sebagai hasil dari strategi perusahaan untuk mencapai hasil ekonomi atau non-ekonomi dalam jangka panjang, dan (c) sebagai hasil dari tindakan yang berangkat dari logika power dan pendekatan logika atau gratifikasi.

Hasil kolaborasi antara perusahaan dan stakeholder, tergantung pada power relatif dari masing-masing pihak. Ekonomi menyediakan petunjuk tentang sifat power. Power karyawan, misalnya, akan tergantung pada karakteristik barang atau jasa pasar bersangkutan, yaitu:

- **Elastisitas harga permintaan:** di mana permintaan untuk suatu produk adalah kaku, karyawan akan mampu bekerja pada sebagian besar pekerjaan yang menghasilkan surplus konsumen. Elastisitas permintaan tergantung pada apakah ada barang pengganti yang tersedia; apakah barang tersebut barang mewah atau kebutuhan primer; apakah harga barang merupakan sebagian besar atau kecil dari pendapatan konsumen, dan seberapa mudah mengaksesnya,

- **Power pasar perusahaan:** karyawan perusahaan monopoli cenderung memiliki penghasilan yang relatif lebih tinggi.
- **Ruang lingkup stakeholder** yang bertujuan apropriasi dari para stakeholder lainnya, atau perusahaan (misalnya, bagaimana manajer dapat bergabung dengan karyawan untuk meraih keuntungan).
- **Elastisitas permintaan** sumber daya akan tergantung pada elastisitas permintaan barang, keberadaan dan kedekatan sumber daya pengganti, dan pengeluaran sumber daya sebagai persentase dari harga yang baik .
- **Tingkat persaingan** di pasar sumber daya, yaitu tingkat monopoli bilateral antara sisi permintaan dan sisi penawaran,
- **Biaya penggantian** beberapa sumber daya dengan orang lain, atau dari meninggalkan transaksi.

c. Justifikasi Nilai Ekonomi Stakeholder

Maksimalisasi keuntungan menunjuk pada semua produksi dan aliran uang tunai berjalan tak terbatas pada saat ini dan masa depan. Efek kesejahteraan lahir dari keputusan perusahaan dalam menggunakan sumber daya perekonomian dalam bentuk tenaga kerja, modal, atau bahan yang dibeli dari harga pasar. Perusahaan menggunakan input ini untuk menghasilkan output barang atau jasa yang kemudian dijual ke konsumen melalui transaksi di pasar.

Dalam situasi yang sederhana perusahaan menempatkan output barang dan jasa untuk meningkatkan kesejahteraan agregat jika harga

penjualan barang lebih dari biaya pembelian input. Perusahaan harus memperluas output selama tambahan nilai ekonomi dihargai oleh konsumen dari produk tambahan. Perbedaan antara pendapatan dan biaya-biaya adalah keuntungan maksimal yang mengarah pada hasil yang efisien.

Dalam teori manajemen strategis dimana kinerja ekonomi merupakan konsep penting dalam pengembalian aset atau *return on asset* (ROA). Demikian juga pendekatan berbasis sumber daya konsep ini sangat populer, dengan penekanan pada pengembangan keunggulan kompetitif untuk meningkatkan penciptaan nilai ekonomi. Teori stakeholder memerlukan pembenaran dalam ekonomi untuk menjelaskan bahwa manajemen dan stakeholder berkaitan dengan kinerja keuangan yang lebih tinggi.,

- hubungan stakeholder– manajemen saling menguntungkan dapat meningkatkan kapasitas kekayaan perusahaan, sedangkan kegagalan hubungan itu kapasitas kekayaan di masa depan akan terganggu.
- Menghindari hasil negatif / pengurangan risiko menciptakan lebih banyak (ROA) dan lebih stabil.
- Peningkatan kemampuan beradaptasi dan fleksibilitas manajemen yang lebih efektif dalam kontrak perusahaan multilateral yang lebih besar
- Perpanjangan teori keagenan pemegang saham pada stakeholder akan memotivasi manajer bersama-sama dengan stakeholder secara efisien untuk mencapai tujuan keuangan, reputasi pasar yang sangat baik merupakan

potensi bagi kemitraan bisnis, karyawan dan pelanggan

- Memfasilitasi pembentukan aliansi, kontrak jangka panjang dan perusahaan patungan.
- Sumber keunggulan kompetitif perusahaan menciptakan sejumlah pilihan peluang bisnis yang lebih baik.
- Peningkatan kepercayaan pemasok dan masyarakat menyebabkan biaya transaksi yang lebih sedikit dengan mengurangi sumber daya yang dibutuhkan untuk membuat kontrak dengan menghilangkan kebutuhan pemantauan dan pengamanan.
- Stakeholder lebih cenderung mengungkapkan informasi berharga yang dapat menyebabkan inovasi dan efisiensi yang lebih besar.

Ragam penelitian dalam bidang manajemen cukup mengesankan dalam mendukung gagasan *nilai ekonomi stakeholder* merupakan layanan atas kepentingan berbagai stakeholder dan layanan tersebut terkait dengan kinerja keuangan yang lebih tinggi, reputasi, dan kinerja perusahaan. Pembenaran ekonomi terkuat menemukan hubungan stakeholder tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menikmati superior kinerja keuangan dalam jangka waktu yang lama, tetapi juga membantu memperbaiki buruknya kinerja perusahaan lebih cepat.

2. Kinerja Keuangan

Sejauh ini beberapa konsep ekonomi fundamental dan literatur stakeholder berkaitan dengan konstruksi value. Dalam perspektif stakeholder berbasis kinerja didefinisikan sebagai total nilai yang dicip-

takan oleh perusahaan melalui kegiatannya untuk masing-masing stakeholder perusahaan.

Kinerja perusahaan dalam banyak literatur bisnis dan ekonomi difokuskan pada penyediaan pengembalian atas investasi (ROI), imbal hasil bagi pemegang saham. Banyak akademisi percaya bahwa pemegang saham harus menjadi prioritas dari stakeholder perusahaan, karena pemegang saham tidak memiliki kontrak spesifik dengan perusahaan, mereka hanya terikat dengan perjanjian keuntungan dan investasi mereka. Logikanya memberikan pengembalian maksimal kepada pemegang saham adalah tugas utama dari manajer perusahaan.

a. Nilai kinerja keuangan

Dari perspektif stakeholder, metrik kinerja keuangan penting untuk semua stakeholder inti yang terlibat dalam keberhasilan perusahaan. Kinerja keuangan menawarkan perspektif penting pada penciptaan nilai, terutama ketika mereka terikat dengan upaya untuk mengukur kinerja keuangan yang spesifik dan terukur dalam jangka pendek atau jangka menengah dan dengan demikian mengurangi kemampuan dan atau keinginan manajer untuk berpikir tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan total nilai seluruh stakeholder (Berman et al, 1999)

Mengukur kinerja melalui faktor tangible dan intangible penting bagi stakeholder inti, memungkinkan korporasi untuk lebih memahami apa yang diinginkan oleh stakeholder dan dibutuhkan sebagai ukuran retrospektif tentang seberapa baik perusahaan telah dilakukan dan untuk membantu ide-ide baru tentang bagaimana perusahaan tampil di masa depan. Jika kemampuan untuk membuat utilitas stakeholder,

dan menjadi prediktor utama dari kinerja perusahaan di masa depan, maka penting untuk menemukan gagasan yang lebih kompleks dari nilai secara sistematis. Jika perusahaan menggunakan metrik kinerja dalam melacak utilitas yang dibuat oleh stakeholder akan sangat bermanfaat dalam menentukan potensi sumber masalah yang mengurangi jumlah total nilai yang diciptakan.

Kinerja keuangan adalah penting bagi banyak stakeholder perusahaan. Ide dasarnya adalah bahwa perusahaan harus melayani berbagai stakeholder berdasarkan partisipasi mereka dalam skema kerja sama stakeholder-manajemen untuk menciptakan nilai, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, termasuk pelanggan, masyarakat di mana perusahaan beroperasi, pemasok capital, peralatan, bahan, dan tenaga kerja.

b. Distribusi output keuangan

Konsep ini menggambarkan teori stakeholder siapa yang menerima nilai perusahaan, dan mungkin menimbulkan konflik antar pemegang saham dan stakeholder lainnya dalam hal siapa mendapat apa. Jika teori stakeholder dan teori pemegang saham menyediakan skema yang berbeda untuk mendistribusikan kekayaan (surplus, keuntungan), maka kontras antar mereka semakin tajam. Klaim distribusi sebagai bagian penting dari teori stakeholder terutama tentang proses dan keadilan prosedural dalam mengalokasikan surplus – kekayaan perusahaan kepada para stakeholder, keterlibatan stakeholder dalam kegiatan perusahaan mempengaruhi bagaimana mereka melihat distribusi sumber daya, dan keterlibatan mereka juga dapat

menciptakan peluang baru dalam memperbesar penciptaan nilai. Stakeholder akan menerima hasil ketika mereka melihat distribusi keuangan dalam proses yang adil, termasuk informasi adalah sesuatu yang berharga dapat dibagi di antara para stakeholder.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Perlakuan terhadap stakeholder merupakan masalah penting dalam analisis hubungan kerja kontemporer. Model perusahaan memperlakukan power kelompok stakeholder akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Dengan meningkatnya voice stakeholder, nilai perusahaan, dan advokasi terhadap peran stakeholder dapat menopang mekanisme kebijakan manajerial. Konsep stakeholder menjadi salah satu kerangka acuan yang banyak digunakan dalam bisnis terutama stakeholder yang memiliki pengaruh signifikan terhadap arah, kebijakan dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Teori stakeholder ini dapat direkomendasikan untuk mendeteksi potensi kepentingan stakeholder terutama yang terkait dengan kebijakan perusahaan, oleh karena itu sejumlah masalah yang dapat dikaji secara empiris dalam penelitian misalnya berkaitan dengan (1) siapa yang tergantung pada siapa?, (2) ukuran kinerja stakeholder? (3) bagaimana organisasi bisa dipengaruhi atau dibangun? (4) siapa yang memiliki kontrol atas sumber daya? (5) siapa yang memiliki kontrol atas informasi? (6) dimana para stakeholder mempengaruhi prioritas untuk mengatasi atau mengurangi penggunaan sumberdaya perusahaan?, (7) kebutuhan, kepentingan dan harapan stakeholder mana yang diprioritaskan sehubungan dengan kebijakan perusahaan?. Demikian juga dimensi power, legitimasi dan urgensi dapat dikaitkan dengan kinerja bisnis

sebuah perusahaan yang dievaluasi berdasarkan estimasi pertumbuhan pendapatan perusahaan dan capaiannya dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah lini usaha, wilayah pemasaran, jumlah stakeholder yang terlibat dalam perusahaan dan variabel lain yang mungkin lebih relevan misalnya investasi yang tanamkan dalam perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abell, P. 2009. A the for thes: Comparative Narratives in Sociological Explanation. *Sociological Methods & Research*, Vol 38 No 1, pp 38-70.
- Ackermann, Fran and Eden, Colin. 2011. Strategic Management of Stakeholders: Theory and Practice. *Long Range Planning*, 44, pp 179-196
- Argandona A. 2011. Stakeholder Theory and Value Creation. *IIESE Business School*.: Vol 92 No 2, pp 1-13
- Berman, Shawn L; Wicks, Andrew C; Kotha, Suresh; and Jones, Thomas M. 1999. Does stakeholder orientation matter? The relationship between Stakeholder Management Models and corporate Financial Performance. *Academy of Management Journal*; Vol 42, No 5, pp 488 – 506.
- Brand, R., & Gaffikin, F. 2007. Collaborative Planning in an Uncollaborative World. *Planning Theory*, Vol 6 No 3, 282-313.
- Diez, Jose, Luis, Godos. Gago, Roberto Fernández and García, Laura, Cabeza. 2015. Normative Stakeholder Management Orientation: Business Vs. Non-Business Students. *Society and Economy*. Vol 37 No 4, pp. 477–492.
- Donaldson, Thomas and Lee E. Preston. 1995. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *The Academy of*

- Management Review*, Vol. 20, No. 1, pp. 65-91
- Harrison, Jeffrey S. and Wicks, Andrew C. 2013. Stakeholder Theory, Value, and Firm Performance. *Business Ethics Quarterly*. Vol 23, No 1, pp. 97-124
- Higgins, E. R. E. 2010. Corporations, Civil Society, and Stakeholders: *Journal of Business Ethics*, Vol 94 No 2, pp 157-176.
- Jensen. Michael C. 2002. Value Maximization, Stakeholder Theory, and the corporate Objective Function. *Business Ethics Quarterly*, Vol 12, No 2, pp. 235-256
- Jones, Thomas M., Will Felps and Gregory A. Bigley. 2007. Ethical Theory And Stakeholder Related Decisions: The Role of Stakeholder Culture. *The Academy of Management Review*. Vol. 32, No. 1, pp 137–155.
- Klijn, E.-H., Steijn, B., & Edelenbos, J. 2010. The Impact of Network Management on Outcomes in Governance Networks. *Public Administration*, Vol 88 No 4, pp 1063-1082.
- Laplume, A. O., Sonpar, K., & Litz, R. A. 2008. Stakeholder Theory: Reviewing a Theory That Moves Us. *Journal of Management*, Vol 34 No 6, pp 1152-1189.
- Mitchell, Ronald K., Bradley R. Agle, Donna J. Wood. 1997. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of who and what really counts. *The Academy of Management Review*, Vol. 22, No. 4, pp. 853-886
- Parmar, Bidhan L., R. Edward Freeman. Jeffrey S. Harrison, Andrew C. Wicks., Simone de Colle and Lauren Purnell. 2010. Stakeholder Theory: The State of The Art. *The Academy of Management Annals*. pp 1-61.
- Reed, M. S., Graves, A., Dandy, N., Posthumus, H., Hubacek, K., Morris, J. 2009. Who's in and Why? A Typology of Stakeholder Analysis Methods for Natural Resource Management. *Journal of Environmental Management*, Vol 90 No 5, pp 1933-1949.
- Takis K. and Yannis K. 2007. Strategic management, corporate responsibility and stakeholder management Integrating corporate responsibility principles and stakeholder strategy: a stakeholder-oriented and integrative strategic management framework. *corporate Governance*. Vol. 7 No. 4, pp. 355-369,
- Torring, J. 2005. Governance Network Theory: Towards a Second Generation. *European Political Science*. Vol 4 No 3, pp 305-315.

PENGARUH PERILAKU BERFOTO DI OBYEK WISATA TERHADAP KEBAHAGIAAN WISATAWAN

Saptin Dwi Setyo Hastuti, M.Pd

NIDN. 0527048702

Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

e-mail : saptin27@gmail.com

ABSTRACT

In these recent years, the prospect of photography is increasing. It also influences tourism industry. Photography also has important role in the development of tourism industry. This research aims to investigate (1) the factors influencing tourist's behavior in taking photo, (2) the activities after taking photo, (3) and the influence of tourist's behavior in taking photo towards their happiness.

This research was a survey research. The locations of this research were in Malioboro, Hutan Pinus, Tebing Breksi, Kalibiru, and Gunung Api Purba Nglanggeran. The population comprised the visitors of those places. The sample was taken by applying sample non probability technique due to the unavailable visit data. The sample for each place was 80. Thus, the whole sample was 400. The survey was conducted on April – May 2017. The data were collected through questionnaire. The data were analysed by applying descriptive statistics and crosstab in the SPSS 16.

The result of the research shows that the factors influencing the tourists' photo behavior are the scenery or background of the place, the condition and completeness of facilities, the provided photo spot, the photo activity, and the access post photo. Furthermore, the result also shows that the activities after taking photo were the speed of publishing the photo, the editing, dan publishing photo in instagram. Last, the tourist's taking photo behavior influencing the happiness were because of the reason of taking photo, taking photo at different spot, taking many photos, and the quality of the photo.

Keywords : *Tourism, Photo, Happiness*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, aspek fotografi tidak dapat dipisahkan dari industri pariwisata (Urry dan Larsen, 2011). Fotografi dapat menghubungkan objek wisata dengan memori wisatawan pada saat mengunjungi objek wisata. Istilah yang berkembang bagi para wisatawan sekarang ini adalah “*no pictute hoax*”, tidak ada gambar berarti bohong. Foto merupakan bukti yang bisa dan biasa diberikan wisatawan untuk menggambarkan pengalaman mereka mengunjungi suatu objek wisata (Ntarangwi, 2000).

Perkembangan *Information Communication Technology (ICT)* di era globalisasi ini memberikan andil yang besar bagi peradaban umat manusia. Dengan kehadiran ICT, wisatawan dapat langsung berbagi pengalaman berwisata dengan keluarga dan sahabat di rumah melalui media sosial seperti *facebook, twitter, Path, instagram, blog, web*, dan sejenisnya. Beberapa peneliti menemukan kaitan antara perilaku berfoto wisatawan di obyek wisata akan mempengaruhi kebahagiaan wisatawan. Foto-foto akan menawarkan bukti tak terbantahkan bahwa perjalanan

wisatawan telah dilakukan dan sangat menyenangkan (Haldrup dan Larsen, 2003).

Setiap kali saya melihat sesuatu yang indah, aneh atau sekadar membingungkan selama perjalanan, saya harus memotret itu. Saya suka mengambil foto selama fotografi perjalanan saya ke luar negeri. Berwisata adalah hobi indah yang memberikan penghargaan anda dengan gambar yang merangkul kenangan untuk seumur hidup. Saya senang ketika diri saya membawa pulang ratusan (bahkan ribuan) foto hasil berwisata pada kartu SD (memory card) saya. (Kassim Qureshi, 2010 dalam Gillet, dkk, 2016).

Pengalaman seorang Kassim Qureshi diatas tidak mengherankan karena fotografi yang merupakan elemen penting dalam kegiatan- kegiatan yang mendefinisikan pengalaman seseorang akan pariwisata. Apa yang diceritakan Kassim Qureshi menunjukkan bahwa kebahagiaan seseorang berasal dari perilaku berfoto, dan perilaku berfoto ini harus sering didorong untuk meningkatkan kenikmatan sebuah proses liburan (Fredrickson, 2001 dalam Gillet, dkk, 2016).

Saat ini, di Daerah Istimewa Yogyakarta banyak bermunculan objek wisata baru yang digemari akibat dari beredarnya foto-foto objek tersebut di dunia maya. Foto-foto yang beredar di internet awal mulanya berasal dari pengelola yang mengenalkan potensi objek yang dimiliki. Sekarang, banyak foto objek wisata baru yang diunggah oleh wisatawan dan langsung menjadi viral di internet. Lokasi obyek wisata yang dijadikan bahan studi adalah Wisata Alam Kalibiru, Gunung Api Purba Nglangeran, Tebing Breksi, Hutan Pinus Imogiri, dan Malioboro. Dengan adanya fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berfoto, hal yang dilakukan wisatawan setelah berfoto, dan

pengaruh perilaku berfoto terhadap kebahagiaan wisatawan.

LITERATURE REVIEW

Pariwisata

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009).

Fandeli (1995) mendefinisikan pariwisata adalah keseluruhan kegiatan, proses, dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan dan persinggahan dari orang-orang luar tempat tinggalnya serta tidak bermaksud mencari nafkah. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga syarat yaitu: 1) harus bersifat sementara; 2) harus bersifat sukarela (*voluntary*) dalam arti tidak terjadi karena dipaksa, 3) tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataubayaran.

Beberapa ahli berpendapat bahwa pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan secara perorangan atau berkelompok dari suatu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara dan bertujuan untuk mendapatkan kesenangan (*leisure*). Fennel (1999) seperti dikutip dalam Pitana (2009) mendefinisikan bahwa pariwisata merupakan system yang saling terkait antara wisatawan dan pelayanan wisata disediakan dan digunakan (fasilitas, atraksi dan transportasi dan akomodasi) untuk mengakomodir kegiatan wisata.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan sebuah pergerakan yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok dari suatu daerah ke daerah lain bersifat sementara yang bertujuan untuk rekreasi dan bukan untuk tujuan bekerja. Selain itu berwisata sejatinya bertujuan untuk keluar dari rutinitas sehari-hari untuk mencari perbedaan ditempat lain serta mencari kesenangan (*leisure*) dengan menikmati produk wisata yang ditawarkan di tempat tujuan wisata.

Pariwisata dan Kebahagiaan Wisatawan

Menurut Lyubomirsky, Sheldon, et al. (2005), 50 % kebahagiaan seseorang diperoleh melalui proses individu masing-masing orang. Keadaan kehidupan seseorang individu (tempat tinggal, usia, faktor dari sejarah pribadi individu), memberikan sumbangan sekitar 10% dari kebahagiaan manusia. Sisanya 40% yang menentukan kebahagiaan seseorang terkait dengan kegiatan dan praktek secara sukarela dipilih. Dalam konteks ini, praktik fotografi yang dilakukan di obyek wisata dianggap di antara kegiatan ini secara sukarela dipilih (Lyubomirsky, Sheldon, et al.).

Literatur mengenai fotografi wisatawan sebagai titik awal untuk melihat sejumlah item untuk mengukur perilaku berfoto wisatawan di obyek wisata. Frekuensi berfoto, pemilihan frame/angle foto, masing-masing memiliki pengaruh yang relatif berbeda satu wisatawan dengan wisatawan yang lain. Dengan demikian hal tersebut dinilai penting untuk mengetahui frekuensi berfoto wisatawan dan pemilihan frame/angle foto ketika berwisata.

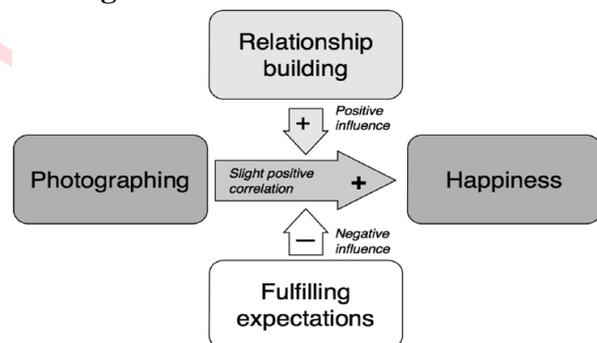
Fotografi dan Kebahagiaan Wisatawan

Perilaku berfoto wisatawan di obyek wisata dimulai setelah mereka menemukan lokasi yang cocok untuk mengambil foto. Setelah itu, kemudian para wisatawan memilih bagaimana sudut/angle kamera

terbaik dengan atau tanpa seseorang diposisikan di depan kamera. Mereka kemudian membuat satu atau beberapa foto. Akhirnya, mereka akan mengecek di layar kamera untuk melihat apakah gambar yang dihasilkan akan memuaskan atau tidak. Para wisatawan kemudian akan biasanya kembali ke tahap awal (mencari lokasi yang lain untuk berfoto) atau fase komposisi (menyesuaikan sudut untuk meningkatkan foto) apabila mendapatkan hasil yang kurang memuaskan pada percobaan yang pertama.

Fenomena yang sekarang ini terjadi yakni sejumlah wisatawan mengambil sangat banyak gambar karena sekarang ini dengan kecanggihan dan kemudahan dalam berfoto sangat memungkinkan untuk menilai apakah kualitas foto yang dihasilkan akan bagus atau tidak. Jika bagus tentu akan memuaskan dan jika tidak maka tinggal menghapus atau coba ambil gambar lagi.

Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka dasar penelitian (Sumber: Gillet, dkk, 2016.)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei digunakan untuk mendapat data yang terjadi pada masa lampau maupun saat ini, dimana tidak ada perubahan dan atau perlakuan khusus terhadap variabel yang diteliti. Data yang dikumpulkan terkait dengan keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan

variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Hasan, 2002; Sugiyono, 2013).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lima obyek wisata yang ada di Yogyakarta. Kelima obyek wisata tersebut terletak di lima kabupaten di Yogyakarta. Obyek wisata yang pertama adalah Wisata Alam Kalibiru yang terletak di kabupaten Kulon Progo. Kedua adalah Gunung Api Purba Nglangeran yang terletak di Gunung Kidul. Ketiga adalah Kawasan Karts Tebing Breksi yang terletak di Sleman. Keempat adalah di Hutan Pinus Imogiri yang terletak di Bantul. Terakhir adalah Malioboro yang terletak di Kota Yogyakarta.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil langsung di lokasi penelitian dengan cara menyebarkan angket/kuisisioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah para pengunjung di kelima obyek wisata. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti dikarenakan di tiga obyek wisata (Malioboro, Kawasan Karst Tebing Breksi, dan Hutan Pinus Imogiri) tidak memiliki data kunjungan wisatawan. Sedangkan dua lainnya mempunyai data kunjungan wisatawan yang lengkap. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *sample non probability* dimana tidak memberikan peluang yang sama bagi populasi (pengunjung) untuk dipilih. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 400 wisatawan yang dibagi ke lima obyek wisata,

sehingga 1 obyek wisata sama dengan 80 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Pengunjung

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa di kelima obyek wisata ini terkenal dikalangan anak muda umumnya adalah pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta. Hal ini dapat dibuktikan dengan dominasi pengunjung yang berusia antara 18 – 30 tahun yaitu 80% dan pengunjung yang berprofesi pelajar/mahasiswa (46.5%) dan pegawai swasta (20.2%). Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Selanjutnya, kelima obyek wisata ini juga terkenal di luar kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian bahwa 65.2% dari keseluruhan pengunjung berasal dari luar kota. Sedangkan 34.8% dari pengunjung berasal dari dalam kota. Hal ini tidak serta merta berarti bahwa kelima obyek wisata tersebut tidak terkenal di dalam kota Yogyakarta. Hal tersebut berarti kelima obyek wisata tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan dari berbagai daerah. Dari 400 pengunjung, terdapat 43.6% yang baru satu kali mendatangi tempat-tempat wisata tersebut. Diluar dari 43.6% pengunjung telah melakukan lebih dari satu kali kunjungan. Hal ini dapat diartikan bahwa kelima obyek wisata tersebut mampu membuat para wisatawan yang berkunjung tersebut kembali mengunjungi tempat tersebut. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Berfoto

Motivasi dalam berfoto dapat dipengaruhi oleh factor internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini, faktor motivasi yang diteliti adalah motivasi

eksternal dalam kaitannya dengan keberadaan fasilitas maupun aksesibilitas di obyek wisata.

Pada dasarnya keadaan lingkungan ataupun pemandangan alam di obyek wisata adalah menjadi motivasi utama dalam kegiatan berfoto para pengunjung obyek wisata. Hal ini ditunjukkan dengan data hasil penelitian bahwa sebanyak 79.9% pengunjung menyatakan mereka tertarik untuk berfoto di kelima obyek wisata karena keadaan lingkungan ataupun pemandangan alam di obyek wisata tersebut. Mayoritas yang menyatakan bahwa keadaan lingkungan atau pemandangan alam menjadi factor untuk berfoto adalah kalangan anak muda berusia antara 18 – 30 tahun dengan besaran 67.3%. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 3.

Selain keadaan lingkungan atau pemandangan alam di obyek wisata, motivasi lain yang mempengaruhi pengunjung unruk berfoto adalah lengkapnya fasilitas berfoto dan kondisi dari fasilitas tersebut. Mayoritas dari pengunjung, yaitu sebesar 73.1%, menyatakan bahwa kelengkapan fasilitas berfoto dan kondisi dari fasilitas tersebut menjadikan salah satu motivasi berfoto di obyek wisata. Salah satu fasilitas yang disediakan oleh pengelola obyek wisata adalah nama obyek wisata ataupun spot – spot foto yang dibentuk sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan tempat berfoto. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.

Lebih jauh lagi, kemudahan pada saat menemukan lokasi yang menarik untuk berfoto dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung pada saat mengunjungi obyek wisata. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan lokasi untuk berfoto dapat dengan mudah ditemukan. Hal tersebut terubukti bahwa 86.3% dari pengunjung menyatakan bahwa kemudahan dalam menemukan lokasi berfoto dapat mempengaruhi kepuasan mereka yang

nantinya berimbas pada perilaku berfoto. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 5.

Selain factor – factor tersebut di atas, aksesibilitas dalam hal ini adalah kemudahan akses internet juga dapat mempengaruhi motivasi pengunjung dalam berfoto. Dalam artian pengunjung dapat langsung mem *publish* foto yang mereka dapatkan pada saat di obyek wisata. Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa 63.3% jawaban menyatakan bahwa aksesibilitas terhadap internet sudah cukup memadai. Walaupun aksesibilitas terhadap internet sudah cukup memadai, aksesibilitas tersebut perlu untuk ditingkatkan kembali. Hal ini dikarenakan internet sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi manusia, terutama anak muda. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 6.

3. Aktifitas yang Dilakukan Wisatawan Setelah Berfoto

Aktifitas yang dilakukan wisatawan setelah mendapatkan foto menjadi sebuah indicator perilaku dalam berfoto. Perilaku yang ditunjukkan wisatawan setelah mendapatkan foto antara lain edit foto, *publish* foto, dan *publish* foto di media sosial. Perilaku wisatawan setelah mendapatkan foto adalah proses edit foto. Hampir separuh dari pengunjung menjawab bahwa mereka melakukan edit foto sebelum di unggah di media social. Dari pengunjung tersebut didominasi oleh kalangan muda sebanyak 53.7%. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 7.

Perilaku dalam mem-*publish* foto di media social juga dapat dijadikan indicator tingkat kepuasan dalam berfoto. Sebesar 64.8% menyatakan bahwa foto yang telah didapatkan langsung di *publish* di media social. Dari mayoritas wisatawan tersebut, sebanyak 54.5% berada di rentang umur 18 – 30 tahun. Sedangkan selebihnya berada direntang umur dibawah 17 tahun yaitu

sebanyak 27 orang atau 6.8% dan direntang umur 31 – 56 tahun yaitu sebanyak 11 orang atau 2.8%. Hasil tersebut dapat dilihat tabel 8.

Saat ini, social media yang dapat digunakan sebagai media *publish* foto sangat beragam. Dari berbagai macam social media tersebut, instagram merupakan salah satu platform atau aplikasi yang dikhususkan sebagai media menyebarkan foto ataupun video. Mayoritas jawaban wisatawan menyatakan bahwa instagram merupakan media utama untuk mem-*publish* foto. Hal tersebut ditunjukkan besaran angka 313 orang atau 78.3%. Dari angka tersebut, mayoritas wisatawan yang menggunakan instagram berumur 18 – 30 tahun dengan besaran angka 66.8% atau 267 orang. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 9.

4. Pengaruh Perilaku Berfoto terhadap Kebahagiaan Wisatawan

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh perilaku berfoto terhadap kebahagiaan wisatawan. Melalui data-data hasil survey yang sudah dianalisis maka pengaruh perilaku berfoto terhadap kebahagiaan wisatawan dapat diketahui. Ada berbagai macam motif alasan berfoto dalam perilaku berfoto dan *publish* bagi wisatawan. Alasan-alasan tersebut dapat menjadi representasi dari kebahagiaan. Alasan-alasan tersebut antara lain:

a. **Ingin Mendapatkan Kenangan Berharga.** Sebanyak 150 orang atau 37.5% menyatakan keinginan untuk mendapatkan kenangan yang berharga saat berfoto. Dari angka tersebut, wisatawan yang menjawab mayoritas berada pada rentang umur 18 – 30 tahun yaitu sebanyak 125 orang atau 31.3%. Selebihnya berada pada rentang umur di bawah 17 tahun dan 31-56 tahun.

b. **Ingin Mengabadikan Keindahan Alam.** Sebanyak 193 orang atau 48.3% menyatakan keinginan untuk mengabadikan keindahan alam. Dari angka tersebut, wisatawan yang menjawab mayoritas berada pada rentang umur 18 – 30 tahun yaitu sebanyak 164 orang atau 41%. Selebihnya berada pada rentang umur di bawah 17 tahun dan 31-56 tahun.

c. **Ingin Pamer kepada Orang Lain.** Sebanyak 29 orang atau 7.3%. Selanjutnya, wisatawan yang menyatakan keinginan untuk memperoleh pujian atau sanjungan dari orang lain hanya sebanyak 28 orang atau 7% (tabel 10).

Sebuah obyek wisata yang mempunyai banyak spot menarik yang dapat digunakan sebagai spot foto juga akan dapat memberikan efek bahagia kepada wisatawan. Hal tersebut disebabkan karena wisatawan mendapatkan variasi background dalam berfoto. Separuh lebih wisatawan menyatakan bahwa banyaknya spot foto di obyek wisata dapat mempengaruhi kebahagiaan. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan besaran angka sebesar 83.5% atau sebanyak 334 orang. Dari angka tersebut, wisatawan yang menyatakan bahwa banyaknya spot foto mempengaruhi kebahagiaan berada di rentang umur 18 – 30 tahun yaitu sebanyak 279 orang atau 69.8%. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 11.

Selain banyaknya obyek wisata, aktifitas berfoto sendiri juga dapat memberikan rasa bahagia pada wisatawan. Mayoritas dari responden, yaitu sebanyak 337 orang atau 84.3%, menyatakan bahwa aktifitas berfoto merupakan aktifitas yang paling menarik pada saat berada di obyek wisata. Mayoritas wisatawan yang menyatakan bahwa aktifitas berfoto merupakan

aktifitas yang menarik berada pada rentang umur 18 – 30 tahun. Selebihnya adalah wisatawan pada rentang umur di bawah 17 tahun sebanyak 32 orang atau 8% dan pada rentang umur 31-56 tahun sebanyak 26 orang atau 6.5%. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 12.

Selanjutnya, untuk mendapatkan foto yang terbaik maka harus mengambil foto berkali-kali. Hal ini juga mungkin mempengaruhi tingkat kebahagiaan wisatawan. mayoritas wisatawan menyatakan bahwa untuk mendapatkan foto diperlukan pengambilan foto berkali-kali. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui besaran angka sebesar 88% atau 352 orang. Dari mayoritas wisatawan yang menjawab, sebanyak 290 orang atau 72.5% berada pada rentang usia 18 – 30 tahun. Selebihnya, sebanyak 24 orang atau 8.5% berada pada rentang di bawah 17 tahun dan sebanyak 28 orang atau 7% berada pada rentang di 31-56 tahun. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 13.

Kuantitas foto yang didapatkan juga dapat menentukan tingkat kebahagiaan wisatawan. mayoritas responden, yaitu sebanyak 337 orang atau 84.3%, menyatakan kuantitas foto yang diambil menentukan perasaan bahagia. Dari jumlah tersebut, mayoritas berada pada rentang umur 18-30 tahun yaitu sebanyak 280 orang atau 70%. Selebihnya, pada rentang umur di bawah 17 tahun adalah sebanyak 32 orang atau 8% dan pada rentang umur 31 – 56 adalah sebanyak 25 orang atau 6.3%. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 14.

Selain kuantitas foto yang diambil, tentu kualitas foto yang diambil juga memberikan pengaruh terhadap tingkat kebahagiaan wisatawan. mayoritas responden, yaitu sebanyak 363 orang atau 90.8%, menyatakan kualitas foto yang diambil menentukan perasaan bahagia. Dari jumlah tersebut, mayoritas berada pada rentang umur

18-30 tahun yaitu sebanyak 306 orang atau 76.5%. Selebihnya, pada rentang umur di bawah 17 tahun adalah sebanyak 32 orang atau 8% dan pada rentang umur 31 – 56 adalah sebanyak 25 orang atau 6.3%. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 15.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Secara keseluruhan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku berfoto

Motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku berfoto, terutama motivasi yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan obyek wisata (eksternal).

- a. Di kelima obyek wisata, pemandangan alam merupakan obyek yang menarik bagi wisatawan terutama wisatawan yang berumur di antara 18 – 30 tahun atau kaum muda.
- b. Kondisi dan kelengkapan fasilitas berfoto juga menjadikan faktor penentu perilaku berfoto. Di kelima obyek wisata, kondisi dan kelengkapan fasilitas yang menarik untuk berfoto bagi wisatawan terutama kaum muda untuk berfoto.
- c. Selain kedua hal tersebut di atas, spot foto yang disediakan juga menarik kaum muda untuk berfoto.

Selain kondisi lingkungan obyek wisata, motivasi perilaku berfoto juga ditunjukkan dari kegiatan atau aktifitas berfoto itu sendiri.

- a. Di kelima obyek wisata, wisatawan dapat melakukan banyak aktifitas berfoto, terutama kaum muda.
- b. Kemudahan akses juga menjadi salah satu motivasi berfoto para wisatawan. Di kelima obyek wisata, wisatawan mendapatkan kemudahan dalam

mendapatkan lokasi berfoto dan hal tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan berfoto, terutama kaum muda.

- c. Kemudahan akses pasca berfoto juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku berfoto.

2. Hal yang dilakukan wisatawan setelah berfoto

- a. Kebanyakan wisatawan, setelah mendapatkan foto, mereka langsung mem-publish di media social. Hal tersebut dilakukan oleh kaum muda.
- b. Kegiatan publish foto tersebut melalui tahapan edit foto. Sehingga, wisatawan akan mengambil banyak gambar kemudian mengedit gambar tersebut kemudian akan di publish di media social. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kepuasan dan utamanya dilakukan oleh kaum muda.
- c. Dewasa ini, media social yang sedang populer diantar kaum muda adalah instagram. Platform atau aplikasi ini memudahkan wisatawan yang senang berfoto dan ingin mempublikasikan kepada khalayak umum. Kebanyakan pemakai media social instagram ini adalah kaum muda.

