

**KONSEP SISTEM PARIWISATA TERPADU DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN NASIONAL INDONESIA**

Izzul Fatchu Reza¹, Daris Yulianto²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) LAN Jakarta

²Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) “AAN” Yogyakarta

Email: Izzul.reza@stialan.ac.id darisaan79@gmail.com

Abstract

Indonesia is a country with a very potential tourism by a total number of devisa of 15 billion dollars in 2017, Indonesia has a change to improve its tourism business. Unfortunately, there are still problems to address, such as the lack of human resources capability in managing the tourism object, lack of good infrastructure, and unintegrated modes of transportation to the tourism place. This study is purposed to search for a model towards Indonesian integrated tourism. This study used a qualitative method with study literature approach. The result of the study is that factors to a successful Indonesia Integrated tourism are: a) the commitment of the government; b) the ability to engage citizen and private sector; c) the ability to create a collaborative governance in tourism; and d) good resources of human capital and infrastructure.

Keyword: *Integrated Tourism; National Income; Collaborative Governance.*

Pendahuluan

Kekayaan dan keanekaragaman sumber daya alam menjadikan Indonesia salah satu destinasi utama wisata dunia. Pada awal 2017, Indonesia menjadi negara destinasi terpopuler nomor satu pada tagar media sosial *Instagram* (<https://beritagar.id/artikel/piknik/indonesia-tujuan-wisata-no-1-dunia-versi-instagramovasee.com>). Kemajuan di sektor pariwisata ini tidak lepas dari kesungguhan pemerintah Republik Indonesia melalui Kemenpar dengan melakukan branding *Wonderful Indonesia*. Branding *Wonderful Indonesia* pada 2015 berhasil menduduki peringkat ke-47, mengalahkan branding *truly Asia* Malaysia yang menduduki rangking 96 dan branding *Amazing Thailand* yang menduduki posisi ranking 83.

Pariwisata merupakan *leading sector* yang telah ditetapkan oleh Presiden Joko Widodo dalam sebuah rapat terbatas dengan para menteri dan kepala lembaga. Pariwisata merupakan satu dari lima sektor prioritas pembangunan 2017, yaitu pangan, energi, maritim, pariwisata, dan kawasan industri & KEK. Diproyeksikan pada 2020, pariwisata dapat menjadi penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia.

Devisa yang berasal dari wisatawan asing pada 2017 mencapai Rp203 triliun, dengan jumlah wisatawan sebanyak 11,3 juta orang, meleset 5% dari target wisatawan asing sebanyak 15 juta orang (<https://news.detik.com/kolom/d-3886618/data-target-dan-implementasi-sektor-pariwisata>). Pada 2017, bahkan perolehan devisa sektor pariwisata melampaui perolehan devisa sektor dari ekspor sawit mentah (CPO). Menteri Pariwisata Republik Indonesia, Arief Yahya, memprediksi bahwa 17 juta wisatawan mancanegara akan datang ke Indonesia, yang diikuti oleh proyeksi peningkatan total tenaga kerja sektor pariwisata sebesar 5% menjadi 12,6 juta orang pada tahun 2018 dibandingkan pada tahun sebelumnya (www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180201163952-269-273237/indonesia-dikunjungi-14-jutaan-turis-sepanjang-2017).

Tabel 1. Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDB

Tahun	Kontribusi terhadap PDB	Devisa Pariwisata	Kontribusi terhadap Lapangan Pekerjaan	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara
2015	461,36 triliun (4,31%)	12,225 mil. Dollar	11,3 juta orang	10,23 juta orang
2016	500,19 triliun (4,03%)	13,568 mil.dolla	12 juta orang	12,02 juta orang
2017	650 triliun (5%)	15 miliar dollar	13 juta orang	14,04 juta orang

Sumber: Kemenpar, merdeka.com, tribunnews.com, ivoox.id

Dengan urgensi seperti itu, wajar jika pariwisata merupakan andalan utama Pemerintah Republik Indonesia untuk menggenjot pemasukan negara, pertumbuhan ekonomi, serta sarana untuk mengurangi pengangguran. Sejumlah strategi pariwisata telah digagas oleh Kementerian Pariwisata, seperti pemanfaatan promosi pariwisata Indonesia berbasis digital, pengembangan desa wisata dan peningkatan akses komunikasi maupun aksesibilitas transportasi udara. (<https://ivoox.id/ini-strategi-menoar-datangkan-turis-275-juta/>).

Laporan dari *The Travel and Tourism Competitiveness Report* (2017) menunjukkan bahwa Indonesia masih berada di urutan 42 dunia, jauh tertinggal di bawah Singapura (13), Malaysia (26), Thailand (34), bahkan negara berkembang seperti India (40). Posisi ini merupakan peningkatan delapan posisi setelah pada tahun 2015 berada di posisi 50 dunia, dimana pada saat itu Singapura telah berada di urutan ke-12, Malaysia berada di urutan 25, Thailand berada di urutan 35, dan India berada di urutan 52. Hal ini cukup mencengangkan mengingat Indonesia adalah negara terbesar di Asia Tenggara, dengan kekayaan alam yang jauh berkali-kali lipat melampaui negara-negara tetangganya seperti Malaysia, Singapura, maupun Thailand.