3. Pengaruh perilaku berfoto terhadap kebahagiaan wisatawan

- a. Alasan utama wisatawan dalam berfoto adalah untuk mendapat kenangan berharga dan ingin mengabadikan keindahan alam.
- b. Banyaknya spot foto yang tersedia di kelima obyek wisata juga membuat wisatawan bahagia.
- c. Banyaknya aktifitas berfoto yang dapat dilakukan di kelima obyek wisata tersebut juga dapat menimbulkan perasaan bahagia bagi wisatawan.
- d. Pengambilan foto yang berkali-kali membuat wisatawan merasa bahagia.

- e. Kualitas dan kuantitas foto yang diambil juga menentukan perasaan bahagia wisatawan.

Rekomendasi

Melihat hasil dari penelitian maka bagi para pengelola obyek wisata dapat melakukan hal dibawah ini guna dapat menarik lebih banyak wisatawan ke obyek wisata.

1. Melestarikan atau menjaga keindahan alam dan fasilitas di obyek wisata karena motivasi utama para wisatawan dalam berfoto adalah adanya pemandangan alam atau tempat yang indah serta fasilitas yang baik dan memadai.
2. Memberikan kemudahan akses internet karena motivasi utama dalam berfoto adalah mempublish foto yang mereka dapatkan ke media social, terutama instagram.
3. Menyediakan spot foto buatan dikarenakan spot foto merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan.
4. Mendukung wisatawan dalam berfoto akan menimbulkan perasaan bahagia bagi wisatawan yang akan berdampak positif bagi obyek wisata.

Keterbatasan dan Penelitian Mendatang

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mempunyai banyak sekali obyek wisata yang terdapat banyak sekali pengunjung. Namun, karena terbatasnya tenaga dan waktu peneliti maka dalam penelitian ini hanya melibatkan lima obyek wisata di lima kabupaten di DIY.

Lebih lanjut, populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti dikarenakan obyek-obyek wisata tersebut belum memiliki dokumentasi kunjungan wisatawan. Hal tersebut mengakibatkan jumlah safe sample tidak dapat diketahui, dengan demikian kemungkinan yang terjadi adalah tidak terwakilinya populasi.

Selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan dasar pada penelitian berikutnya dengan melibatkan lebih banyak obyek wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat memberikan rekomendasi kepada pengelola obyek wisata di DIY untuk meningkatkan kunjungan wisata di obyek-obyek wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 2002, *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W., 2010, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandeli, C. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Fennel, David A. 1999. *Ecotourism, An Introduction*. New York: Routledge.
- Ghozali, I. H., 2006, *Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Univeritas Diponegoro.
- Gillet, Sarah, Paulina Schmitz, dkk, 2016. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 40, No. 1, January 2016, 37–57. NHTV Breda University.
- Haldrup, M., and Larsen, J., 2003, The Family Gaze, *Tourist Studies*, 3: 23-45.
- Hasan, M. I., 2002, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kusmayadi, dan Sugiarto, E., 2000, *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Pariwisata*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131, 803- 855.
- Masruri, N.W., 2014, Studi Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran Kabupaten Gunung Kidul, DIY, *Tesis*: Universitas GadjahMada.
- Ntarangwi, Mwenda, 2000, Education, Tourism, or Just a Visit to the Wild?, *African Issues*, 28 (1/2):54-60.
- Pitana, I.G. dan Diarta, K.S. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Prideaux, B., and Coghlan, A., 2010, "Digital Cameras and Photo Taking Behaviour on the Great Barrier Reef – Marketing Opportunities for Reef Tour Operators", *Journal of Vacation Marketing*, 16:171-183.
- Rahayu, Handayani. 2015, Studi Eksplorasi Perilaku Wisatawan dalam Berfoto di Gunung Api Purba Nglanggeran Kabupaten Gunung Kidul, DIY, *Tesis*: Universitas Gadjah Mada.
- Sheungting Lo, I., McKercher, B., Cheung, C., Law, R, 2011, Tourism and Online Photography, *Tourism Management*, 32: 725-731.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009.
- Urry, J. and Larsen, J., 2011, *The Tourist Gaze 3.0*, London: SAGE Publications.

Tabel 1. Distribusi Pengunjung berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan

Distribusi Sampel	Frekuensi	Persentase
Pendidikan		
SD	3	0.8%
SMP	38	9.5%
SMA	201	50.2%
D3	57	14.2%
S1	90	22.5%
S2	10	2.5%
S3	1	0.2%
Pekerjaan		
PNS	14	3.5%
Pelajar/Mahasiswa	186	46.5%
Pegawai swasta	81	20.2%
Pensiunan	4	1%
Wiraswasta	37	9.2%
Belum bekerja	54	13.5%
Lain-lain	24	6%

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Asal Daerah dan Frekuensi Kunjungan

Distribusi Sampel	Frekuensi		Persentase		
Dalam Kota	139		34.8%		
Luar Kota	261		65.2%		
Nama Obyek Wisata	1kali	2 Kali	3 kali	4 Kali	>4 Kali
Malioboro	3.75%	4.5%	2.8%	1.8%	7.3%
Hutan Pinus	10%	4.5%	3%	0.8%	1.8%
Kalibiru	4%	10.8%	4%	0.8%	0.5%
Tebing Breksi	13.8%	3.5%	2%	0.3%	0.5%
Gunung Api Purba Nglanggeran	11.8%	4%	2.5%	1%	0.8%
Total	43.6%	27.3%	14.3%	4.5%	10.8%

Tabel 3. Motivasi Berfoto Berdasarkan Obyek Foto Pemandangan Alam

Obyek Alam yang Paling Menarik		<17 tahun	18–30 tahun	31–56 tahun	Total
Sangat tidak Setuju	Malioboro	1	2	0	3
	Hutan Pinus	0	2	0	2
	Kalibiru	0	1	0	1
	Tebing Breksi	0	5	1	6
	Gunung Api Purba Nglanggeran	1	2	0	3
	Total	2	12	1	15
Tidak Setuju	Malioboro	3	18		21
	Hutan Pinus	0	1	0	1
	Kalibiru	0	2	0	2
	Gunung Api Purba Nglanggeran	5	1		6
	Total	8	22		30
Ragu-ragu	Malioboro	3	15		18
	Kalibiru	0	10		10

Obyek Alam yang Paling Menarik		<17 tahun	18–30 tahun	31–56 tahun	Total
	Tebing Breksi	0	1		1
	Gunung Api Purba Nglanggeran	0	7		7
	Total	3	33		36
Setuju	Malioboro	3	27	3	33
	Hutan Pinus	4	40	3	47
	Kalibiru	1	43	6	50
	Tebing Breksi	1	35	3	39
	Gunung Api Purba Nglanggeran	1	31	0	32
	Total	10	176	15	201
Sangat Setuju	Malioboro	2	3	0	5
	Hutan Pinus	3	24	3	30
	Kalibiru	0	14	3	17
	Tebing Breksi	4	26	4	34
	Gunung Api Purba Nglanggeran	4	26	2	32
	Total	13	93	12	118

Tabel 4. Motivasi Berfoto Berdasarkan Kondisi dan Kelengkapan Fasilitas

Kondisi dan Kelengkapan Fasilitas		<17 tahun	18–30 tahun	31–56 tahun	Total
Sangat Setuju	tidak Hutan Pinus		1		1
	Gunung Api Purba Nglanggeran		1		1
	Total		2		2
Tidak Setuju	Malioboro	0	2	0	2
	Hutan Pinus	0	3	1	4
	Tebing Breksi	0	5	0	5
	Gunung Api Purba Nglanggeran	1	4	0	5
	Total	1	14	1	16
Ragu-ragu	Malioboro	6	15	0	21
	Hutan Pinus	0	8	1	9
	Kalibiru	0	16	3	19
	Tebing Breksi	0	14	1	15
	Gunung Api Purba Nglanggeran	0	15	1	16
	Total	6	68	6	80
Setuju	Malioboro	5	43	3	51
	Hutan Pinus	4	44	2	50
	Kalibiru	1	44	4	49
	Tebing Breksi	3	36	6	45
	Gunung Api Purba Nglanggeran	4	40	1	45
	Total	17	207	16	240
Sangat Setuju	Malioboro	1	5	0	6
	Hutan Pinus	3	11	2	16
	Kalibiru	0	10	2	12

Kondisi dan Kelengkapan Fasilitas		<17 tahun	18–30 tahun	31–56 tahun	Total
	Tebing Breksi	2	12	1	15
	Gunung Api Purba Nglanggeran	6	7	0	13
	Total	12	45	5	62

Tabel 5. Kemudahan dalam Menemukan Lokasi Berfoto

Obyek Wisata	Kemudahan dalam Menemukan Lokasi Berfoto				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
Malioboro	0	0	22	43	15
Hutan Pinus	1	1	3	57	18
Kalibiru	0	0	6	39	35
Tebing breksi	0	3	10	54	13
Gunung Api Purba Nglanggeran	0	0	9	56	15
Total	1	4	50	249	96

Tabel 6. Kemudahan Akses Pasca Berfoto

Obyek Wisata	Kemudahan Akses Pasca Berfoto				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
Malioboro	0	4	13	43	20
Hutan Pinus	2	7	19	40	12
Kalibiru	0	0	3	51	26
Tebing breksi	0	7	31	35	7
Gunung Api Purba Nglanggeran	7	29	25	17	2
Total	9	47	91	186	67

Tabel 7. Perilaku Edit Foto

Rentang Umur	Perilaku Edit Foto					Tot
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
<17 tahun	0	4	5	23	4	36
18 – 30 tahun	9	48	64	187	28	336
31 – 56 tahun	1	5	11	8	3	28
Total	10	57	80	218	35	400

Tabel 8. Perilaku Publish Setelah Mendapatkan Foto

Rentang Umur	Perilaku Publish Setelah Mendapat Foto					Tot
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
<17 tahun	0	2	8	23	3	36
18 – 30 tahun	7	43	68	174	44	336
31 – 56 tahun	1	2	10	15	0	28
Total	8	47	86	212	47	400

Tabel 9. Preferensi Penggunaan Instagram

Umur	Preferensi Penggunaan Instagram					Total
	Sangat Tidak Setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju	
< 17 tahun	1	2	5	14	14	36
18-30 tahun	4	28	37	174	93	336
31-56 tahun	0	2	8	12	6	28
Total	5	32	50	200	113	400

Tabel 10. Alasan Berfoto

Alasan Berfoto	Umur			Total
	< 17 tahun	18-30 tahun	31-56 tahun	
Ingin mendapat kenangan berharga	13	125	12	150
Ingin mengabadikan keindahan alam	16	164	13	193
Ingin pamer/narsis kepada orang lain	2	25	2	29
Ingin memperoleh pujian/sanjungan dari orang lain	5	22	1	28
Total	36	337	28	400

Tabel 11. Pengaruh Banyaknya Spot Foto terhadap Kebahagiaan Wisatawan

Banyaknya Spot Foto terhadap Kebahagiaan Wisatawan		<17 tahun	18-30 tahun	31-56 tahun	Total
Sangat Tidak Setuju	Malioboro	0	1		1
	Tebing breksi	0	1		1
	Gunung Api Purba Nglanggeran	2	2		4
	Total	2	4		6
Tidak Setuju	Malioboro	0	2	1	3
	Hutan Pinus	0	7	0	7
	Tebing breksi	0	2	0	2
	Gunung Api Purba Nglanggeran	1	8	0	9
Total	1	19	1	21	
Ragu-Ragu	Malioboro	2	11	0	13
	Hutan Pinus	1	3	0	4
	Kalibiru	0	2	0	2
	Tebing breksi	0	7	0	7
	Gunung Api Purba Nglanggeran	1	11	1	13
	Total	4	34	1	39
Setuju	Malioboro	6	34	1	41
	Hutan Pinus	5	41	6	52
	Kalibiru	0	39	7	46
	Tebing breksi	1	40	6	47
	Gunung Api Purba Nglanggeran	4	41	0	45

Banyaknya Spot Foto terhadap Kebahagiaan Wisatawan		<17 tahun	18–30 tahun	31–56 tahun	Total
	Total	16	195	20	231
Sangat Setuju	Malioboro	4	17	1	22
	Hutan Pinus	1	16	0	17
	Kalibiru	1	29	2	32
	Tebing breksi	4	17	2	23
	Gunung Api Purba Nglanggeran	3	5	1	9
	Total	13	84	6	103

Tabel 12. Aktifitas Berfoto terhadap Kebahagiaan

Umur	Aktifitas Berfoto terhadap Kebahagiaan					Total
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju	
<17 tahun	1	0	3	21	11	36
18-30 tahun	2	20	35	196	83	336
31-56 tahun	0	1	1	18	8	28
Total	3	21	39	235	102	400

Tabel 13. Aktifitas Pengambilan Foto

Umur	Aktifitas Pengambilan Foto					Total
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju	
<17 tahun	0	0	2	23	11	36
18-30 tahun	3	15	28	202	88	336
31-56 tahun	0	0	0	19	9	28
Total	3	15	30	244	108	400

Tabel 14. Kuantitas Foto Menentukan Perasaan Bahagia

Umur	Kuantitas Foto Menentukan Perasaan Bahagia					Total
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju	
< 17 tahun	0	1	3	18	14	36
18-30 tahun	1	21	34	185	95	336
31-56 tahun	0	2	1	13	12	28
Total	1	24	38	216	121	400

Tabel 15. Kualitas Foto Menentukan Perasaan Bahagia

Umur	Kualitas Foto Menentukan Perasaan Bahagia					Total
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju	
<17 tahun	0	1	3	18	14	36

Umur	Kualitas Foto Menentukan Perasaan Bahagia					Total
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju	
18-30 tahun	1	5	24	207	99	336
31-56 tahun	0	1	2	15	10	28
Total	1	7	29	240	123	400

ANALISIS OBJEK DAYA TARIK WISATA FAVORIT BERDASARKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Atun Yulianto

NIDN 0505077401

Akademi Pariwisata BSI Yogyakarta

E-mail : atun.aty@bsi.ac.id

ABSTRACT

Besides known as the city with the title of the center of struggle, cultural and educational center, Daerah Istimewa Yogyakarta is also known as a city that has beautiful natural scenery, cultural and traditional arts that are still sustainable until now. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) has various facilities of tourism with adequate quality and spread across five districts that is Sleman, Kulon Progo, Gunung Kidul, Bantul and Kota Yogyakarta. This study aims to determine the object of tourist attraction in Daerah Istimewa Yogyakarta which is a favorite of tourists based on the number of visitors range from 2011 to 2015. The research method used is descriptive qualitative supported quantitative data to provide a mathematical picture of the three objects of tourist attraction what is the most dominant visited by tourists. The results of this study indicate the order based on the number of visitors, namely Parangtritis Beach occupies the first position, followed by Prambanan Temple and Gembira Loka zoo become the favorite tourist attraction object of visitors. Suggestions in this study is the need for comparative study and adoption of road map of strategic planning and operational in preparing tourism marketing strategy to bring more tourists to the manager of tourist attraction object which is still few number of visitors.

Keyword : *tourist attraction object, visitors,*

PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta disingkat DIY dikenal sebagai kota pelajar dan budaya. Yogyakarta disebut sebagai kota pelajar, karena banyak tersedia fasilitas pendidikan berupa sekolah dan perguruan tinggi yang berkualitas dan sudah terakreditasi secara baik di dunia pendidikan Indonesia. Sedangkan sebagai kota budaya, Yogyakarta mempunyai beragam potensi budaya, baik budaya yang bersifat fisik maupun yang bersifat non fisik. Potensi budaya yang bersifat fisik antara lain kawasan cagar budaya dan benda cagar budaya, sedangkan potensi budaya yang non fisik dapat berupa sistem nilai atau norma, sistem sosial dan perilaku sosial yang ada dalam masyarakat.

Luas wilayah daratan DIY adalah 3.185,80 km², atau 0,17 persen dari wilayah daratan Negara Kesatuan Republik Indonesia (Mutijo dkk, 2016). DIY terdiri dari lima kabupaten yaitu Bantul, Sleman, Gunung Kidul, Kulon Progo dan kabupaten Kota Yogyakarta. Secara umum keadaan geografis Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri dari daerah dataran yang berada pada kaki gunung Merapi sampai di daerah pantai Samudra Indonesia (pantai selatan). Selanjutnya daerah yang terdiri dari pegunungan yaitu lereng Merapi di Utara, pegunungan Menoreh di bagian Barat, dan pegunungan Selatan (Gunung Kidul) di bagian sebelah Tenggara yang disebut pegunungan Seribu.

Di daerah pegunungan Menoreh Kulon Progo dijumpai daerah wisata seperti Gua Kiskendo, Suralaya dan Gua Sumitro. Pegunungan Gunung Kidul bagian Selatan sering pula disebut sebagai Gunung Seribu. Pantai-pantai di wilayah selatan Gunung Kidul juga memiliki pasir berwarna putih seperti yang bisa dilihat di pantai Kukup, Krakal, Wediombo dan Sadeng, di daerah Kabupaten Gunung Kidul. Dengan keunikan tersebut daerah pantai di Gunung Kidul sangat terkenal dengan wisata pantainya. Sementara Bantul memiliki pesona lain selain pantainya yang indah juga terdapat beberapa desa wisata yang memiliki kemampuan untuk membuat produk souvenir seperti gerabah di Kasongan, dan kerajinan kulit di daerah Manding. Tetapi icon utama yang tercatat dari keistimewaan Yogyakarta salah satunya adalah keberadaan Keraton yang megah dan budayanya dimana saat ini masih terpelihara dengan baik. Sedangkan wilayah Sleman kaya akan cagar budaya candi dan pesona alam lereng gunung merapinya.

Secara umum keistimewaan pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta dibanding tempat lain adalah Kekayaan budaya dan alamnya yang ada. Banyak wisatawan yang menjadikan Kota Yogya menjadi salah satu tujuan wisata karena keunggulan tersebut, baik itu wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Objek Wisata di Yogyakarta yang menjadi daya tarik wisata berupa situs peninggalan sejarah berupa candi-candinya, pantainya yang indah, keraton kerajaan yang megah, dan banyak lagi objek wisata lainnya. Dengan beragamnya tempat wisata yang ada di Kota Yogyakarta ini juga menjadikan sektor lain sebagai penopang kepariwisataan berkembang pesat seperti usaha akomodasi dan restorasi. Oleh karena itu peran pemerintah daerah untuk selalu memperbaiki sarana dan prasarana wisata yang

ada, sehingga menjadi lebih indah dan nyaman, serta dapat menarik lebih banyak lagi para wisatawan yang datang ke Yogyakarta.

Jumlah objek wisata di DIY sesuai data Dinas Pariwisata Yogyakarta tahun 2016 meliputi wilayah Kota Yogyakarta berjumlah 25 tempat, Sleman sebanyak 31 tempat, Bantul 16 tempat, Gunung Kidul 11 tempat dan Kulon Progo 14 tempat sehingga totalnya mencapai 97 tempat objek wisata. Perannya sebagai kota perjuangan, kota pelajar dan pusat pendidikan, serta pusat kebudayaan, ditunjang oleh panoramanya yang indah telah mengangkat Daerah istimewa Yogyakarta sebagai daerah yang menarik untuk dikunjungi dan menjadi daerah tujuan wisata favorit. Namun dari sekian banyak objek wisata yang ada perlu untuk diketahui seberapa banyak jumlah pengunjung di suatu objek wisata dibandingkan objek wisata yang lain dari tiap wilayah di DIY. Hal tersebut dapat dijadikan pengelola dalam mengembangkan dan meningkatkan jumlah kunjungan bagi objek wisata yang kurang diminati oleh wisatawan (pengunjung).

Ketertarikan wisatawan berkunjung ke DIY karena beberapa faktor. Menurut Vellas dan Becheler (2008:101), diantara banyak faktor yang menjadi daya tarik daerah tujuan wisata adalah memiliki pesona alam yang indah, penduduk yang ramah dan adanya hiburan yang murah. Sementara wisatawan mancanegara berkunjung ke suatu destinasi wisata disebabkan karena ingin mencari sesuatu yang unik dan berbeda dari negara asalnya (Adilaksono dkk, 2014). Daerah istimewa Yogyakarta memiliki berbagai fasilitas wisata dengan kualitas yang memadai dan tersebar di lima wilayah kabupaten yaitu Sleman, Kulon Progo, Gunung Kidul, Bantul dan Kota Yogyakarta. Kesemuanya itu dapat memperlancar dan

memberi kemudahan bagi para wisatawan yang berkunjung apabila memiliki empat aspek dalam menawarkan produk pariwisatanya seperti daya tarik alam maupun masyarakat dan budayanya, *accessibilitas* yang memudahkan wisatawan menuju lokasi wisata, fasilitas akomodasi dan lainnya yang mendukung, dan adanya lembaga penyelenggara perjalanan wisatawan (Utama, 2016:8).

Berdasarkan kajian latar belakang ini penulis tertarik membuat analisis kuantitatif untuk mengetahui jumlah pengunjung terbanyak dari berbagai objek wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga diketahui objek wisata paling banyak jumlah pengunjungnya dan paling sedikit jumlah pengunjungnya. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah tiga objek daya tarik wisata apakah yang paling banyak dikunjungi menjadi favorit wisatawan atas dasar banyaknya jumlah pengunjung.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui tiga peringkat objek wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak dan menjadi favorit wisatawan, serta mengetahui objek wisata yang jumlah pengunjungnya terkecil. Dengan diketahuinya jumlah pengunjung sebuah objek wisata maka menjadi bahan kajian bagi pengelola dalam menyusun kembali rencana strategis dan operasional di waktu yang akan datang untuk meningkatkan efektifitas promosi mendatangkan jumlah pengunjung yang lebih banyak.

LITERATURE REVIEW

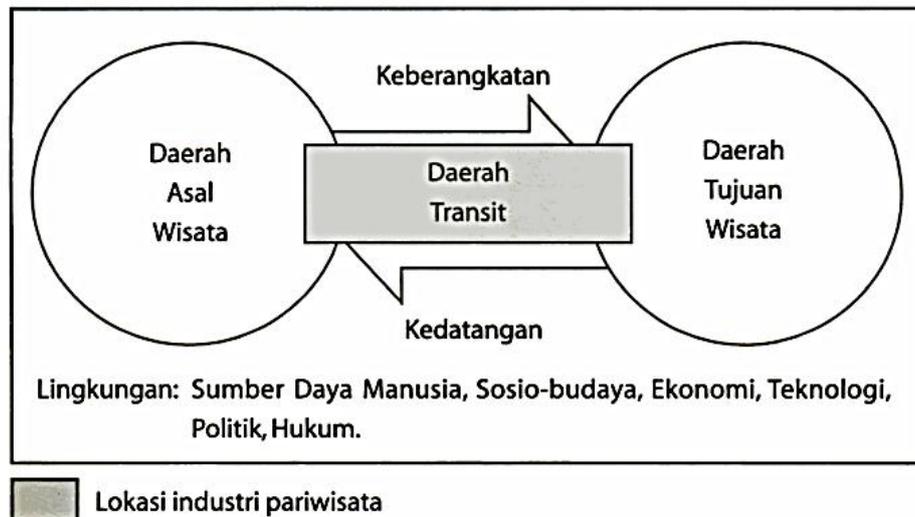
Pariwisata

Dalam undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata dijelaskan bahwa, Pariwisata adalah “berbagai macam kegiatan wisata dan

didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah” (Ismayanti, 2010:3).

Dari definisi diatas jelas bahwa terdapat banyak pihak yang mendukung sebuah pariwisata, sehingga membentuk suatu sistem yang saling bekerjasama untuk mencapai tujuan pariwisata itu sendiri. Pendapat lain dari Hunziker dan Kraff dalam Spillane (1991:22), memberikan batasan tentang pariwisata sebagai berikut : “*Tourism is the total relationship and phenomena linked with the stay of a foreigner at a locality, provided that they do not settle there to exercise a major, permanent or temporary remunerated activity*”.

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pariwisata adalah semua hubungan dan fenomena terkait dengan tinggalnya orang asing di suatu daerah, dengan catatan mereka tidak menetap di tempat yang didatangi untuk suatu pekerjaan yang dibayar baik secara permanen ataupun sementara. Jadi dari dua definisi diatas jelas bahwa pariwisata dibutuhkan oleh orang-orang yang sedang melakukan perjalanan wisata dimana tempat tujuan memiliki fasilitas layanan wisata yang dikelola oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah.



Gambar 1. Sistem Dasar Pariwisata
 Sumber : Cooper et.all dalam Ismayanti (2010 : 2)

Kegiatan wisata dapat terdiri dari adanya wisatawan, daerah asal wisatawan, daerah yang digunakan untuk transit wisatawan, daerah tujuan wisata yang akan didatangi wisatawan dan perusahaan/industri pariwisata.

Objek Daya Tarik Wisata

Menurut undang-undang no. 9 tahun 1990 pasal 4 memberikan batasan tentang Objek dan daya tarik wisata sebagai berikut :

1. Objek dan daya tarik wisata terdiri atas:
 - a. objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam, serta flora dan fauna;
 - b. objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata agro, wisata tirta, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi, dan tempat hiburan.
2. Pemerintah menetapkan objek dan daya tarik wisata selain sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) huruf b.

Sesuai dengan batasan diatas maka dapat disimpulkan, bahwa objek daya tarik

wisata merupakan suatu daerah yang menarik dikunjungi sebagai tujuan wisata yang dapat berupa alam, flora dan fauna sebagai ciptaan Tuhan dan objek ciptaan manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah purbakala, seni budaya, wisata agro, wisata tirta, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi, dan tempat hiburan.

Sebuah objek dan daya tarik wisata tentu membutuhkan tempat disuatu wilayah tertentu yang memungkinkan diketahui oleh masyarakat dan dapat dikunjungi wisatawan dengan fasilitas pendukung pariwisatanya sebagai daerah tujuan wisata. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 50 Tahun 2011 dalam Bab 1 Ketentuan Umum pasal 1 menjelaskan bahwa, Daerah Tujuan Pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah “kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat Daya Tarik Wisata, Fasilitas Umum, Fasilitas Pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya Kepariwisataan”

Wisatawan (Pengunjung)

Secara umum wisatawan merupakan orang-orang yang sedang melakukan

perjalanan wisata untuk mengunjungi sebuah objek daya tarik wisata disuatu daerah tertentu. PERMENPAR RI No 14 tahun 2016 dalam Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan menyebutkan bahwa, Wisatawan adalah “orang yang melakukan wisata, sedangkan wisata didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara”.

Alasan ketertarikan wisatawan melakukan perjalanan wisata ke suatu objek daya tarik salah satunya adalah karena produk wisata yang ditawarkan. Menurut kutipan Ariyanto (2005) dalam Utama & Mahadewi (2012:94), terdapat empat aspek yang perlu diperhatikan dalam menawarkan produk wisata sebagai totalitas produk yaitu :

1. *Attractions* (daya tarik). Tersedianya daya tarik pada daerah tujuan wisata atau destinasi untuk menarik wisatawan. Dapat berupa daya tarik alam, masyarakat maupun budayanya.
2. *Accesability* (transportasi). Tersedianya alat transportasi agar wisatawan nusantara maupun manca negara dapat dengan mudah mencapai tujuan tempat wisata.
3. *Amenities* (fasilitas). Tersedianya fasilitas utama maupun pendukung pada sebuah destinasi berupa akomodasi, restoran, fasilitas penukaran valas, pusat oleh-oleh, dan fasilitas pendukung lainnya yang berhubungan dengan aktivitas wisatawan pada sebuah destinasi.
4. *Ancillary* (kelembagaan). Adanya lembaga penyelenggara perjalanan wisatawan sehingga kegiatan wisata dapat berlangsung. Aspek ini dapat berupa pemandu wisata, biro perjala-

nan, pemesanan tiket, dan ketersediaan informasi tentang destinasi.

Dengan adanya empat aspek pendukung produk wisata tersebut menjadikan tujuan perjalanan wisata oleh wisatawan dimungkinkan dapat tercapai sesuai harapan dan ekspektasi wisatawan. Oleh karena itu perlu kerjasama yang baik antara pihak-pihak terkait khususnya usaha yang bergerak dalam bidang industri pariwisata dalam menawarkan produk wisatanya.

Potensi Wisata DIY

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terletak pada bagian tengah pulau Jawa dan sisi selatan berbatasan langsung dengan laut selatan Indonesia (Samudera Hindia). Luas wilayahnya adalah 3.185,80 km² terdiri dari 5 Kabupaten yaitu kota Yogyakarta, Sleman, Bantul, Kulon Progo dan Gunung Kidul. Secara keseluruhan DIY memiliki 78 kecamatan yang terdiri dari 438 kelurahan desa.

Selain dikenal sebagai kota dengan sebutan pusat perjuangan, pusat kebudayaan dan pendidikan, DIY juga dikenal sebagai kota yang memiliki panorama alam indah, budaya dan kesenian tradisional yang masih lestari sampai sekarang. Dengan pesona alam dan budayanya itulah Yogyakarta menjadi salah satu destinasi pariwisata yang diperhitungkan di Indonesia. Potensi wisata di DIY sebagian diisi oleh situs-situs peninggalan sejarah/cagar budaya masa lampau antara lain kemegahan Keraton Yogyakarta, candi Prambanan dan Ratu Boko, Kota Gedhe sebagai kota tua, Makam Raja-raja Mataram, museum-museum, dan peinggalan sejarah lainnya serta adat istiadat-istiadat, kesenian tradisonalnya yang masih terjaga/lestari sampai saat ini.

Sementara potensi pesona alam DIY sangat menarik untuk dikunjungi wisatawan

antara lain kawasan wisata Kaliurang dan gunung Merapi, kawasan gunung api purba Nglanggeran, puncak Suroloyo, perbukitan Menoreh, waguk sermo, gunung Gambar, pegunungan Karst, Gumuk Pasir, goa pindul sampai dengan keindahan pantai selatan seperti pantai Kukup, Baron, Krakal, Siung, Ngrenahan, Sundak, Sadeng, Parangtritis, Goa Cemara, Pandansimo, Glagah, Kuwaru, Baru, Samasdan lain-lain.

Data dikutip dari Dinas Pariwisata DIY, dalam buku statistik pariwisata DIY tahun 2015 menunjukkan bahwa objek daya tarik wisata yang tercatat di kabupaten Sleman terdapat sejumlah : 31 destinasi, kabupaten Bantul : 17 destinasi, kabupaten Kulon Progo : 14 destinasi, kabupaten Gunung Kidul : 11 destinasi, dan kabupaten Kota Yogyakarta : 25 destinasi wisata. Dari kelima kabupaten objek daya tarik wisata di DIY seluruhnya meliputi 98 destinasi pariwisata.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah diskriptif kualitatif yang didukung perhitungan kuantitatif. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan meliputi study pustaka, dokumentasi, dan memanfaatkan teknologi informasi internet sebagai sarana untuk memperoleh informasi kuantitatif dari sumber-sumber kepariwisataan di DIY.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki lima kabupaten, yaitu Sleman, Kulon Progo, Bantul, Gunung Kidul dan kabupaten kota Yogyakarta terdiri dari 78 kecamatan dan 438 kelurahan. Bentang alam wilayah DIY merupakan kombinasi antara daerah pesisir, dataran rendah, dan perbukitan. Setiap kabupaten memiliki

kekhasan potensi wisata masing-masing. Hasil analisis perhitungan jumlah pengunjung objek wisata tiap kabupatennya dijelaskan pada pembahasan berikut ini.

Kabupaten Sleman

Kabupaten Sleman terdiri dari 17 kecamatan dan terbagi menjadi empat wilayah, yaitu : (1) Kawasan lereng Gunung Merapi, dimulai dari jalan yang menghubungkan kota Tempel, Turi, Pakem dan Cangkringan sampai dengan puncak gunung Merapi. Wilayah ini memiliki sumber daya air dan ekowisata yang berorientasi pada kegiatan gunung Merapi dan ekosistemnya; (2) Kawasan Timur yang meliputi Kecamatan Prambanan, sebagian Kecamatan Kalasan dan Kecamatan Berbah. Wilayah ini merupakan tempat peninggalan purbakala (candi) yang merupakan pusat wisata budaya dan daerah lahan kering serta sumber bahan batu putih; (3) Wilayah Tengah yaitu wilayah aglomerasi kota Yogyakarta yang meliputi Kecamatan Mlati, Sleman, Ngaglik, Ngeplak, Depok dan Gamping. Wilayah ini merupakan pusat pendidikan, perdagangan dan jasa; (4) Wilayah Barat meliputi Kecamatan Godean, Minggir, Seyegan dan Moyudan merupakan daerah pertanian lahan basah yang tersedia cukup air dan sumber bahan baku kegiatan industri kerajinan mendong, bambu serta gerabah (www.sleman.go.id, 2016).

Potensi wisata yang dimiliki kabupaten Sleman sampai awal tahun 2016 terdiri dari 31 jenis obyek wisata. Objek wisata ini memiliki keistimewaan dan ciri khas masing-masing meliputi Candi Prambanan, Candi Kalasan, Candi Sari, Candi Gebang, Candi Ijo, Candi Banyu Nibo, Candi Morangan, Candi Barong, Kraton Ratu Boko, Candi Sambisari, Situs Watu Gudig, Candi Gupolo, Candi Kedulan, Museum Dirgantara TNI AU, Museum Affandi, Museum/Monumen Jogja Kembali, Museum Geoteknologi UPN,

Museum/Sanggar Ullen Sentalu, Museum Pendidikan Indonesia, Museum Gunung Merapi, Desa Wisata Se Kab. Sleman, Kaliurang, Kaliadem/Lava Tour, Ramayana Prambanan/Trimurti, Merapi Golf, TR Anak Kaliurang, Taman Nasional Gunung Merapi, Paleantropologi Ugm, Museum Gempa Prof

Dr. Sarwidi, dan Museum Universitas Islam Indonesia.

Hasil analisis kuantitatif jumlah pengunjung dari tahun 2011 sampai tahun 2015 tiap objek wisata di kabupaten Sleman dengan mencari nilai maksimum dan minimum dihasilkan nominasi data sebagai berikut :

Tabel 1. Peringkat Objek Wisata Kabupaten Sleman dengan Pengunjung Wisman dan Wisnus Terbanyak Kurun Waktu Tahun 2011-2015

Keterangan Berdasar Peringkat		Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Candi Prambanan	1.136.845	1.265.897	1.415.729	1.576.988	1.897.473
2.	Kaliurang	397.831	587.591	575.525	888.780	886.022
3.	Monumen Jogja Kembali	259.468	281.849	329.800	361.166	306.816

Sumber : *Dinpar DIY (Statistik Kapariwisata 2015) - Diolah*

Berdasarkan analisis jumlah kunjungan potensi wisata di Sleman, maka candi Prambanan masih menjadi favorit untuk dikunjungi wisatawan dengan jumlah terbesar di tahun 2015 sebanyak 1.897.473 pengunjung. Objek wisata Kaliurang mencapai puncak kunjungan pada tahun 2014 dengan jumlah 888.780 pengunjung dan Monumen Jogja Kembali sebanyak 361.166 pengunjung.

Objek daya tarik wisata Candi Prambanan sampai dengan tahun 2015 masih menjadi favorit wisatawan domestik (nusantara), disusul Kaliurang dan Monumen Jogja Kembali. Sifat kunjungan wisatawan nusantara pada objek wisata yang ditawarkan di kabupaten Sleman cenderung lebih tetap dan stabil tidak ada perubahan yang mencolok objek wisata favorit yang diukur berdasarkan jumlah kunjungannya.

Demikian pula untuk wisatawan manca negara, secara garis besar berdasarkan hasil olah data Candi Prambanan selama tahun 2011 sampai 2014 menjadi favorit wisatawan manca negara walaupun di tahun 2015 tergeser oleh objek wisata Taman nasional Gunung Merapi. Sementara dari sisi jumlah

sangat fluktuatif dan memiliki potensi kunjungan yang naik turun yang dipengaruhi banyak faktor seperti bencana alam, stabilitas nasional dan promosi wisata.

Kabupaten Bantul

Kabupaten Bantul merupakan bagian dari Daerah Istimewa Yogyakarta yang terletak pada bagian selatan kota Yogyakarta berbatasan langsung dengan samudera Hindia. Kabupaten Bantul memiliki luas area 506,85 km² dengan 17 kecamatan dan memiliki 75 desa/kelurahan. Potensi wisata di kabupaten Bantul berdasarkan data Dinas Pariwisata DIY tahun 2015, terdiri dari 17 Objek daya tarik wisata.

Objek wisata di daerah Bantul memiliki ciri khas dan karakteristik yang berbeda-beda meliputi Pantai Parang Tritis, Pantai Samas, Gua Selarong, Gua Cerme, Makam Imogiri, Pantai Pandan Simo, Pantai Kuwaru, Pantai Gua Cemara, Hutan Pinus, Kabun Buah Mangunan, Museum Wayang Kelayon, Museum Tani Jawa Indonesia, Museum Tembi Rumah Budaya, Museum Purbakala Pleret, Museum Gumuk Pasir, Museum Soeharto dan 36 Desa Wisata di Bantul.