Laporan tersebut didasarkan atas empat faktor utama, yaitu *Enabling Environment; Travel and Tourism Policy and Enabling Conditions; Infrastructure; dan Natural and Cultural Resources*. Dari pilar yang pertama, yaitu *enabling environment*, terdiri dari *business environment, safety and security, health and hygiene, human resources and labour market, dan ICT readiness*. Dari lima indikator *enabling environment* tersebut, Indonesia sudah mulai berbenah dalam hal *business environment*. Dari segi *safety and security, health and hygiene*, terlebih lagi *ICT readiness*, Indonesia sangat lemah. Indonesia masih tergolong kategori negara yang rawan terhadap tindak kriminalitas, terutama di daerah. Begitupula dengan kondisi *higienitas* daerah wisata yang tergolong belum baik. Dalam hal *ICT readiness*, Indonesia belum mengintegrasikan sepenuhnya *information and technology* ke dalam sistem kepariwisataan Indonesia.

Pada pilar yang kedua, yaitu *Travel and Tourism Policy and Enabling Conditions*, beberapa indikator telah dipenuhi, sedangkan sebagiannya belum terlaksana dengan baik. Indikator yang pertama adalah *Prioritization of Travel and Tourism*. Dalam hal ini, Indonesia telah memprioritaskan pariwisata sebagai *leading sector* pembangunan, yaitu merupakan satu

dari lima sektor prioritas pembangunan 2017 yaitu pangan, energi, maritim, pariwisata, dan kawasan industri & KEK. Indikator yang kedua adalah *international openness*. Indonesia telah cukup membuka diri kepada dunia internasional. Pada indikator yang ketiga, yaitu *price competitiveness*, bahwa rata-rata biaya wisata Indonesia masih cukup terjangkau di kantong para wisatawan mancanegara.

Pada pilar yang ketiga, yaitu *Infrastructure*, Indonesia telah memenuhinya dengan kualitas yang sedang. Dari segi *airtransport infrastructure*, Indonesia memiliki kualitas *air transport infrastructure* yang cukup baik dengan tersedianya banyak bandara bertaraf internasional, dan terus dibangunnya bandara-bandara perintis untuk *remote areas* di Indonesia.

Pada pilar yang keempat, Indonesia telah memiliki modal yang sangat baik. Indikator pertama pada pilar ini adalah sumber daya alam. Indonesia memiliki sumber daya alam yang sangat beragam, dan kekayaan alam Indonesia termasuk salah satu yang terbesar di dunia. Dalam hal sumber daya budaya dan perjalanan bisnis, Indonesia memiliki keanekaragaman suku yang sangat heterogen dan memiliki banyak travel agen. Sebagian besar objek wisata yang tersebar di seluruh Indonesia memiliki kelemahan berupa sulitnya akses jalan menuju ke objek pariwisata, mahal biaya perjalanan ke tempat pariwisata, rendahnya kualitas sumber daya manusia pengelola objek pariwisata, dan kurangnya keterampilan dalam menjaga objek pariwisata. Di samping itu, akses transportasi menuju ke daerah wisata juga belum tersedia dengan baik. Akibatnya, wisatawan mengalami kesulitan untuk mendatangi daerah wisata, karena kendala bahasa dan informasi dalam mencari agen wisata privat menuju lokasi. Hal ini berdampak pada mahal biaya transportasi menuju ke suatu objek pariwisata.

Masalah lain yang mengemuka adalah rendahnya kualitas sumber daya manusia pengelola objek pariwisata. Hal ini meliputi rendahnya kemampuan bahasa Inggris, kurangnya kualitas pelayanan dan keramahan pada pengunjung, serta respons pengelola terhadap berbagai kebutuhan pengunjung. Di samping itu, hal penting lainnya yang juga cukup berpengaruh terhadap kedatangan wisatawan adalah keterampilan pengelola objek wisata dalam menjaga kebersihan, kerapian, dan perbaikan fasilitas objek wisata apabila terdapat suatu kerusakan.

Salah satu strategi dalam mengatasi permasalahan utama di atas yang dapat dilakukan oleh pemerintah adalah pariwisata terpadu. Dengan adanya pariwisata terpadu, pelaksanaan pelayanan pariwisata dapat dioptimalkan, karena melibatkan peran dari berbagai sektor. Pariwisata terpadu mempromosikan kegiatan pariwisata yang didukung oleh interkoneksi

fasilitas, infrastruktur, objek wisata, dan aktor-aktor baik dari pemerintah, swasta, maupun masyarakat.

Tulisan ini mencoba untuk mengungkap potensi penerapan pariwisata terpadu di Indonesia, beserta perancangan model untuk penerapan kegiatan pariwisata terpadu di Indonesia. Dalam tulisan ini juga akan dijabarkan contoh-contoh daerah yang terlebih dahulu menerapkan pariwisata terpadu.

Konsep Pariwisata Terpadu

Menurut Haryono dalam Agustina (2011), pariwisata adalah aktivitas di mana seseorang mencari kesenangan dengan menikmati berbagai hiburan yang dapat melepaskan lelah. McIntosh (1995) mengatakan bahwa komponen pariwisata adalah sumber daya alam, infrastruktur, moda transportasi, partisipasi masyarakat, dan sumber daya budaya. Suwantoro (1997) mengatakan bahwa pariwisata terdiri dari obyek daya tarik wisata, prasarana wisata, sarana wisata, tata laksana/infrastruktur, dan masyarakat.

Gunn dan Var (2002) mengatakan bahwa suatu kawasan wisata yang baik dan berhasil secara optimal didasarkan pada empat aspek, yaitu: 1) Mempertahankan kelestarian lingkungannya; 2) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kawasan tersebut; 3) Menjamin kepuasan pengunjung; dan 4) Meningkatkan keterpaduan dan kesatuan pembangunan masyarakat di sekitar Kawasan dan zona pengembangan. Senada dengan Gunn dan Var (2002), Suharso (2009) juga mengatakan bahwa salah satu prinsip penting dalam pengembangan pariwisata terpadu adalah kehadiran dari *'the value of time'*, yang artinya mengupayakan seoptimal mungkin agar wisatawan yang secara umum memiliki waktu yang banyak, dapat menggunakan waktu yang ada untuk menikmati objek yang sebanyak-banyaknya dan dengan kualitas penikmatan yang optimal.

Destination Management Organization

Dengan berkembangnya potensi kepariwisataan di banyak negara, maka paradigma pariwisata saat ini bergeser ke konsep yang disebut *Destination Management Organization* (DMO). *DMO* merupakan *the strategic, organizational and operative decisions taken to manage the process of definition, promotion, and commercialization of the tourism product (originating from within the destination), to generate manageable flows of incoming tourists that are*

balanced, sustainable and sufficient to meet the economic needs of the local actors involved in the destination. (Martini and Frach, 2002:5).

Manajemen destinasi wisata dapat dikatakan sebagai pengintegrasian keseluruhan elemen yang termasuk dalam bauran destinasi (*destination mix*) dalam sebuah wilayah geografis berdasarkan perencanaan dan strategi yang telah ditetapkan, yang mencakup atraksi dan *event*, fasilitas, transportasi infrastruktur, dan sumber-sumber *hospitality* (Mill dan Morrison, 2012). Menurut Minguzzi (2006) dan Pearce (2015), manajemen destinasi dapat diartikan sebagai pengelolaan yang terintegrasi dengan seluruh proses agar kegiatan pariwisata yang di dalamnya melibatkan destinasi dan pengunjung dapat terlaksana dengan baik.

Konsep DMO merupakan penerapan nyata dari konsep *collaborative governance* di dunia nyata. *Collaborative governance* dapat diartikan sebagai “*a governing arrangement where one or more public agencies directly engage non-state stakeholders in a collective decision-making process that is formal, consensus-oriented, and deliberative and that aims to make or implement public policy or manage public program or assets*” (Ansell dan Gash, 2001). Dalam melaksanakan *collaborative governance*, dibutuhkan beberapa fase, yaitu: a) *face-to-face dialogue*; b) *trust building*; c) *commitment to process*; d) *shared understanding*; dan e) *intermediate outcome*.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kualitatif, dengan teknik studi literatur. Penulis mengumpulkan berbagai jurnal dan buku yang relevan dengan kegiatan pariwisata terpadu. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan sumber data sekunder lainnya, berupa majalah, koran, dan berita *online* mengenai pelaksanaan pariwisata terpadu di Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Paradigma Kepariwisata di Indonesia

Dalam Ripparnas 2011, ditegaskan bahwa lima hal utama untuk mengarahkan pengembangan kepariwisataan adalah: (1) Berdasarkan prinsip pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan; (2) Dengan orientasi pada upaya peningkatkan pertumbuhan, peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, serta pelestarian lingkungan; (3) Dengan tata kelola

yang baik; (4) Secara terpadu, lintas sektoral, lintas daerah, dan lintas pelaku; dan (5) Dengan mendorong kemitraan sektor publik dan privat.

Transportasi merupakan salah satu komponen penting dalam pengembangan pariwisata (Inskeep, 1991; Intosh, 1995. Leiper (1990) bahkan menyebut transportasi sebagai sebuah dasar terpenting dalam menjelaskan sistem kepariwisataan. Transportasi merupakan sarana yang dapat mengantarkan para wisatawan dari tempat mereka tinggal menuju ke bandara atau terminal bus atau stasiun, juga dari tempat pusat transportasi publik tersebut ke daerah wisata.

Dalam rangka pelaksanaan wisata terpadu, pemerintah telah menerapkan sistem DMO. Konsep ini dipilih berdasarkan pengertian dari manajemen destinasi tersebut, sebagai pengelolaan yang terintegrasi dengan seluruh proses agar kegiatan pariwisata yang di dalamnya melibatkan destinasi dan pengunjung dapat terlaksana dengan baik (Minguzzi, 2006; Pearce, 2015).

Saat ini, belum seluruh provinsi di Indonesia menerapkan DMO. Negara belum memiliki peran yang signifikan dalam menyediakan pelayanan pariwisata publik bagi wisatawan domestik maupun wisatawan asing yang ingin berkunjung ke tempat tersebut.

Strategi Pengembangan DMO untuk Meningkatkan Kualitas Pariwisata Nasional

Sebagai solusi atas berbagai permasalahan wisata di Indonesia yang hingga hari ini masih mengemuka, ada beberapa strategi yang dapat dikembangkan melalui wisata terpadu di Indonesia dengan label DMO, yang penjelasannya dijabarkan berikut ini.

Membentuk DMO Melalui Semangat Collaborative Governance

DMO dapat dibentuk di seluruh provinsi di Indonesia, tentunya dengan memperhatikan destinasi wisata unggulan di suatu daerah. DMO yang memperhatikan aspek *collaborative governance* adalah DMO yang melibatkan ketiga pihak *dalam good governance*, yaitu pemerintah, swasta, dan masyarakat sipil.

Pemerintah harus mampu menjadi fasilitator dalam pembentukan DMO melalui *collaborative governance*. Fase-fase yang dapat dijalankan adalah sebagai berikut.