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif jumlah pengunjung dari tahun 2011 sampai tahun 2015 tiap objek wisata di kabupaten

Bantul dengan mencari nilai maksimum dan minimum dihasilkan objek wisata favorit data sebagai berikut :

Tabel 2. Peringkat Objek Wisata Kabupaten Bantul dengan Pengunjung Wisman dan Wisnu Terbanyak Kurun Waktu Tahun 2011-2015 (berdasar peringkat pengunjung)

No	Th 2011		Th 2012		Th 2013		Th 2014		Th 2015	
	Objek	Jumlah	Objek	Jumlah	Objek	Jumlah	Objek	Jumlah	Objek	Jumlah
1.	Pantai Parang Tritis	2.072.085	Pantai Parang Tritis	1.773.179	Pantai Parang Tritis	1.574.730	Pantai Parang Tritis	2.179.000	Pantai Parang Tritis	1.999.870
2.	Pantai Kuwaru	272.850	Pantai Kuwaru	259.913	Pantai Kuwaru	135.951	Pantai Kuwaru	150.980	36 Desa Wisata Bantul :	1.333.434
3.	Pantai Pandansimo	52.832	Pantai Pandansimo	129.848	Pantai Pandansimo	119.693	Pantai Pandansimo	141.573	Museum Soeharto :	250.050

Sumber : Dinpar DIY (Statistik Kapariwisata 2015) - Diolah

Dengan dasar hasil perhitungan diatas maka selama kurun waktu tahun 2011 sampai dengan 2015, Pantai Parang Tritis masih menjadi primadona bagi wisatawan untuk dikunjungi. Menempati posisi favorit berdasar jumlah pengunjung urutan ke dua adalah pantai kuwaru dan pandansimo sampai tahun 2014. Namun pada tahun 2015 sejumlah desa wisata di Bantul dan objek wisata baru museum Soeharta menggeser posisi pantai pandansimo dan kuwaru.

Selama kurun waktu tahun 2011 sampai 2015, puncak kunjungan wisatawan terjadi pada tahun 2014 untuk Pantai Parang Tritis sebanyak 2.179.000 pengunjung. Puncak kunjungan wisata favorit kedua dan ketiga justru terjadi pada tahun 2015 yaitu pada sejumlah 36 desa wisata dan museum Soeharto menggeser dominasi pantai kuwaru dan pandansimo dikurun waktu tahun 2011-2014.

Pengunjung domestik (wisman) menjadikan objek wisata Parang Tritis menjadi Objek daya tarik wisata favorit sampai data tahun 2015. Sedangkan wisatawan manca negara lebih memilih makam raja-raja di Imogiri menjadi Objek daya tarik wisata favorit sampai tahun 2015.

Kabupaten Kulon Progo

Kabupaten Kulon Progo adalah salah satu sari lima kabupaten di propinsi D.I. Yogyakarta yang berada disebelah barat kota dengan batas wilayah bagian timur: kabupaten Sleman, dan Bantul, utara kabupaten Magelang, barat kabupaten Purworejo dan selatan dengan Samudera Hindia.

Berdasarkan data Dinas Pariwisata DIY tahun 2015, kabupaten Kulon Progo memiliki luas area 586,27 km² dengan 12 kecamatan dan memiliki 88 desa. Objek daya tarik wisata yang dimiliki kabupaten Kulon Progo adalah 14 ODTW, meliputi Waduk Sermo, Pantai Glagah, Pantai Trisik, Pantai Congot, Gua Kiskendo, Clereng, Suroloyo, Sendang Sono, Jogja Orang Hutan Center, Makam Girigondo, Tawisman Wisata Anncol, Wahana Pelangi, Makam Nyi Ageng Serang dan Desa Wisata Kulon Progo.

Dari ke 14 Objek daya tarik wisata tersebut setelah diperingkat sesuai dengan jumlah pengunjung maka diperoleh data lima besar yang menjadi favorit pengunjung disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Peringkat Objek Wisata Kabupaten Kulon Progo dengan Pengunjung Wisman dan Wisnus Terbanyak Kurun Waktu Tahun 2011-2015 (berdasar peringkat pengunjung)

No	Th 2011		Th 2012		Th 2013		Th 2014		Th 2015	
	Objek	Jumlah	Objek	Jumlah	Objek	Jumlah	Objek	Jumlah	Objek	Jumlah
1.	Pantai Glagah	262.312	Pantai Glagah	278.519	Pantai Glagah	293.981	Pantai Glagah	339.639	Desa Wisata Se Kulon Progo	769.970
2.	Sendang Sono	107.500	Sendang Sono	106.500	Sendang Sono	108.000	Desa Wisata Se Kulon Progo	173.475	Pantai Glagah	335.635
3.	Wahana Pelangi	32.642	Desa Wisata Se Kulon Progo	40.401	Desa Wisata Se Kulon Progo	91.972	Sendang Sono	130.000	Waduk Sermo	81.460

Sumber : Dinpar DIY (Statistik Kapariwisata 2015) - Diolah

Tabel 3 diatas menggambarkan bahwa objek wisata pantai Glagah sejak tahun 2011 sampai dengan 2014 mendominasi jumlah kunjungan terbanyak dibanding objek yang lain. Namun demikian terjadi pergeseran cukup signifikan ditahun 2015 dimana pemuncak jumlah kunjungan wisatawan adalah desa wisata yang tersebar disegenap wilayah kabupaten Kulon Progo dengan jumlah 769.970 pengunjung baik wisman maupun wisnus.

Data kuantitatif jumlah kunjungan memberikan hasil pemeringkatan bahwa wisatawan domestik (wisnus) memilih Pantai Glagah sebagai daerah tujuan wisata paling favorit dan banyak dikunjungi sejak tahun 2011 sampai dengan 2015. Jumlah kunjungan terbesar adalah pada tahun 2015 yang mencapai 769.947 pengunjung. Disisi lain wisatawan nusantara lebih banyak berkunjung pada objek wisata Sendang Sono menjadi favorit di tahun 2011 dengan puncak kunjungan mencapai 1000 pengunjung, disusul desa wisata di sejumlah wilayah di kabupaten Kulon Progo.

Kabupaten Gunung Kidul

Kabupaten Gunung Kidul merupakan salah satu dari lima Kabupaten di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan luas wilayah sekitar 1.485,36 Km, meliputi 18 kecamatan yang terdiri dari 144 desa/ kelurahan. Batas wilayah kabupaten Gunung Kidul adalah sebelah utara berbatasan dengan kabupaten Klaten dan Sukoharjo Jawa Tengah, sebelah selatan berbatasan dengan Samudera Indonesia, sebelah barat berbatasan dengan kabupaten Bantul dan Sleman serta sebelah timur berbatasan dengan kabupaten Wonogiri Jawa Tengah.

Objek daya tarik wisata di kabupaten Gunung Kidul cukup beranaka ragam dan memiliki ciri khas tersendiri. Sesuai data Dinas Periwisata DIY sampai dengan tahun 2015 objek wisata yang terdaftar di wilayah Gunung Kidul meliputi kawasan Pantai Baron – Pok Tunggal, Pantai Siung, Pantai Wedi Ombo, Pantai Sadeng, Pantai Pule Gundes dan Tepus yang tahun 2015 disatukan dengan Pantai Baron dan Pok Tunggal, Pantai Ngerenehan, Gua Cerme, Gunung Gambar,

Watu Lumbung dan desa wisata disejumlah wilayah di Gunung Kidul Yogyakarta.

Dari 11 Objek daya tarik wisata tersebut olah datapenelitian menghasilkan

pemeringkatan berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Peringkat Objek Wisata Kabupaten Gunung Kidul dengan Pengunjung Wisman dan Wisnus Terbanyak Kurun Waktu Tahun 2011-2015 (berdasar peringkat pengunjung)

No	Th 2011		Th 2012		Th 2013		Th 2014		Th 2015	
	Objek	Jumlah	Objek	Jumlah	Objek	Jumlah	Objek	Jumlah	Objek	Jumlah
1.	Pantai Baron-Pok Tunggal	501.197	Pantai Baron-Pok Tunggal	442.912	Desa Wisata Gunung Kidul	759.142	Desa Wisata Gunung Kidul	1.183.983	Pantai Baron-Pok Tunggal	1.676.359
2.	Pantai Pule Gundes	35.396	Desa Wisata Gunung Kidul	415.885	Pantai Baron-Pok Tunggal	518.899	Pantai Baron-Pok Tunggal	1.051.040	Desa Wisata Gunung Kidul	484.374
3.	Pantai Wedi Ombo	34.786	Pantai Tepus	179.377	Pantai Tepus	230.125	Pantai Pule Gundes	506.277	Pantai Siung	189.160

Sumber : Dinpar DIY (Statistik Kapariwisata 2015) - Diolah

Objek daya tarik wisata paling banyak dikunjungi wisatawan berdasarkan tabel diatas tidak didominasi pada satu objek saja, terjadi persaingan antara pantai Baron-Pok Tunggal dengan sejumlah desa wisata yang ada di kabupaten Gunung Kidul. Puncak jumlah kunjungan wisatawan ke pantai Baron-Pok Tunggal terjadi pada tahun 2015 sebanyak 1.676.359 pengunjung dan desa wisata di sejumlah wilayah Gunung Kidul terjadi pada tahun 2014 sebanyak 1.183.983 pengunjung.

Pembagian peringkat berdasarkan asal wisatawan menunjukkan bahwa wisatawan domestik lebih memilih Pantai Baron-Pok Tunggal sebagai objek wisata favorit paling banyak dikunjungi. Wisatawan asing (manca negara) lebih memilih mengunjungi Desa Wisata di sejumlah daerah Gunung Kidul dengan puncak kunjungan di tahun 2014 dengan jumlah 5.319 wisman.

Kabupaten Kota Yogyakarta

Kabupaten kota Yogyakarta berada ditengah-tengah empat kabupaten lain yang termasuk dalam wilayah Propinsi Daerah

Istimewa Yogyakarta. Kota Yogyakarta memiliki luas wilayah 32,50 Km² meliputi 14 kecamatan yang terdiri dari 45 kelurahan. Objek daya tarik wisata di kota Yogyakarta cukup beragam namun paling banyak ditemukan adalah wisata cagar budaya.

Objek wisata kota Yogyakarta sesuai data Dinas Pariwisata DIY tahun 2015 meliputi Keraton Yogyakarta, Taman Sari, Gembira Loka, Purawisata, Kebun Plasma Nutfah, Pagelaran Keraton, Taman Pintar, Museum Sono Budoyo I, Museum Saspita Loka PANGSAR Soedirman, Museum Taman Siswa Dewantara Kirti Griya, Museum Sasana Wiratama P. Diponegoro, Museum Pusat Dharma Wiratama, Museum Perjuangan, Museum Kereta Keraton, Museum Sana Budoyo II (tahun 2015 disatukan menjadi Museum Sono Budoyo, Jogja Gallery, Museum Benteng Vredeborg, Museum Biologi UGM, Museum Puro Pakualaman, Museum Batik Sulaman, Istana Gedung Agung, Makam Raja Mataran, Museum Bahari, Kampung Wisata Dipowinatan dan Museum Sandi.

Dari 25 objek wisata yang ada hasil olah data menunjukkan objek favorit yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan disajikan dalam tabel 5.

Tabel 5. Peringkat Objek Wisata Kota Yogyakarta dengan Pengunjung Wisman dan Wisnus Terbanyak Kurun Waktu Tahun 2011-2015

Keterangan dan Peringkat		Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Gembira Loka	1.018.690	1.445.148	1.547.517	1.795.486	1.824.810
2.	Taman Pintar	887.152	932.705	1.067.131	1.010.345	1.218.036
3.	Keraton Yogyakarta	538.144	686.857	714.386	880.422	948.163

Sumber : Dinpar DIY (Statistik Kapariwisata 2015) - Diolah

Hasil olah data kuantitatif jumlah pengunjung Objek daya tarik wisata di kota Yogyakarta selama tahun 2011 sampai 2015 didominasi oleh kebun binatang Gembira Loka yang mencapai puncak kunjungan di tahun 2015 sebanyak 1.824.810 pengunjung, disusul Taman Pintar dan Keraton Yogyakarta.

Wisawan lokal (nusantara) lebih memilih kebun binatang Gembira Loka sebagai objek wisata tujuan paling favorit diukur dari jumlah pengunjung. Wisatawan manca negara lebih memilih berkunjung ke Keraton dan Taman Sari sebagai objek wisata yang paling banyak dikunjungi. Puncak

jumlah kunjungan ke Keraton oleh wisma terjadi pada tahun 2013 sebanyak 132.722 pengunjung manca negara. Sedangkan Taman Sari sempat menjadi favorit kunjungan wisman di tahun 2014 sebanyak 105.596 Wisman.

Objek Wisata Favorit Pengunjung Domestik Dan manca Negara Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Sesuai data kuantitatif kunjungan wisatawan ke sejumlah objek daya tarik wisata di DIY dengan tehnik filterisasi maka dapat disajikan data dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Peringkat Objek Wisata DIY dengan Pengunjung Wisman dan Wisnus Terbanyak Kurun Waktu Tahun 2011-2015

No	Kabupaten	ODTW	Puncak Kunjungan	
			Tahun	Jumlah
1	Bantul	Pantai Parangtritis	2014	2.179.000
2	Sleman	Candi Prambanan	2015	1.897.473
3	Yogyakarta	Gembira Loka	2015	1.824.810
4	Gunung Kidul	Pantai Baron-Pok Tunggal	2015	1.676.359
5	Kulon Progo	Pantai Glagah	2014	339.639

Sumber : Dinpar DIY (Statistik Kapariwisata 2015) – Diolah

Berdasarkan hasil pemeringkatan berdasarkan jumlah pengunjung tersebut, maka dapat diketahui objek wisata mana yang menjadi favorit pengunjung selama lima tahun terakhir sejak tahun 2011 sampai 2015. Hasil ini menjadi evaluasi bagi kinerja pengelola dan pihak-pihak terkait dalam

rangka menyusun strategi baru untuk lebih meningkatkan upaya promosinya sehingga jumlah pengunjung dapat meningkat lebih banyak lagi di tahun-tahun yang akan datang.

Selain terdapat Objek daya tarik wisata yang menjadi fovorit wisatawan terdapat juga objek wisata yang paling sedikit dikunjungi

wisatawan, sehingga membutuhkan upaya yang lebih intensif bagi pengelolanya dan pihak-pihak terkait untuk mendatangkan lebih banyak pengunjung. Objek daya tarik

wisata (ODTW)³ (tiga) terendah berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan-nya disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Objek Wisata DIY 3 Terendah Berdasarkan Jumlah Kunjungan Kurun Waktu Tahun 2011 Sampai 2015

No	Kabupaten	ODTW
1	Bantul	Museum Wayang Kelayon, Museum Purbakala Pleret, Makam Imogiri
2	Sleman	Candi Morangan, Barong, Watu Gudig, Gupolo dan kedulan
3	Yogyakarta	Museum Sandi, Museum Sonobudoyo, Jogja Galery
4	Gunung Kidul	Watu Lumbang, Gunung Gambar, Gua Cerme
5	Kulon Progo	Tawisman Wisata Ancol, Makam Nyi Ageng Serang, Makam Giri Gondo

Sumber : Dinpar DIY (Statistik Kepariwisataaan 2015) - Diolah

Hasil olah data tabel objek daya tarik wisata(ODTW) baik yang paling banyak dikunjungi dan paling sedikit dikunjungi pada pembahasan diatas bersumber pada data buku Statistik Kepariwisataaan DIY tahun 2015 oleh Dinas Pariwisata DIY yang dionlinekan pada halaman webstie www.visitingjogja.com.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Jumlah kunjungang wisatawan yang meningkat dari waktu ke waktu ke objek daya tarik wisata menjadi salah satu indikator keberhasilan pengelola dalam mendatangkan wisatawan. Dengan membuat filter data jumlah pengunjung objek daya tarik wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2011 sampai 2015, maka dapat disimpulkan objek wisata apa saja yang banyak dikunjungi dan tidak banyak dikunjungi oleh wisatawan dengan hasil sebagai berikut :

1. Pantai Parangtritis kabupaten Bantul menjadi favorit wisatawan nusantara dan domestik disusul Candi Prambanan Kabupaten Sleman dan Gembira Loka Kota Yogyakarta.
2. Museum, candi-candi kecil dan makam-makam bersejarah menjadi objek daya tarik wisata yang

memilikijumlah pengunjungwisatawan yang masih terbatas.

Rekomendasi

Sebagai bahan pengembangan penelitian lanjutan sangat mungkin untuk membuat detail kondisi kekuatan dan kelemahan setiap objek daya tarik wisata. Dengan dikembangkannya hasil penelitian ini dapat membantu pengelola dan pihak-pihak terkait dalam menyusun road map rencana strategis dan operasional dengan mengadopsi kekuatan dari ODTW yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak dan memiliki kesamaan karakter. Studi banding kepada objek daya tarik wisata lain dibutuhkan bagi pengelola untuk mengembangkan baik strategi pemasaran mupun fasilitas penunjangnya ke ODTW yang lebih unggul dari jumlah kunjungan wisatawan-nya.

DAFTAR PUSTAKA

Adilaksono, Braviono Arief, Susilo, Ahimsa Soekartono, Erwin Muhammad Akbar, Rizal Noor, Fajar Kurniawan, Novita Supit, Karina Wulandari, Made Santi Ratnasari, Rina F. Wahyuningsih. 2014. *Majalah ASEAN Edisi 6: KTT ASEAN Pertama Presiden Joko Widodo*.

- Jakarta : Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN Kementerian Luar Negeri RI
- Dinas Pariwisata. 2015. **Statistik Kepariwisata** 2015 (Jogja Istimewa), [www. visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com). Yogyakarta : Dinas Pariwisata DIY.
- Ismayanti. 2010. **Pengantar Pariwisata**. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia (GRASINDO)
- Mutijo, Kusriatmi, Suryono, Gita Oktavia, Waluyo, Fitri Puji Astuti, Nurita. 2016. **Analisis Informasi Statistik Pembangunan Daerah 2016**. Yogyakarta: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah - Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011. Tentang : **Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 – 2025**. [http://www.bphn.go.id/data/document s/11pp050.pdf](http://www.bphn.go.id/data/document/s/11pp050.pdf)
- Spillane, James J. 1991. **Ekonomi Pariwisata : Sejarah Dan Prospeknya**. Yogyakarta : Kanisius
- Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990. **Tentang : Kepariwisata**. [jdih.baliprov.go.id/ uploads/produk/1990/uu-9-1990.pdf](http://jdih.baliprov.go.id/uploads/produk/1990/uu-9-1990.pdf)
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009. **Tentang Kepariwisata**. <http://isd-indonesia.org/wp-content/uploads/2015/01/TourismandTravel-RelatedServices-No8.pdf>
- Utama, I Gusti Bagus Rai & Mahadewi, Ni Made Eka. 2012. **Metode Penelitian Pariwisata & Perhotelan**. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2016. **Pengantar Industri Pariwisata**. Yogyakarta : Deepublish
- Vellas, Francois dan Lionel Becheler. 2008. **Pemasaran Pariwisata Internasional** (sebuah Pendekatan Strategis). Jakarta : Yayasan Obor Indonesia

BUDAYA SUKU BUGIS SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI PANTAI BUNG JABE KARIMUNJAWA

Oleh

Citra Unik Mayasari

Dosen AKPAR BSI Yogyakarta

NIDN : 0511039201

Email: citra.cyu@bsi.ac.id

Yulianto

Dosen AKPAR BSI Yogyakarta

NIDN: 0517077602

Email: yulianto.ylt@bsi.ac.id

ABSTRACT

Indonesia is consist of several islands and have various ethnic, tribal and cultural, so it has great potential in the world of tourism especially cultural tourism. Almost all islands or regions of Indonesia have a culture that can be used as a tourist attraction. One of them is the culture of bugis tribe used as a tourist attraction in Bunga Jabe Karimunjawa. The manager of Bunga Jabe Karimunjawa is currently do development of tourist attraction by carrying the theme of bugis tribal culture as a tourist attraction and also as the way to preserve the culture of bugis tribe on Bunga Jabe Karimunjawa. In this research, researchers used qualitative naturalistic methods because in this study conducted on natural conditions and researchers as the key instrument. Data collection techniques use observation, interview and documentation techniques. Some cultures of bugis tribe used as a tourist attraction at Bunga Jabe Karimunjawa beach are local language or bugis language, bugis traditional art of Pecak Silat Baruga and Paduppa Dance, custom homes of bugis tribe or stlit house, dwarf house as an accommodation and bugis typical food.

Keywords: *Tourism, Bugis Tribe, Tourist Attraction, Culture*

PENDAHULUAN

Kepariwisataan di Indonesia di arahkan sebagai sektor andalan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi untuk meningkatkan pendapatan daerah ataupun untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dan menambah lapangan pekerjaan. Pariwisata di Indonesia kini sangat berkembang dengan pesat, beberapa diantaranya adalah wisata alam dan wisata budaya. Pariwisata di Indonesia terkenal dengan pariwisata yang memiliki banyak keanekaragaman dan keunikan budaya.

Indonesia terdiri dari beberapa kepulauan dan memiliki banyak suku di dalamnya, sehingga Indonesia berpotensi besar dalam dunia pariwisata khususnya di

bidang wisata budaya, karena Indonesia memiliki banyak kekayaan etnis dan budaya yang masing-masing memiliki ciri khas tersendiri. Hampir semua kepulauan atau daerah yang berada di Indonesia memiliki budaya yang bisa dijadikan sebagai potensi daya tarik wisata di daerah tersebut. Salah satunya adalah budaya suku bugis yang dijadikan sebagai daya tarik wisata di Pantai Bunga Jabe yang terletak di Pulau Karimunjawa.

Karimunjawa adalah kepulauan di laut jawa yang termasuk dalam Kabupaten Jepara Provinsi Jawa Tengah. Karimunjawa kini dikembangkan menjadi pesona wisata taman laut atau wisata bahari yang mulai banyak digemari wisatawan lokal maupun wisatawan

mancanegara. Karimunjawa terdiri dari 27 pulau namun 22 pulau diantaranya tidak berpenghuni. Pulau Kemujan adalah salah satu pulau yang berpenghuni. Pulau kemujan juga banyak memiliki potensi wisata, salah satunya adalah Pantai Bunga Jabe.

Pantai Bunga Jabe terletak di desa Kemujan di sebelah timur bandara Dewadaru. Pantai Bunga Jabe ini masih cukup asing untuk beberapa wisatawan. Masyarakat yang tinggal di sekitar Pantai Bunga Jabe ini terdiri dari 3 suku yaitu Suku Bugis, Suku Jawa dan Suku Madura, tetapi konsep Pantai Bunga Jabe ini lebih mengusung tema tentang Suku Bugis. Pantai Bunga Jabe ini memiliki daya tarik wisata yang berbeda dengan pantai yang lain. Konsep pantai dengan perpaduan budaya suku bugis, seni dan keindahan alamnya sangat melekat kuat, sehingga menciptakan kesan dan pengalaman tersendiri bagi para wisatawan yang berkunjung di pantai ini. Pengelola pantai Bunga Jabe saat ini sedang melakukan pengembangan atau perbaikan fasilitas dengan mengusung tema budaya suku bugis sebagai daya tarik wisata dan juga sebagai upaya pelestarian budaya suku bugis di Pantai Bunga Jabe Karimunjawa. Dari latar belakang diatas penulis ingin meneliti tentang Budaya Suku Bugis Sebagai Daya Tarik Wisata Di Pantai Bunga Jabe Karimunjawa.

LITERATURE REVIEW

Pengertian Pariwisata

Goelder dalam Hadiwijoyo (2012) mengatakan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain dan bersifat sementara, dilakukan perorangan ataupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan, keserasian dalam dimensi sosial budaya dan ilmu.

Menurut Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, yang

dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Sementara Spillane (2001) menyatakan pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, dan berziarah.

Jenis pariwisata

Dalam pariwisata terdapat beberapa jenis pariwisata, salah satunya adalah wisata maritime (marina) atau bahari. Menurut Pendit (2006), wisata bahari adalah jenis wisata yang banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga air, lebih-lebih di danau, bendungan, pantai, teluk atau laut lepas seperti memancing, menyelam, berselancar.

Daya tarik wisata

Daya Tarik Wisata Menurut Yoeti (2006) di bagi menjadi empat bagian;

1. Daya tarik wisata alam, yang meliputi pemandangan alam, laut, pantai dan pemandangan alam lainnya.
2. Daya tarik wisata dalam bentuk bangunan, yang meliputi bersejarah dan modern, monument, peninggalan arkeologi, lapangan golf, toko dan tempat perbelanjaan lainnya.
3. Daya tarik wisata budaya yang meliputi sejarah, faktor, agama, seni, teater, hiburan dan museum.
4. Daya tarik wisata sosial, yang meliputi cara hidup masyarakat setempat, bahasa, kegiatan sosial masyarakat, fasilitas dan pelayanan masyarakat.

Menurut Yoeti (2002) Terdapat (tiga) unsur penting suatu daya tarik wisata, yaitu:

1. *Something to do* (sesuatu untuk dilakukan). Artinya selain banyak yang

dapat dilihat dan disaksikan di tempat tersebut, harus pula disediakan fasilitas rekreasi dan hiburan yang dapat membuat mereka betah tinggal lebih lama ditempat itu.

2. *Something to see* (sesuatu untuk dilihat). Artinya ditempat tersebut harus ada daya tarik wisata dan atraksi wisata yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lain. Dengan kata lain daerah itu harus mempunyai daya tarik yang khusus, disamping itu juga mempunyai atraksi wisata yang dapat disajikan “*entertainments*” atau hiburan.
3. *Something to buy* (sesuatu untuk dibeli). Artinya ditempat tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja, terutama barang-barang souvenir/cinderamata dan untuk kuliner sebagainya.

Menurut Damanik dan Weber (2006), daya tarik wisata yang baik sangat terkait dengan empat hal, yakni memiliki keunikan, orijinalitas, otentisitas dan keragaman. Keunikan di artikan sebagai kombinasi kelangkaan dan kekhasan yang melekat pada suatu daya tarik wisata. Orijinalitas (keaslian) mencerminkan keaslian atau kemurnian, yakni seberapa jauh produk tidak terkontaminasi atau tidak mengadopsi nilai yang berbeda dengan nilai aslinya. Otentisitas mengacu pada keaslian, otentisitas biasanya di kaitkan dengan eksotisme budaya sebagai daya tarik wisata dan merupakan kategori nilai yang memadukan sifat alamiah, eksotisme dan bersahaja.

Menurut Marpaung (2002) pengertian daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan atau aktivitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan

ataupun pengunjung untuk datang ke kesuatu daerah/tempat tertentu.

Kebudayaan dan pariwisata

Dua hal yang akan di bicarakan dalam bagian ini, yaitu (a) wisata budaya sebagai suatu jenis wisata; dan (b) pengaruh pariwisata terhadap kebudayaan. Wisata budaya diartikan sebagai jenis kegiatan pariwisata yang objeknya adalah kebudayaan. Daya tarik wisata budaya dapat berkisar beberapa hal seperti kesenian, tata busana, boga, upacara adat. Objek – objek tersebut di kemas khusus agar lebih menarik untuk wisatawan (Yoeti, 2006).

Mengenai pengaruh pariwisata terhadap kebudayaan pada masyarakat tuan rumah dapat di bedakan dua perkara, yaitu; (a) pengaruh dalam kehidupan ekonomi apabila kegiatan pariwisata itu dapat meningkatkan kesempatan kerja dan tingkat kemakmuran; dan (b) pengaruh kehadiran wisatawan mancanegara dengan kebiasaan dan busananya yang sebenarnya asing bagi masyarakat tuan rumah (Yoeti, 2006).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif naturalistik karena pada penelitian ini dilakukan pada kondisi yang alamiah dan peneliti sebagai instrumen kuncinya. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan (Moeleong, 2006). Penelitian ini dilakukan di Pantai Bunga Jabe yang beralamatkan di Jl. Karimun Adil Telaga RT/RW: 03/03 Kemujan Karimunjawa.

Sejumlah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah : (1) Observasi, menurut Nasution dalam Sugiyono (2011), observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Peneliti melakukan observasi langsung di sekitar pantai bunga jabe. Dalam penelitian ini menggunakan

teknik observasi terstruktur atau tersamar yaitu mereka orang yang akan diteliti mengetahui sejak awal hingga akhir tentang aktivitas peneliti. (2) Wawancara, menurut Esterberg dalam Sugiyono (2011), wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara semiterstruktur tujuannya untuk menemukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancara di minta pendapat dan ide-idenya. Peneliti melakukan langsung tanya jawab dengan pengelola pantai bunga jabe, wisatawan dan masyarakat sekitar. Wawancara ini dilakukan bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang apa saja yang menjadi daya tarik wisata di Pantai Bunga Jabe dan apa saja upaya yang sudah dilakukan untuk pelestarian budaya dan lingkungan, dan (3) Dokumentasi, pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan dokumen. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya monumental seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2011). Peneliti mengumpulkan data dari beberapa literature, jurnal, serta mengumpulkan data-data yang ada di Pantai Bunga Jabe seperti foto.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Pantai Bunga Jabe

Pantai Bunga jabe mulai dibangun pada tahun 2012 tepatnya pada tanggal 02 November 2012. Berangkat dari sebuah kekhawatiran akan maraknya penjualan tanah ketika itu. Pada akhirnya rencana membuat sebuah tempat untuk bersantai atau hanya

untuk sekedar main saja, yang nantinya akan menjadi contoh untuk para masyarakat sekitar bahwa tanpa menjual tanah kita bisa mendapatkan pendapatan atau *income*. Nama "Bunga Jabe" sendiri di ambil dari bahasa Bugis yang artinya "Putri Malu", tetapi kata "Jabe" sendiri berarti manja dalam bahasa Bugis. Yang harapannya adalah siapaun yang datang bisa memanjakan mata, pikiran, dan apa saja yang mau dimanjakan. Selain itu dulu juga banyak tumbuh bunga jabe (bunga putri malu) di sekitar pantai, dan bunga ini juga sangat atraktif sudah jarang di temukan di tempat lain.

Sejarah Singkat Suku Bugis di Karimunjawa

Pada tahun 1948 itu H.M. Amin beserta saudaranya berjumlah 7 orang berlayar dari perairan kepulauan Masalembu menuju Karimunjawa. Latok H.M. Amin menjadi pemimpin dalam perjalanan tersebut, 7 orang tersebut merupakan keluarga besar dari H.M. Amin yaitu adek dan keponakannya. Setelah sampai di karimun kapal memutari pulau-pulau besar di karimun hingga 2 kali, dan akhirnya latok Amin memberikan aba-aba untuk berhenti. Ketika latok amin memberikan aba-aba untuk berhenti, posisi kapal tepat berada di daerah Telaga sebelah barat. Latok amin bukanlah orang pertama yang mencoba untuk bertahan di sini. Sebelum latok Amin ada 2 generasi yang pernah mencoba bertahan hidup di Telaga ini dengan bercocok tanam. Generasi pertama mencoba bercocok tanam tetapi gagal bertahan karena serangan hama. Kemudian generasi kedua juga gagal bertahan karena hal yang sama yaitu serangan hama seperti menjangan, monyet, landak dan hama yang lain. Pada akhirnya generasi ke dua pindah ke daerah lain seperti Cikmas, Nyamplungan. Sampai akhirnya Latok Amin sebagai generasi ketiga yang mencoba bertahan hidup di telaga ini berhasil

bertahan dengan bercocok tanam dan Latok Amin kembali ke Masalembu untuk mengambil pasukan sejumlah 40 orang untuk membantu bercocok tanam disini hingga saat ini. Ketika H.M. Amin meninggal di makamkan di sekitar Masjid Telaga, hingga sekarang makam tersebut masih terawat.

Budaya Suku Bugis Sebagai Daya Tarik Wisata Di Pantai Bunga Jabe Karimunjawa

Pantai bunga jabe ini menawarkan wisata alam yang berbeda dengan pantai yang lain. Pantai bunga jabe adalah salah satu wisata pantai yang menawarkan keindahan alam berserta suku dan budayanya yang kental. Wisatawan yang berkunjung akan di manjakan dengan keindahan alam dan kekayaan budaya suku bugis di pantai ini, sehingga para wisatawan yang berkunjung di pantai ini akan merasakan sensasi yang berbeda ketika berkunjung. Beberapa budaya suku bugis yang menjadi daya tarik wisata di Pantai Bunga Jabe Karimunjawa adalah:

1. Bahasa Daerah (Bahasa Bugis)

Salah satu daya tarik wisata yang ada di Pantai Bunga Jabe ini yang sangat menarik adalah bahasa daerahnya yaitu bahasa bugis. Banyak para wisatawan yang tertarik dan ingin belajar bahasa bugis ketika sedang berwisata di pantai ini. Di era modernisasi ini bahasa daerah semakin tenggelam di telan waktu. Pada kenyataannya pamor bahasa daerah sekarang sudah kalah jauh di bandingkan dengan bahasa Indonesia yang menjadi bahasa nasional kita dan bahasa Inggris yang di juluki sebagai bahasa internasional. Tetapi masyarakat sekitar Pantai Bunga Jabe dalam kehidupan sehari-hari mereka selalu menggunakan bahasa bugis, selain di jadikan sebagai sebuah daya tarik wisata bahasa bugis ini di gunakan setiap hari oleh masyarakat sebagai salah

satu upaya pelestarian budaya suku bugis. Mereka bangga menggunakan bahasa daerah karena bagi mereka bahasa daerah adalah identitas suku mereka.

2. Kesenian Suku Bugis

a. Pencak Silat Baruga

Pencak Silat Baruga adalah salah satu kesenian suku bugis yang ada di Pantai Bunga Jabe. Pencak silat baruga sejatinya bukan pencak silat untuk bertarung, tetapi pencak silat baruga ini lebih menekankan pada keindahan tarian dengan perpaduan musik dan seni bela diri. Pencak silat baruga ini adalah pencak silat untuk penjemputan atau penyambutan tamu. Biasanya digunakan dalam penyambutan pada acara adat suku bugis seperti prosesi lamaran ataupun pesta pernikahan.

b. Tari Paduppa

Tari Paduppa adalah salah satu kesenian tarian suku bugis yang ada di Pantai Bunga Jabe. Tari paduppa adalah sebuah jenis tarian yang di lakukan suku bugis untuk menyambut tamu. Tari paduppa ini dapat di katakan sebagai tari selamat datang dari suku bugis bagi para tamu sebagai bentuk penghormatan. Gerakan pada tarian paduppa ini sangat lembut dan luwes dengan perpaduan musik yang indah sehingga sangat menarik perhatian wisatawan.

3. Rumah Adat Suku Bugis

Pantai Bunga Jabe ini memiliki daya tarik wisata yang berbeda dengan pantai yang lain. Konsep pantai dengan nuansa seni suku bugis di padukan dengan keindahan alam sangat terasa sekali di pantai ini. Di pantai bunga jabe ini terdapat bangunan rumah panggung yaitu rumah khas suku bugis yang di sewakan sebagai *home stay*. Tarif menginap di rumah panggung ini relatif murah satu

malam Rp 300.000,00 sudah termasuk *morning cake* (kue dan teh) untuk 2 orang.



Gambar 1. Pencak Silat Baruga



Gambar 2. Tari Paduppa



Gambar 3. Rumah Panggung

Karakteristik fisik rumah panggung suku bugis ini biasanya di buat tidak permanen sehingga mudah di bongkar dan di pindah. Rumah panggung terdiri dari kayu dengan atap berlereng dua dan kerangkanya berbentuk huruf “H” yang terdiri dari tiang dan balok, rumah panggung ini di rakit tanpa menggunakan paku. Rumah bugis atau rumah panggung di pantai Bunga Jabe ini memiliki daya tarik atau keunikan tersendiri bagi para wisatawan yang berkunjung.

4. **Penginapan Rumah Kurcaci**

Selain rumah panggung di pantai ini juga terdapat penginapan kecil yang biasa di sebut dengan rumah kurcaci. Rumah kurcaci ini berada pinggir pantai jumlahnya ada 5 buah rumah, luas kamar ini tidak lebih dari 2 meter persegi dengan beratap anyaman daun kelapa kering dan dinding dari bambu. Walaupun sederhana rumah kurcaci ini sangat menarik wisatawan lokal ataupun mancanegara untuk menginap ataupun sekedar hanya untuk berfoto di sekitarnya. Tarif menginap di rumah kurcaci ini satu malam Rp 150.000,00 termasuk *morning cake* (kue dan teh) untuk 2 orang.



Gambar 4. Penginapan Rumah Kurcaci

5. Makanan Khas Suku Bugis

Menu atau makanan yang di sediakan di Pantai Bunga Jabe ini sangat menarik dan khas yaitu makanan tradisional khas Bugis. Selain makanannya yang khas dalam penyajian makanannya juga sangat menarik. Mulai dari tempat penyajiannya yang biasanya menggunakan piring rotan dengan daun pisang, dan cara penyajiannya biasanya dalam satu nampan besar terdapat beberapa jenis makanan dalam piring-piring kecil. Makanan khas bugis ini menjadi salah satu daya tarik wisata bagi wisatawan lokal maupun mancanegara, selain itu juga menjadi salah satu upaya pelestarian budaya suku bugis yang di lakukan oleh pengelola Pantai Buga Jabe agar adat istiadat, suku dan budayanya tidak tergerus di era perkembangan jaman yang *modern* ini. Makanan tradisional khas Bugis ini sangat bervariasi dan untuk harga sangat terjangkau. Mulai dari olahan ikan, ayam, sayuran dan beberapa jenis kue atau kudapan semua tersedia disini. Beberapa menu makanan khas bugis yang tersedia di pantai Bunga Jabe adalah Buras, Gogos, Tumbuk, Lepek-lepek, Jejabuk, Gagapek, Bale nasu, Nasu santang, Ikan bakar, Pepes, Tapa ombang, Sayur asam, Lawak lato, Lawak cappak otti, Bingkak, Surabeng, Darlok, Putri sellek, Burongko, Buroncong, Cucur telok, Pisang ijo.



Gambar 5. Makanan Khas Bugis

Upaya Melestarikan Budaya Suku Bugis Dan Lingkungan

Pengelola menyadari bahwa sumber daya alam, budaya dan potensi yang ada merupakan daya tarik wisata yang harus di jaga kelestariannya, karena daya tarik wisata tersebut menjadi sumber utama untuk mendatangkan wisatawan. Sehingga beberapa upaya yang di lakukan pihak pengelola untuk melestarikan budaya dan lingkungan antara lain:

1. Menanamkan rasa cinta budaya terhadap anak-anak sejak dini dengan cara membiasakan komunikasi setiap hari dengan menggunakan bahasa bugis, memberikan pelatihan tentang kesenian budaya suku bugis seperti tari paduppa dan pecak silat baruga.
2. Dalam setiap acara adat pernikahan, memperingati hari orang meninggal, khataman Al Quran ataupun acara yang lain masyarakat sekitar selalu menghidangkan makanan khas suku bugis tanpa menghilangkan pakem-pakemnya.
3. Menyediakan akomodasi, makanan dan minuman khas bugis kepada wisatawan.
4. Memanfaatkan sampah laut menjadi karya seni yang indah. Salah satu contoh sampah laut yang di jadikan sebagai karya seni yang indah sehingga cukup menarik perhatian wisatawan adalah kelapa kering yang di pahat atau di bentuk seperti topeng.
5. Menanamkan kepada masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan mulai dari hal kecil tidak membuang sampah sembarangan.
6. Sebelum wisatawan melakukan snorkeling di laut pemandu selalu mengingatkan kepada wisatawan ketika *breafing* untuk tidak membuang

sampah di laut dan tidak menginjak atau menyentuh karang.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Dalam pembahasan penelitian tentang Budaya Suku Bugis Sebagai Daya Tarik Wisata Di Pantai Bunga Jabe Karimunjawa dapat di tarik kesimpulan bahwa di Pantai Bunga Jabe terdapat beberapa Budaya Suku Bugis yang di jadikan sebagi daya tarik wisata:

1. Bahasa daerah (bahasa bugis).
2. Kesenian suku bugis yaitu pencak silat baruga dan tari paduppa.
3. Rumah adat suku bugis (rumah panggung).
4. Rumah kurcaci sebagai penginapan.
5. Makanan khas suku bugis.

Tujuan pengelola mengusung atau mengemas konsep budaya suku bugis sebagai daya tarik wisata di Pantai Bunga Jabe Karimunjawa adalah untuk mengenalkan budaya suku bugis terhadap masyarakat luas, selain itu juga sebagai upaya suku bugis untuk melestarikan budayanya agar tidak punah seiring berkembangnya jaman.

Selain itu pengelola juga melakukan upaya agar budaya dan lingkungan tetap terus terjaga kelestariannya dengan cara:

- a. Menanamkan rasa cinta budaya terhadap anak-anak sejak dini.
- b. Melestarikan makanan khas suku bugis.
- c. Menyediakan akomodasi, makanan dan minuman khas bugis kepada wisatawan.
- d. Memanfaatkan limbah menjadi karya seni yang indah.
- e. Menanamkan kepada masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan.

- f. Menanamkan kepada wisatawan untuk peduli terhadap lingkungan dengan tidak merusaknya.

Rekomendasi

Dalam penelitian inipeneliti memperoleh hasil temuan tentang budaya suku bugis yang bisa dijadikan sebagai daya tarik wisata dan upaya yang sudah di lakukan pengelola dalam melestarikan budaya serta lingkungan di sekitar Pantai Bunga Jabe Karimunjawa. Oleh karena itu peneliti mengajukan beberapa rekomendasi kepada pihak pengelola untuk meningkatkan daya tarik wisata, keberlanjutan sumber daya alam, budaya dan lingkungan sekitar Pantai Bunga Jabe Karimunjawa. Rekomendasi yang dapat di aplikasikan berdasarkan temuan peneliti:

1. Membuat papan dinding untuk di tuliskan tentang sejarah Pantai Bunga Jabe agar wisatawan bisa mengetahui tentang sejarah awal mula berdirinya Pantai Bunga Jabe hingga saat ini. Karena sejarah atau (*history*)bisa menjadi sebuah daya tarik wisata yang sangat menarik bagi wisatawan.
2. Pembuatan penunjuk arah ke Pantai Bunga Jabe yang menarik dan jelas.
3. Penambahan fasilitas seperti mushola.
4. Memberdayakan masyarakat lokal untuk pengelolaan Pantai Bunga Jabe.
5. Selalu memperhatikan keberlangsungan atau kelestarian lingkungan, alam dan budaya ketika melakukan pengembangan pariwisata di Pantai Bunga Jabe Karimunjawa ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber. 2006. *Perencanaan Ekowisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadiwijoyo, Suryo. 2012. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis*

- Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Marpaung, Happy. 2002. *Pengetahuan Pariwisata*. Bandung. Alfabeta.
- Moeleong, Lexy J.2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya.
- Pendit, Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta. Pradnya Paramita.
- Spillane, James J. 2001. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah, dan Prospeknya*. Yogyakarta. Kanisius.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.
- Yoeti, Oka A. 2006. *Pariwisata Budaya*. Jakarta. Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka A.2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta. Pradnya Paramita.

PENGARUH WISATA BUDAYA MUSEUM PURO PAKUALAMAN YOGYAKARTA TERHADAP MINAT PENGUNJUNG

Emmita Devi Hari Putri
NIDN: 0511018701
AKPAR BSI Yogyakarta
Email: emmita.evr@bsi.ac.id

ABSTRACT

The State of Indonesia is a country that has a lot of natural beauty and culture so it is worth to be maintained and preserved in order to bring tourists both local tourists, archipelago and overseas. One of the city that has a cultural tourism attraction is the city of Yogyakarta, which Yogyakarta culture must be maintained and preserved. Cultural tourism becomes an important aspect in the development of a tourism area especially the city of Yogyakarta, which has a variety of uniqueness-cultural uniqueness to be developed into tourist destinations that can be consumed by the tourists. Museum as an object and tourist attraction in the tourism industry because the museum is classified as a tourist attraction of human works which tourist attraction is one of the important elements. ne of the museums in Yogyakarta as a tourist attraction is Puro Pakualaman museum located on Sultan Agung Yogyakarta street, this museum has many potentials that can bring many visitors as a cultural tourism attraction, cultural awareness education and also to emphasize the image of the identity of a nation. The interest of visitors to visit Puro Pakualaman museum as a tourist destination is still very small compared to other tourist destinations. The attraction of Puro Pakualaman museum in the form of frequent substitution of soldiers in Javanese language is Bregodo, archery (jemparingan), various dances ranging from classical dance to modern dance, wayang, various types of historical relics that are still original and not a replica. The research method used in this research is quantitative research method by taking data through questionnaire data, then analyzed by using simple linear regression analysis to know the existence of influence between museum culture variable (X) to visitor interest (Y). The result of the research is (1) tourism culture of museum (X) influence to visitor interest (Y), with regression equation is $Y = 16,798 + 0,228X$; (2) Hypothesis test that H_0 is rejected and H_a accepted meaning there is influence that significant between museum culture tourism to visitor interest with result of $\text{sig } 0,00 < \text{propabilitas } 0,05$; (3) magnitude influence of variable X to variable Y from result of R Square equal to 0,231. This value mean that influence of culture tourism museum (X) on visitor interest (Y) is 2,31%.

Keyword : Culture Tourism, Museum, Visitor Interest

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata yang mulai melebarkan sayapnya membuat para wisatawan terpujau akan keindahan daya tarik wisata. Suatu daya tarik wisata yang dapat membuat wisatawan penasaran untuk mengunjungi objek wisata. Destiansi

pariwisata yang meliputi objek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena keindahan alam, pegunungan, sungai, pasir, hutan sedangkan untuk obyek wisata budaya yang memiliki daya tarik yang tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara adat, nilai luhur, yang

terkandung dalam suatu obyek buah karya manusia masa lampau. Menurut Daryanto (1997) dalam Fandeli (2000) destinasi adalah “tempat tujuan atau daerah tujuan” dan dengan kata wisata, hal ini berarti tempat tujuan wisata. Menurut Hadinoto (1996) “destinasi wisata merupakan suatu kawasan spesifik yang dipilih oleh seseorang pengunjung, ia dapat tinggal selama waktu tertentu. Pendapat diatas dapat dikatakan bahwa supaya dapat disebut destinasi wisata, hendaknya kawasan memiliki ciri khas atau keunikan agar dapat memberikan pesona atau daya tarik seorang pengunjung selama kunjungannya dan bahkan dapat memikat lebih lama dengan berkunjung kembali pada destinasi tersebut.

Negara Indonesia adalah suatu Negara yang memiliki banyak keindahan alam dan budayanya sehingga patut untuk di jaga dan dilestarikan agar dapat mendatangkan wisatawan baik wisatawan lokal, nusantara maupun mancanegara. Salah satu kota yang memiliki daya tarik wisata budaya adalah kota Yogyakarta, yang mana budaya Yogyakarta harus tetap dijaga dan dilestarikan. Pariwisata budaya menjadi aspek penting dalam pengembangan suatu daerah pariwisata khususnya kota Yogyakarta, yang memiliki berbagai keunikan-keunikan budaya untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata yang dapat dikonsumsi oleh para wisatawan. Selain daya tarik wisata alam dan wisata buatan, Yogyakarta juga memiliki wisata budaya yang tidak kalah menarik untuk dikunjungi. Kebudayaan adalah keseluruhan system gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat yang dijadikan miliki diri dengan belajar (Koentjaraningrat: 2009). Menurut Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta (2015) dalam kurun waktu lima tahun kebelakang rata-rata jumlah kunjungan wisatawan meningkat setiap

tahunnya. Tabel 1 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan Yogyakarta lima tahun kebelakang pada tahun 2011-2015 yang di ukur dengan pendekatan jumlah tamu yang menginap di hotel, baik hotel berbintang maupun hotel non bintang dalam wilayah Yogyakarta.

Museum sebagai obyek dan daya tarik wisata di dalam industri pariwisata karena museum tergolong atraksi wisata hasil karya manusia yang mana atraksi wisata merupakan salah satu unsur pentingnya. Keberadaan sebuah museum akan sirna bilaman museum tersebut sepi pengunjung. Museum akan mampu bertahan hidup jika museum tersebut dapat menjual dan mempromosikan dirinya dengan baik. Salah satu museum yang ada di Yogyakarta sebagai daya tarik wisata adalah museum Puro Pakualaman yang berlokasi di jalan Sultan Agung Yogyakarta, museum ini banyak memiliki potensi yang dapat mendatangkan banyak pengunjung sebagai daya tarik wisata budaya, pendidikan kesadaran budaya dan juga untuk menekankan citra identitas suatu bangsa.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan tahun 2011-2015

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
2011	1.438.129	169.565
2012	2.162.422	197.751
2013	2.602.074	235.893
2014	3.091.967	254.213
2015	3.813.720	308.485

Sumber: (Statistik DIY, 2015)

Minat pengunjung untuk mengunjungi museum Puro Pakualaman sebagai daerah tujuan wisata masih sangat sedikit dibandingkan dengan daerah tujuan wisata museum yang lain. Padahal dengan potensi yang dimiliki museum Puro Pakualaman, dapat menarik minat pengunjung untuk melihat,

menyaksikan dan bahkan menikmati atraksi-atraksi yang ada di museum Puro Pakualaman. Daya tarik lain yang dimiliki museum Puro Pakualaman berupa pergantian prajurit yang sering disebut dalam Bahasa Jawa adalah Bregodo, panahan (jemparingan), berbagai macam tari-tarian mulai dari tari klasik hingga tari modern, wayang, berbagai jenis peninggalan sejarah berupa tombak, keris dan peninggalan lainnya yang masih asli dan bukan replica.

LITERATURE REVIEW

Gambaran Umum Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu perjalanan sementara keluar rumah dengan tujuan mendapatkan kesenangan, hiburan bukan untuk mencari nafkah. Undang-undang No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan:” kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara”.

Koen Meyers (2009) mendefinisikan pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya. Pariwisata terlahir dari Bahasa sangsekerta yang komponen-komponennya terdiri dari: *Pari*: penuh, lengkap, berkeliling; *Wis (man)*: rumah, property, kampung, komunitas; *Ata*: pergi terus-menerus, mengembara (*roaming about*). Ketiga kata tersebut diatas dirangkai menjadi satu kata dan melahirkan istilah pariwisata yang memiliki arti pergi secara lengkap meninggalkan rumah (kampung) berkeliling

terus menerus (Pendit: 2006). Pariwisata menurut daya tariknya menurut Fandeli (1995:3) dapat dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Daya Tarik Alam
Pariwisata daya tarik alam yaitu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi daerah tujuan wisata yang memiliki keunikan daya tarik alamnya, seperti laut, pesisir pantai, gunung, lembah, air terjun, hutan dan objek wisata yang masih alami.
2. Daya Tarik Budaya
Pariwisata daya tarik budaya merupakan suatu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki keunikan atau kekhasan budaya, seperti kampung naga, tanah toraja, kampung adat banten, kraton kasepuhan Cirebon, kraton Yogyakarta, dan objek wisata budaya lainnya.
3. Daya Tarik Minat Khusus
Pariwisata ini merupakan pariwisata yang dilakukan dengan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat seperti wisata olah raga, wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja, dengan jenis-jenis kegiatannya antara lain bungee jumping.

Wisatawan dan Pengunjung

Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata (undang-undang no 10 tahun 2009). Pengertian tersebut diartikan bahwa semua orang yang melakukan perjalanan wisata disebut dengan wisatawan. Apa pun itu tujuannya, jika seseorang yang melakukan perjalanan bukan untuk menetap dan bukan untuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan uang ditempat yang dikunjunginya. Menurut Pendit (1994) wisatawan dapat dibedakan menjadi:

1. Wisatawan Internasional (mancanegara) adalah orang yang melakukan

perjalanan wisata di luar negerinya dan di dalam negerinya.

2. Wisatawan Nasional (*domestic*) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang- kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi.

Orang- orang yang datang berkunjung disuatu tempat atau negara, mereka disebut dengan pengunjung yang terdiri dari beberapa orang atau sekelompok orang dengan tujuan masing-masing dan bermacam-macam motivasi kunjungan termasuk didalamnya adalah wisatawan, namun tidak semua pengunjung dinamakan wisatawan. Menurut *International Union of Official Travel Organization (IUOTO)* pengunjung digolongkan menjadi dua yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*)

Pengunjung yang tinggal sementara sekurang- kurangnya selama 24 jam di negara yang dikunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi sebagai berikut:

- a. Pesiari (*leisure*) yaitu untuk keperluan rekreasi, berlibur, kesehatan, studi, kesehatan, keagamaan dan olah raga
 - b. Hubungan dagang (*business*) yaitu keluarga, konferensi, misi.
2. Pelancong (*excursionist*) yaitu pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjunginya dalam waktu kurang dari 24 jam.

Pengertian tersebut yang dimaksud dengan pengunjung adalah seseorang yang melakukan kunjungan pada objek dan daya tarik wisata yang dalam penelitian ini adalah objek wisata budaya berupa museum Puro Pakualaman Yogyakarta sebagai lokasi penelitian. Pengunjung pada objek wisata

memiliki karakteristik dan pola kunjungan yang berbeda-beda, sesuai dengan kebutuhan dan alasan melakukan kunjungan ke suatu objek wisata, oleh Karena itu perlu diperhatikan dan dipertimbangkan bagi penyedia pariwisata sehingga dalam menyediakan produknya dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung

Pengertian Minat

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004). (Dharmmesta 1998, dalam Ferrina, Erna dan Pantja, 2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang. Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa.

Definisi Museum

Berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 19 Tahun 1995, museum adalah

lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa. Sedangkan menurut *Intenasional Council of Museum (ICOM)*: dalam Pedoman Museum Indoneisa, 2008, museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan dan memamerkan artefak-artefak perihal jati diri manusia dan lingkungannya untuk tujuan studi, pendidikan dan rekreasi.

Secara etimologi museum berasal dari Bahasa Yunani klasik, yaitu “Muze” kumpulan sembilan dewi yang berarti lambing ilmu dan kesenian. Berdasarkan pengertian tersebut maka museum adalah sebagai tempat menyimpan benda-benda kuno yang dapat digunakan untuk menambah wawasan dan juga sebagai tempat rekreasi. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman museum memiliki makna yang sangat luas sesuai dengan pemikiran masing-masing individu yang memaknainya.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1995: dalam Pedoman Museum Indoneisa, 2008 yang mana museum memiliki tugas menyimpan, merawat, mengamankan dan memanfaatkan koleksi museum berupa benda cagar budaya. Dengan demikian museum memiliki dua fungsi besar yaitu:

1. Sebagai tempat pelestarian, museum harus melaksanakan kegiatan sebagai berikut:
 - a. Penyimpanan, yang meliputi pengumpulan benda untuk menjadi koleksi, pencatatan koleksi, system penomoran dan penataan koleksi.

- b. Perawatan, yang meliputi kegiatan mencegah dan menanggulangi kerusakan koleksi.
 - c. Pengamanan, yang meliputi kegiatan perlindungan untuk menjaga koleksi dari gangguan atau kerusakan oleh faktor alam dan ulah manusia.
2. Sebagai sumber informasi, museum melaksanakan kegiatan pemanfaatan melalui penelitian dan penyajian:
 - a. Penelitian dilakukan untuk mengembangkan kebudayaan nasional, ilmu pengetahuan dan teknologi.
 - b. Penyajian harus tetap memperhatikan aspek pelestarian dan pengamanannya.

Dengan demikian, orang yang berkunjung atau mengunjungi museum dapat dikategorikan ke dalam kelompok yang bertujuan untuk (a) pendidikan, (b) rekreasi dan (c) penelitian. Museum sebagai tempat menyimpan benda-benda kuno dan bersejarah sebagai daya tarik wisata budaya yang saat ini banyak diminati oleh para wisatawan yang ingin mengenal, mengetahui dan menambah ilmu tentang suatu budaya menjadikan identitas diri suatu daerah.

Pengertian Pengaruh

Menurut (Badudu dan Zain: 2001) pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu yang terjadi, sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain, tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuatan orang lain. Sedangkan (Poerwadarminta :2007) berpendapat tentang pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu, baik orang atau benda dan sebagainya yang berkuasa atau yang berkekuatan dan berpengaruh terhadap orang lain.

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang (Dekdikbud: 2001).

Beberapa pengertian pengaruh yang sudah diungkapkan dari para ahli tersebut maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian pengaruh adalah sesuatu yang timbul karena adanya suatu kekuatan yang memiliki akibat dan dampak yang ada.

Wisata Budaya

Menurut Suwantoro (1997) daya tarik wisata yang juga disebut obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata dikelompokkan ke dalam:

1. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata alam
2. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata budaya
3. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata minat khusus

Dalam kedudukannya yang sangat menentukan itu maka daya tarik wisata harus dirancang dan dikelola secara profesional sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang. Umumnya daya tarik obyek wisata berdasarkan pada:

1. Adanya sumber daya tarik dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih
2. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya
3. Adanya ciri khusus yang bersifat langka
4. Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir
5. Obyek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena keindahan alamnya seperti sungai, pegunungan, pantai, hutan dan sebagainya
6. Obyek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur yang

terkandung dalam suatu obyek buah karya manusia pada masa lampau.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah menekankan analisisnya pada data- data numerik (angka) yang diolah dengan metoda statistik (Azwar:2010). Dalam penelitian kuantitatif yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan apakah ada hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, dalam hal ini hubungan kausal antara variabel wisata budaya museum Puro Pakualaman Yogyakarta terhadap minat pengunjung melalui pengujian hipotesis.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono: 2016). Jadi yang dimaksud dengan variabel penelitian tersebut segala sesuatu yang merupakan objek penelitian yang ditetapkan dan dipelajari sehingga dapat menghasilkan informasi dan ditarik kesimpulan. Penelitian kuantitatif yang digunakan oleh penulis untuk menyelesaikan penelitian ini berhubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2016). Populasi

dalam penelitian ini adalah rata-rata dari jumlah wisatawan yang mengunjungi museum Puro Pakualaman Yogyakarta dari tahun 2011- 2015.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono:2016). Sampel yang digunakan harus benar-benar representatif (mewakili) dari populasi untuk mendapatkan hasil yang valid. Dalam memilih sampel ini peneliti menggunakan random sampling (sampel acak) karena dalam pengambilan sampelnya, peneliti mencampurkan subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Menurut Arintuko: 2006 menyatakan bahwa apabila jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka jumlah sampel yang diambil minimal 10-25%. Melihat dari data statistik jumlah kunjungan wisatawan yang mengunjungi museum Puro Pakualaman Yogyakarta pada lima tahun terakhir berjumlah lebih dari 100 orang, maka peneliti mengambil sampel lebih kurang 100 orang/ responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah menggunakan angket (kuesioner). Kuesioner merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kemudian diisi oleh responden, setelah diisi angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti (Bungin:2005). Jenis pertanyaan yang digunakan berupa pertanyaan tertutup, yaitu angket yang disusun sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan responden itu sendiri. Semua alternatif jawaban sudah tertera dalam angket yang diajukan oleh responden. Jawaban tidak ada yang salah sehingga responden diwajibkan untuk menjawab semua pertanyaan yang ada diangket dengan jawaban yang paling benar

menurut responden. Angket dipergunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) diungkapkan oleh Sugiyono: 2016. Pengukuran skala ini dalam variabel minat pengunjung dalam mengunjungi museum Puro Pakualaman Yogyakarta sebagai objek wisata budaya. Skor penilaian dari jawaban responden antara 1- 4. Nilai yang diberikan pada masing-masing jawaban SS= 4, S= 3, TS= 2, STS= 1.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di obyek wisata budaya museum Puro Pakualaman Yogyakarta yang berlokasi di kompleks Puro Pakualaman Yogyakarta, jalan Sultan Agung Yogyakarta, telepon (0274) 562161. Waktu penelitian yang dilakukan peneliti selama kurang lebih empat bulan mulai bulan Maret – Juli 2017.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pakualaman merupakan satu bentuk kadipaten yang terbentuk pada masa pemerintahan Belanda dengan gubernur waktu itu Herman Willem Daendels yang berkuasa antara tahun 1808 sampai dengan 1811 M. Awal pembentukan pura pakualaman ini dimaksudkan Belanda untuk memecah belah lingkup keraton kasultanan Yogyakarta yakni dengan mengangkat wakilnya di keraton kasultanan Yogyakarta.

Hal tersebut ditentang oleh Sultan Hamengku Buwono II yang saat itu masih bertahta.

Maka pada tahun 1810 M dengan kekuasaannya Belanda menurunkan Sultan HB II dari tahtanya dan mengangkat putra mahkota sebagai Sultan Hamengkubowono III. Tidak berlangsung lama setelah kekuasaan Belanda jatuh ketangan Inggris maka Sultan Hamengku Buwono II kembali mengambil alih kekuasaannya kembali dari Sultan Hamengku Buwono III yang dikembalikan posisinya sebagai putera mahkota. Pihak Inggris dengan gubernurnya saat itu yang berkuasa Thomas Stamford Raffles yang berkuasa saat itu membuat satu syarat kepada Sultan Hamengku Buwono II agar mengakui kekuasaan Inggris di Yogyakarta bila menduduki tahta lagi, hal tersebut tentu saja ditolak oleh Sultan HB II, alhasil Kasultanan diserang oleh Inggris dan Sultan HB II akhirnya diasingkan ke Ambon.

Putra mahkota yang juga pernah sebagai HB III kembali menduduki tahta yang diangkat oleh Raffles pada tanggal 28 Juni 1812 dengan mengurangi daerah kekuasaannya karena daerah tersebut diberikan kepada Pangeran Notokusumo yang dianggap berjasa kepada pemerintah Inggris. Pangeran Notokusumo masih merupakan saudara dari Sultan HB III. Pada tanggal 29 Juni 1812 pangeran Notokusumo dinobatkan oleh Raffles sebagai Pangeran Merdiko dengan gelar Kanjeng Gusti Pangeran Adipati (KGPA) Paku Alam I. Dan sesuai kontrak politik Pihak Inggris pada tanggal 17 Maret 1813 dibangunlah Istana dengan nama Puro Pakualaman, dan diberitakan area sekitar istana pakualaman dan daerah antara sungai progo dan sungai Bogowonto. Sebagai bentuk penghormatan kepada Kasultanan Yogyakarta Istana Pura Pakualaman dibangun menghadap ke selatan dan arsitekturnya adalah KGPA Paku Alam I

sendiri karena beliau adalah ahli dibidang arsitektur.

Memasuki Pakualaman pertama, menjumpai alun-alun sewandanan yang terdapat banyak pohon beringin, kemudian memasuki regol Danawara atau gerbang utama yang bertanggal 7-8-1884 sesuai tahun regol dibangun. Kemudian masuk kedalam ada taman dan pendapa yang bernama Bangsal Sewotomo. Di bagian depan pendapa terdapat seperangkat alat gamelan bernama Kyai Kebogiro yang dimainkan setiap hari minggu pon. Didalam Pendapa terdapat Dalem Ageng proboyeksa yang berisikan kamar tidur, kamar pusaka, Bangsal Sewarengga, Gedung Maerakaca, Bangsal Parangkarsa, dan gedung Purwaretna. Tempat tempat tersebut merupakan ruang tamu, tempat upacara, dan tempat bercengkrama Sri Paku Alam dan keluarga.

Ruangan lain yang ada di dalam Pura Pakualaman yakni perpustakaan dan museum yang dapat dikunjungi oleh umum. Perpustakaan berada di sisi barat pendapa, perpustakaan berisikan koleksi naskah yang berupa cerita sejarah, karya sastra, termasuk Serat Dharma Wirayat karya sri paku Alam III. Sedangkan Museum terdiri dari tiga bagian yang masing masing ruangan berukuran 8 x 14 meter. Ruangan pertama berisikan tentang daftar silsilah atau struktur keluarga Paku Alam, Dokumen perjanjian politik dengan Inggris dan belanda, foto-foto Sri Paku Alam dalam ukuran yang besar. Juga antribut-antribut kerajaan. Dalam ruangan kedua terdapat Koleksi senjata kuno, perangkat busana Raja Pakualaman dan permaisuri, serta busana prajurit. Diruangan ini terdapat juga satu set tombak sering digunakan dalam tarian bondo yudho.

Sedangkan ruang ketiga berisi kereta kuda yang diberi nama Kereta Kiai Manik Koemolo yang merupakan hadiah dari Raffles kepada Pakualam tahun 1814 M.

Dibagian belakang istana terdapat tempat tentara Pakualaman dan juga pohon Gandaria sebagai tempat meditasi raja.

Museum Puro Pakualaman terletak di Jl. Sultan Agung, Kompleks Puro Pakualaman, Kota Yogyakarta berada tidak jauh dari lokasi wisata yang menjadi tujuan banyak orang luar kota, Malioboro. Museum Puro Pakualaman merupakan salah satu museum khusus yang menggambarkan budaya dan sistem pemerintahan Pakualaman. Museum ini berada di bawah naungan Badan Museum Puro Pakualaman dan diresmikan pada tanggal 29 Januari 1981. Bangunan yang kini menjadi museum, dulunya adalah sekolah SR dan SMP.

Hasil Analisa Data

Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dimana regresi sederhana hanya menganalisis dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Model regresi sederhana adalah $\hat{y} = a + bX$, dimana \hat{y} penduga bagi intersap (α), b adalah penduga bagi koefisien regresi (β) dan α, β adalah parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunakan statistic sampel (Muhidin dan Abdurahman, 2009). Perhitungan koefisien regresi melalui aplikasi SPSS 16, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Hasil Perhitungan Koefisiensi Regresi

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Wisata Budaya Museum ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.215	3.474

a. Predictors: (Constant), Wisata Budaya Museum

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.002	1	174.002	14.420	.000 ^a
	Residual	579.218	48	12.067		
	Total	753.220	49			

a. Predictors: (Constant), Wisata Budaya Museum
b. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.798	4.122		4.075	.000
	Wisata Budaya Museum	.228	.060	.481	3.797	.000

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Berdasarkan hasil analisis, persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

a = angka konstan dari unstandardized coefficients. Kasus ini nilainya sebesar 16,798 angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada wisata budaya museum (X) maka nilai konsisten tingkat minat pengunjung (Y) adalah sebesar 16,798.

b = angka koefisien regresi nilainya sebesar 0, 228. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan sebesar 1% tingkat wisata budaya museum (X), maka minat pengunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,228.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa wisata budaya museum (X) berpengaruh terhadap minat pengunjung (Y), sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 16,798 + 0,228X$

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil output coefficients diketahui nilai signifikan (sig) sebesar 0,00 lebih kecil dari probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, Ha diterima yang berarti bahwa ada pengaruh wisata budaya museum (X) terhadap minat pengunjung (Y). selanjutnya jika dilihat dari nilai t hitung dan t tabel maka diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $3,797 > 2,011$ sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya bahwa adanya pengaruh wisata budaya museum terhadap minat pengunjung.

Besarnya pengaruh variabel wisata budaya museum (X) terhadap variabel minat pengunjung (Y) dalam analisa regresi linier

sederhana, dapat berpedoman pada R square yang terdapat pada output SPSS tabel model summary. output model summary maka nilai R square sebesar 0,231. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh wisata budaya museum (X) terhadap minat pengunjung (Y) adalah sebesar 2,31 %.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Merujuk pada pembahasan maka penelitian pengaruh wisata budaya museum Puro Pakulaman Yogyakarta terhadap tingkat kunjungan wisatawan dapat disimpulkan:

1. Wisata budaya museum (X) berpengaruh terhadap minat pengunjung (Y), dengan persamaan regresi adalah $Y = 16,798 + 0,228X$
2. Uji hipotesis yang didapatkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara wisata budaya museum terhadap minat pengunjung dengan hasil sig $0,00 < \text{propabilitas } 0,05$
3. Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dari hasil R Square sebesar 0,231. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh wisata budaya museum (X) terhadap minat pengunjung (Y) adalah sebesar 2,31 %

Rekomendasi

Agar minat pengunjung lebih meningkat dalam hal wisata budaya museum Puro Pakualaman maka diperlukan beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung, diantaranya:

1. Pengelola museum Puro Pakualaman diharapkan dapat meningkatkan promosi atau marketing baik melalui media cetak mau pun media sosial mengingat brosur yang tersedia di Museum Puro Pakulaman sangat terbatas.

2. Menjaga komunikasi yang baik antar bagian dalam hal meningkatkan kunjungan wisatawan
3. Promosi atau marketing diperluas dikalangan masyarakat umum, karena dari hasil data kuesioner sebagian besar yang mengisi kuesioner adalah pelajar dan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

2006. Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana). Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Abdul. Rahman Shaleh, 2009. Psikologi: Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam, Jakarta: Kencana
- Adisukarjo, Sudjatmoko dkk. 2006. Horizon Ilmu Pengetahuan Sosial. Bogor: Yudisthira
- Ali, Sambas Muhidindan Abdurrahman Maman. 2009. Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian. Bandung: Pustaka Setia
- Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi revisi VI, Jakarta: PT. Rineke Cipta
- Azwar, Saifuddin. 2010. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Badudu, J. S, Sutan Mohammad Zain, 2001, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Bungin, Burhan. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Prenada Media, Jakarta
- Depdikbud, (2001). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka.
- Fandeli, Chafid dan Mukhlisom. 2000. Pengusaha Ekowisata. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada

- Fandeli, Chafid. 1995. Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Ferrina Dewi, dan Erna dan Pantja Djatios. (2004), "Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia". Jurnal Manajemen dan kewirausahaan Vol.6 No.1 Maret 2004 Hal 15-26.
- Hadinoto, Kusudianto. 1996. Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata. Jakarta: UI Press
- Internasional Council of Museum (ICOM): dalam Pedoman Museum Indonesia, 2008
- Koentjaraningrat. 2009. Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Meyers, Koen dkk. 2009. Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata, Jakarta: Unesco Office.
- Pendit, S. Nyoman. 1994. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Poerwadarminta, W.J.S. 2007. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta
- Susila, Ikhwan, Fatchurrohman. 2004. Service Value: Sebuah Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli, Empirika, Vol. 17 No. 1h. 79-94
- Suwantoro, G. 1997. Dasar-dasar Pariwisata. Penerbit Andi. Yogyakarta.

STRATEGI PENGEMBANGAN KAMPUNG BATU MALAKASARI SEBAGAI DAYA TARIK WISATA MINAT KHUSUS

Erlangga Brahmanto
NIDN : 0511058204
erlangga.egb@bsi.ac.id
Dosen AKPAR BSI Bandung

Hary Hermawan
haryhermawan8@gmail.com
Dosen STP ARS Internasional Bandung

Faizal Hamzah
Faizal.faz@bsi.ac.id
Dosen AKPAR BSI Bandung

ABSTRACT

Special interest tourism is one of the forms of attraction development recommended in the Regional Tourism Development Master Plan (RIPDA) of Bandung Regency. Therefore, realizing the special interest attraction of interest in Kampung Batu Malakasari destination is the most appropriate strategy in the development of the next destination. This article discusses how the strategy in developing Kampung Batu Malakasari to become a special interest tourist attraction. using qualitative studies and SWOT analysis resulted in several recommendations related to the strategy of developing special interest interest in Kampung Batu Malakasari, are: (1) Packaging special interest attractiveness; (2) Presenting geo-tourism based education (geowisata); (3) Provide staff training as a natural and cultural interpreter; (5) Improve accessibility to increase tourist comfort; (6) Involving citizens in tourism management with the concept of community-based tourism management.

Keywords: *Tourism attractions, special interest tourism, educational tourism, tourism*

PENDAHULUAN

Sektor kepariwisataan telah tumbuh menjadi sektor unggulan dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi. Bahkan sektor pariwisataterbukti mampu memberi kontribusi sebesar 9,5% pada Produk Domestik Bruto (PDB) global (Yahya 2015).

Pariwisata juga terbukti pro terhadap perkembangan ekonomi kerakyatan, melalui *Community Based Tourism(CBT)*, pariwisata mampu menjadi pendorong kemajuan

perekonomian rakyat di pedesaan, di antaranya: (1) Mampu meningkatkan penghasilan masyarakat; (2) Membuka peluang kerja; (3) Meningkatkan kesempatan berusaha; (4) Meningkatkan kepemilikan dan kontrol masyarakat lokal terhadap pengelolaan sumber daya desa; (5) Meningkatkan pendapatan pemerintah melalui retribusi wisata dan lain sebagainya (Hermawan, 2016).

Melalui pengembangan desa wisata, pariwisata juga terbukti mampu

meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat lokal, meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan, serta memotivasi masyarakat untuk lebih bangga terhadap identitas budayanya (Hermawan, 2016). Oleh karena itu, sangat tepat jika Pemerintah telah berkomitmen menempatkan kepariwisataan sebagai tulang punggung perekonomian negara, dengan menempatkan pariwisata sebagai prioritas pembangunan Nasional.

Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata (Kemenpar) menetapkan enam target utama pembangunan pariwisata, diantara yang sangat strategis adalah target peningkatan indeks daya saing pariwisata dari peringkat 70 pada tahun 2014 menjadi 30 pada tahun 2019, sekaligus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (Yahya, 2015).

Kedua target pembangunan pariwisata diatas dapat dicapai dengan sinergi yang baik pada tingkatan hulu-hilir, antara pemerintah melalui Kemenpar dengan pengelola destinasi wisata di berbagai daerah dalam mengembangkan daya tarik wisata yang berkualitas.

Daya tarik wisata yang unggul dan berkualitas merupakan faktor kunci yang menentukan motivasi wisatawan untuk berwisata, serta sebagai alasan fundamental yang menjadi pertimbangan mengapa seseorang memilih satu destinasi (Ritchie and Crouch, 2003). Daya tarik juga merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan serta loyalitas wisatawan. Loyalitas wisatawan sendiri merupakan aspek yang menjamin keberlanjutan bisnis (Hermawan, 2017).

Indonesia sebagai Negara yang memiliki kekayaan alam melimpah sangat potensial untuk pengembangan destinasi wisata berbasis alam. Baik ekowisata, wisata alam binaan, maupun wisata minat khusus (Darsoprajitno, 2002). Salah satu daerah

yang memiliki potensi strategik adalah Kabupaten Bandung, tepatnya di Desa Malakasari, Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

Desa Malakasari memiliki kekayaan alam yang sangat beragam berupa keanekaragaman potensi geologi berupa hamparan gunung dan lembah menghasilkan lansekap alam yang indah. Kondisi geografis Desa Malakasari yang berada di dataran tinggi mampu menghasilkan udara sejuk, serta keberagaman flora dan fauna. Selain itu, posisi geografisnya yang dekat dengan Kota Jakarta sebagai salah satu gerbang utama kedatangan wisatawan merupakan prospek dan keuntungan tersendiri.