1. Face-to-face Dialogue

Pada tahap yang pertama, pemerintah harus dapat mempertemukan para pengelola wisata, tokoh masyarakat, dan pihak swasta yang telah terlibat atau akan terlibat dalam pengelolaan suatu destinasi wisata. Pemerintah sebagai fasilitator menjelaskan arah pengembangan destinasi wisata di suatu daerah, dengan berlandaskan pada peningkatan kehidupan ekonomi masyarakat, konservasi lingkungan hidup, serta peningkatan citra Indonesia di mata internasional. Pemerintah menjelaskan konsep pariwisata terpadu dan bagaimana dia bekerja. Setelah itu, seluruh pihak dijelaskan tentang DMO dan siapa yang akan berperan sebagai DMO.

2. *Trust Building*

Proses ini menjamin bahwa ada keterikatan secara emosional dan kepercayaan antara satu pihak dan pihak lain. Proses ini dibangun berdasarkan pekerjaan-pekerjaan bersama dan juga waktu. Menurut Ansell dan Gash (2007), *trust building* adalah “*a time-consuming process that requires a long-term commitment to achieving collaborative outcomes*”. Suatu tata kelola pemerintahan yang kolaboratif harus mampu meminimalisir berbagai percikan konflik dan rasa saling curiga-mencurigai antara satu pihak dengan pihak yang lainnya yang disebabkan oleh kecemburuan sosial, politik, maupun ekonomi. DMO harus senantiasa mengadakan pertemuan yang dijadwalkan secara rutin dan mengadakan berbagai kegiatan bersama yang menjamin terciptanya kepercayaan antara anggota DMO satu dengan yang lainnya. Pembagian kompensasi keuntungan atas berbagai pendapatan yang diterima oleh DMO juga harus dilaksanakan secara proporsional, sesuai dengan peran dan tanggung jawab yang diemban oleh masing-masing anggota DMO dalam menyelenggarakan pelayanan destinasi wisata kepada para wisatawan.

3. *Commitment to Process*

Setiap pihak yang terlibat dalam kolaborasi DMO harus memahami mekanisme bekerjanya DMO pada destinasi wisata yang mereka kelola. Sebagai konsekuensinya, mereka juga harus memahami peran, tanggung jawab, dan diversifikasi pekerjaan yang mereka kerjakan. Dalam sebuah DMO, ada anggota yang berkonsentrasi pada bidang transportasi, ada yang berkonsentrasi pada pelayanan penginapan, ada yang berkonsentrasi pada industri kuliner, ada yang berkonsentrasi pada pengelolaan objek wisata utama, dan ada yang berkonsentrasi pada produk pelengkap seperti kontraktor konstruksi, tim kreatif dan *tour guide*.

4. *Shared Understanding*

Pihak terkait harus mengembangkan suatu pemahaman bersama tentang hal-hal yang dapat dicapai oleh para pihak secara bersama-sama. Pada pelaksanaan pengelolaan destinasi wisata yang berbasis DMO, berarti seluruh pihak yang terlibat harus merumuskan beberapa hal yaitu: a) Kesamaan misi; b) Kesamaan lokus; c) Kesamaan tujuan; d) Kesamaan maksud; e) Kesamaan visi; dan f) Ideologi bersama. Kesamaan pemahaman ini harus diwujudkan untuk menjamin adanya rasa memiliki oleh semua pihak terhadap kegiatan yang sedang dikelola secara bersama-sama. Dengan adanya kesepahaman bersama, maka lebih mudah bagi suatu DMO untuk menghindari konflik atau pihak yang berjalan sendiri untuk kepentingan pribadi dan golongannya.

5. *Intermediate Outcomes*

Pengelolaan sebuah DMO penting untuk dipastikan bahwa terdapat keuntungan yang konkret yang dapat diterima oleh seluruh pihak anggota kolaborasi dalam jangka waktu yang relatif singkat. Amsell dan Gash menyebutnya sebagai “*small wins*”. Penting untuk dipastikan bahwa ada mekanisme pembagian keuntungan yang fair apabila itu berkaitan dengan keuangan, atau terdapat mekanisme akses terhadap keuntungan bisnis anggota kolaborasi yang berkaitan dengan kebijakan DMO tertentu.

Mendorong Inovasi Melalui Ekonomi Kreatif dalam Pengelolaan Objek Pariwisata

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi sekarang ini, ekonomi kreatif menjadi salah satu faktor penggerak perekonomian utama negara. Di banyak negara di dunia, ekonomi kreatif telah berhasil menyerap tenaga kerja, menambah pendapatan daerah, hingga meningkatkan pencitraan wilayah di tingkat internasional (Suparwoko, 2010). Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008). UNDP (2008) merumuskan ekonomi kreatif sebagai bagian integratif dari pengetahuan, yang bersifat inovatif, pemanfaatan teknologi secara kreatif, dan budaya.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa dalam pengembangan kegiatan wisata, sebuah destinasi wisata harus memiliki komponen-komponen sebagai berikut.

1. Obyek/atraksi dan daya Tarik wisata
2. Transportasi dan infrastruktur

3. Akomodasi (tempat menginap)
4. Usaha makanan dan minuman
5. Jasa pendukung lainnya

Dalam penyelenggaraan atraksi, penyediaan sarana akomodasi, penyediaan usaha makanan dan minuman, serta jasa pendukung lainnya, pengelola objek wisata harus memiliki daya kreativitas yang tinggi, agar atraksi, tempat penginapan, jenis makanan dan minuman, dan jasa pendukung lainnya dapat menarik pelanggan. Kreativitas ini hanya dapat muncul apabila pengelola objek wisata senantiasa mengadakan kebaruan dan mencari hal yang sedang menjadi *trending topic* di dunia maya, agar pengunjung merasa betah dan senang dalam mengunjungi objek-objek wisata yang dimaksud.