Dibalik potensi yang ada, faktanya Kabupaten Bandung belum memiliki daya tarik wisata berbasis alam yang unggul. Kurangnya sinergi dan integrasi hulu ke hilir, antara Pemerintah dan pelaku industri wisata menjadi akar masalah dari kurangnya kualitas dan daya saing daya tarik wisata. Contoh, Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPDA) Kabupaten Bandung, merekomendasikan pengembangan wisata berbasis alam diarahkan untuk : (1) Pendidikan ekowisata; (2) Pendidikan agrowisata; (3) Pendidikan geowisata; (4) Penyediaan pasar wisata sayur-mayur dan buah-buahan; (5) Penyediaan terminal pusat pemberangkatan tour; (6). Pengelolaan lingkungan yang berdasarkan kepada pemanfaatan alam sebagai konservasi, rekreasi, dan edukasi Akan tetapi, fakta dilapangan belum banyak pengelolaan destinasi berbasis alam pada tingkatan hilir di Kabupaten Bandung yang merepresentasikan RIPDA (Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Nomor 6 Tahun 2006 Tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPDA) Tahun 2006 sampai dengan tahun 2016).

Berdasarkan latar belakang diatas, artikel ini mencoba menyajikan upaya pengembangan Kampung Batu Malakasari secara aktual, serta merumuskan strategi pengembangan Kampung Batu Malakasari sebagai daya tarik wisata minat khusus melalui kajian ilmiah kepariwisataan yang mendalam.

LITERATUR REVIEW

Destinasi Wisata

Destinasi adalah tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (Pitana dan Putu, 2009). Berdasarkan sumber daya yang dimiliki, destinasi wisata dapat digolongkan menjadi : (1) Destinasi sumber daya alam seperti iklim, pantai, hutan; (2) Destinasi sumber daya budaya seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal; (3) Destinasi sumber daya buatan manusia seperti fasilitas rekreasi atau taman hiburan; (4) *Event* seperti Pesta Kesenian Bali, Pesta Danau Toba, pasar malam dan sebagainya (Pitana dan Putu, 2009).

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Damanik dan Weber (2006) menekankan pentingnya keaslian dalam menentukan kualitas daya tarik wisata, baik dari segi originalitas, maupun otentisitasnya. Kualitas daya tarik merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas wisatawan dalam berwisata alam, sedangkan loyalitas dalam dimensi bisnis merupakan aspek yang menjamin keberlanjutan bisnis.

Maka kunci dari keberlanjutan destinasi wisata alam terletak pada sejauh mana kemampuan manajemen mengelola daya tarik wisatanya (Hermawan, 2017).

Ditinjau berdasarkan komposisi sumber dayanya, Kampung Batu Malaka sari memiliki daya tarik potensi alam, dan sedang dibangun beberapa fasilitas dan daya tarik buatan sebagai penunjang. Karena adanya campuran daya tarik wisata alam dan daya tarik buatan beserta fasilitas wisatanya, maka Kampung Malaka termasuk kategori wisata alam binaan, sesuai konsep yang diajukan Darsoprajitno (2002) dalam bukunya yang berjudul ekologi pariwisata.

Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Daya tarik wisata terdiri dari tata alam, masyarakat, dan hasil binaan. Dari ketiganya, ada beberapa unsur yang dapat dikembangkan secara khusus, sehingga disebut daya tarik wisata minat khusus (Darsoprajitno, 2002). Pada prinsipnya, pariwisata minat khusus mempunyai kaitan dengan petualangan. Wisatawan secara fisik dapat menguras tenaga, serta ada unsur tantangan yang harus dilakukan, karena bentuk pariwisata ini banyak terdapat di daerah terpencil, seperti : kegiatan *tracking*, *hiking*, pendakian gunung, *rafting* di sungai, dan lainnya (Fandeli, 2000).

Ada beberapa kriteria menurut Fandeli dalam Sudana (2013), yang dapat dipergunakan sebagai pedoman dalam menetapkan suatu bentuk wisata minat khusus yakni : (1) *Learning*, pariwisata yang mendasar pada unsur belajar; (2) *Rewarding*, pariwisata yang memasukkan unsur pemberian penghargaan; (3) *Enriching*, pariwisata yang memasukkan peluang terjadinya pengkayaan pengetahuan antara wisatawan dengan masyarakat; (4) *Adventuring*, pariwisata yang dirancang dan dikemas sehingga terbentuk wisata petualangan.

Wisatawan

Wisatawan secara sederhana dapat dimaknai sebagai orang yang melakukan kegiatan wisata. Fridgen (1990) mengembangkan tipologi wisatawan yang dibedakan menurut minat dan pola kunjungan wisatanya menjadi 2 jenis wisatawan, yaitu *allocentric* dan *psychocentric*. *Allocentric* merupakan tipe wisatawan yang lebih menyukai tempat-tempat yang belum banyak diketahui atau dijangkau orang lain. Dalam studi lebih lanjut, diketahui bahwa wisatawan berkarakter *allocentric* dan petualang cenderung lebih puas berwisata di daya tarik wisata berbasis alam yang masih memiliki keaslian, keindahan, keunikan, dan nilai berupa pengalaman berwisata (Hermawan, 2017).

Sedangkan yang dimaksud wisatawan berkarakter *psychocentric* adalah wisatawan yang hanya mau mengunjungi destinasi wisata yang sudah memiliki fasilitas penunjang yang lengkap, standar sesuai yang ada di daerah asalnya. Wisatawan jenis ini lebih suka berwisata menggunakan jasa usaha perjalanan dengan program yang sudah pasti. Terakhir, ada kemungkinan juga wisatawan memiliki berkarakter diantara *allocentric* dan *psychocentric*, atau dapat disebut *mid-centric*.

Perencanaan Strategik

Perencanaan strategis muncul dan diminati berkaitan dengan semakin terbatasnya sumber daya internal organisasi serta banyaknya tantangan eksternal yang dipengaruhi kinerja dan peran organisasi (Baiquni, 2004). Perencanaan strategis merupakan pendekatan prinsip efektifitas dan efisiensi dalam menggali sumber daya (Hunger dan Wheelen, 2001). Manajemen strategis mengamati lingkungan eksternal untuk melihat kesempatan dan ancaman, serta mengamati lingkungan internal melihat

kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor lingkungan itu disebut dengan SWOT yaitu : *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (Hunger and Wheelen, 2001).

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali data, menganalisis akar permasalahan, serta merumuskan bagaimana konsep pengembangan daya tarik wisata Kampung Batu Malakasari sebagai daya tarik wisata minat khusus. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memperoleh gambaran diskriptif yang lebih luas terhadap fenomena yang diamatai (Moleong, 1995). Pendekatan kualitatif juga dipandang mampu menggali pemaknaan yang lebih mendalam terhadap fenomena-fenomena (Creswell, 1994). Fenomena yang dimaksud mengenai potensi daya tarik wisata Kampung Batu Malakasari.



Gambar 1. Destinasi Kampung Batu Malakasari, sumber: kampungbatu.co.id

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi langsung serta dokumentasi terhadap kawasan guna memperoleh data primer *non verbal*, berupa gambaran potensi daya tarik alam Desa Malakasari (Sugiyono, 2004). Selain itu data juga diambil berupa hasil wawancara kepada narasumber.

Narasumber yang dimaksud meliputi : (1) Pengelola Destinasi Wisata Kampung Batu Malakasari, dalam memperoleh gambaran pengelolaan daya tarik wisata aktual di Kampung Batu Malakasari; (2) Wisatawan, untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi wisatawan terhadap daya tarik Kampung Batu Malakasari, serta mengetahui gambaran kebutuhan dan keinginan wisatawan terhadap daya tarik wisata.

Sebagai jaminan kevalidan data, dilakukan kroscek menggunakan 3 data dan 3 sumber data, biasa dikenal sebagai triangulasi data. Sedangkan analisis dilakukan dengan mengacu pada kaidah-kaidah metodologi kualitatif secara umum seperti reduksi, penyajian data, verifikasi serta triangulasi data (Moleong, 1995).

Selain itu, analisis SWOT juga digunakan untuk melihat faktor-faktor yang menjadi kekuatan objek (*strengs*), kelemahan objek (*weakness*), peluang pengembangan (*opportunities*), serta kemungkinan faktor-faktor luar yang menjadi ancaman (*treaths*) agar diperoleh alternatif strategi serta rekomendasi positif dalam pengembangan daya tarik wisata Kampung Batu Malakasari selanjutnya (Rangkuti, 2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kampung Batu Malakasari

Kampung Batu Malakasari, Baleendah yang terletak di Jalan Raya Banjaran (Rencong), Desa Malakasari, Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung. Lokasi ini pada awalnya merupakan lokasi penambangan batu alam (adesit) yang dilakukan secara tradisional oleh masyarakat. Bentuk permukaan wilayah bekas tambang galian C pada umumnya tidak teratur dan sebagian besar dapat berupa morfologi terjal. Mengacu kepada perubahan tersebut perlu

dilakukan upaya reklamasi dan rehabilitasi lahan, yang diharapkan menghasilkan nilai tambah bagi lingkungan serta menciptakan keadaan yang jauh lebih baik di dibandingkan dengan keadaan sebelumnya (Anonim, 2017).

Reklamasi tidak berarti akan mengembalikan kondisi tersebut sama dengan kondisi awal, namun dapat juga berubah sesuai dengan penetapan tata guna lahan wilayah tersebut, seperti kemungkinan menjadi kawasan ekowisata. Pada tahun 2002 reklamasi lahan bekas tang batuan andesit di Desa Malakasari dimulai oleh manajemen Kampung Batu Malakasari. Keberadaan bekas galian sengaja dibiarkan sehingga mementuk danau yang mampu menampung puluhan ribu kubik air dengan bukit batu yang mengelilingi danau tersebut. Kemudian ditambah dengan wahana lain yang memiliki nilai edukatif untuk kegiatan wisata.

Selain memiliki daya tarik alam yang unik, kawasan ini juga memiliki fungsi ekologi yang tinggi bagi lingkungan hidup. Danau seluas 70% di kawasan ini merupakan sumber pengisian air bumi (akifer) yang berguna sebagai sumber air bagi lingkungan sekitar.

Keragaman tanaman yang ada di kawasan ini berfungsi sebagai filter udara bagi lingkungan di sekitarnya seperti : kelapa, palem, cengkeh, cemara, lengkung, rambutan, mangga, nangka, sukun, petai, petai cina, jengkol, belimbing, sirsak, jambu biji merah, jambu jamaika, jambu air, juga terdapat tanaman langka seperti sawo durian, sawo walanda, bisbul atau apel beludru, dan lain-lain.

Adapun konsep yang disuguhkan oleh Kampung Batu Malakasari adalah *Smart & Fun Outbound*. Destinasi wisata ini menyediakan berbagai macam wahana bahkan sudah dikemas dalam berbagai jenis

paket wisata seperti paket wisata pelajar (wisata edukasi). Data hasil observasi inventori daya tarik wisata Kampung Batu Malakasari secara lebih lengkap disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Jenis Wahana dan Aktifitas di Kampung Batu Malakasari

No	Jenis wahana	Aktifitas yang dilakukan
1	Wahana Danau	Berperahu, memancing
2	Wahana Bukit Batu	Jelajah gunung batu
3	Wahana Peternakan Sapi, Domba, Kambing, Kelinci, dan Penangkaran Rusa Totol	Ngangon meri (menggembala itik), pemerah susu sapi, memberi makan kambing, menangkap kelinci, membuat kompos, membuat telur asin, memberi makan rusa.
4	Wahana Persawahan	Membajak sawah dengan kerbau, menanam padi, merawat padi.
5	Wahana Perikanan	Menangkap ikan atau belut, bola lumpur.
6	Wahana Perkebunan	Pengamatan proses pembibitan, mencangkul, menanam, mencangkok, stek
7	Wahana Theater Film 4 Dimensi	Menonton film dengan efek 4 dimensi
8	Gedung Teatrikal (Bale Seni Budaya)	Pengarahan peserta, pengenalan kaulinan sunda
9	Anjungan Rumah Adat Sunda	Pengenalan budaya sunda dan alat-alat tradisional yang digunakan masyarakat sunda
10	Wahana Outbound dan Flying Fox	Rumah pohon, Burma bridge, loop bridge, jaring laba-laba (cargo net), panjat dinding, kukuyaan, jembatan goyang
11	Tektona Waterpark	Berenang, berseluncur, bermain air

Berdasarkan gambar 1 dan tabel 1 diatas, terlihat bahwa daya tarik wisata di Kampung Batu Malakasari cukup memiliki keragaman, keindahan dan estetika, keunikan, serta nilai edukasi. Daya tarik wisata yang memiliki nilai edukasi yang dimaksud adalah wahana yang mampu menambah pengetahuan baru, melatih syaraf kognitif seperti : proses pembibitan, proses menanam padi dan sebagainya, selain itu wahana-wahana diatas juga mampu melatih keterampilan dan syaraf motorik, seperti : aktifitas dan daya tarik jelajah gunung, berperahu, memancing, membajak sawah dan lain sebagainya di wahana danau, bukit persawahan, peternakan dan lainnya. Selain itu, wahana di Kampung Batu Malakasari juga mengajarkan wisatawan memiliki dan menghargai rasa keindahan, estetika dan seni. Diantara wahana aktifitas dan daya tarik tersebut adalah Anjungan Rumah Adat Sunda yang mengajarkan seni tari dan budaya sunda.

Analisis SWOT Daya Tarik Wisata Kampung Batu Malakasari

Rangkuti (2011) menjelaskan analisis SWOT secara rinci sebagai aspek-aspek yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

Berdasarkan data diskriptif diperoleh dengan metode observasi/pengamatan, wawancara dan hasil dokumentasi, maka peneliti menentukan skor kinerja objek dengan cara penilaian (*judgement value*). Skala penilaian untuk faktor positif (kekuatan dan peluang) sebagai berikut : 1 untuk nilai sangat lemah, 2 untuk nilai lemah, 3 untuk nilai kuat dan 4 untuk nilai sangat kuat. Sedangkan untuk menilai faktor negatif (kelemahan dan ancaman) digunakan skala dengan pola sebagai berikut : 1 untuk nilai sangat kuat), 2 untuk nilai kuat, 3 untuk nilai lemah, dan 4 untuk nilai sangat lemah.

Nilai bobot ditentukan tergantung seberapa penting faktor tersebut, menurut hasil kajian teori-teori kepariwisataan. Peringkat dari yang paling penting adalah daya tarik wisata, sarana wisata, aksesibilitas diikuti sistem pengelolaan. Jumlah keseluruhan nilai bobot maksimal adalah satu (1). Untuk mempermudah pemberian nilai

skor dan bobot digunakan tabel *internal faktor strategi (IFAS)* dan *eksternalnya faktor strategi (EFAS)* sebagai berikut :

Internal Faktor Strategi (IFAS)

Hasil penelitian terhadap *internal faktor strategi* di Kampung Batu Malakasari telah dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 2. Internal Faktor Strategi (IFAS)

No	Kekuatan (<i>strength</i>)	Skor	Bobot	Total
1	Destinasi wisata wisata Kampung Batu Malakasari memiliki beberapa daya Tarik yang unik sebagai kawasan geowisata.	4	0,04	0,16
2	Kampung Batu Malakasari memiliki beberapa fungsi ekologi yang mampu menjadi daya tarik wisata alam minat khusus	4	0,035	0,14
3	Memiliki beberapa jenis wahana yang dapat disesuaikan dengan lingkungan alami .	4	0,035	0,14
4	Destinasi wisata telah dibangun sesuai dengan kearifan lokal budaya setempat, yaitu Budaya Sunda.	4	0,035	0,14
5	Destinasi wisata Kampung Batu memiliki sebuah Tektora Waterpark yang mempunyai fasilitas kolam arus dan kolam ombak satu-satunya di Kab.Bandung	4	0,035	0,14
6	Kampung Batu Malaksari sudah memiliki sarana dan prasarana pelengkap yang cukup memadai.	3	0,035	0,105
7	Kampung Batu Malaksari menyediakan beberapa jenis wahana sebagai sarana laboratorium alam seperti : wahana danau dan bukit batu, wahana perikanan, wahana peternakan, wahana perkebunan, dan lain-lainnya.	4	0,035	0,14
No	Kelemahan (<i>weakness</i>)	Skor	Bobot	Total
1	Pelayanan yang belum optimal menjadi satu faktor alasan dari kepuasan tamu	2	0,07	0,14
2	Kurangnya kemampuan staff dalam memandu dan memberi interpretasi	2	0,09	0,18
3	Banyaknya fasilitas terbangun kurang diminati (tidak terpakai oleh pengunjung)	3	0,09	0,27
Total			0,5	1,555

Internal Faktor Strategi (IFAS) Kampung Batu Malakasari merupakan faktor-faktor daya tarik berupa kekuatan dan kelemahan yang ada dalam lingkup kendali dan kekuasaan manajemen atau pengelola, dalam marketing sering dikenal sebagai atribusi kontrol (Ali Hasan 2015). Jadi IFAS merupakan faktor, atau sumber daya yang

sebenarnya dapat dikontrol oleh pengelola untuk dapat ditingkatkan maupun dikurangi untuk menyesuaikan berbagai tantangan dan gejala lingkungan pariwisata yang ada.

Eksternal Faktor Strategi (EFAS)

Eksternal Faktor Strategi (EFAS) di Kampung Batu Malakasari telah dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 3. Eksternal Faktor Strategi (IFAS)

No	Peluang (<i>opportunity</i>)	Skor	Bobot	Total
1	Banyaknya anak sekolah di Kabupaten Bandung yang merupakan segmen utama wisata edukasi	4	0,11	0,44
2	Konsep pengembangan destinasi dengan tema minat khusus sejalan dengan RIPDA	3	0,07	0,21
3	Kemungkinan pengembangan konsep geowisata untuk memasarkan produk Kampung Batu Malakasari	3	0,07	0,21
No	Ancaman (<i>threat</i>)	Skor	Bobot	Total
1	Kondisi perekonomian masyarakat yang masih sangat bergantung pada ketersediaan sumber daya alam di dalam kawasan, sehingga rawan pengambilan aset wisata untuk pemenuhan hidup masyarakat	3	0,013	0,039
2	Bila terjadi musim hujan akses jalan menuju kawasan terhambat dikarenakan terjadi banjir tahunan.	4	0,012	0,048
Total			0,5	0,947

Eksternal faktor strategy Kampung Batu Malakasari merupakan faktor-faktor diluar kendali atau kekuasaan manajemen (pengelola). Jadi EFAS merupakan faktor-faktor lingkungan luar tidak dapat di kendalikan. Akan tetapi, EFAS dapat dihadapi dengan merekayasa atau mengadaptasikan *Internal Faktor Strategy (IFAS)*, yang dimiliki perusahaan.

Alternatif Strategy

Dari kedua bagan diatas diketahui bahwa nilai *internal faktor strategi* sebesar 1,555 atau dibulatkan satu digit menjadi 2, yang bermakna lemah. Dalam hal ini maka daya tarik wisata Kampung Batu Malakasari masih butuh banyak perbaikan. Sedangkan nilai *eksternalnya faktor strategi* adalah 0,947 atau dibulatkan satu digit menjadi 1 sangat lemah. Dalam hal ini bermakna bahwa peluang sedikit sedangkan maupun ancaman tinggi. Oleh karena itu, pengembangan Kampung Batu Malakasari perlu dilakukan secara hati-hati. Untuk merumuskan strategi lebih lanjut digunakan diagram SWOT seperti dalam gambar 2: Karena nilai IFAS sebesar 2 (lemah), sedangkan nilai EFAS 1 (sangat lemah), maka dengan alat bantu diagram diatas dipilihlah strategi untuk memperbaiki kelemahan untuk menghindari

ancaman atau *Weakness to Threat (WO)*. Implementasi *strategy* memperbaiki kelemahan untuk menghindari ancaman atau *Weakness to Threat (WO)* yang dapat diterapkan sebagai berikut : (1) Mengemas daya tarik wisata dengan lebih menonjolkan keunikan destinasi untuk kegiatan wisata minat khusus; (2) Menghadirkan wisata edukatif berbasis geologi/ geowisata dengan mengkaji fenomena alam geologi dan ekologi untuk menggali keunikan karakteristik alam Kampung Batu Malakasari; (3) Melakukan pelatihan staf sebagai pemandu dan intepreter alam dan budaya agar mampu menyuguhkan daya tarik yang lebih bernilai bagi wisatawan; (4) Mengkaji kembali penyediaan fasilitas dibanding segmen dan motif wisatawan yang datang; (5) Memperbaiki aksesibilitas untuk menujung kenyamanan wisatawan, serta terhindar dari banjir musiman; (6) Melibatkan warga dalam pengelolaan wisata dengan model kelola pariwisata berbasis masyarakat *Community Based Tourism (CBT)*, agar masyarakat ikut merasa memiliki, serta memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan alam dan destinasi.

Mengemas Daya Tarik Minat Khusus

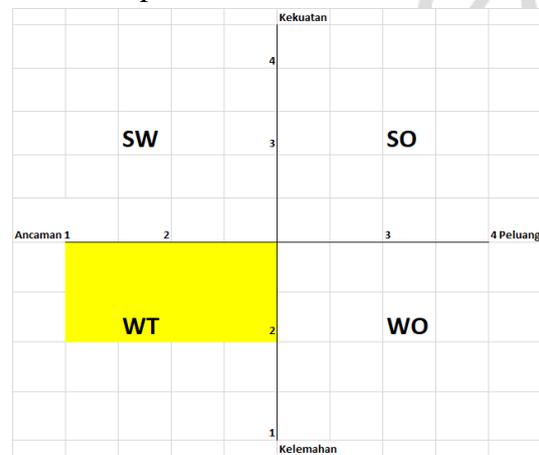
Dalam mewujudkan konsep pengembangan Kampung Batu Malakasari

diperlukan pengemasan daya tarik wisata dengan lebih menonjolkan sisi keunikan destinasi untuk kegiatan wisata minat khusus menjadi rekomendasi paling utama, mengingat kunci dari keberlanjutan destinasi wisata alam terletak pada sejauh mana kemampuan manajemen mengelola daya tarik wisatanya (Hermawan, 2017).

Pengelolaan daya tarik wisata minat khusus menuntut adanya beberapa prinsip yang harus diwujudkan diantaranya (1) *Learning*, pariwisata yang mendasar pada unsur belajar; (2) *Rewarding*, pariwisata yang memasukkan unsur pemberian penghargaan; (3) *Enriching*, pariwisata yang memasukkan peluang terjadinya pengkayaan pengetahuan antara wisatawan dengan masyarakat; (4) *Adventuring*, pariwisata yang dirancang dan dikemas sehingga terbentuk wisata petualangan.

Berdasarkan hasil observasi dan inventori, Kampung Batu Malakasari dipandang sudah memiliki sumber daya alam dan wahana yang sudah cukup memadai untuk mewujudkan unsur *learning* dan *enriching* atau belajar dan pengkayaan pengetahuan, dalam daya tarik wisata minat khusus. Kampung Batu Malakasari memiliki wahana dan aktifitas wisata yang mampu melatih syaraf kognitif dan menambah pengetahuan seperti : proses pembibitan, proses menanam padi dan sebagainya, selain itu wahana dan aktifitas yang ada juga mampu melatih keterampilan dan syaraf motorik, seperti : aktifitas dan daya tarik jelajah gunung, berperahu, memancing, membajak sawah dan lain sebagainya di wahana danau, bukit persawahan, peternakan dan lainnya. Selain itu, wahana di Kampung Batu Malakasari juga mengajarkan wisatawan memiliki dan menghargai rasa keindahan, estetika dan seni. Diantara wahana aktifitas dan daya tarik tersebut adalah Anjungan Rumah Adat Sunda yang

mengajarkan seni tari dan budaya sunda. Hanya saja mungkin diperlukan penyampaian yang lebih informatif dari para staf pemandu kepada wisatawan.



Gambar 2 Diagram SWOT (Adaptasi dari Rangkuti, 2011)

Rewarding atau penghargaan juga merupakan prinsip yang perlu diwujudkan dalam pengemasan daya tarik wisata minat khusus. Pengenalan budaya sunda melalui wahana Anjungan Rumah Adat Sunda dengan aktifitas belajar seni tari dan budaya sunda patut untuk lebih dikembangkan untuk menambah keunikan serta nilai jual (*value of selling*) destinasi wisata. Dengan aktifitas belajar seni tari dan budaya menjadikan wisatawan semakin *aware* dan menghargai terhadap budaya dan adat sunda. Pada akhirnya tujuan untuk pelestarian nilai seni dan budaya lokal akan tercapai melalui wisata minat khusus.

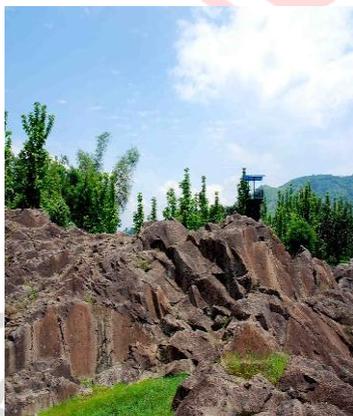
Rekomendasi terakhir dalam mengemas daya tarik wisata minat khusus adalah mewujudkan unsur *adventure* atau petualangan. Kampung Batu Malakasari memiliki daya tarik petualangan yaitu jelajah gunung batu. Walaupun rute yang dilewati wisatawan sangat pendek, dengan penambahan nilai edukasi tentang lingkungan alam, melalui ilmu geologi dan ekologi akan menghasilkan wisata petualangan ringan yang bernilai edukasi.

Menghadirkan Wisata Edukatif Berbasis Geologi (Geowisata)

Wisata minat khusus berbasis geologi atau sering dikenal dengan geowisata sangat tepat untuk disajikan di Kampung Batu Malakasari mengingat kawasan ini memiliki karakteristik geologi khusus berupa gunung batu, serta sebagian lokasi ini pada awalnya adalah area penambangan batu alam (adesit) secara tradisional oleh masyarakat. Akan tetapi, dalam pengembangan geowisata sebelumnya perlu dilakukan kajian terlebih dahulu secara khusus dan mendalam mengenai keunikan geologi beserta fungsi ekologisnya. Mengingat bahwa daya tarik wisata yang dijadikan sebagai geowisata harus berupa bentukan hasil proses geologi. Hasil proses geologi dalam hal ini berarti alamiah, bukan artifisial atau buatan manusia.

Wisata geologi atau geowisata dapat dijadikan media bagi sosialisasi ilmu pengetahuan alam, pendidikan lingkungan dan pelestarian alam dan pada akhirnya diharapkan akan terwujud pembangunan pariwisata yang berkelanjutan berbasis kearifan lokal.

Memberikan Pelatihan Staf sebagai Intepreter Alam dan Budaya



Gambar 3. Potensi geologi Kampung Batu Malakasari

sumber: kampungbatu.co.id

Menindaklanjuti rekomendasi sebelumnya bahwa pengembangan daya tarik minat khusus berbasis geologi sebaiknya dilengkapi dengan informasi tentang sejarah terbentuknya bentukan geologi tersebut agar wisatawan dapat paham proses alam yang terjadi. Dengan adanya informasi tersebut diharapkan wisatawan dan masyarakat akan sadar dan tidak berupaya merusak keindahan lingkungan di sekitar objek geowisata. Oleh karena, itu untuk menghadirkan interpreter yang terbaik dibutuhkan pelatihan khusus terhadap para staf pemandu wisata. Seorang interpreter dituntut untuk mampu menjelaskan secara benar dan ilmiah mengenai proses terbentuknya alam kepada wisatawan (Dirgantara, 2012)

Selain interpreter alam, interpreter budaya juga sangat dibutuhkan. Mengingat Kampung Batu Malakasari memiliki beberapa daya tarik wisata berbasis budaya, misalnya Anjungan Rumah Adat Sunda yang mengajarkan seni tari dan budaya sunda. Interpreter budaya setidaknya mampu menjelaskan secara kronologis maupun historis terbentuknya suatu budaya beserta nilai-nilai filosofi dan estetika didalamnya. Kinerja interpreter dalam wisata minat khusus sangat penting guna mewujudkan pelayanan prima kepada wisatawan.

Mengkaji Kembali Penyediaan Fasilitas

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas sarana wisata kurang menarik bagi wisatawan. Dalam teori pemasaran Kotler (2002), bauran produk hendaknya dibuat cocok dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau *focus customer oriented*, dalam konteks pariwisata adalah kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Fasilitas dalam penelitian terdahulu terbukti tidak begitu signifikan dalam mempengaruhi kepuasan bagi wisatawan yang memiliki karakteristik petualang atau

drifter, bahkan fasilitas wisata tidak ada hubungannya sama sekali dengan loyalitas wisatawan (Hermawan, 2017). Oleh karena itu mengkaji kembali segmen wisata mana yang akan dilayani sangat perlu untuk pengembangan dan evaluasi penyediaan fasilitas wisata selanjutnya.



Gambar 4. Fasilitas wisata di destinasi
sumber: notetraveling.net

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui karakteristik wisatawan, apakah bertipe *allocentric* atau *psyhocentric*. Karena wisatawan *allocentric* cenderung akan mengabaikan fasilitas wisata, mereka lebih membutuhkan ketersediaan atraksi dan wahana yang menantang jiwa petualangnya.

Memperbaiki Akseibilitas untuk Menujang Kenyamanan Wisatawan

Akseibilitas merupakan salah satu unsur pariwisata yang sangat berperan dalam membentuk kualitas produk wisata keseluruhan. Menurut penuturan pengelola, akseibilitas wisata di Kampung Batu Malakasari sangat terkendala pada musim hujan. Oleh karena itu, jalan menuju destinasi perlu untuk diperbaiki dengan rekayasa engineering untuk menambah kenyamanan dan keamanan wisatawan.

Efektifitas, efisiensi, serta ekstensifitas daya jangkau merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan akseibilitas wisata (www.indonesiaculture-andtourism.com).

Melibatkan Warga dalam Pengelolaan Wisata Berbasis Masyarakat

Dinamika pengelolaan Kampung Batu Malakasari berjalan bukan tanpa masalah. Menurut narasumber, pengelolaan Kampung Batu Malakasari terancam oleh oknum masyarakat yang mengambil beberapa sumber daya alam dilokasi, yang merupakan aset bagi daya tarik wisata. Salah satu solusi untuk menangani masalah ini adalah merumuskan dan mewujudkan pariwisata berbasis masyarakat. Prinsip-prinsip *Community Based Tourism (CBT)*, yaitu pariwisata yang kepemilikan adalah komunitas lokal (Edi Darmawi, 2010; Hermantoro, 2011; Simanungkalit, dkk, 2015). Dengan melibatkan peran aktif masyarakat dalam pengelolaan, diharapkan masyarakat memiliki rasa kepedulian untuk merawat destinasi wisata Kampung Batu Malakasari beserta lingkungan alam sekitarnya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Daya tarik wisata yang unggul dan berkualitas merupakan faktor kunci yang menentukan motivasi wisatawan untuk berwisata, serta sebagai alasan fundamental yang menjadi pertimbangan mengapa seseorang memilih satu destinasi. Daya tarik juga sangat menentukan kepuasan dan loyalitas wisatawan yang nantinya akan berdampak secara ekonomi terhadap keberlanjutan destinasi wisata.

Daya tarik wisata minat khusus merupakan salah satu bentuk pengembangan daya tarik yang direkomendasikan dalam Rencana Induk Pengembangan Wisata Daerah Kabupaten Bandung. Oleh karena itu, mewujudkan daya tarik wisata minat khusus

di Kampung Batu Malakasari merupakan salah satu strategi yang paling tepat dalam pengembangan destinasi selanjutnya.

Penelitian ini merupakan kajian kualitatif dan analisis SWOT Destinasi Wisata Kampung Batu Malakasari, oleh karena itu hasil penelitian ini tidak dapat digunakan sebagai dasar generalisasi teoritis maupun strategi pengembangan destinasi wisata minat khusus lainnya. Dengan keterbatasan tersebut maka sejumlah rekomendasi pengembangan untuk mewujudkan daya tarik minat khusus di Kampung Batu Malakasari adalah sebagai berikut : (1) Mengemas daya tarik Kampung Malakasari sebagai daya tarik minat khusus berbasis alam dan budaya, dengan menonjolkan sisi keindahan, keunikan, serta keasliannya; (2) Menghadirkan wisata edukatif berbasis geologi (geowisata); (3) Memberikan pelatihan staf sebagai intepreter alam dan budaya yang profesional; (5) Memperbaiki aksesibilitas untuk menunjang kenyamanan wisatawan; (6) Melibatkan warga dalam pengelolaan wisata dengan model kelola pariwisata berbasis masyarakat agar masyarakat memiliki rasa dan kepedulian untuk merawat destinasi wisata Kampung Batu Malakasari beserta lingkungan alam sekitarnya; (7) Evaluasi kembali penyediaan fasilitas wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Anonim. 2006. *Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Nomor 6 Tahun 2006 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPDA) Tahun 2006 sampai dengan Tahun 2016*. Indonesia. Tersedia (jdih.bandungkab.go.id, diakses 26 September 2017).
- Anonim. 2009. *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*. Indonesia.
- Anonim. 2017. *Ekowisata Kampung Batu Malakasari*. Tersedia (kampungbatu.co.id, diakses 25 Oktober 2017).
- Baiquni, M. 2004. *Manajemen Strategis*. Buku Ajar Pusat Studi Kajian Pariwisata Sekolah Pascasarjana Universitas Gajah Mada
- Creswell, John W. 1994. *Research Design—Qualitative, Quantitative, and Mixed Method*. London: SAGE Publications.
- Damanik, J. dan Weber. H. F. 2006. *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*. Diterbitkan atas Kerjasama Pusat Studi Pariwisata (PUSPAR) Universitas Gadjah Mada dan Penerbit Andi.”
- Darsoprajitno, Soewarno. 2002. *Ekologi Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Dirgantara, Ahmad Rimba. 2012. *Peran Interpreter dalam Kegiatan Geowisata: Studi Kasus Gunung Tangkuban Perahu*. Tersedia di <https://scholar.google.co.id/scholar?q=%22Ahmad+Rimba+Dirgantara%22&hl>, diakses 15 November 2017.
- Edi Darmawi. 2010. *Pengembangan Kepariwisataaan Berbasis Masyarakat di Kota Bengkulu*. Bengkulu: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMB Bengkulu.
- Fandeli, Chafid. 2000. *Pengusahaan Ekowisata*. Diterbitkan atas kerjasama Fakultas Kehutanan UGM dengan Pustaka Pelajar dan Unit Konservasi Sumberdaya Alam DIY.
- Fridgen, Joseph D. 1990. *Dimensions of Tourism*. Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.

- Hermantoro, Henky. 2014. *Creative-Based Tourism: Dari Wisata Rekreatif menuju Wisata Kreatif*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- _____. 2016. Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, Vol 3, No 1, pp 105-117.
- _____. 2016. Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran terhadap Sosial Budaya Masyarakat Lokal. pp. 426–35. Dalam *Seminar Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer Nusa Mandiri Pertama Tahun 2016*, Vol 1, pp 426–435.
- _____. 2017. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan: Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Wahana Informasi Pariwisata: Media Wisata*, Vol 15, No1, pp 562-577.
- _____. 2017. Pengembangan Destinasi Wisata pada Tingkat Tapak Lahan dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Pariwisata*, Vol 4, No 2, pp 64–74.
- Hunger, J. D. dan T. L. Wheelen. 2001. *Strategic Management*. Fifth Editions.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Hendra Teguh, Edisi Millenium, Cetakan Pertama*. Jakarta: Prenhalindo.
- Moleong, Lexy. 1995. *Metode Penelitian*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Pitana, I. Gede dan G. Putu. 2009. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *SWOT: Balanced Scorecard*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ritchie, J. R.Brent dan Geoffrey Ian Crouch. 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Cabi.
- Sudana, I. Putu. 2013. Strategi Pengembangan Desa Wisata Ekologis di Desa Belimbing, Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. *Analisis Pariwisata*, Vol 13, No 1, pp 11–31.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Victoria br. Simanungkalit, Destry Anna Sari, Frans Teguh, Hari Ristanto, Ika K, Leonardo Sambodo, Samsul Widodo, Masyhud, Sri Wahyuni, Henky Hermantoro, Henky Hermantoro, Dian Vitriani. 2015. *Buku Panduan Pengembangan Desa Wisata Hijau*. Jakarta: Asisten Deputi Urusan Ketenagalistrikan dan Aneka Usaha Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia
- Yahya, Arief. 2015. *Sambutan Menteri Pariwisata R.I. Pada Peringatan World Tourism Day dan Hari Kepariwisata Nasional*. Tersedia (kemenpar.go.id, diakses 26 September 2017).

PERSEPSI WISATAWAN LOKAL TERHADAP CITRA KOTAGEDE SEBAGAI DESTINASI WISATA

Nina Noviastruti

NIDN. 0509117102

email : nina@akparda.ac.id

Asmarani Februandari

NIDN.0514027701

email : asmarani@akparda.ac.id

Dosen AKPARDA Yogyakarta

ABSTRACT

Kotagede is one of heritage area in Yogyakarta that has many historical value and plays an important role for the existence of Yogyakarta nowadays. As a former capital of Mataram Islam Kingdom, this area has several historical and archeological sites, such as royal cemetery complex, the ruin of the fort, and other relics. Kotagede also has 170 heritage buildings that has been built around 1700's until 1930's. Kotagede also known from its silver industry. Based on Kotagede's potentials, the government of Yogyakarta enacts this area as heritage area and becoming one of tourism destination in Yogyakarta. But the development of Kota Gede as tourism destination is still not optimal. Nowadays, Kotagede is more famous as silver industry area than as tourist destination. This research aims at determining destination image of Kotagede as tourism destination. This research use qualitative and quantitative method. The result showed the perception of local tourist on Kotagede's destination image.