Konsep ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Yoeti (1985) bahwa konsep kegiatan wisata harus mencakup “*something to see, something to do, and something to buy*”. Konsep *something to see* berarti pengelola objek wisata harus membuat suatu atraksi atau penampilan wisata yang unik, menarik, dan *eye-catching*. *Something to do* adalah pengalaman berwisata yang tidak ada di tempat lainnya, yang membuat sensasi tersendiri dan tidak terlupakan, sehingga pengunjung selalu ingin berkunjung lagi untuk merasakan pengalaman yang sama di tempat tersebut. Konsep *something to buy* berarti pengelola wisata harus menyediakan souvenir, makanan, minuman, atau benda-benda yang dinilai unik dan menambah prestise pengunjung ketika membeli barang-barang tersebut, untuk diperlihatkan kepada rekan-rekan dan keluarga mereka.

Pemerintah harus turut serta menggerakkan perekonomian kreatif dalam sektor pariwisata di seluruh Indonesia ini, dengan cara proaktif memberikan penyuluhan, sosialisai tentang ekonomi kreatif, memberikan pelatihan tentang cara memproduksi berbagai barang dan jasa ekonomi kreatif, dan memberikan bantuan hibah maupun permodalan dalam hal menggerakkan ekonomi kreatif. Sebuah hal yang tidak boleh luput dari penggerakan ekonomi kreatif ini adalah informasi teknologi. Teknologi informasi sangat penting peranannya dalam menggerakkan ekonomi kreatif. Ia berfungsi sebagai katalisator bagi keberlanjutan industri ekonomi kreatif di dunia pariwisata. Dengan kehadiran teknologi informasi, para pengelola destinasi wisata di daerah dapat senantiasa belajar mengembangkan produk ekonomi kreatif mereka. Teknologi informasi juga amat dibutuhkan untuk mempromosikan seluruh destinasi wisata yang ada di Indonesia. Pemerintah dapat memberikan penyuluhan tentang bagaimana membuat berbagai

akun dan *channel* di sosial media, kemudian mengunggah berbagai atraksi, keunikan sumber daya alam, maupun kuliner yang ada di destinasi wisata mereka.

Mengintegrasikan Moda Transportasi antara Pusat Transportasi Publik dan Destinasi Wisata

Pengunjung wisata butuh sarana transportasi untuk dapat mencapai suatu objek wisata. Sarana transportasi menuju ke destinasi wisata dapat berupa moda transportasi udara yaitu pesawat terbang, moda transportasi laut yaitu kapal laut, *speedboat*, dan kapal motor, serta sarana transportasi darat berupa bus, mobil, kereta api, dan motor.

Untuk menunjang agar moda-moda transportasi tersebut dapat mengantarkan wisatawan ke destinasi wisata dan pulang kembali, tentu saja dibutuhkan sejumlah infrastruktur seperti jalan raya yang memadai, pelabuhan kapal, bandar udara, terminal, dan stasiun kereta api. Kondisi di Indonesia memperlihatkan bahwa banyak destinasi wisata yang tidak memiliki jalan aspal, sulit dijangkau oleh moda transportasi, ataupun belum memiliki bandar udara.

Secara keseluruhan, baik pada destinasi wisata unggulan maupun destinasi wisata perintis di Indonesia, wisatawan kesulitan untuk mengakses transportasi menuju destinasi wisata. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, seperti: 1) Ketiadaan rute transportasi publik dari pusat-pusat moda transportasi seperti bandara, stasiun, terminal bus, atau pelabuhan menuju ke destinasi wisata; 2) Kesulitan komunikasi wisatawan asing yang disebabkan oleh lemahnya penguasaan bahasa Indonesia; 3) Infrastruktur jalan menuju ke destinasi wisata masih berupa jalan tanah atau *onderlaag*; dan 4) Destinasi wisata yang memiliki keindahan yang memukau umumnya terletak di daerah pedalaman yang masih belum memiliki sarana dan prasarana akses yang memadai.

Berikut dijelaskan gagasan penulis terhadap pelaksanaan pariwisata terpadu agar wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara lebih mudah mengakses destinasi wisata yang ada di Indonesia.

1. Terbentuknya DMO pada Setiap Provinsi di Indonesia

Sebagaimana telah dijelaskan di atas, suatu sistem kepariwisataan yang terpadu amat membutuhkan adanya tata kelola kolaboratif yang kuat, dan tata kelola ini mampu diwujudkan melalui DMO. Lembaga yang berperan sebagai DMO tidak harus selalu Dinas Pariwisata atau Kementerian Pariwisata, namun DMO dapat berupa suatu perusahaan swasta yang bergerak di bidang *event organizer* atau agen wisata. DMO dapat pula berupa lembaga swadaya masyarakat

atau gabungan dari seluruh elemen dalam tata kelola kolaboratif kepariwisataan, yang membentuk sebuah entitas badan hukum baru.

2. Menyediakan Indonesia Tourism Information Center (TIC) di Setiap Pusat Moda Transportasi

Setiap DMO di Indonesia harus menyediakan sebuah *Tourism Information Center* (TIC) yang terdapat di setiap pusat moda transportasi seperti di bandar udara, stasiun kereta api, terminal bus, ataupun pelabuhan. Keberadaan TIC adalah wujud nyata kehadiran negara yang memberikan pelayanan kepada wisatawan yang ingin berkunjung ke indahna destinasi-destinasi wisata di Indonesia.