Keywords: *destination image, brand positioning, Kotagede*

PENDAHULUAN

Citra (*image*) merupakan unsur penting bagi sebuah destinasi pariwisata. Hal ini disebabkan oleh karena citra adalah representasi(wakil) dari cerminan/gambaran kondisi dari unsur-unsur yang dimiliki dalam destinasi tersebut pada kurun waktu yang relatif cukup lama. Oleh karena itu wisatawan barangkali menggunakan citra destinasi wisata sebagai panduan yang akan mewakili dalam proses pengambilan keputusan, apakah akan berkunjung ke suatu destinasi atau tidak.

Yogyakarta, sebagai salah satu kota tujuan wisata di Indonesia mempunyai banyak sekali potensi wisata, salah satunya Kotagede. Sebagai bekas ibukota kerajaan Mataram, Kotagede banyak menyimpan peninggalan dari kerajaan tersebut yang berupa makam, benteng, dan artefak lainnya

seperti Watu Gilang dan Watu Cantheng. Selain itu, Kotagede jugamenyimpan sekitar 170 bangunan kuno yang didirikan pada tahun 1700 hingga 1930. Kotagede juga telah ditetapkan oleh pemerintah sebagai kawasan cagar budaya dan telah menjadi salah satu destinasi wisata di Yogyakarta. Namun saat ini Kotagede lebih dikenal sebagai pusat kerajinan perak bahkan banyak orang yang menjuluki Kotagede sebagai “Kota Perak” (ensiklo.com/2014). Meski memiliki potensi yang cukup besar namun agaknya Kotagede sebagai sebuah destinasi wisata masih kurang dikenal terutama bila dibandingkan dengan Kraton, Candi Prambanan, Malioboro, maupun jajaran pantai indah di Kabupaten Gunung Kidul. Sebuah harian umum menyatakan bahwa persoalan sebenarnya lebih pada upaya pengenalan Kota Gede di Kota Yogyakarta sendiri, termasuk

pembangunan citra Kotagede secara terus-menerus sehingga mampu menjadi simbol pariwisata DIY (<http://www.pelita.or.id/baca.php?id=47101>).

Berdasarkan paparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi wisatawan domestik terhadap citra dan positioning Kotagede sebagai destinasi pariwisata. Sehingga nantinya dapat disusun suatu arahan kebijakan perencanaan dan pengembangan Kotagede sebagai sebuah destinasi pariwisata.

Potensi Kawasan Kotagede yang cukup besar membuat pemerintah setempat menetapkan Kawasan Kotagede sebagai salah satu destinasi wisata di Yogyakarta. Namun, masih banyak wisatawan yang kurang mengenal Kotagede sehingga membuat Kotagede menjadi kurang dikenal terutama apabila dibandingkan dengan beberapa destinasi wisata favorit di Yogyakarta seperti Kraton, Candi Prambanan, Malioboro, dan pantai.

Bertolak dari kondisi tersebut, penelitian ini mencoba mengetahui bagaimanakah persepsi wisatawan domestik terhadap citra Kotagede sebagai sebuah destinasi pariwisata dan memetakan *positioning* Kotagede.

LITERATURE REVIEW

Destinasi Wisata

Menurut Cooper et.al (1998) destinasi pariwisata merupakan perpaduan atau *citra/brand* dari keseluruhan komponen produk, layanan dan pengalaman kunjungan wisata yang dikembangkan dan disediakan di suatu kawasandengan unsur kelokalannya. Suatu destinasi memiliki beberapa *nsurete* yang saling terkait. Menurut Cooper et.al (1998) terdapat 6 (enam) unsur pembentuk suatu destinasi wisata, yaitu:

1. Atraksi (*attraction*) yang meliputi alam, budaya, *nsurete*, dan *event*.

2. Amenitas (*amenity*), meliputi fasilitas penunjang wisata, yaitu: akomodasi, rumah makan, retail, kios cendera mata, biro perjalanan, dan *money changer*.
3. Aksesibilitas, mencakup sistem transportasi yang meliputi jalur transportasi, fasilitas pelabuhan, bandara, terminal, dan moda transportasi (bis, kereta api, pesawat).
4. Fasilitas pendukung (*nsurete*), yaitu fasilitas-fasilitas pendukung yang diperlukan oleh wisatawan seperti bank, dan rumah sakit.
5. Aktivitas, meliputi seluruh kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan pada destinasi tersebut
6. Paket wisata, meliputi paket-paket perjalanan wisata yang diatur dan diselenggarakan oleh biro perjalanan wisata.

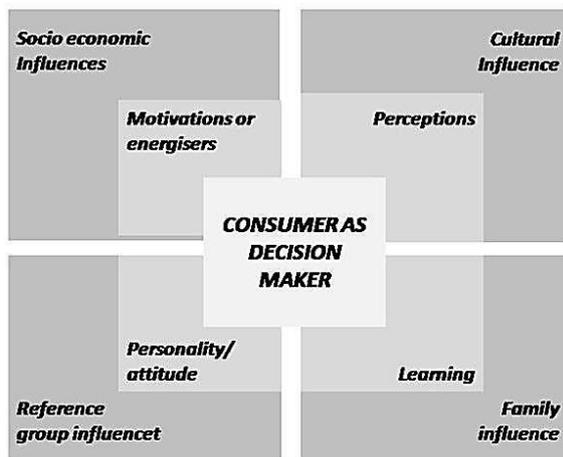
Citra Destinasi

Untuk mengevaluasi apakah destinasi tersebut akan dikunjungi atau tidak wisatawan menggunakan citra destinasi atau *image* destinasi tersebut untuk mengambil keputusan (Andreassen dan Lindestad, 1998). Citra yang ada dalam benak wisatawan tidak selamanya selaras dengan kondisi destinasi sesungguhnya. Jadi, citra destinasi memiliki potensi dalam mempengaruhi kompetitif tidaknya destinasi (LeBlanc dan Nguyen, 1996). Citra atau *image* terbentuk berdasarkan persepsi dari wisatawan terhadap unsur-unsur produk wisata yang terdapat pada sebuah destinasi. Citra atau *image* memegang peranan penting dibandingkan dengan sumber daya pariwisata yang kasat mata. Menurut Pearce (1988), kata „citra“ atau „*image*“ biasanya digunakan untuk menjelaskan keseluruhan gambar atau stereotip dari suatu destinasi. Sehingga dapat dikatakan suatu citra destinasi terdiri dari

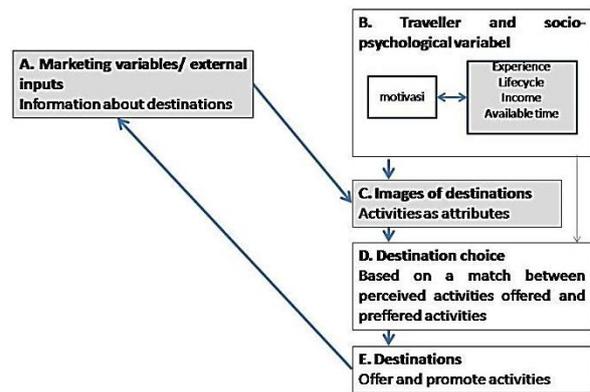
nsurete based component yaitu nsure-unsur dari suatu destinasi dan *holistic component* yang merupakan impresi/gambaran destinasi tersebut secara keseluruhan. Citra destinasi juga dapat terdiri darisesuatu yang bersifat umum hingga sesuatu yang bersifat unik (Echtner & Ritchie, 2003).

Peran Persepsi terhadap Pemilihan Destinasi Wisata

Dalam dunia pariwisata, persepsi calon wisatawan terhadap suatudestinasi terbentuk berdasarkan stimulus yang didapatnya melalui penginderaan terhadap objek, peristiwa yang berhubungan dengandestinasi dimaksud, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemahaman dan pemaknaan calon wisatawan terhadap suatu destinasisiba saja salah atau berbeda dengan realitas objektif di lapangan. Pilihanuntuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata dipengaruhi oleh persepsiyang terbangun dalam pikiran wisatawan bahwa destinasi yang dipilih tersebut akan mampu memenuhi atau memuaskan kebutuhan yang dirasakannya.



Gambar 1. Kerangka Keputusan Konsumen
 Sumber: Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, dan Wanhill (1998)



Gambar 2. Pemilihan Destinasi berdasarkan Moscardo
 Sumber: Cooper, Fletchere et.al (1998)

Positioning

Positioning merupakan suatu konsep untuk menempatkan produk-produk yang terdapat di pasar berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen atas suatu produk. *Positioning* seringkali digunakan untuk mengartikan atau menggambarkan image suatu produk dibandingkan dengan produk-produk pesaingnya.

Positioning berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut. *Positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing.

Dalam pariwisata, Menurut Ries and Trout dalam Rosalina (2007) *positioning* bukan mengenai apa yang dilakukan terhadap produk pariwisata tetapi apa yang dilakukan untuk menumbuhkan persepsi dan menanamkannya di benak wisatawan. *Positioning* bertujuan membantu wisatawan sebagai konsumen mengetahui perbedaan sebenarnya antara suatu destinasi wisata yang

satu dengan destinasi wisata pesaing (Yoeti, 2003).

Brand sebagai Wujud Citra Destinasi

Brand merupakan perwujudan nyata dari citra destinasi tersebut. *Brand* merupakan identitas dari suatu destinasi pariwisata, sehingga *brand* yang baik adalah *brand* yang didalamnya mengandung nilai rasional maupun emosional. Agar *brand* tersebut prestisius maka *brand* tersebut harus memiliki ekuitas (*brand equity*) yang tinggi. Semakin tinggi ekuitas *brand* tersebut maka akan semakin banyak konsumen yang akan mengkonsumsi/memilih produk yang memiliki *brand* tersebut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan perpaduan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kuantitatif dipakai untuk mengukur secara matematis instrumen-instrumen skalatis seperti dalam analisis data secara statistik deskriptif khususnya data yang berupa angka atau nominal. Sedangkan metode analisis kualitatif digunakan untuk mempertajam analisis kuantitatif

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan berdasarkan dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dengan penyebaran kuesioner kepada wisatawan di Kawasan Kotagede. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi dan literatur.

Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis dengan skoring digunakan untuk mengetahui penilaian responden terhadap kualitas produk wisata. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk menilai tingkat kualitas produk wisata di Kotagede sesuai dengan indikator unsur-unsur produk wisata. Analisis

deskriptif presentase digunakan untuk mendeskripsikan persepsi terhadap keunikan produk wisata dan karakteristik Kotagede untuk mencari positioning Kotagede. Untuk menganalisa data penelitian yang bersifat kualitatif yang didapat dari *in-depth interview* digunakan analisa wacana. Analisis ini digunakan untuk melengkapi dan menutupi kelemahan dari analisa kuantitatif yang telah dilakukan sebelumnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kotagede sebagai Destinasi Wisata

Wisata Kotagede merupakan rangkaian dari wisata Kraton Yogyakarta. Kotagede sebagai suatu kawasan wisata memiliki kelengkapan komponen dari industri pariwisata. Kotagede dikembangkan menjadi destinasi wisata karena memiliki beberapa tempat bersejarah yang berfungsi sebagai objek wisata.

1. *Pasar Kotagede*. Pasar Kotagede berdiri sejak abad 6M. Didirikan pada masa pemerintahan Ki Ageng Pamanahan. Pasar ini buka setiap hari, tetapi puncak keramaiannya adalah pada hari pasaran legi.
2. *Kompleks Masjid Agung dan Makam Raja Kotagede*. Kompleks Masjid Agung Kotagede terletak di Kelurahan Jagalan. Kompleks ini meliputi masjid, makam/pasareyan Hastana Kitha Ageng, serta sendang seliran. Masjid Agung Kotagede sendiri masih dipakai untuk kegiatan sholat 5 waktu, sedangkan untuk kompleks makam dan pemandian dijadikan sebagai objek wisata. Para wisatawan dapat melihat ke dalam makam pada hari-hari tertentu dengan menggunakan busana khusus yang disediakan yaitu berupa busana surjan lurik dan blangkon untuk pria dan kemben untuk wanita.

3. *Omah Loring Pasar*. Dulunya tempat ini merupakan tempat tinggal Dhanang Sutawijaya sehingga dia disebut juga Raden Ngabehi Loring Pasar. Tempat ini merupakan salah satu rumah berarsitektur Jawa yang lengkap.
4. *Gang Rukunan*. Dikenal juga dengan istilah *between two gates*. Jalan ini sebetulnya ruang milik pribadi namun dijadikan jalan umum dengan kerelaan pemiliknya
5. *Langgar Dhuwur Boharen*. Langgar dhuwur adalah langgar yang berada di loteng beberapa rumah tradisional Jawa di Kotagede
6. *Pasareyan Hastarengga*. Pasareyan (makam) Hastarengga dibangun atas gagasan Sri Sultan Hamengku Buwono VIII untuk kompleks makam keluarga dan keturunannya.
7. *Situs Cepuri dan Baluwarti*. Merupakan situs sisa-sisa/ reruntuhan benteng dalam dan luar yang dahulu mengelilingi kawasan kerajaan Mataram Islam.
8. *Watu Gilang, Watu Gatheng, dan Watu Genthong*. Watu Gilang yang dipercaya orang sebagai tahta raja-raja Mataram-Islam berupa papan batu berwarna hitam legam. Pada sisi atas batu itu terdapat prasasti dalam berbagai bahasa. Sedangkan Watu Gatheng berupa tiga batu bulat masif menyerupai bola yang berwarna kekuning-kuningan. Menurut legenda, ketiga "bola" batu tersebut adalah alat permainan Pangeran Rangga, salah seorang putera Panembahan Senopati. Namun ada juga yang berpendapat bahwa batu-batu tersebut adalah peluru meriam kuno.
9. *Pengrajin perak*. Pengrajin perak merupakan daya tarik utama dari Kotagede. Selain pengrajin individu, di Kotagede juga terdapat toko-toko besar yang menjual perak.
10. *Kipo dan Kembang Waru*. Kipo dan Kembang Waru merupakan salah satu makanan tradisional khas Kotagede
11. *Heritage Trail*. Paket *heritage trail* diadakan oleh sebuah kelompok masyarakat di Kotagede. Paket *heritage trail* menawarkan tiga macam paket, yaitu: wisata lorong, wisata arsitektur, dan wisata spiritual.
12. *Upacara Nawu Sendhang*. Upacara Nawu Sendang merupakan upacara mengurus sendang atau membersihkan sendang. yang berada di Kompleks Makam Raja-Raja Mataram dan Mesjid Agung Kotagede.

Positioning Kotagede

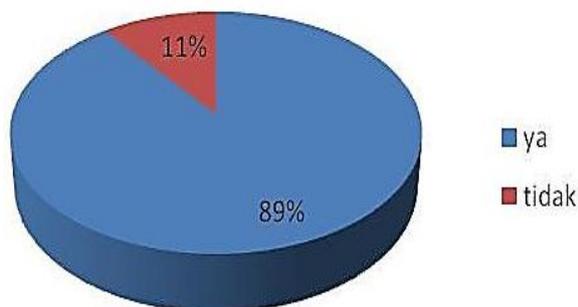
Positioning Kotagede dicari dengan menggunakan dua variabel, yaitu dari sisi segmentasi pasar dan sisi produk wisata

1. Segmentasi Pasar. Berdasarkan data profil wisatawan yang didapat, maka wisatawan yang datang ke Kawasan Kotagede mayoritas adalah usia muda (21-30 tahun) dengan tingkat pendidikan sarjana (S1) dan mayoritas adalah pelajar/mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kotagede adalah dari golongan muda.
2. Keunikan. Berdasarkan temuan penelitian maka keunikan Kotagede terletak pada keberadaan rumah-rumah joglonya.
3. Kualitas Produk Wisata. Penilaian kualitas produk wisata meliputi 3 (tiga) hal, yaitu: atraksi, amentias – akomodasi, dan aksesibilitas.

Tabel 1. Kualitas Produk Wisata Kotagede

No	Produk Wisata	Skor
1	Keberagaman Atraksi	3,11

No	Produk Wisata	Skor
2	Amenitas – akomodasi	2,58
3	Aksesibilitas	2,81



Gambar 3. Keinginan untuk Melakukan Kunjungan Ulang

Berdasarkan tabel diatas, indikator atraksi memperoleh skor tertinggi, sehingga keberagaman atraksi menjadi keunggulan dari Kotagede. Demikian juga analisis segmen, keunggulan, dan keunikan maka *positioning* Kawasan Kotagede sebagai destinasi pariwisata adalah: kalangan muda, atraksi, dan joglo

Ekuitas Kotagede

Konsep *Costumer-Based Brand Equity* dari Keller (2003) yang meliputi *brand salience*, *brand imagery*, *brand judgments and feelings*, dan *brand resonance* digunakan untuk merumuskan ekuitas yang kuat bagi *brand* Kotagede.

1. Brand Saliance

Joglo merupakan *top-of-mind* wisatawan apabila mendengar kata 'kotagede'. Wisata sejarah dan bersenang-senang menjadi hal yang paling ingin dilakukan oleh wisatawan ketika berkunjung ke Kotagede. Makam Raja dan Masjid Kotagede menjadi tempat yang ingin didatangi ketika berkunjung ke Kotagede.

2. Brand imagery

Wisatawan berpendapat bahwa joglo merupakan hal yang paling sesuai untuk menjadi ikon Kotagede.

3. Brand judgments and feelings

Kualitas produk wisata di Kotagede dinilai berdasarkan tiga aspek besar yaitu atraksi, amenitas – akomodasi, dan aksesibilitas. Secara keseluruhan kualitas produk wisata di Kotagede masih belum memuaskan, namun untuk atraksinya dinilai sudah cukup beragam.

4. Brand resonance

Lebih dari 80% responden merupakan *repeater* (berkunjung lebih dari satu kali) dan 89% menyatakan akan melakukan kunjungan ulang.

Wisatawan beranggapan bahwa keberagaman atraksi di Kotagede membuat mereka ingin melakukan kunjungan ulang ke Kotagede. Oleh karena itu *positioning* dan unsur-unsur yang dapat dijadikan citra (*image*) Kawasan Kotagede adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Positioning dan Unsur-Unsur Citra Kotagede

	Keterangan
Positioning	Wisatawan muda, joglo, dan keberagaman atraksi
Ekuitas	'Kompleks makam dan masjid', joglo, wisata sejarah merupakan nilai lebih bagi Kawasan Kotagede Joglo dapat dijadikan sebagai ikon Kotagede Keberagaman atraksi merupakan hal yang layak dipertimbangkan oleh wisatawan apabila hendak memutuskan berkunjung ke Kotagede Loyalitas wisatawan pada Kotagede dikarenakan keberagaman atraksinya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Wisatawan domestik berpendapat citra Kotagede sebagai destinasi pariwisata adalah joglo, keberagaman atraksi, dan merupakan

destinasi yang sesuai/cocok untuk kalangan muda.

Rekomendasi

1. Pelestarian rumah-rumah Joglo di kawasan Kotagede, Ancaman mulai hilangnya rumah-rumah Joglo di kawasan Kotagede harus mulai diantisipasi. Kegiatan-kegiatan antisipasi dapat berupa penyuluhan/edukasi tentang pentingnya mempertahankan rumah Joglo hingga mengajak kerja sama berbagai pihak terutama dalam hal bantuan pendanaan bagi masyarakat yang memiliki rumah Joglo dalam nal pengelolaannya.
2. Pengembangan atraksi yang lebih bersifat wisata sejarah dan membidik segmen pasar anak muda. Pengembangan atraksi tidak hanya pada atraksi utama tetapi juga atraksi-atraksi pendukungnya.
3. Pengembangan fasilitas pendukung seperti pedestrian, toilet umum, dan rute wisata Kawasan Kotagede.

DAFTAR PUSTAKA

Andreassen, Tor Walin, Lindestad, Bodil .1998 "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 Issue: 1, pp.7-23, <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>

Cooper, Flecher et.al 1998. *Tourism Principle and Practice*. Third edition, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, England

Echtner, Charlotte M.and Ritchie, J.R Brent. 2003 "The Meaning and

Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies* Vol. 14(1) pp 37-48

- LeBlanc, Gaston and Nguyen, Nha. 1996. "Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms". *International Journal of Service Industry Management*, Vol 7, No. 2, pp. 44-56.
- Pearce, P.L. 1988. *The Ulysses Factor*. New York: Springer-Verlag
- Rosalina, Bayu. 2007. "Persepsi Pelaku Pariwisata terhadap Brand Positioning Daerah Istimewa Yogyakarta". Tesis tidak diterbitkan. Universitas Gajah Mada: Sekolah Pasca Sarjana
- Yoeti, Oka A. 2003. *Tours and Travel Marketing*, Cetakan Pertama, Jakarta: PT.Pradnya Paramita
- (<http://ensiklo.com/2014/09/kotagede-sudut-tenggara-kota-yogyakarta-yang-terkenal-dengan-kerajinan-perak/>). <http://www.pelita.or.id/baca.php?id=47101>

**PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN DI D. I. YOGYAKARTA
MELALUI PENDEKATAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL
(SOCIOPRENEURSHIP)**

Revi Agustin Aisyianita, S.Hut.,M.Sc.

Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Email: aisyianita@gmail.com

ABSTRACT

Sociopreneurship or called as a social entrepreneurship is a new breakthrough on tourism development activities. Principle's of social entrepreneur parallel with sustainable tourism development which empowerment became one of a element (santosa, 2007). pay attention to the sustainability natural resources, human resources, culture and consider economic benefit. Social entrepreneurship is one of implementation sustainable tourism development because sociopreneur not only pay attention to profit but also concern on social and environmental benefit. The growth of tourism social entrepreneurship in Yogyakarta is driven by the initiative from individu or small groups from community who want to solve social problem through tourism. Social entrepreneurship parallel with sustainable tourism principle, which community participant is main factor development activities. D.I Yogyakarta already has enough amount of sociopreneur, but it has a few little amount sociopreneur who engaged in tourism development. Some of tourism sociopreneur in D.I Yogyakarta, such as : Desa Wisata Gunung Api Purba Nglanggeran, House of lawe, and Difa City Tour has proven how sociopreneurship bring significant change for community. Desa Wisata Gunung Api Purba Nglanggeran plays an important role in improving social welfare community in the tourist area, House of lawe plays an important role in women empowerment, and DifaCity Tour plays an important role on empowerment person with disabilities.

Keyword : *sociopreneur, social entrepreneurship, sustainable tourism.*

PENDAHULUAN

Pariwisata diyakini sebagai sektor yang mampu menjadi stimulan penggerak perekonomian daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hampir seluruh daerah di Indonesia mulai fokus dan berbenah untuk meningkatkan kualitas pariwisata daerah masing - masing. Hal ini sejalan dengan program pembangunan pariwisata nasional yang memiliki target mampu menjaring 20 juta wisatawan mancanegara, 275 juta wisatawan nusantara, dan 13 juta lapangan pekerjaan pada tahun 2019 (Siaran Pers Rakornas Kepariwisata ke-IV, 2016). D.I.Yogyakarta merupakan

salah satu provinsi yang turut berbenah dan mempersiapkan diri untuk menyambut kedatangan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara pada tahun 2019.

Data Statistik Kepariwisata Provinsi D.I.Yogyakarta Tahun 2016 menunjukkan bahwa pada tahun 2015, tingkat kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara yang berkunjung ke daya tarik wisata (DTW) hampir mencapai angka 19 juta pengunjung dan mengalami peningkatan pada tahun 2016 dengan tingkat kunjungan mencapai angka 21 juta pengunjung. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke D.I.Yogyakarta juga diikuti dengan peningkatan Pendapatan

Asli Daerah (PAD) yang diperoleh dari sektor pajak pembangunan, pajak tontonan/hiburan, retribusi objek dan daya tarik wisata (ODTW), dan retribusi penggunaan aset milik pemerintah daerah baik itu yang bersifat sewa, kontrak, atau bagi hasil. Pada tahun 2015 jumlah PAD pariwisata sebesar Rp 266.993.359.315,00 dan mengalami peningkatan sebanyak 32,6 % pada tahun 2016 dengan jumlah PAD sebesar Rp 353.913.365.540,00. Penyerapan tenaga kerja di D.I.Yogyakarta didominasi oleh sektor perdagangan besar, eceran, rumah makan dan hotel (25,6 %). Sektor jasa/ *service* (termasuk jasa pariwisata) menduduki peringkat ketiga dengan jumlah tenaga kerja sebesar 21,25%. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga kerja di bidang pariwisata cukup mendominasi di D.I.Yogyakarta. Data tersebut belum termasuk data tenaga kerja pariwisata yang bersifat mandiri/ *entrepreneur*.

D.I.Yogyakarta sebagai destinasi wisata dan Kota Pelajar menjadikan provinsi ini banyak dikunjungi oleh pendatang sehingga mampu membuat roda perekonomian di D.I.Yogyakarta berputar cukup cepat. Hal ini mendorong investor untuk menanamkan modal dan menjalankan bisnis di D. I. Yogyakarta. Namun pertumbuhan investor dan industri pariwisata di D.I.Yogyakarta nyatanya belum mampu menciptakan kesejahteraan masyarakat secara merata. Fenomena tersebut mendorong sekelompok masyarakat di D.I.Yogyakarta untuk menjalankan bisnis pariwisata namun dengan menggunakan prinsip yang lebih mengutamakan aspek sosial dibandingkan aspek ekonomi, atau disebut dengan istilah *sociopreneur*.

Sociopreneurship merupakan pengembangan dari bentuk *entrepreneurship*. Semangat yang dibawa oleh pelaku *sociopreneur* bertujuan untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada orang lain,

biasanya dilakukan dalam bentuk bisnis yang mengutamakan pemberdayaan masyarakat. Jika dikaitkan dengan pariwisata, prinsip *socio entrepreneur* sejalan dengan prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan dimana terdapat unsur pemberdayaan atau *empowerment* (Santosa, 2007). Kegiatan *sociopreneur* merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan karena dalam penerapannya, *sociopreneur* tidak hanya memperhatikan keuntungan secara ekonomis namun juga sangat memperhatikan keuntungan sosial dan lingkungan. D.I.Yogyakarta sudah memiliki cukup banyak pelaku *sociopreneur*, namun masih belum banyak yang bergerak di bidang pengembangan pariwisata. Beberapa organisasi *sociopreneur* pariwisata di Yogyakarta, antara lain adalah : Desa Wisata Gunung Api Purba Nglanggeran, House of Lawe, dan Difa City Tour. Studi ini dilakukan untuk mengkaji lebih dalam mengenai profil dan karakteristik *sociopreneur* pariwisata dilihat dari elemen kewirausahaan.

LITERATURE REVIEW

Pariwisata Berkelanjutan

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) menjelaskan definisi pariwisata berkelanjutan sebagai bentuk pariwisata yang memperhitungkan penuh dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini dan masa yang akan datang, mampu memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan dan masyarakat setempat. Pembangunan pariwisata berkelanjutan akan dapat terlaksana dengan baik jika diiringi dengan sistem penyelenggaraan pemerintahan yang baik (*good governance*) yang mampu melibatkan partisipasi aktif dan seimbang antara pemerintah, swasta, dan masyarakat. Baiquni

(2002) menyebutkan bahwa pembangunan berkelanjutan berkaitan dengan empat hal, yaitu: (1) upaya pemenuhan kebutuhan manusia yang didukung dengan kemampuan dan daya dukung ekosistem; (2) upaya peningkatan mutu kehidupan manusia dengan cara melindungi dan memberlanjutkan; (3) upaya meningkatkan sumberdaya manusia dan alam yang dibutuhkan pada masa yang akan datang; (4) upaya mempertemukan kebutuhan manusia antar generasi. Tujuan pembangunan pariwisata berkelanjutan secara umum adalah terwujudnya tiga kualitas pariwisata. Tiga kualitas pariwisata tersebut, antara lain adalah: *quality of life*, *quality of experience*, dan *quality of opportunity*.

Permintaan pasar terhadap pariwisata menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun dan terbukti mampu menjadi penggerak perekonomian nasional dan mampu menghasilkan keuntungan bagi pemerintah, masyarakat, dan stakeholder lain yang terlibat. Namun di sisi lain, tingginya permintaan pasar dapat juga menjadi ancaman bagi keberlanjutan (lingkungan dan sosial) di destinasi wisata sehingga justru merugikan bagi masyarakat sebagai tuan rumah/*host*. Prinsip “berfikir global dan bertindak lokal, dan berfikir secara lokal dan bertindak secara global”, perlu diterapkan dalam kehidupan sehari – hari demi tercapainya tujuan pembangunan pariwisata berkelanjutan (ILO, 2012).

Sociopreneurship

Sociopreneurship yang merupakan singkatan dari *social entrepreneurship* merupakan istilah turunan dari *entrepreneur* / kewirausahaan. Berasal dari kata *social* yang memiliki arti kemasyarakatan dan *entrepreneurship* yang berarti kewirausahaan. Secara sederhana, *sociopreneurship* didefinisikan sebagai orang/ organisasi yang memahami permasalahan sosial dan

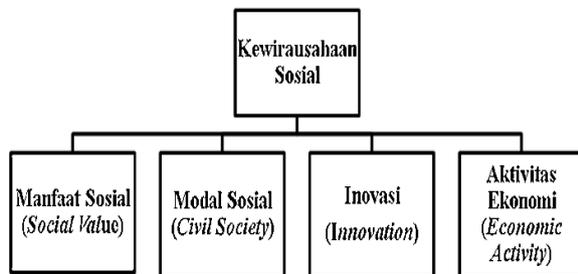
menggunakan kemampuan *entrepreneurship* untuk melakukan perubahan sosial (*social change*), terutama yang berkaitan dengan bidang kesejahteraan (*welfare*), pendidikan, dan kesehatan (Santosa, 2007).

Dees (2001) dalam bukunya yang berjudul “The Meaning of Social Entrepreneurship” mendefinisikan *sociopreneurship* sebagai kombinasi dan semangat besar dalam misi sosial yang diiringi dengan kedisiplinan, inovasi, dan keteguhan seperti yang lazim berlaku di dunia bisnis. Hasil yang ingin dicapai oleh *sociopreneurship* hanya sekedar keuntungan materi (Roberts dan Woods, 2005) melainkan bagaimana inovasi bisnis yang diajukan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan (Newbert, 2003; Thompson, 2002). Meskipun *sociopreneurship* seringkali diasosiasikan dengan kegiatan nonprofit, bukan berarti tidak memiliki kemampuan untuk menghasilkan profit. *Sociopreneurship* merupakan bisnis jangka panjang, karena manfaat yang diperoleh biasanya tidak akan langsung terlihat dalam waktu singkat karena memerlukan waktu dan proses yang cukup lama. Pelaku *sociopreneurship* adalah orang-orang yang memiliki daya inovasi, bermotivasi tinggi, dan pemikir kritis (Listyorini, 2012). Perbedaan *sociopreneurship* dan *entrepreneurship* salah satunya adalah mengenai kepemilikan saham. Pada umumnya organisasi *sociopreneurship* mengambil bentuk kepemilikan kolektif masyarakat bukan dalam bentuk investasi para pemegang saham (Youssry, 2007). Definisi kewirausahaan secara lebih komprehensif dijelaskan oleh Hulgard (2010) sebagai berikut:

“*Social entrepreneurship can be defined as the creation of social value that is produced in collaboration with people and organization from the civil society who are*

engaged in social innovation that usually imply an economic activity.”

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan sosial setidaknya terdiri dari empat elemen utama, yaitu:



Sumber: Hulgard, 2010

1. Nilai Sosial (*Social Value*)

Merupakan elemen utama dalam kewirausahaan sosial. Adanya nilai manfaat sosial yang nyata bagi masyarakat menjadi pembeda utama kewirausahaan sosial dengan jenis kewirausahaan lainnya. Nilai manfaat bisa dalam skala besar/ global atau dalam skala yang lebih kecil/ spesifik.

2. Modal Sosial (*Civil Society*)

Kewirausahaan sosial muncul dari inisiatif masyarakat dengan memanfaatkan modal sosial yang terdapat di lingkungan sekitar. Kewirausahaan sosial berbeda dengan kewirausahaan pada umumnya yang berorientasi pada profit, bukan merupakan organisasi sosial seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan juga bukan bentuk kerjasama antara sektor swasta dengan masyarakat seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kewirausahaan sosial dimulai dari sekelompok masyarakat, dikerjakan bersama-sama oleh kelompok tersebut, dan manfaatnya dapat dirasakan oleh seluruh kelompok, bahkan bisa juga dapat dirasakan oleh masyarakat secara umum.

3. Inovasi (*Innovation*)

Kewirausahaan sosial merupakan bentuk kewirausahaan yang mengandalkan

ide-ide kreatif untuk memecahkan masalah sosial sehingga dampak positifnya dapat dirasakan oleh banyak orang. Inovasi digunakan untuk memecahkan masalah sosial, bukan untuk sekedar mencari profit yang tinggi.

4. Aktivitas Ekonomi (*Economic Activity*)

Kewirausahaan sosial berbeda dengan organisasi sosial meskipun memiliki kesamaan dalam hal *non profit oriented*, kewirausahaan sosial tidak mengandalkan pihak lain dalam hal pendanaan. Adanya aktivitas bisnis menjadi pembeda antara kewirausahaan sosial dengan organisasi sosial. Aktivitas bisnis yang dilakukan bertujuan untuk menciptakan kemandirian bagi masyarakat/ kelompok yang terlibat di dalamnya. Aktivitas bisnis yang dilakukan bertujuan untuk menyeimbangkan antara aktivitas ekonomi dan aktivitas sosial, bukan untuk mengejar profit. Kunci keberhasilan kewirausahaan sosial terletak pada lingkup masyarakat yang menerima manfaat, bukan pada besarnya keuntungan finansial yang diperoleh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini secara umum dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *phenomenological research* atau fenomenologis. Metode fenomenologis merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif dimana peneliti melakukan observasi data langsung di lapangan untuk memperoleh data yang akurat sehingga dapat mengetahui fenomena esensial partisipan dalam pengalaman hidupnya (Creswell, 2010). Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode *in-depth interview* dan observasi lapangan. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi literatur.

Hasil pengumpulan data primer dan sekunder dianalisis menggunakan analisis deskriptif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Desa Wisata Gunung Api Purba Nglanggeran

Desa Wisata Gunung Api Purba Nglanggeran merupakan salah satu desa wisata di Yogyakarta yang memiliki atraksi utama yang unik yaitu gunung api purba yang terbentuk dari pembekuan magma sekitar 60 juta tahun lalu. Desa wisata yang terletak di Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul ini dikembangkan oleh kelompok pemuda karang taruna yang pada awalnya hanya ingin melakukan kegiatan sosial saja. Namun dalam perkembangannya, kegiatan sosial ini menemui kendala khususnya terkait dalam hal pendanaan. Sumber pendanaan pengelolaan yang hanya berasal dari iuran masyarakat sekitar dinilai agak memberatkan warga sehingga tercetus ide untuk memanfaatkan potensi yang ada agar mampu dijadikan sebagai sumber penghasilan.

Pemuda karang taruna mulai memikirkan ide kreatif dan inovatif untuk mengembangkan potensi wisata alam di desa mereka. Langkah awal yang dilakukan oleh kelompok pemuda ini adalah dengan melakukan reboisasi di area lereng Gunung Api Purba dengan tanaman-tanaman produktif, seperti: kakao, pisang, mangga, durian, dan lain-lain. Desa Wisata Gunung Api Purba Nglanggeran mulai dikunjungi oleh wisatawan pada tahun 2006. Namun, pada saat itu jumlah kunjungan wisatawan masih cukup rendah dan segmentasinya terbatas karena pengelolaan juga masih terbatas. Pada tahun 2009 mulai dibentuk Badan Pengelola Desa Wisata (BPDW) yang sekaligus menjadi tahun peresmian Desa Nglanggeran sebagai desa wisata.

Hasil kerja keras masyarakat Desa Wisata Gunung Api Purba Nglanggeran mulai mendapatkan apresiasi dari berbagai pihak (baik pada level nasional maupun internasional) selama beberapa tahun terakhir. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya penghargaan/ awards yang diperoleh, salah satunya sebagai Desa Wisata terbaik ASEAN (2016) dan masuk dalam finalis *Indonesia Sustainable Tourism Award* (ISTA) 2017. Keberhasilan pengelolaan desa wisata GAP Nglanggeran juga ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun, serta besarnya keuntungan yang diperoleh. Pada tahun 2016, desa wisata ini memiliki jumlah kunjungan 167.700 wisatawan yang terdiri dari 166.929 wisatawan nusantara dan 771 wisatawan mancanegara. Dari jumlah kunjungan wisatawan tersebut, pengelola desa wisata mampu meraih profit sebesar ± 1 milyar rupiah hanya dari hasil penjualan tiket masuk obyek wisata. Profit tersebut belum termasuk profit yang diperoleh dari hasil menjual paket wisata, homestay, cinderamata, kuliner, dan lain-lain.

Difa City Tour

Difa City Tour merupakan terobosan baru di bidang transportasi umum. Berbeda dengan perusahaan transportasi pada umumnya, Difa City Tour memiliki keunikan tersendiri karena pemilik dan pekerjanya merupakan kaum penyandang difabilitas dengan berbagai karakter. Moda transportasi yang digunakan juga memiliki bentuk yang unik karena didesain secara khusus sehingga memudahkan bagi pengendara maupun penumpang yang menyandang difabilitas.