Sebagaimana diketahui, penguasaan mayoritas orang Indonesia terhadap bahasa asing cukup rendah. Untuk itu, bagi segenap masyarakat yang bekerja di bandar udara, stasiun kereta api, terminal bus, ataupun pelabuhan dan memiliki keterbatasan bahasa, mereka dapat mengarahkan para turis mancanegara yang ingin menanyakan suatu informasi tentang kepariwisataan kepada TIC. Tentunya, para petugas yang berada di TIC adalah mereka yang memiliki kecakapan bahasa dan dibekali dengan pengetahuan tentang kepariwisataan Indonesia. TIC ini dapat dijaga oleh PNS Kementerian Pariwisata, Dinas Pariwisata, Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (P3K) ataupun pihak swasta dan lembaga masyarakat.

Beberapa daerah seperti Daerah Istimewa Yogyakarta sebenarnya telah menyediakan TIC di bandar udara dan pusat perbelanjaan Malioboro, namun seringkali tidak ada yang menjaganya. Selain itu, TIC tutup pada pukul 19.00 WIB. Sebaiknya, TIC ini dibuka mulai pukul 06.00 hingga pukul 22.00 WIB setiap harinya dan dipastikan agar tidak pernah absen dari petugas yang berjaga.

3. Menyediakan Keterpaduan Moda Transportasi dari dan ke Destinasi Wisata

Masalah klasik yang paling banyak dialami oleh turis asing di Indonesia adalah kesulitan mencari transportasi menuju destinasi wisata yang mereka tuju. Akibatnya, mereka harus menyewa suatu *travel agency* untuk mengurus perjalanan mereka dan akomodasi mereka di daerah destinasi wisata. Namun, membayar *travel agency* tidaklah murah. Melihat permasalahan ini, penulis mengusulkan agar pemerintah mewajibkan setiap daerah untuk membuat rute transportasi umum ke daerah-daerah destinasi wisata yang paling favorit untuk setiap daerah.

Sebagai contoh, Provinsi Banten sangat terkenal akan Pantai Anyer yang menawan. Untuk itu, harus tersedia rute transportasi umum Bandara Soekarno-Hatta menuju Pantai Anyer

yang dapat berupa bus, shuttle bus, dan sebagainya. Daerah Istimewa Yogyakarta membuat rute langsung ke Candi Prambanan, dan bekerjasama dengan Pemkab Magelang membuat transportasi umum dengan rute langsung Bandara Soekarno-Hatta menuju ke Candi Borobudur. Contoh lainnya adalah Pemerintah Provinsi Lampung membuat rute langsung Bandara Radin Inten II menuju ke Pantai Tanjung Setia, dll.

Penyediaan rute langsung menuju ke daerah wisata ini tidak akan merugikan pihak swasta, khususnya Organda, karena dalam pelaksanaannya, pemerintah dapat menggandeng Organda untuk menjadi operator rute tersebut. Walaupun demikian, pemerintah juga dapat meng-*handle* sendiri penyediaan rute tersebut melalui BUMD Perum DAMRI.

Dengan tersedianya layanan transportasi publik dari pusat moda transportasi ke destinasi wisata, maka wisatawan merasa dilayani oleh negara. Selain itu, tersedianya layanan publik ini membuat mereka merasa puas dan ingin datang kembali ke Indonesia karena mereka dengan mudah mengakses berbagai destinasi wisata secara mudah. Wisatawan juga dapat menghemat uang yang lebih banyak untuk mengunjungi destinasi lain di Indonesia atau untuk membeli souvenir yang lebih banyak untuk dibawa pulang. Pengalaman yang menyenangkan ini tentunya akan mereka sampaikan kepada wisatawan lainnya, yang akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia.

4. Memprioritaskan Pembangunan Infrastruktur pada Pembangunan Jalan Menuju Destinasi Wisata Unggulan Nusantara

Pemerintah harus memprioritaskan pembangunan infrastrukturnya pada kegiatan pembangunan jalan menuju tempat destinasi wisata unggulan nusantara. Dengan adanya jalan yang mantap dan mulus menuju ke destinasi wisata, maka para pengelola wisata dapat dengan mudah mengembangkan jenis atraksi, jenis kuliner, maupun sarana dan prasarana di destinasi wisata mereka.

Jalan yang baik juga membuat akses wisatawan dari pusat moda transportasi menuju ke destinasi wisata menjadi lancar dan lebih mudah ditempuh. Selain itu, wisatawan akan merasakan kenyamanan dalam berwisata, sehingga citra pariwisata di Indonesia semakin baik.

Menanamkan Jiwa Melayani bagi Segenap Pelaku Industri Pariwisata Terpadu

Mindset para pelaksana kebijakan pariwisata di Indonesia, khususnya pegawai Kementerian Pariwisata dan Dinas Pariwisata saat ini adalah melaksanakan kebijakan Rencana