Ide awal perintisan Difa City Tour dimulai ketika Triyono (*founder*) menyadari bahwa jumlah fasilitas transportasi atau jasa pelayanan publik untuk penyandang difabilitas masih sangat terbatas. Triyono yang juga merupakan seorang penyandang

difabilitas, memiliki pengalaman pribadi yang seringkali mengalami kesulitan dan penolakan ketika akan menggunakan transportasi umum, kemudian ia berinisiatif untuk mendirikan Difa City Tour. Selain untuk menyediakan transportasi yang nyaman bagi penyandang difabilitas, ia juga memiliki keinginan untuk membuka peluang kerja bagi penyandang difabilitas.

Difa City Tour yang awalnya dirintis untuk membantu kaum difabilitas, dalam perkembangannya saat ini justru juga diminati oleh masyarakat umum yang bukan penyandang disabilitas, termasuk wisatawan (nusantara dan mancanegara). Difa City Tour juga menawarkan jasa pengiriman barang atau dokumen, dan juga jasa pijat/ massage. Meskipun Triyono merupakan pendiri sekaligus pemilik Difa City Tour, ia tidak mengambil banyak keuntungan dari usahanya ini. Triyono menerapkan sistem bagi hasil yang tidak menekan atau menyulitkan pengendaranya. Sistem pembagian hasil tersebut dirinci sebagai berikut:

- a. Layanan jasa ojek, pengiriman dokumen, dan kargo. Perusahaan akan mengambil 10% total penghasilan dan 90% sisanya diberikan kepada pengendara.
- b. Layanan city tour. Perusahaan akan mengambil 30% total penghasilan dan 70% sisanya diberikan kepada pengendara.
- c. Layanan jasa pijat/ massage. Perusahaan akan mengambil 10% total penghasilan, 10% diberikan kepada pengendara, dan 80% diberikan kepada pemijat.

Tingginya jiwa sosial yang dimiliki Triyono tidak hanya dibuktikan dengan penetapan sistem bagi hasil yang sangat menguntungkan pengendaranya saja. Hasil

keuntungan Difa City Tour juga digunakan oleh Triyono untuk menyekolahkan kaum difabel di pesantren IT di daerah Imogiri. Edukasi mengenai penggunaan IT diberikan kepada penyandang disabilitas agar mereka memiliki keahlian dan mampu untuk menjadi lebih mandiri. Difa City Tour yang diresmikan pada 1 Desember 2015 (bertepatan dengan Hari Difabel Internasional), saat ini sudah memiliki 17 orang pengendara dengan kondisi keterbatasan yang beragam.

House of Lawe

House of Lawe merupakan salah satu industri kreatif yang terletak di Yogyakarta, dengan produk unggulan berupa kain tenun. House of Lawe didirikan oleh lima orang pemuda yang sama-sama memiliki ketertarikan dan kecintaan terhadap keberagaman kain tradisional asli Indonesia pada tahun 2004. Para founder memiliki kecintaan yang besar terhadap keragaman kain tradisional Indonesia, khususnya kain tenun, namun juga memiliki keprihatinan karena keragaman dan kekayaan tersebut tidak diikuti dengan upaya pengembangan yang maksimal. Tenun masih diproduksi dalam bentuk kain saja, dengan pemilihan warna dan model yang terkesan masih sangat sederhana dan terkesan monoton. Padahal jika dikemas dengan baik, tenun bisa menjadi sebuah produk baru yang memiliki nilai lebih tinggi. Berawal dari keinginan untuk memperkenalkan dan mengangkat citra kain tenun Indonesia kepada masyarakat luas (baik di dalam dan di luar negeri), saat ini kesuksesan House of Lawe tidak hanya terletak pada keberhasilan menjadikan kain tenun menjadi “mendunia”, namun juga pada keberhasilan untuk memberdayakan kaum perempuan. Konsistensi House of Lawe untuk menciptakan produk-produk kerajinan berbahan dasar kain tenun yang diproduksi secara manual (bukan mesin) mampu

membuka peluang pekerjaan bagi kaum wanita. Pekerja di House of Lawe didominasi oleh kaum wanita. Melalui kerajinan berbahan dasar kain tenun, House of Lawe telah menunjukkan bahwa kaum wanita mampu menjadi mandiri dan mampu menjadi pencipta industri kreatif yang memiliki nilai ekonomi, sosial dan budaya yang tinggi.

Segmentasi pasar produk tenun milik House of Lawe saat ini tidak hanya berasal dari Indonesia saja namun juga dari luar Indonesia, seperti: Jepang, Belgia, Australia, hingga Amerika Serikat. Outlet yang dimiliki House of Lawe saat ini berjumlah 20 outlet yang tersebar di Jakarta, Yogyakarta, dan Bali. Sebagian besar outlet merupakan bentuk kerjasama dengan pihak lain, dimana House of Lawe menitipkan produk kepada pihak tersebut. Keuntungan yang diperoleh House of Lawe telah mencapai angka ± 1,2 milyar rupiah per tahun. Keuntungan tersebut digunakan untuk membayar gaji karyawan dan membeli stok bahan baku untuk kebutuhan operasional.

Pengembangan House of Lawe tidak hanya berorientasi kepada perolehan keuntungan finansial saja namun juga tetap memperhatikan nilai-nilai sosial. House of Lawe memiliki program “Lawe Craft Class” dimana program ini memiliki fokus kegiatan untuk memberikan pelatihan berbagai keterampilan dengan sasaran utama adalah kaum wanita. House of Lawe memahami

bahwa permasalahan utama yang seringkali dihadapi oleh kaum wanita adalah kurangnya kemampuan ekonomi namun tidak didukung dengan keahlian dan pengetahuan serta ketersediaan waktu luang. Melalui pelatihan keterampilan yang diberikan House of Lawe diharapkan kaum wanita dapat lebih mandiri dan tetap produktif bekerja di rumah sehingga mereka tetap bisa membantu perekonomian keluarga

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi di lapangan dan analisis terkait data dan informasi yang telah diperoleh dari kegiatan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kewirausahaan sosial bidang pariwisata di D.I.Yogyakarta mulai berkembang karena ada inisiatif dari satu atau sekelompok orang yang memiliki keinginan kuat untuk membantu memecahkan permasalahan kemiskinan. Desa Wisata Gunung Api Purba Nglanggeran berperan penting dalam peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat di sekitar kawasan wisata, House of Lawe berperan penting dalam pemberdayaan wanita, dan Difa City Tour berperan penting dalam pemberdayaan para penyandang disabilitas.

Profil dan Karakteristik *Sociopreneur* Pariwisata berdasarkan Elemen Kewirausahaan Sosial

No	Aspek Kewirausahaan Sosial	Kewirausahaan Sosial Bidang Pariwisata		
		Desa Wisata GAP Nglanggeran	Difa City Tour	House of Lawe
1.	Nilai Sosial (<i>Social Value</i>)	a. Masyarakat memperoleh manfaat dari pengelolaan potensi SDA di lingkungan mereka melalui kegiatan	a. Membantu penyandang disabilitas untuk memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan kondisi mereka,	a. Membantu pengrajin tenun dan penjahit yang mayoritas adalah kaum wanita untuk memperoleh pekerjaan yang dapat dilakukan di rumah

No	Aspek Kewirausahaan Sosial	Kewirausahaan Sosial Bidang Pariwisata		
		Desa Wisata GAP Nglanggeran	Difa City Tour	House of Lawe
		<p>kepariwisataan.</p> <p>b. Kegiatan pariwisata terbukti mampu mendorong keterbukaan suatu daerah. Kesuksesan pengelolaan pariwisata di GAP Nglanggeran tidak hanya meningkatkan citra Desa Nglanggeran saja, namun juga citra pariwisata di Kabupaten Gunungkidul.</p> <p>c. Masyarakat Desa Nglanggeran dapat merasakan manfaat positif dari adanya aktivitas kepariwisataan, seperti: meningkatnya peluang pekerjaan, meningkatnya pendapatan, meningkatnya kesejahteraan sosial, dan lain-lain</p>	<p>menjadikan mereka lebih mandiri dan memiliki kemampuan untuk membantu orang lain.</p> <p>b. Membantu penyandang disabilitas untuk mendapatkan fasilitas transportasi umum yang nyaman, sehingga memungkinkan bagi mereka untuk berwisata.</p> <p>c. Meningkatkan rasa percaya diri penyandang disabilitas, bahwa mereka mampu menjadi mandiri</p> <p>d. Memberikan kemudahan bagi penyandang disabilitas dalam hal mobilitas, termasuk memudahkan mereka dalam berwisata.</p>	<p>sehingga tidak mengurangi waktu untuk berkumpul dengan keluarga.</p> <p>b. Meningkatkan rasa percaya diri kaum wanita, bahwa mereka mampu menciptakan industri kreatif yang bernilai tinggi</p> <p>c. Membuka peluang kerja baru bagi kaum wanita sehingga mereka mampu memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian keluarga.</p>
2.	Modal Sosial (<i>Civil Society</i>)	<p>Inisiatif dimulai dari pemuda karang taruna di lingkungan desa dan saat ini pengelolaan desa wisata dilakukan oleh seluruh masyarakat Desa Gunung Api Purba Nglanggeran.</p>	<p>Inisiatif dimulai dari Triyono yang juga merupakan penyandang disabilitas sejak kecil, dikelola dan dikerjakan bersama-sama oleh kelompok penyandang disabilitas di Yogyakarta.</p>	<p>Inisiatif dimulai dari lima orang pemuda yang memiliki kecintaan terhadap kain tenun lurik, saat ini dikerjakan oleh kelompok wanita di daerah Bantul.</p>
3.	Inovasi (<i>Inovation</i>)	<p>Pengemasan daya tarik wisata alam dalam bentuk desa wisata. Desa wisata merupakan konsep pariwisata berbasis masyarakat (<i>community based tourism</i>), dimana keuntungan yang diperoleh sepenuhnya</p>	<p>a. Menciptakan unit kendaraan bermotor yang ramah untuk penyandang disabilitas (baik untuk pengendara maupun penumpang).</p> <p>b. Pembuatan aplikasi Difabike</p>	<p>a. Pengembangan desain kain tenun lurik dengan keunggulan pada kekuatan warna dan motif yang cerah, yang menggambarkan kekayaan sumberdaya alam Indonesia.</p>

No	Aspek Kewirausahaan Sosial	Kewirausahaan Sosial Bidang Pariwisata		
		Desa Wisata GAP Nglanggeran	Difa City Tour	House of Lawe
		dapat dirasakan oleh masyarakat.	untuk memudahkan pelanggan dalam memesan jasa layanan	b. Penciptaan produk baru berbahan baku kain tenun lurik, sehingga tenun lurik tidak hanya dapat dipakai dalam bentuk pakaian saja.
4.	Aktivitas Ekonomi (<i>Economic Activity</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Penjualan tiket masuk obyek wisata (Gunung Api Purba, Embung Nglanggeran, dan Air Terjun Kedung Kandang) b. Persewaan homestay c. Griya Coklat d. Paket wisata: <i>agrotourism, living culture</i>, wisata petualangan, wisata pendidikan, <i>live in</i>, paket <i>sunset</i> dan <i>sunrise</i>, dan lain-lain 	<ul style="list-style-type: none"> a. Difa Ojek b. Difa City Tour c. Difa Massage d. Difa Kurir dan Kargo e. Difa Online Shop 	<ul style="list-style-type: none"> a. Produksi kerajinan berbahan baku kain tenun lurik b. Pemasaran kerajinan berbahan baku kain tenun lurik (di dalam dan di luar negeri)
5.	Transformasi (<i>Transformation</i>)	Memberikan alternatif mata pencaharian bagi masyarakat sekitar, dari sektor pertanian menuju sektor pariwisata. Dalam prakteknya, pengembangan sektor pariwisata juga dapat dilakukan beriringan dengan pengembangan sektor pertanian.	<ul style="list-style-type: none"> a. Melepaskan ketergantungan penyandang disabilitas terhadap orang lain, khususnya dalam hal mobilitas b. Memberikan edukasi bagi masyarakat umum bahwa penyandang disabilitas bukan merupakan beban sosial, mereka mampu menjadi mandiri jika didukung dan diapresiasi secara positif 	Memberikan edukasi kepada masyarakat umum bahwa meskipun lebih banyak berada di rumah, kaum wanita juga mampu menjadi mandiri dan produktif jika dibekali dengan ilmu dan kemampuan yang memadai.

2. Tantangan awal yang dihadapi oleh pelaku kewirausahaan sosial bidang pariwisata terletak pada permasalahan pendanaan. Seiring berjalannya waktu,

permasalahan terkait finansial tidak lagi menjadi tantangan utama karena profit yang diperoleh sudah cukup besar. Tantangan selanjutnya adalah

terkait tentang ketersediaan sumberdaya manusia yang professional dan terlatih. Kegiatan pelatihan dipilih sebagai sebuah solusi untuk mengatasi tantangan tersebut.

3. Prinsip kewirausahaan sosial pada dasarnya hampir mirip dengan prinsip pariwisata berkelanjutan, dimana tujuan utamanya adalah untuk memperoleh manfaat sebesar-besarnya bagi masyarakat sekitar. Pokdarwis Gunung Api Purba Nglanggeran, pendiri Difa City Tour dan House of Lawe memiliki peran penting dalam kegiatan pembangunan pariwisata berkelanjutan. Munculnya pelaku kewirausahaan sosial bidang pariwisata diharapkan mampu memberikan semangat positif bagi masyarakat, khususnya generasi muda yang nantinya akan menjadi generasi penerus bangsa.

Rekomendasi

1. Kewirausahaan sosial yang telah dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Api Purba Nglanggeran, Difa City Tour, dan House of Lawe terbukti telah mampu memberikan perubahan positif bagi masyarakat di sekitarnya, namun perlu ada dukungan dari pihak lain seperti pemerintah agar dampak positif dapat dirasakan oleh masyarakat dalam skala lebih luas.
2. Penelitian ini memberikan sedikit gambaran tentang peran pelaku kewirausahaan sosial di bidang pariwisata dalam mengatasi permasalahan ekonomi sekaligus memberdayakan masyarakat lokal. Ide atau gagasan kewirausahaan sosial sangat bisa diterapkan di daerah lain dengan melihat potensi yang dimiliki. Program – program pendampingan atau

fasilitasi yang disusun oleh pemerintah, swasta (CSR), maupun LSM sebaiknya dapat diarahkan dalam bentuk kewirausahaan sosial karena kewirausahaan sosial melatih masyarakat untuk lebih mandiri, bukan hanya sekedar bergantung pada bantuan dari pihak lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Baiquni, M. 2002. “Integrasi Ekonomi dan Ekologi dari Mimpi Menjadi Aksi”, *Wacana III*, 12, 2002.
- Creswell, John. W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dees, J. Gregory. 2001. *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Kauffman Foundation.
- Dinas Pariwisata Provinsi D.I.Yogyakarta. 2016. *Buku Statistik Kepariwisataaan DIY Tahun 2016*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Provinsi DIY.
- Hulgard, Lars. 2010. *Discoures of Social Entrepreneurship – Variations of the same theme?.* Denmark: Roskilde University.
- International Labour Organization. 2012. *Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs Untuk Indonesia*. Jakarta : ILO Country Office..
- Listyorini, Haniek. 2012. “Komponen dan Dampak Sosial Entrepreneurship Dalam Upaya Revitalisasi Budaya dan Industri Batik Lasem”, Kabupaten Rembang, *Jurnal Dinamika Kepariwisataaan* Vol. XI No.2, Oktober 2012 hlm 48-57.
- Newbert, S.L. 2003. “Realizing the spirit and impact of Adam Smith’s capitalism through entrepreneurship”. *Journal of Business Ethics*, 46, pp 251-161

- Roberts, D. & Woods, C. 2005. "*Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship*". University of Auckland Business Review.
- Santosa, Setyanto. 2007. "Peran Social Entrepreneurship dalam Pembangunan". <http://nurrahmanarif.wordpress.com/socialentrepreneurship>.
- Thompson, J. 2002. "The world of the social entrepreneur". The International Journal of Public Sector Management, Vol 15, No 5, pp 412-431.
- Youssry, A, 2007, *Social Entrepreneurs and Enterprise Development, Sustainable Development Association*, Alexandria.

**PERAN KELOMPOK SADHAR WISATA DALAM PENGEMBANGAN WISATA
AIR DI DESA JOGOTIRTO, BERBAH, SLEMAN,
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Wisnu Hadi

NIDN 0505067501

wisnu.wsh@bsi.ac.id

Dosen Akademi Pariwisata Bina Sarana Informatika Yogyakarta

ABSTRACT

Yogyakarta Special Region which has interesting places of interest and become a good potential to grow DIY citizen reconstruction. Tourism development efforts in each tourist attraction has been done to become an attractive destination for people who want to visit and recreation. One of them is the potential of the famous Water Tour is the water tour Lava Bantal and Embung Tegal Tirto existing Jogotirto Village, Berbah, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. The Role of Awareness Group of Tourists in Water Tourism Development That is Lava Bantal and Embung Tegal Tirto In Jogotirto Village, Berbah, Sleman, Special Region of Yogyakarta which has been developing water tourism object to become a destination place in Yogyakarta. Qualitative descriptive research with data retrieval through interview techniques to the actors of tourism that is the group of tourism awareness that developed the water tourism Embung Tegal Tirto and Lava Bantal and the spread of questionnaires to tourists who come to the water tour to know the responses of tourists to the Role of Group Conscious Tourism In Water Tourism Development In Jogotirto Village, Berbah, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. From the results of the questionnaire that 51.6% of tourist wisatwan asses s infrastructure facilities in tourism is good enough. Lava Bantal as a water tour is considered clean enough where as many as 60% of tourists in addition to the Lava Bantal business to create a sense of security is running well, where visitors always diterjaminnya vehicle while parked and quiet while enjoying the scenery in the object this is said to visitors as much 50%. Devices and citizens have kept objects well.

Keyword: Role, Awareness Group Tour, Development

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintahan Presiden Joko Widodo. Hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara di samping sektor migas. Beliau meminta semua pihak dalam hal ini menteri-menteri di departemennya untuk mendatangkan wisatawan asing ke Indonesia sebanyak-banyaknya.

Presiden menjelaskan, wisata Indonesia sangat beragam dan kultur beragam jadi potensi. Lokasi wisata yang juga jadi sebuah potensi, meskipun potensi itu belum tergali secara maksimal. Destinasi wisata Indonesia yang sangat beragam, kultur beragam, lokasi wisata itu semua menjadi potensi. Dan tidak kalah harusnya kalau dibandingkan dengan negara tetangga kita seperti Malaysia dan Singapura.

Sebenarnya program presiden Joko Widodo sejak dulu telah menjadi program

pemerintah sebelumnya dari Presiden Soekarno sampai Soesilo Bambang Yudoyono. Tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia terlihat dengan jelas dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, khususnya Bab II Pasal 3, yang menyebutkan “Usaha-usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan “industri pariwisata” dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara” (Yoeti, 1996: 151). Berdasarkan Instruksi Presiden tersebut, dikatakan bahwa tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia adalah:

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

Sektor Pariwisata yang sudah lama disebut sebagai sektor ekonomi yang terhandal, oleh karenanya pemerintah sangat yakin bahwa pengembangan program-program pengembangan kepariwisataan mempunyai potensi besar mengentaskan masyarakat dari masalah kemiskinan. Hampir semua literature dan kajian studi lapangan menunjukkan bahwa pembangunan pariwisata pada suatu daerah mampu memberikan dampak-dampak yang dinilai positif. Dengan demikian dampak yang diharapkan oleh pemerintah dan masyarakat seperti peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan kesempatan kerja dan peluang usaha, serta tak lupa peningkatan pendapatan

pajak dan keuntungan dari badan usaha milik pemerintah.

Pariwisata diharapkan mampu menghasilkan angka pengganda (multiplier effect) yang tinggi, melebihi angka pengganda pada kegiatan ekonomi yang lain. Atas dasar pertimbangan itu, maka berbagai sarana dan prasarana yang berkaitan dengan pengembangan obyek dan daya tarik wisata kemudian dibangun. Dunia kepariwisataan Indonesia kemudian berkembang pesat. Banyak wisatawan asing/mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.

Dalam peta kepariwisataan nasional bahwa potensi Daerah Istimewa Yogyakarta menduduki peringkat ketiga setelah Bali dan Jakarta. DIY memiliki keragaman obyek dan daya tarik wisata yang spesifikitas obyek dengan karakter mantap dan unik. Kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara yang datang ke Yogyakarta dari tahun ke tahun terus meningkat hal ini disebabkan promosi pariwisata yang gencar serta ditunjang dengan gangguan seperti konflik politik, isu teroris serta gangguan keamanan lainnya secara internal dan eksternal.

Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki tempat-tempat wisata yang menarik memiliki potensi yang baik dimana selalu dapat menumbuhkan perekonomian DIY. Perlu didukung dengan strategi pengembangan pariwisata dimasing-masing objek-objek wisata agar lebih menarik bagi masyarakat yang ingin berkunjung dan berekreasi.

Potensi sumber daya alam DIY sangat menunjang kelangsungan hidup dan pertumbuhan kepariwisataan daerah yang secara kompetitif unggul dibandingkan daerah atau provinsi Salah satu obyek wisata di DIY yang memiliki daya pikat pariwisata wisata air Embung Tegal Tirto dan Lava Bantal yang ada Desa Jogotirto, Kecamatan Berbah, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Dengan akses transportasi yang mudah dijangkau tentunya akan menjadi kunjungan wisatawan baik hari biasa dan liburan. Untuk itu kami ingin melakukan penelitian tentang Peran Kelompok Sadhar Wisata Dalam Pengembangan Wisata Air Di Desa Jogotirto, Berbah, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

LITERATURE REVIEW

Perkembangan dunia pariwisata telah mengalami berbagai perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan, serta dorongan orang untuk melakukan perjalanan, cara berpikir, maupun sifat perkembangan itu sendiri (Suwanto, 1997:1). Pariwisata merupakan industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor lain di dalam negara penerima wisatawan.

Di samping itu pariwisata sebagai suatu sektor yang kompleks meliputi industri-industri seperti industri kerajinan tangan, industri cinderamata, penginapan dan transportasi (Wahab, 1996:5). Sebagai industri jasa yang digolongkan sebagai industri ketiga, pariwisata cukup berperan penting dalam menetapkan kebijaksanaan mengenai kesempatan kerja, dengan alasan semakin mendesaknya tuntutan akan kesempatan kerja yang tetap sehubungan dengan selalu meningkatnya wisata di masa yang akan datang (Spillane, 1993 :47).

Sektor pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor unggulan bagi pemerintah Republik Indonesia dalam mendapatkan devisa negara. Menurut Nyoman S. Pendit (2006) bahwa pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan

penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya.

Pengertian Pariwisata

Menurut para ahli bahasa, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri atas dua suku kata, yaitu pari dan wisatawan. Pari berarti seluruh, semua dan penuh. Wisata berarti perjalanan. Dengan demikian pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan penuh, yaitu berangkat dari suatu tempat, menuju dan singgah, di suatu di beberapa tempat, dan kembali ke tempat asal semula. Istilah "pariwisata" konon untuk pertama kalinya digunakan oleh Presiden Soekarno dalam suatu percakapan padanan dari istilah asing *tourism*. Menurut Soekadjo pariwisata adalah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Semua kegiatan pembangunan hotel, pemugaran cagar budaya, pembuatan pusat rekreasi, penyelenggaraan pekan pariwisata, penyediaan angkutan dan sebagainya semua itu dapat disebut kegiatan pariwisata sepanjang dengan kegiatan-kegiatan itu semua dapat diharapkan para wisatawan akan datang (Soekadjo, 1997: 2).

Undang-Undang No.10 Tahun 2009 menyatakan bahwa usaha pariwisata meliputi daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, jasa informasi wisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta, spa dan penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran. Sedangkan beberapa komponen fasilitas pariwisata adalah : (1) fasilitas pelayanan, antara lain akomodasi, rumah makan, dan hotel, (2) fasilitas pendukung, antara lain perbelanjaan dan hiburan, (3) fasilitas umum dan infrastruktur, antara lain air bersih, jalan, dan tempat

parkir, (4) fasilitas rekreasi yakni rekreasi obyek wisata dalam dan luar kawasan.

Pengertian Objek wisata

Pengertian objek dan daya tarik wisata menurut undang-undang Nomor 9 Tahun 1990, yaitu Objek dan daya tarik wisata terdiri atas :

1. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam, serta flora dan fauna.
2. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata agro, wisata tirta, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi, dan tempat hiburan.

Sedangkan daya tarik wisata menurut undang-undang Nomor 10 tahun 2009 adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Menurut Marpaung (2002:78) objek wisata adalah suatu bentukan atau aktivitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk dapat datang kesuatu tempat/daerah tertentu.

Selanjutnya Marpaung (2002:78) juga menerangkan bahwa objek wisata adalah dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya objek wisata disuatu daerah kepariwisataan sulit untuk dikembangkan. Objek daya tarik wisata sangat erat berhubungan dengan *travel motivation* atau *travel fashion*, karena wisatawan ingin mengunjungi serta mendapatkan suatu pengalaman tertentu dalam kunjungannya. Di dalam bukunya Marpaung juga menerangkan bahwa terdapat dua kategori objek wisata, yaitu (a) Objek wisata alam dan (b) Objek wisata sosial budaya

Kelompok Sadar Wisata

Menurut buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2012 bahwa kelompok sadar wisata atau diistilahkan dengan pokdarwis, adalah kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya. Sapta Pesona dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan manfaatnya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar. Dalam kategori Pokdarwis diatas adalah organisasi masyarakat yang disebut Kompepar (kelompok penggerak pariwisata).

Pokdarwis ini merupakan kelompok swadaya dan swakarsa masyarakat yang dalam aktivitas sosialnya berupaya untuk:

1. Meningkatkan pemahaman kepariwisataan.
2. Meningkatkan peran dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan.
3. Meningkatkan nilai manfaat kepariwisataan bagi masyarakat/anggota Pokdarwis.
4. Mensukseskan pembangunan kepariwisataan.

Maksud dan Tujuan Pembentukan Kelompok Sadhar Wisata

1. Maksud. Mengembangkan kelompok masyarakat yang dapat berperan sebagai motivator, penggerak serta komunikator dalam upaya meningkatkan kesiapan dan kepedulian masyarakat di sekitar destinasi pariwisata atau lokasi daya tarik wisata agar dapat berperan sebagai tuan rumah yang baik bagi berkembangnya

kepariwisataan, serta memiliki kesadaran akan peluang dan nilai manfaat yang dapat dikembangkan dari kegiatan pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.

2. Tujuan. Tujuan dari pembentukan Kelompok Sadar Wisata (a) Meningkatkan posisi dan peran masyarakat sebagai subjek atau pelaku penting dalam pembangunan kepariwisataan, serta dapat bersinergi dan bermitra dengan stakeholder terkait dalam meningkatkan kualitas perkembangan kepariwisataan di daerah (b) membangun dan menumbuhkan sikap dan dukungan positif masyarakat sebagai tuan rumah melalui perwujudan nilai-nilai Sapta Pesona bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di daerah dan manfaatnya bagi pembangunan daerah maupun kesejahteraan masyarakat, (c) memperkenalkan, melestarikan dan memanfaatkan potensi daya tarik wisata yang ada di masing-masing daerah.

Pengembangan Obyek Wisata

Dalam kegiatan pariwisata setiap usaha pengembangan haruslah diarahkan memberikan atau mempersiapkan tempat bagi pengunjung supaya dapat menikmati obyek wisata tersebut dengan puas (Wahab, 1996). Sedangkan menurut Suwanto (1997) bahwa pengembangan bertujuan untuk mengembangkan produk yang pelayanan yang berkualitas, seimbang, bertahan. Dengan demikian yang dimaksud strategi pengembangan adalah upaya-upaya yang dilakukan dengan tujuan memajukan, memperbaiki dan meningkatkan kondisi kepariwisataan suatu obyek dan daya tarik wisata sehingga mampu menjadi mapan dan ramai untuk dikunjungi oleh wisatawan serta mampu memberikan suatu manfaat baik bagi

masyarakat di sekitar obyek dan daya tarik dan lebih lanjut akan menjadi pemasukan bagi pemerintah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui kegiatan-kegiatan dan proses yang sedang berlangsung serta pengaruh dari suatu fenomena. Tujuan utama dalam menggunakan metode ini adalah untuk membuat deskriptif, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan fenomena yang diselidiki. Disamping itu, penelitian yang dilakukan tidak hanya mengumpulkan data saja, akan tetapi memberikan interpretasi atas data yang diperoleh.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan tujuan utama untuk menemukan data dengan interpretasi yang tepa untuk membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara obyektif.

Sedangkan teknik pengumpulan data dari sumber data primer dan sekunder dimana data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu yang asli, informasi dari tangan pertama atau responden (Wardiyanta, 2006:28). Dalam penelitian ini tentang informasi langsung dari pihak pengelola wisata air Lava Bantal dan Embung Tegal Tirto di Desa Jogotirto, Kecamatan Berbah, Kabupaten Sleman, DIY dalam hal ini kepala dan anggota sadhar wisatanya yang bertanggungjawab mengelola wisata air tersebut. Sedangkan data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, tetapi dari pihak ketiga (Wardiyanta, 2006:28). Penggunaan data sekunder ini dapat menguntungkan bagi penulis karena dapat menghemat waktu, tenaga dan dana.

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang mendekati kebenaran maka digunakan instrumen sebagai berikut:

1. **Wawancara langsung.** Metode wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan. Penulis melakukan wawancara terhadap pelaku wisata yaitu kepala dan anggota kelompok sadar wisata sebagai pengelola wisata air Lava Bantal dan Embung Tegal Tirto serta sejumlah wisatwan atau pengunjung yang berkunjung di obyek wisata tersebut.
2. **Kuesioner.** Kuesioner merupakan alat pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang diisi oleh wisatawan yang saat berkunjung di wisata air Lava Bantal dan Embung Tegal Tirto di Desa Jogotirto, Kecamatan Berbah, Kabupaten Sleman, DIY.
3. **Pengamatan langsung (direct observation).** Metode Observasi yaitu cara memperoleh data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Dengan meninjau kegiatan-kegiatan dan kondisi yang ada di wisata air Lava Bantal dan Embung Tegal Tirto di Desa Jogotirto, Kecamatan Berbah, Kabupaten Sleman, DIY tersebut supaya penulis dapat melihat dengan jelas bagaimana keadaannya.
4. **Dokumentasi.** Dokumentasi ini dilakukan guna mendapatkan foto atau gambar kegiatan wisata air Lava Bantal dan Embung Tegal Tirto di Desa Jogotirto, Kecamatan Berbah, Kabupaten Sleman, DIY.
5. **Studi Pustaka.** Studi Pustaka dilakukan untuk mencari dan mendapatkan data-data yang bersifat teoritis dan berhubungan dengan

penelitian yang sedang dilakukan. Dengan mempelajari literatur-literatur, dan sumber-sumber lainnya dari internet yang berhubungan dengan penelitian. Pengumpulan data kepustakaan dilakukan terhadap data dan informasi dalam bentuk buku, laporan hasil penelitian dan sumber lainnya.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, kualitatif yang pengujiannya bertitik tolak dari data yang telah terkumpul kemudian dilakukan penarikan kesimpulan. Disini peneliti analisa data dengan metode statistik deskriptif yang berbentuk tabel-tabel frekuensi. Data kualitatif dan kuantitatif yang terkumpul ditabulasi, diklasifikasi, diolah dan dianalisis kemudian diinterpretasikan untuk menentukan kesimpulan dan rekomendasi kepada pengelola wisata air Lava Bantal dan Embung Tegal Tirto di Desa Jogotirto, Kecamatan Berbah, Kabupaten Sleman, DIY agar wisata air dapat berkembang dan maju sebagai destinasi wisata alternatif di wilayah Yogyakarta.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Desa Jogotirto Kecamatan Berbah Kabupaten Sleman

Kecamatan Berbah mempunyai beberapa desa antara lain : desa kalitirto, desa tegal tirto desa sendangtirto dan desa jogotirto. Alamat Kantor Kecamatan Berbah di Sanggrahan, Tegaltirto, Berbah, Sleman. Desa Jogotirto salah satu desa yang ada di wilayah Kecamatan Berbah Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Wilayah desa ini mempunyai potensi daerah pertanian yang cukup luas tentu membantu masyarakatnya yang mempunyai profesi di bidang pertanian

sehingga daerah ini juga menjadi lumbung padi bagi wilayah Kecamatan Berbah khususnya dan Sleman pada umumnya. Selain itu Desa Jogotirto juga mempunyai potensi wisata yang menarik dan belum begitu diekspos oleh masyarakat khususnya wisatawan yaitu Candi Abang, Gua Jepang dan Situs Gua Sentono.



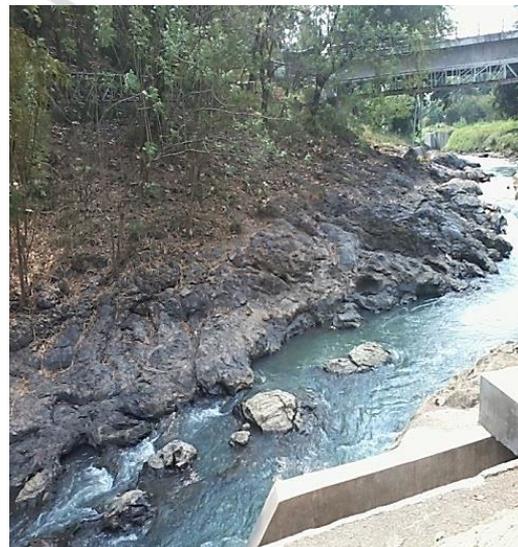
Candi Abang adalah bukit yang ditumbuhi rerumputan hijau namun didalamnya ada batu bata merah yang menyusun gundukkan tersebut. Diperkirakan candi ini peninggalan dari kerajaan Mataram Kuno. Setiap sore tempat ini banyak dikunjungi wisatawan khususnya anak muda sekedar menikmati pemandangan karena dapat melihat kota Yogyakarta dari timur. Selain itu bisa melihat sunset atau matahari tenggelam yang sangat indah jika dilihat dari tempat ini.

Desa Jogotirto adalah desa yang wilayah sangat strategis karena ada di tenggara Bandara Internasional Adisucipto dan Barat Daya Candi Prambanan serta Candi Boko. Wilayah desa ini ada ditimur sungai Opak yang mengalir dari wilayah kabupaten Sleman sampai ke selatan ke Kabupaten Bantul. Ternyata aliran sungai Opak ini mempunyai potensi wisata yang sangat berharga karena sepanjang sungai ini yang mengalir di Desa Jogotirto dan Desa Tegaltirto telah dikembangkan wisata air. Sejak tahun 2016 wisata air tersebut telah dikembangkan dan sampai sekarang sudah mulai meningkat perkembangannya. Tempat

wisata tersebut dikenal dengan wisata Lava Bantal.

Lava Bantal terletak atau berada ditimur sungai opak masuk Desa Jogotirto dan Barat sungai opak masuk Desa Tegaltirto, Kecamatan Berbah Kabupaten Sleman. Lava Bantal Berbah diresmikan sebagai salah satu geowisata di Yogyakarta pada 30 Mei 2016. Wisata Ini dinamakan Lava Bantal karena berkaitan dengan adanya bongkahan batu berukuran besar di bibir sungai yang berbentuk seperti bantal.

Batu terbentuk dari lava cair yang bersuhu tinggi dari erupsi gunung api yang membeku secara cepat karena terkena air. Pembekuan lava yang tidak sempurna membuat batuan berbentuk seperti bantal dan berlokasi di Kecamatan Berbah di Desa Jogotirto dan Tegaltirto, maka disebut Lava Bantal Berbah atau pillow lava.



Sebagai destinasi yang baru maka Lava Bantal disebut sebagai tempat wisata alam. Wisata alam Lava Bantal Berbah juga akan mengajak anda melihat lebih jauh tentang sejarah terbentuknya gunung api di Jawa. Hal ini berdasarkan perkiraan umur Lava Bantal Berbah yang lebih dari 30 juta tahun.

Para ahli mengatakan bahwa Lava Bantal bagian dari gunung api purba

dibuktikan dengan ditemukannya endapan debu vulkanik di lokasi yang sama dengan Lava Bantal Berbah, tepatnya di tepi sungai Opak. Obyek ini bisa menikmati pemandangannya setiap saat. Lokasi Lava Bantal Berbah selain dibuka sebagai obyek wisata juga digunakan sebagai area penelitian ilmiah dari berbagai universitas. Para pengunjung biasanya akan menghabiskan waktu di lokasi ini dengan berfoto atau sekedar jalan-jalan santai menikmati aliran sungai Opak dan hamparan rumput. Selain itu juga wisatawan juga bisa menikmati Geo Tubing di sini. Anda akan dibawa menyusuri sungai Opak sekitar 2 kilometer dengan estimasi waktu 1 jam sambil mempelajari peninggalan jaman lampau.



Saat hari libur banyak wisatawan menikmati keindahan Lava Bantal dengan sekedar berfoto-foto atau duduk-duduk santai di pinggir sungai. Kadang wisatawan juga mengajak putra-putrinya bermain sungai.

Sungai opak yang cukup deras dan airnya jernih juga dimanfaatkan untuk wisata tubing atau river tubing. Dengan biaya yang cukup murah para wisatawan dapat menikmati aliran sungai dengan pemandu dari warga desa yang sudah terlatih profesional. Sehingga dari segi keamanan

wisatawan tidak akan takut menikmati wisata air tersebut.