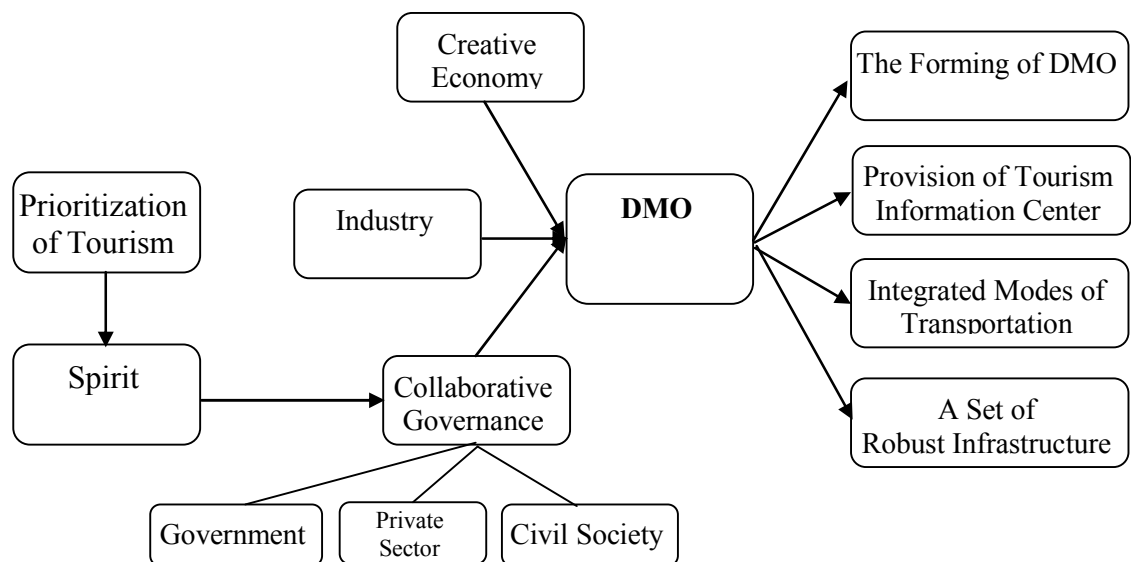
Strategi Kementerian Pariwisata dan melaksanakan pariwisata sebagai salah satu prioritas pembangunan nasional yang dicanangkan oleh Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Jusuf Kalla. *Mindset* ini harus diubah, sebab sejatinya pemerintah bukanlah pemilik bisnis proses, melainkan pelayan (Denhardt dan Denhardt, 2003).

Pemikiran semacam ini harus disuntikkan kepada segenap pelaksana kebijakan pariwisata dan anggota DMO. Mereka harus sadar bahwa wisatawan adalah *stakeholder* mereka yang memberikan penilaian kinerja utama kepada mereka, dan bahwa tugas utama para pelaksana kebijakan adalah memberikan pelayanan yang sebaik mungkin. Untuk itu, cara berpikir mereka harus dibuah dari manajemen *steering* menuju *servicing*.

Filosofi ini harus mendasari setiap rencana, tindakan, maupun gagasan dalam mengelola pariwisata di Indonesia. Sebagai konsekuensi, pelaksana kebijakan tidaklah semata-mata mengejar profit devisa dan keuntungan dari kegiatan pariwisata para wisatawan domestik maupun asing. Lebih dari itu, mereka adalah pelayan para turis, sehingga harus memberikan pelayanan yang *excellent*, mengerti keinginan para wisatawan, dan menyediakan sarana dan prasarana yang nyaman mungkin bagi para wisatawan. *Goal* yang hendak dicapai pada filosofi ini adalah kepuasan wisatawan, sebagai indikator keberhasilan penyelenggaraan layanan wisata.

Model Pengembangan Wisata Terpadu di Indonesia Menggunakan Konsep DMO

Gambar 1. Model Pengembangan Wisata Terpadu dengan Konsep DMO



Sebagai program Prioritas Pemerintah Joko Widodo-Jusuf Kalla Tahun 2017, banyak dana yang telah dialokasikan untuk Kementerian Pariwisata dalam mengembangkan potensi pariwisatanya. Prioritas ini diwujudkan dalam bentuk upaya untuk mengejar penyerapan anggaran yang tinggi dan pencapaian Rencana Strategis. Untuk itu, *mindset* pemerintah harus diubah dari berpikir secara tradisional-konvensional pelaksanaan kebijakan dan anggaran menjadi berpikir progresif, yaitu dengan tujuan memberikan pelayanan yang terbaik kepada segenap wisatawan asing dan domestik.

Jiwa melayani tersebut diwujudkan dalam bentuk tata kelola pemerintahan yang kolaboratif, yaitu pelibatan tiga sektor utama dari *good governance* yaitu *government*, *private sector*, dan *civil society* untuk mewujudkan pengelolaan pariwisata yang professional. *Collaborative governance* dalam pengelolaan pariwisata ini dapat dimanifestasikan dalam bentuk sebuah organisasi yang disebut dengan DMO. DMO adalah sebuah organisasi yang mengkoordinir pelaksanaan manajemen pariwisata di suatu daerah, yang kewenangannya dapat diberikan kepada pemerintah, pihak swasta, masyarakat sipil, atau membentuk sebuah unit baru yang merupakan gabungan dari ketiga pihak tersebut. Dalam pengelolaannya, DMO harus dilandasi oleh jiwa entrepreneurship dari ekonomi kreatif, dan juga peluang untuk memanfaatkan era disrupsi melalui Revolusi Industri 4.0.

Kesimpulan

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi negara yang unggul dalam hal pariwisata. Modal besar yang telah dimiliki Indonesia harus diolah sebaik mungkin bagi para wisatawan melalui prinsip-prinsip pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan dan *value for money*.

Salah satu kunci pokok keberhasilan dalam perbaikan pengelolaan kepariwisataan Indonesia adalah perubahan *mindset* dari melaksanakan kebijakan dan anggaran menjadi *mindset* melayani sebaik-baiknya. Melalui *mindset* ini, DMO diharapkan dapat memaksimalkan potensi kolaborasi yang ada melalui konsep pariwisata terpadu dengan mengedepankan aspek integrasi transportasi dan *convenient facility*. Dengan demikian, diharapkan indeks pariwisata dan perjalanan Indonesia dapat naik lebih banyak lagi, menuju terciptanya pariwisata Indonesia yang unggul, berdaya saing, dan bermanfaat bagi masyarakat banyak.