Embung Tegal Tirto atau yang memiliki nama lain Embung Candirejo merupakan sebuah kolam raksasa yang dibangun oleh Pemerintah Daerah Sleman tepatnya di daerah Berbah. Embung tersebut di bangun di atas lahan kritis yang tepat berada di tepi aliran Sungai Opak.

Pembangunan embung tersebut bertujuan agar berfungsi sebagai daerah konservasi air dan dapat memulihkan kondisi lingkungan yang kritis. Lokasi Embung Tegal Tirto terletak di dusun Candirejo, Desa Tegal Tirto, dekat Kawasan Wisata Lava Bantal, Berbah, Sleman. Embung ini diresmikan oleh Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta pada 30 Mei 2016 bersama dengan wisata Lava Bantal Desa Jogotirto, Berbah, Kabupaten Sleman.



Sejauh ini embung Tegaltirto dimanfaatkan penduduk sekitar untuk memancing dan irigasi untuk sawah-sawah untuk daerah Kecamatan Berbah, Sleman. Embung ini mempunyai luas kurang lebih 6000 meter persegi yang dimanfaatkan untuk sarana ekowisata air. Warga menyediakan sarana permainan air seperti becak air dan sepeda air. Saat libur hari minggu atau tanggal

merah banyak wisatawan meman-faatkan sarana tersebut sambil rekreasi.

Selain itu disekitar embung juga disediakan gazebo-gazebo untuk duduk-duduk para pengunjung sambil melihar suasana embung yang indah dan asri. Pengunjung hanya dikenakan biaya parkir saja untuk menikmati embung ini. **Tanggapan Wisatawan Terhadap Pengembangan Wisata Air Di Desa Jogotirto Kecamatan Berbah Kabupaten Sleman**

Suatu destinasi wisata akan selalu mendapat banyak kunjungan wisatawan jika semua stakeholder dapat mengelola destinasi tersebut dengan baik. Dampak dari kunjungan tersebut tentu memberi hal positif bagi warga yang ada disekitar obyek wisata dan itu hal yang selalu terjadi ditempat lain yang mempunyai destinasi wisata. Kesadaran membangun wisata daerah tidak hanya tanggungjawab pemerintah saja namun harus dipikul oleh semua orang yaitu warga setempat dan pihak swasta juga dilibatkan. Peran warga dan pemerintah serta swasta membuat sebuah obyek wisata akan selalu menjadi kunjungan wisatawan setiap waktu dalam hal ini tanggungjawab dalam mengelola obyek tersebut dengan serius.

Setiap obyek wisata yang dikelola oleh daerah khususnya lagi yang dikelola oleh mandiri oleh warga daerahnya selalu membutuhkan proses yang panjang untuk menjadikan obyek wisata dapat dikenal oleh wisatawan. Perlu kesadaran mereka bahwa mengelola obyek wisata perlu serius dan sabar dan optimis karena dengan cara tersebut tujuan akan tercapai.

Warga desa Jogotirto, Kecamatan Berbah, Sleman telah membuktikan proses yang panjang untuk mengelola obyek wisata yang ada didaerahnya, yaitu Lava Bantal. Semua stakeholder yang ada didalamnya yaitu pemerintah, warga dan swasta terlibat dalam mengelola obyek wisata tersebut. Terbukti

obyek wisata ini telah menjadi destinasi wisata warga dalam dan luar Yogyakarta setiap liburan selalu ramai dikunjungi wisatawan. Kesadaran warga dan perangkat pemerintah daerah di obyek tersebut yang tergabung dalam Kelompok Sadhar Wisata dalam membangun obyek wisata tersebut perlu menjadi contoh kita dalam membangun suatu obyek wisata. Hasil dari kerja dari peran Kelompok Sadhar Wisata di obyek wisata Lava Bantal membuat wisatawan akan menilai obyek wisata tersebut nantinya mereka berkesan atau tidak. Kesan yang positif jangan sampai membuat pengelola atau kelompok Sadhar Wisata cepat puas karena itu akan membuat kita akan terlena sehingga nantinya dalam mengelola obyek wisata jadi terlena. Namun apabila wisatawan memberi kesan yang kurang memuaskan atas pengelolaan atau pengembangan obyek wisata Lava Bantal tentunya menjadikan kelompok Sadhar Wisata harus serius dan bekerja keras untuk membangun obyek tersebut. Kepuasan wisatawan tidak hanya dilihat dari banyaknya wisatawan namun dilihat dari kesan wisatawan setelah wisatawan menikmati obyek wisata tersebut. Dengan datang kembali dan lama tidaknya wisatawan menikmati obyek wisata tersebut tentu menjadi indikator kepuasan wisatawan menilai obyek tersebut.

Hasil dari wawancara dan kuesioner yang telah dilakukan peneliti untuk mengetahui tanggapan para wisatawan terhadap Peran Kelompok Sadhar Wisata di Desa Jogotirto, Berbah, Sleman dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Peneliti hanya menyebar angket sebagai sampel untuk penelitian ini sejumlah 60 wisatawan. Dengan model acak dimana wisatawan yang saat berkunjung disaat hari libur dan hari biasa peneliti membagikan kuesioner tentang kesan-kesan terhadap obyek wisata lava

bantal tersebut Adapun datanya serta penjelasan dapat ditulis sebagai berikut :

Tabel 1. Data Karakteristik Pengunjung

Keterangan	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	23	38,3%
	Wanita	37	61,6%
	Total	60	100%
Usia	< 17 Tahun	13	21,6
	17-25 Tahun	21	35%
	26-35 tahun	16	26%
	36-45 Tahun	7	11,6%
	46-55 Tahun	2	3,3%
	> 55 Tahun	1	1,6%
	Total	60	100%

Dari tabel 1 diatas bahwa pengunjung mayoritas adalah wanita sebanyak 61,6% dan hanya 38,3% pengunjung berjenis kelamin pria. Kemudian untuk tingkatan usia bahwa pengunjung dibawah umur 17 tahun adalah 21,6%. Sedangkan usia 17-25 tahun adalah 35%, kemudian usia 26-35 tahun adalah 26%. Dengan data tersebut bahwa pengunjung di obyek wisata Lava Bantal, Jogotirto adalah didominasi anak muda saat peneliti melakukan penelitian di obyek tersebut.

Tabel 2. Data Tingkat Pendidikan Pengunjung

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Sekolah	1	1,6%
2	SD	1	1,6%
3	SMP	8	13%
4	SMA/SMK	30	50%
5	Perguruan Tinggi	20	33%
	Total	60	60%

Untuk tingkatan pendidikan bahwa pengunjung kebanyakan usia muda yang berstatus masih masih pelajar atau mahasiswa dan atau sudah lulus hal ini dari data 50% adalah pendidikan SMA/SMK serta 33% berpendidikan Perguruan Tinggi. Serta 13 % berpendidikan SMP. Membuktikan bahwa wisata Lava Bantal adalah wisata

yang didominasi atau disenangi anak muda karena wisata ini lebih bersifat pendidikan karena ada situs arkelogi dan geologi yang dapat memberi pengetahuan mereka.

Tabel 3. Data Jenis Pekerjaan Pengunjung

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	TNI/POLRI	0	0
2	PNS	1	1,6%
3	Karyawan Swasta	26	43,3%
4	Pedagang	4	6,6%
5	Petani	1	1,6%
6	Pensiunan	0	0%
7	Pelajar/Mahasiswa	15	25%
8	Pengusaha	2	3,3%
9	Lain-lain	3	5%

Pekerjaan pengunjung kebanyakan berprofesi swasta sebanyak 43,3% serta 25% masih berstatus / mahasiswa. pengunjung wisata air lava bantal Karena dimaklumi wisata air masih baru jadi kebanyakan pelajar atau mahasiswa yang sering berkunjung.

Tabel 4. Data Asal Daerah Pengunjung

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Kabupaten Sleman	21	35%
2.	Kabupaten Bantul	17	17%
3.	Kabupaten Kulon Progo	0	0%
4.	Kabupaten Gunung Kidul	1	1,6%
5.	Kota Yogyakarta	6	10%
6.	Luar Propinsi DIY	15	25%
	Total	60	100%

Pengunjung wisata Lava Bantal yang sebagai wisata air di Desa Jogotirto, Berbah, Sleman kebanyakan didominasi wisatawan dari kabupaten Sleman karena obyek ini ada diwilayah Kabupaten Sleman dengan data sebanyak 35% kemudian Bantul 17% karena obyek wilayah ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Bantul. Kemudian

pengunjung dari luar Yogyakarta ternyata sebanyak 25% yang tercatat di kuesioner adalah dari Jakarta, Solo, Surabaya, Pekalongan, Kepulauan Riau, Mataram dan Klaten.

Kebanyakan wisatawan mengetahui wisata Lava Bantal dari teman sebanyak 61,1%, kemudian dari internet sebanyak 25% dan 13% mereka tahu dari koran, saudara dan tahu sendiri saat mereka lewat di obyek tersebut. Selain itu pengunjung di obyek wisata ini baru berkunjung pertama kali berkunjung sebanyak 38%, kemudian yang sudah berkunjung dua kali sebanyak 18,3% dan berkunjung lebih dari dua kali sebanyak 43,3%. Dengan data tersebut ternyata pengunjung terkesan dengan obyek wisata tersebut sehingga mereka ingin berkunjung lagi. Hal ini dari pertanyaan tentang mereka ingin kembali berkunjung sebanyak 76% menjawab akan berkunjung kembali dan hanya 23% yang menjawab tidak akan berkunjung kembali.

Lama berkunjung juga dapat dilihat dari data penelitian yang peneliti sebar kuesioner dimana pengunjung rata-rata mengunjungi obyek wisata tersebut sekitar satu jam sebanyak 41%, kemudian dua jam sampai tiga jam sebanyak 26,6%. Sedangkan yang lebih dari 4 jam hanya 5% saja. Mungkin obyek wisata ini belum ada wahana wisata lain yang membuat wisata tidak begitu lama menikmati berkunjung ke obyek tersebut.

Tabel 5. Data Tentang Jenis Kegiatan Pengunjung Di Obyek Wisata

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Memandang Panorama	33	55%
2.	Rivertubing	6	6%
3.	Berjalan-jalan	11	18,3%
4.	Memancing	0	0%
5.	Penelitian	0	0%
6.	Lain-lain	10	16,6%
	Total	60	100%

Alasan pengunjung yang datang ke Lava Bantal sebagai wisata air dan pendidikan kebanyakan melihat-lihat pemandangan atau panorama dimana data paling dominan yaitu sebanyak 55%. Hal ini dikarenakan tempatnya yang nyaman dimana dipinggir sungai disediakan gazebo untuk bersantai bersama keluarga dan teman. Para remaja atau anak muda kebanyakan alasannya untuk berjalan-jalan disekitar sungai yang airnya sangat deras dan berkelok-kelok dalam hal ini ada 18,3%. Pengunjung yang didominasi anak muda juga menikmati pemandangan sambil untuk berfoto-foto dan main air sebanyak 16,6%.. Kemudian yang melakukan rivertubing sebanyak 6% saja. Meski wisata Lava Bantal juga sering digunakan untuk kegiatan rivertubing namun itu tergantung dari debit air sungai opak juga karena jika debit airnya kecil maka kegiatan rivertubing sedikit sekali permintaan, namun jika debit sungai opak besar maka kegiatan rivertubing banyak permintaan. Dengan pemandangan yang menarik dimana sungai yang ada peninggalan batu lava yang menarik untuk dilihat dan dinikmati dimana 54% pengunjung tertarik dengan hal tersebut.

Tabel 6. Tanggapan Pengunjung Tentang Sarana dan Prasarana Pada Obyek Wisata

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Kurang Baik	7	11,6%
2.	Cukup Baik	31	51,6%
3.	Baik	22	36,6%
	Total	60	100%

Untuk sarana prasarana di obyek wisata pengunjung menilai sudah cukup baik dimana mereka mengatakan hal tersebut yaitu sebanyak 51,6% hal ini karena obyek wisata menyediakan lahan parkir, pendopo pertemuan, gazebo, mushola dan warung

makan untuk kebutuhan pengunjung ketika mereka berwisata. Untuk data pengunjung sebanyak 11,6% yang menjawab kurang baik karena lahan parkir yang masih kecil dan wahana pelengkap wisata yang masih kurang seperti wahana permainan anak yang mereka kehendaki.

Tabel 7. Kondisi Kebersihan Obyek Wisata

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Kotor	11	18,3%
2.	Cukup Bersih	36	60%
3.	Bersih	13	21,6%
	Total	60	100%

Lava Bantal sebagai wisata air dinilai sudah cukup bersih dimana sebanyak 60% mengatakan tersebut hal ini karena disana sini sudah banyak tempat sampah baik dipinggir sungai atau disekitar halaman parkir. Dan kesadaran para pengelola dan warga desa yang membuang sampah pada tempatnya tidak disungai. Namun ada yang berpendapat 18,3% yang mengatakan kotor mungkin melihat sampah dipinggir sungai yang terbawa arus sungai dari hulu atau utara.



Tabel 8. Kondisi Keamanan Di Sekitar Obyek Wisata

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Tidak Aman	1	1,6%
2.	Mengawatirkan	3	5%
3.	Kurang Aman	26	43%

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
4.	Aman	30	50%
	Total	60	100%

Masalah keamanan adalah kunci dari pelayanan kepada wisatawan ke obyek wisata sehingga faktor ini harus diperhatikan. Di Lava Bantal usaha untuk membuat rasa aman sudah berjalan dengan baik, dimana pengunjung selalu diterjaminnya kendaraannya saat diparkir dan tenang saat menikmati pemandangan di obyek tersebut hal ini yang dikatakan pengunjung sebanyak 50%. Namun ada yang mengatakan kurang aman sebanyak 43% hal ini dikarenakan banyak wisatawan yang mengajak anak-anak kecil bermain disungai dimana sungai tersebut belum banyak alat safety untuk keamanan serta petugas yang minim saat banyak pengunjung bermain air. Karena pinggir sungai yang tidak ada pembatas sehingga membuat pengunjung juga mengalami kekwatiran jika jatuh ke sungai yang deras dan berbatu.

Peran Kelompok Sadhar Wisata Dalam Pengembangan Wisata Air Di Desa Jogotirto, Kecamatan Berbah, Kabupaten Sleman



Pengembangan suatu wisata atau destinasi sangat ditentukan oleh sumber daya manusia yang langsung bersentuhan dengan obyek tersebut baik sebagai obyek maupun subyek atau pelaku atau penggiat wisata atau warga yang hanya menjadi penonton saja. Faktor sumber daya manusia inilah yang membuat obyek wisata menjadi maju atau banyak dikunjungi wisatawan atau sebaliknya sepi karena tidak banyak pengunjung yang datang. Obyek wisata adalah ladang ekonomi untuk warga yang setiap waktu selalu memberikan pemasukan bagi mereka sehingga kesejahteraan mereka menjadi meningkat. Kesadaran warga yang terlibat langsung terhadap pengelolaan wisata sangat dibutuhkan untuk mengembangkan obyek wisata di daerahnya. Kesadaran terhadap obyek wisata yang dimiliki membuat warga selalu mempunyai rasa tanggungjawab untuk mengembangkan lebih maju lagi dan arahnya adalah pasti kesejahteraan bagi warganya akan terwujud. Tidaklah mudah menyadarkan warga untuk memiliki suatu obyek wisata untuk selalu dijaga dan dikembangkan lebih maju lagi. Banyak kasus yang terjadi suatu obyek wisata yang punya potensi yang dapat mendatangkan wisatawan namun warga kurang begitu paham akan potensi tersebut akhirnya obyek tersebut tidak terangkat ke permukaan sehingga gagal menjadi obyek wisata. Kadang mereka berpikir perlu dana yang besar untuk mengembangkan suatu obyek wisata agar dapat mendatangkan wisatawan namun itu bukan jalan satu satunya untuk hal tersebut. Ada obyek wisata yang dibuka oleh swadaya masyarakatnya dengan minim dana dari pemerintah akhirnya obyek wisata tersebut menjadi ramai dan akhirnya mendapat dana dari pemerintah untuk mengembangkan wisata tersebut. Kemudahan akses informasi terutama yang berkaitan dengan potensi wisata pada suatu

daerah membuat semua orang terutama anak muda tergerak untuk berramai-ramai membuka daerahnya yang dapat dipotensikan menjadi daerah wisata. Media sosial inilah yang menjadikan sarana promosi wisata yang cepat mendapat respon wisatawan untuk berkunjung disuatu daerah. Hal inilah yang terjadi pada obyek wisata air dan pendidikan di Desa Jogotirto yang terkenal sampai sekarang yaitu Lava Bantal. Peran serta warga bersama pamong desanya serta pemerintah daerah kecamatan dan kabupaten serta pemerintah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengembangkan wisata Lava Bantal menjadikan obyek ini sekarang selalu menjadi daerah kunjungan wisata setelah Candi Prambanan dan Candi karena lokasinya yang tidak jauh dari Lava Bantal. Seiring pesatnya kunjungan wisatawan ke obyek wisata Lava Bantal setiap hari libur membuat pengelola dan warga yang tergabung dalam kelompok sadar wisata mulai berbenah dengan menyediakan sarana prasara agar para pengunjung merasa nyaman. Prasarana tersebut yang disediakan adalah tempat parkir yang luas dan akan diperluas lagi disebelah timur pendopo pertemuan karena ada tanah yang masih luas. Kemudian ada pendopo yang disewakan kepada umum jika ada acara-acara seperti syawalan, arisan , atau pertemuan yang lain. Mereka juga menyediakan sound sistem juga untuk acara tersebut. Jika membutuhkan konsumsi seperti makan besar untuk acara tersebut warga siap menyediakan dengan harga yang murah.

Kemudian ada fasilitas Mushola untuk ibadah sholat bagi pengunjung yang beragama muslim lengkap dengan tempat wudhu dan perlengkapan sholat. Kemudian ada toilet untuk pengunjung yang digunakan sebagai tempat mandi jika selesai main di sungai atau rivertubing atau keperluan kebelakang. Kemudian ada fasilitas Gazebo

yang jumlah ada 6 buah yang disediakan untuk bersantai para pengunjung menikmati alam Lava Bantal yang alami. Di setiap Gazebo disediakan stop kontak listrik untuk keperluan menyediakan pengisian battery HP pengunjung yang mungkin perlu di chas.

Kemudian untuk menikmati sungai pengunjung disediakan jembatan ke seberang sungai selain untuk sarana penghubung jembatan ini juga digunakan untuk spot untuk berfoto ria atau selfie. Kemudian juga disediakan warung-warung makan yang tertata rapi disebelah utara pendopo yang menyediakan kebutuhan pengunjung jika lapar atau haus. Berbagai menu disediakan di warung makan tersebut. Kemudian untuk memanjakan pengunjung yang ingin bermain di sungai para pengunjung diberi fasilitas ban atau pelampung untuk mandi atau sekedar berbasah-basah di sungai.

Kelompok Sadar Wisata yang mengem-bangkan wisata Lava Bantal sampai saat ini masih aktif dalam mengelola wisata air dan pendidikan yaitu Lava Bantal karena wisata yang belum lama dibuka sangat memberi manfaat khususnya ekonomi warganya. Kaum remaja atau pemuda mempunyai penghasilan sendiri karena wisata rivertubing ketika musim libur banyak wisatawan yang memesan untuk paket wisata ini. Mereka telah dilatih oleh SAR sebelumnya sehingga mereka terlatih dan profesional memandu wisata rivertubing sehingga keamanan wisata ini dapat terjamin. Dengan dukungan sarana prasarana safety pengunjung merupakan kebutuhan yang harus diprioritaskan sehingga pengunjung tidak akan khawatir jika bermain di air.

Faktor kenyamanan dan kebersihan sangat diperhatikan oleh pengelola wisata air Lava Bantal dimana pengunjung disana sangat dilayani dengan baik, seperti parkir kendaraan baik roda dua dan empat diberi lahan yang begitu luas dan kedepan lahan

dibelakang pendopo juga akan dibuka lagi untuk parkir dan taman sehingga pengunjung akan betah di obyek wisata Lava Bantal.

Kebersihan adalah faktor yang membuat pengunjung akan merasa nyaman sehingga pengelola membuat tempat sampah disetiap tempat sehingga sampah pengunjung dapat dibuang pada tempatnya. Kemudian sungai opak yang mengalir disepanjang obyek wisata Lava Bantal juga masih alami dan bersih jika ada sampah pengelola segera membersihkan. Ibu-ibu yang tergabung dalam kelompok Sadhar Wisata yang mempunyai usaha yaitu warung makan atau kantin juga selalu menjaga kebersihan lingkungan usahanya. Mereka menyadari kebersihan lingkungan membuat pengunjung akan merasa nyaman. Penyajian makanan juga mereka telah menyadari tentang sanitasi dan higiene makanan sehingga pengunjung merasa puas dan tidak khawatir akan makanan yang disajikan. Warung makan yang ada di obyek wisata Lava Bantal sering dipesan pengunjung yang mempunyai acara di pendopo di obyek tersebut sehingga pendapatan ibu-ibu juga meningkat.

Perangkat desa di Desa Jogotirto dalam hal ini bagian Kasi Kesejahteraan yang merupakan penanggungjawab secara langsung dalam pengelolaan wisata air Lava Bantal selama ini bekerja dengan baik. Sebagai bagian dari apatur pemerintah tentunya selalu memantau keberadaan obyek ini dan turun tangan langsung jika ada permasalahan di dalamnya. Bagian ini juga menjadi fasilitator atau humas dengan pihak-pihak luar khususnya pemerintah kabupaten, propinsi dan swasta yang ikut mengembangkan wisata air Lava Bantal. Bagian ini juga menjadi pemasaran obyek wisata Lava Bantal agar wisatawan banyak berkunjung yaitu menggandeng tour and travel dimana para wisatawan yang berkunjung di Candi Prambanan dan Boko

bisa diajak ke Lava Bantal oleh tour and travel yang membawa wisatawannya baik domestik dan asing

Obyek wisata Lava Bantal yang dulunya adalah wilayah sungai yang penuh semak belukar dan kurang produktif namun dengan kesadaran warganya daerah ini sekarang menjadi obyek wisata yang terkenal sebagai wisata pendidikan karena ada peninggalan bersifat geologi dan ada wisata air karena dilewati sungai Opak yang mempunyai potensi luar biasa. Lewat media sosial obyek wisata ini akhirnya menjadi wisata alternatif bagi wisatawan yang berkunjung di Yogyakarta yang biasanya hanya wisata pantai atau gunung namun setelah ada obyek alami akhirnya sekarang wisatawan banyak berkunjung di tempat ini.

Peran warga dan perangkat desa yang terus bekerjasama secara mandiri obyek wisata Lava Bantal semakin banyak pengunjung setiap hari libur dan tentunya meningkatkan perekonomian warganya. Penambahan sarana dan prasarana terus dikembangkan untuk menjadikan obyek ini berkembang lebih besar lagi. Pembinaan pemerintah desa, kabupaten dan propinsi terus dilakukan dengan selalu memberikan motivasi dan bantuan material kepada warga agar selalu menjaga obyek wisata air dan obyek wisata yang bersifat alami. Pelayanan kepada wisatawan agar mereka puas selalu ditingkatkan dengan selalu menjaga citra obyek wisata yang dikelola secara mandiri dimana mereka harus memberikan pelayanan yang ramah dan nyaman. Kunci dalam pelayanan wisatawan agar selalu puas adalah tertanamnya kesadaran warga bahwa obyek wisata akan selalu dikunjungi wisatawan dan mereka akan kembali lagi maka mereka harus melakukan usaha-usaha yang positif sehingga menimbulkan kesan yang positif dari wisatawannya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

1. Pengelolaan wisata air khususnya di obyek wisata Lava Bantal sudah berjalan dengan baik hal ini dari tanggapan pengunjung yang merasa betah dan nyaman ketika berkunjung di obyek tersebut.
2. Perangkat desa sebagai penanggung jawab dalam pengelolaan obyek wisata Lava Bantal terus melakukan pembinaan kepada warganya untuk selalu menjaga keberadaan obyek wisata ini agar selalu banyak dikunjungi.
3. Kesadaran pengelola obyek wisata Lava Bantal terus meningkat untuk mengem-bangkan obyek wisata dengan mengandeng pihak pihak terkait seperti tour and travel agar wisatawan diarahkan untuk berkunjung di obyek ini.
4. Menanamkan kesan positif kepada warga yang mengelola obyek wisata telah dila-kukan pemerintah desa , kabupaten dan provinsi sehingga wisatawan betah dan akan berkunjung ke obyek wisata tersebut.

Rekomendasi

Usaha mengembangkan obyek wisata yang berbasis air seperti di Lava Bantal dan Embung Tegaltirto di Desa Jogotirto Berbah, Sleman perlu kualitas dan kuantitas obyek wisata yang lebih menarik dengan :

1. Meningkatkan fasilitas sarana dan prasa-rana yang ada di obyek wisata tersebut.
2. Memberikan atraksi wisata dan pesona wisata yang dapat menarik wisatawan yang berkunjung di obyek tersebut.
3. Harus ada sinergi yang baik untuk meningkatkan kerjasama antara masyarakat lokal, pemerintah dan

- swasta untuk mengembangkan obyek wisata tersebut.
4. Melakukan usaha promosi dan pemasaran untuk obyek wisata tersebut untuk ber-bagai segmen pasar lokal, regional, nasional maupun internasional melalui sarana promosi dan pelayanan kepari-wisataan yang optimal dan berkesinambungan.
 5. Mempertahankan obyek wisata tersebut yang alami dengan melestarikan pesona dan kekayaan nilai-nilai sejarah dan budaya sehingga pengaruh dari budaya dapat ditangkal.
- Wahab, Salah. 1996. *Manajemen Kepariwisata* Terjemahan Frans Gromang, Jakarta: PT Pradnya Paramita,
- Wardiyanta, 2006, *Metode Penelitian Pariwisata*, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Yoeti, O. A. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, *Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969 Tentang Pedoman Pembinaan Pengembangan Kepariwisata Nasional*. Jakarta
- Anonim, *undang-undang Nomor 9 Tahun 1990. Tentang Kepariwisata*. Jakarta
- Anonim, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009. Tentang Kepariwisata*. Jakarta
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. 2012. *Buku Panduan Kelompok Sadar Wisata*. Jakarta
- Marpaung, Happy, 2002. *Pengetahuan Pariwisata* edisi revisi, Bandung : Alfabeta,
- Pendit, Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata*, Jakarta : PT Padnya Paramita.
- Soekadijo. 1997. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Spillane, James J. 1993. *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius
- Suwantoro, Gamal 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL PENELITIAN

1. UMUM

- a. Naskah merupakan ringkasan hasil penelitian atau opini .
- b. Naskah sudah ditulis dalam bentuk format MS Word
- c. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris dengan huruf *Time New Roman font 11*. Panjang naskah sekitar 8–15 halaman dan diketik 1.5 spasi.
- d. Seting halaman adalah 2 kolom dengan *equal with coloumn* dan jarak antar kolom 5 mm,
- e. Judul, Identitas Penulis, dan *Abstract* ditulis dalam 1 kolom.
- f. Ukuran kertas adalah A4 dengan lebar batas-batas tepi (*margin*) adalah 3,5 cm untuk batas atas, bawah dan kiri, sedang kanan adalah 2,0cm.

2. SISTIMATIKA PENULISAN

Bagian awal : judul, nama penulis, abstraksi.

Bagian utama : berisi pendahuluan, Kajian literature dan pengembanganhipotesis (jikaada), cara/metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dan saran(jika ada).

Bagian akhir : ucapan terimakasih (jika ada), keterangan simbol (jika ada), dan daftar pustaka.

3. JUDUL DAN NAMA PENULIS

- a. Judul dicetak dengan huruf besar/kapital, dicetak tebal (*bold*) dengan jenis huruf *Times New Romanfont 12*, spasi tunggal dengan jumlah kata maksimum 15.
- b. Nama penulis ditulis di bawah judul tanpa gelar, tidak boleh disingkat, diawali dengan huruf kapital, tanpa diawali dengan kata "oleh", urutan penulis adalah penulis pertama diikuti oleh penulis kedua, ketiga dan seterusnya.
- c. Nama perguruan tinggi dan alamat surel (*email*) semua penulis ditulis di bawah nama penulis dengan huruf *Times New Romanfont 10*.

4. ABSTRACT

- a. *Abstract* ditulis dalam bahasa Inggris, berisi tentang inti permasalahan/latar belakang penelitian, cara penelitian/pemecahan masalah, dan hasil yang diperoleh. Kata *abstract* dicetak tebal (*bold*).
- b. Jumlah kata dalam *abstract* tidak lebih dari 250 kata dan diketik 1 spasi.
- c. Jenis huruf *abstract* adalah *Times New Romanfont 11*, disajikan dengan rata kiri dan rata kanan, disajikan dalam satu paragraph, dan ditulis tanpa menjorok (*indent*) pada awal kalimat.
- d. *Abstract* dilengkapi dengan *Keywords* yang terdiri atas 3-5 kata yang menjadi inti dari uraian abstraksi. Kata *Keywords* dicetak tebal (*bold*).

5. ATURAN UMUM PENULISAN NASKAH

- a. Setiap sub judul ditulis dengan huruf *Times New Roman font 11* dan dicetak tebal (*bold*).
- b. Alinea baru ditulis menjorok dengan *indent-first line 0,75 cm*, antar alinea tidak diberi spasi.
- c. Kata asing ditulis dengan huruf miring.

- d. Semua bilangan ditulis dengan angka, kecuali pada awal kalimat dan bilangan bulat yang kurang dari sepuluh harus dieja.
- e. Tabel dan gambar harus diberi keterangan yang jelas, dan diberi nomor urut.

6. REFERENSI

Penulisan pustaka menggunakan sistem *Harvard Referencing Standard*. Semua yang tertera dalam daftar pustaka harus dirujuk di dalam naskah. Kemutakhiran referensi sangat diutamakan.

a. Buku

Penulis 1, Penulis 2 dst. (penulis dari Indonesia tidak perlu dibalik, penulis asing dibalik dan nama depan disingkat). Tahun publikasi. *Judul Buku cetak miring*. Edisi, Tempat. Penerbit..

Contoh:

O'Brien, J.A. dan J.M. Marakas. 2011. *Management Information Systems*. Edisi 10. New York-USA McGraw-Hill..

b. Artikel Jurnal

Penulis 1, Penulis 2 dan seterusnya, (penulis dari Indonesia tidak perlu dibalik, penulis asing dibalik dan nama depan disingkat).. Tahun publikasi. Judul artikel. *Nama Jurnal Cetak Miring*. Vol. No. Rentang Halaman.

Contoh:

Cartlidge, J. 2012. Crossing boundaries: Using fact and fiction in adult learning. *The Journal of Artistic and Creative Education*. Vol 6 N 1, pp 94-111.

c. Prosiding Seminar/Konferensi

Penulis 1, Penulis 2 dst, (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. Judul artikel. *Nama Konferensi*. Tanggal, Bulan dan Tahun, Kota, Negara. Halaman.

Contoh:

Michael, R. 2011. Integrating innovation into enterprise architecture management. *Proceeding on Tenth International Conference on Wirt-schafts Informatik*. 16-18 February 2011, Zurich, Swis. pp. 776-786.

d. Tesis atau Disertasi

Penulis (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. Judul. *Tesis, atau Disertasi*. Universitas.

Contoh:

Soegandhi. 2009. Aplikasi model kebangkrutan pada perusahaan daerah di Jawa Timur. *Tesis*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Joyonegoro,

e. Sumber Rujukan dari Website

Penulis. Tahun. *Judul*. Alamat *Uniform Resources Locator* (URL). Tanggal Diakses.

Contoh:

Ahmed, S. dan A. Zlate. Capital flows to emerging market economies: A brave new world?. <http://www.federalreserve.gov/pubs/ifdp/2013/1081/ifdp1081.pdf>

Diakses tanggal 18 Juni 2013.

7. Penulisan Rumus

Penggunaan rumus tidak perlu ditulis rumusnya cukup disebut jenisnya saja kecuali

untuk penelitian ekperimental tertentu.

8. Penulisan Tabel

Narasi yang menggunakan tabel harus menunjuk nomor tabel yang dimaksud, Contoh: Tabel 1 menunjukkan bahwa Penulisan tabel diberi nomor sesuai urutan penyajian (Tabel 1, dst.), tanpa garis batas kanan atau kiri. Judul table ditulis dibagian atas table dengan posisi kiri seperti contoh berikut.

Tabel 1. Indeks Desa Wisata Produktif

No	Variabel		1	2	3	4	5	Σ
1	KU	W	1.21	1.11	1.16	1.09	1.67	6.24
		K	1.01	1.75	1.05	1.50	1.98	7.29
2	PG	W	1.26	1.26	1.30	1.02	1.92	6.76
		K	1.03	1.61	1.95	1.55	1.88	8.02
3	PS	W	1.16	1.11	1.19	1.14	2.92	7.52
		K	1.11	1.00	1.05	1.56	1.61	6.33
4	TEK	W	1.20	1.05	1.18	1.11	1.29	5.83
		K	1.99	1.04	1.94	1.55	1.59	8.11
5	SDM	W	1.33	1.09	1.19	1.06	1.25	5.92
		K	1.00	1.21	1.98	1.51	1.51	7.21
6	KL	W	1.25	1.12	1.15	1.16	1.32	6.00
		K	1.98	1.81	1.83	1.52	1.52	8.66
Indeks Komposit		W	7.41	6.74	7.17	6.58	10.37	38.27
		K	8.12	8.42	9.8	9.19	10.09	45.62

9. Gambar

Narasi yang menggunakan gambar harus menunjuk nomor gambar yang dimaksud. Contoh Gambar 1 menunjukkan bahwa Gambar diberi nomor sesuai urutan penyajian (Gambar.1, dst.). Judul gambar diletakkan dibawah gambar dengan posisi tengah (*center justified*).

Nama gambar di group dengan gambarnya agar saat teks di split menjadi dua tampilan, nama gambar tdak terpisah dari gambar yang dimaksud oleh penulis

Template Jurnal

JUDUL

**DITULIS DENGAN FONT TIMES NEW ROMAN 12 CETAK TEBAL
(MAKSIMUM 12 KATA)**

Nama penulis 1

NDIN

email: penulis 1@abc.ac.id

¹Nama Fakultas, nama Perguruan Tinggi

Nama penulis 2

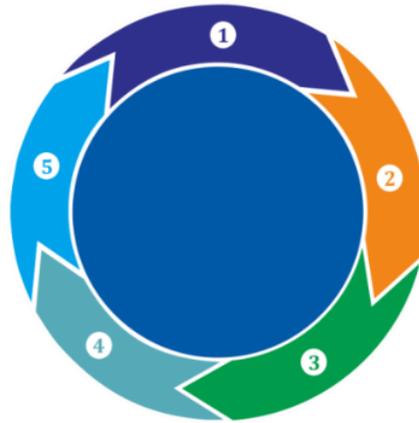
NIDN

email: penulis 2@cde.ac.id

²Nama Fakultas, nama Perguruan Tinggi

Dst

[Font Times New Roman 10 CetakTebal danNama Tidak Boleh Disingkat]



Gambar 1. Siklus CBE2L

Abstract [Times New Roman 12 CetakTebaldan Miring 1 spasi]

Abstract ditulis dalam bahasa Inggris yang berisikan isu-isu pokok, tujuan penelitian, metoda/pendekatan dan hasil penelitian. Abstract ditulis dalam tiga alenia, tidak lebih dari 200 kata. (Times New Roman 12, spasi tunggal, dan cetak miring).

Keywords: Maksimum5 kata kuncidipisahkandengantandakoma. [Font Times New Roman 11spasitunggal, dancetak miring]

PENDAHULUAN [Times New Roman 12 bold]

Pendahuluan mencakup latarbelakang atas isu atau permasalahan serta urgensi dan rasionalisasi kegiatan (penelitian atau pengabdian). Tujuan kegiatan dan rencana pemecahan masalah disajikan dalam bagian ini.

LITERATURE REVIEW

Bagian ini berisi kajian literature yang relevan dengan menggunakan jurnal atau buku terkini dan pengembangan hipotesis (jika ada) dimasukkan dalam bagian ini. [Times New Roman, 12, normal].

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, Bahan dan alat utama, tempat, teknik pengumpulan data, Definisi operasional variable penelitian, dan teknik analisis. [Times New Roman, 12, normal].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginter-pretasikan penemuan secara logis, Mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan. [Times New Roman, 12, normal].

KESIMPULAN dan REKOMENDASI

Kesimpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan. Rekomendasi diarahkan pada pengembangan subyek atau tempat penelitian dab penelitian mendatang atas dasar keterbatasan penelitian itu sendiri [Times New Roman, 12, normal].

REFERENSI

Penulisan naskah dan sitasi yang di acu dalam naskah disarankan menggunakan aplikasi referensi (*reference manager*) seperti Mendeley, Zotero, Reffwork, Endnote dan lain-lain. [Times New Roman, 12, normal]

JURNAL MEDIA WISATA



ISSN 1693-5969

Volume 15

Nomor 2

November 2017



SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA

Tempel Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta 55281

Telp/Fax (0274) 485115

Website : www.amptajurnal.ac.id E-mail : lp2mampta@gmail.com

WAHANA INFORMASI PARIWISATA

DITERBITKAN OLEH SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA

JMW-WIP