Daftar Pustaka

- Agus Pambadio. 2018. "Data, Target, dan Implementasi Sektor Pariwisata", dalam <https://news.detik.com/kolom/d-3886618/data-target-dan-implementasi-sektor-pwisata>.
- Agustina, Kiptya Ayu. 2011. *Development of the Cultural Tourism Area of Surabaya City (Undergraduate Theses)*. Surabaya: Sepuluh Nopember Institute of Technology.
- Ansell, Chris, and Alison Gash. 2008. "Collaborative Governance in Theory and Practice". *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18:543–71.
- Anugerah, A.D., Antariksa, and Suharso, T.W. 2010. "Preservation of Buildings and Environment Sunda Kelapa Area, Jakarta". *Architecture e-Journal*, Vol. 3, No. 1, p. 54-62.
- Ashdiana, I Made. 2013. "Ministry of Tourism and Creative Economy: The Management of DMO Shows A Good Result", dalam <https://travel.kompas.com/read/2013/10/01/1015317/Kemenparekraf.%20Management.DMO.Show.Results>.
- Butler, R.W. 1999. "Sustainable Tourism: State of the Art Review". *Tourism Geographies* 1 (1), 7–25.
- Castaneda, Cesar. 2010. "The Role of DMO". Presented at National Conference of DMO in Jakarta.
- Denhardt, Janet V. and Denhardt, Robert B. 2003. *The New Public Service: Serving, Not Steering*. New York: M.E. Sharpe.Inc.
- Galih Gumelar. 2018. "Indonesia Dikunjungi 14 Jutaan Turis Sepanjang 2017", dalam <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180201163952-269-273237/indonesia-dikunjungi-14-jutaan-turis-sepanjang-2017>.
- Gunn, Clare A and Turgut Var. 2002. *Tourism Planning Basic, Concepts, Cases*, New York: Routledge. <http://www.cs.unitn.it/etourism/>.
- Inskeep, Edward. 1991. *Tourism Planning An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Leiper, N. 1990. "Tourism Sistims: An Interdisciplinary Perspective", *Massey University, Palmerston North, Occasional Paper No 2*.
- Lisi, Francesca & Esposito, Floriana. 2015. An AI Application to Integrated Tourism Planning. DOI: 10.1007/978-3-319-24309-2_19.

- Martini, U. and Franch, M. 2002. *E-Tourism Project Research Areas And Second-Year Results*.
- Mcintosh. 1995. *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- Mill and Morrison, Alastair. 2012. *The Tourism System* (6th edition). USA: Kendall Hunt.
- Minguzzi, Antonio. 2006. "Network Activity as Critical Factor in Development of Regional Tourism Organization. An Italian Case Study", in Luciana Lazzaretti and Clara S. Petrillo (eds.), *Tourism Local Systems and Networking*, Elsevier.
- Ministry of Education and Culture of Indonesia. 2010. "Local Wisdom Analysis, from the Culture Diversity Perspective", retrieved from http://publikasi.data.kemdikbud.go.id/uploadDir/isi_F9B76ECA-FD28-4D62-BCAE-E89FEB2D2EDB_.pdf.
- Ministry of Tourism of Republic of Indonesia. 2016. *Ministry of Tourism Performance Accountability Report*.
- Ministry of Tourism of Republic of Indonesia. 2016. *Three Years Achievement in Tourism Sector of Joko Widodo-JK Administration*.
- Ministry of Trade of the Republic of Indonesia. 2008. "Development of Indonesia's Creative Economy 2025: Indonesian Creative Economy Development Plan 2009-2025".
- Morrison, Alastair, M. 2015. Workshop Curriculum on Destination Management, Bandung Vocational School of Tourism, 9 October.
- Organization of American States. *The Financing Requirements of Nature and Heritage Tourism in the Caribbean. Organization of American States: Department of Regional Development and Environment Executive Secretariat for Economic and Social Affairs General Secretariat*, retrieved from <http://www.oas.org/DSD/publications/Unit/oea78e/ch10.htm#ANNEX%20.%20TOURISM%20AS%20AN%20ECONOMIC%20DEVELOPMENT%20TOOL>.
- Philip L, Pearce. 2005. *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Bristol: Channel View Publications.
- Republic of Indonesia. 2011. "Republic of Indonesia Government Regulation Number 50 of 2011 About National Tourism Development Master Plan".
- Rolie, Zoraya. 2017. Indonesia, Number One Instagram Version Tourism Destination. *Beritagar.id*, retrieved from <https://beritagar.id/artikel/piknik/indonesia-tujuan-wisata-no-1-dunia-versi-instagram>.

- Suparwoko. 2010. *Development of Creative Economy as a Driver for Tourism*. Presented at the 2010 National Symposium: Towards Dynamic and Creative Purworejo.
- Suwantoro, Gamal. 1997. *Basics of Tourism*. Yogyakarta: ANDI.
- Tambunan, Nani. 2009. "Position of Transportation in Tourism", in *Panorama Nusantara Scientific Magazine*, sixth edition, January-June.
- UNDP. 2008. "Creative Economy Report 2008". UNDP.
- UNWTO. 2018. *Why tourism?* Retrieved from <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.
- UNWTO. 2007. *A Practical Guide To Tourism Destination Management*. Madrid: UNWTO.
- World Economic Forum. 2015. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf
- World Economic Forum. 2017. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>.
- World Travel and Tourism Council. 2018. *World Travel and Tourism Economic Impact 2018*. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/cities-2018/city-travel--tourism-impact-2018final.pdf>.
- Yoeti, Oka A. 1985. *Introduction to Tourism Science*. Bandung: Angkasa.
- <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>
- http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf