



LAPORAN AKHIR

ANALISIS PENGELUARAN WISATAWAN

PROVINSI JAWA TENGAH

TAHUN 2022



KATA PENGANTAR

Aktivitas berbelanja saat ini sudah menjadi isu penting khususnya bagi seseorang yang melakukan perjalanan wisata. Seolah berbelanja sudah menjadi suatu hal yang dilakukan oleh wisatawan setiap mereka berwisata baik oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, faktor tersebut adalah marketing mix, social cultural, psikologi dan situasi. Di dalam ke empat faktor tersebut terdapat komponen-komponen yang mempengaruhi kunjungan konsumen, seperti faktor bauran pemasaran (produk, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence), faktor sosial budaya (kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, budaya, dan subbudaya), faktor psikologi (motivasi, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup), dan faktor situasi (*purchase task, social surroundings, physical surroundings, temporal effects and antecedent states*).

Meskipun begitu, aktivitas belanja wisatawan di suatu daerah tidak berbanding lurus dengan tingkat loyalitas wisatawan. Hal itu yang menjadi fokus dalam pengembangan pariwisata suatu daerah agar menentukan strategi dalam meningkatkan belanja wisatawan sehingga memiliki dampak positif baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin tinggi pembelanjaan daerah yang dikeluarkan maka akan semakin besar manfaat yang diperoleh bagi penerimaan ekonomi daerah tersebut. Untuk itulah maka, perlu dilakukan suatu kajian untuk menentukan strategi dalam meningkatkan belanja wisatawan karena hal itu dirasa memiliki dampak positif baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kami ucapkan terimakasih kepada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata, atas kepercayaan dan kerjasamanya terhadap kami, PT. Kirana Adhirajasa Indonesia, sehingga telah tersusun dokumen laporan Kajian Analisis Pengeluaran Wisatawan Provinsi Jawa Tengah.

Demikian laporan ini disusun, semoga bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dalam pembangunan kawasan wisata khususnya di Provinsi Jawa Tengah.

Semarang, November 2022

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	1
DAFTAR ISI.....	3
DAFTAR GAMBAR	5
DAFTAR LAMPIRAN.....	7
BAB I PENDAHULUAN.....	8
1.1 Latar Belakang.....	8
1.2 Maksud dan Tujuan Kajian	14
1.2.1 Maksud	14
1.2.2 Tujuan.....	14
1.3 Sasaran.....	15
1.4 Ruang Lingkup	15
1.5 Dasar Hukum.....	16
1.6 Tata Kala	18
1.7 Sistematika Pelaporan	19
BAB II TINJAUAN KEBIJAKAN DAN TEORI KONSEPTUAL.....	21
2.1 Tinjauan Kebijakan Pariwisata	21
2.1.1 Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata	21
2.1.2 Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja	30
2.1.3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025	38
2.1.4 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024.....	74
2.1.5 Tinjauan RIPPARNAS.....	76
2.2 Tinjauan Konseptual.....	84
2.2.1 Besaran Bisnis dan Tren Pariwisata	84

2.2.2. Pembangunan Destinasi Pariwisata	86
2.2.3 Pengertian Wisatawan.....	87
2.2.4 Pengertian Wisatawan Nusantara	88
2.2.5 Pengertian Wisatawan Mancanegara	88
2.2.6 Persepsi Wisatawan.....	90
2.2.7 Pola Perjalanan Wisata dan Motivasi Perjalanan	91
2.2.8 Produk Wisata	94
2.2.9 Biro Perjalanan Wisata	98
2.2.10 Belanja Wisatawan.....	99
BAB III METODOLOGI.....	120
3.1 Tahapan Kegiatan	121
3.1.1 Perencanaan dan Persiapan.....	121
3.1.2 Kegiatan Lapangan	121
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data	121
3.1.4 Teknik Pengambilan Sampel	123
3.1.5. Pengolahan Data	127
3.1.6 Teknik Analisa Data	128
3.1.7 Instrumen Penelitian.....	129
3.1.8 Penyajian Laporan	130
3.2 Metode Kualitatif	131
3.2.1 Sumber Data	131
3.2.3 Tahap Pengumpulan Data	132
3.2.4 Analisis Data Kualitatif	137
LAMPIRAN.....	224

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Ruang Lingkup RIPPARNAS 2017	69
Gambar 2. 2 RIPPARNAS Selaku Mandat UU No.10 Tahun 2009.....	72
Gambar 2. 3 Pilar Pembangunan Kepariwisata	73
Gambar 2. 4 Tipologi Wisatawan.....	94
Gambar 2. 5 Struktur Pasar Pariwisata.....	97
Gambar 3. 1 Pengumpulan Data dan Komponen Analisis Data.....	139
Gambar 4. 1 Asal Wisatawan Provinsi Jawa Tengah	141
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Wisatawan Provinsi Jawa Tengah.....	142
Gambar 4. 3 Rentang Usia Wisatawan Provinsi Jawa Tengah	143
Gambar 4. 4 Jenjang Pendidikan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah.....	144
Gambar 4. 5 Pendapatan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah.....	145
Gambar 4. 6 Pekerjaan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah.....	146
Gambar 4. 7 Transportasi yang digunakan Wisatawan menuju Provinsi	147
Gambar 4. 8 Transportasi yang digunakan Wisatawan saat berada di Provinsi Jawa Tengah	148
Gambar 4. 9 Tujuan Wisatawan Mengunjungi Provinsi Jawa Tengah.....	149
Gambar 4. 10 Akomodasi yang digunakan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah	150
Gambar 4. 11 Kepemilikan Anggaran Berlibur Wisatawan Provinsi	151
Gambar 4. 12 Rencana Berlibur Setiap Tahun Wisatawan Provinsi	152
Gambar 4. 13 Rekan Berkunjung Wisatawan Provinsi Jawa Tengah	153
Gambar 4. 14 Jarak Wisatawan Menuju Provinsi Jawa Tengah	154
Gambar 4. 15 Sumber Informasi Mencari Produk Wisatawan Provinsi	155
Gambar 4. 16 Frekuensi Kunjungan Wisatawan di Provinsi Jawa Tengah	156
Gambar 4. 17 Kunjungan ke Jawa Tengah dalam 1 tahun Terakhir	157
Gambar 4. 18 Faktor yang Mendorong Wisatawan berkunjung ke Provinsi	158
Gambar 4. 19 Lama Tinggal Wisatawan di Provinsi Jawa Tengah	159
Gambar 4. 20 Pengaturan Perjalanan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah	160
Gambar 4. 21 Jumlah DTW yang dikunjungi Wisatawan Provinsi Jawa Tengah.....	160
Gambar 4. 22 Faktor yang Menjadi Pertimbangan Wisatawan untuk memilih DTW di Provinsi Jawa Tengah	161
Gambar 4. 23 Referensi untuk Berbelanja Oleh-oleh	162
Gambar 4. 24 Jenis Pembayaran yang digunakan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah	163
Gambar 4. 25 Aktivitas yang dilakukan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah	164
Gambar 4. 26 Makanan Favorit Wisatawan Provinsi Jawa Tengah.....	167
Gambar 4. 27 Pengeluaran Wisatawan Sebelum Menuju Provinsi	171
Gambar 4. 28 Pengeluaran Wisatawan Saat di Provinsi Jawa Tengah	172

Gambar 4. 29 Pengeluaran Wisatawan Setelah Mengunjungi Provinsi	173
Gambar 4. 30 Asal Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah.....	178
Gambar 4. 31 Lama Tinggal Wisatawan Mancanegara di Provinsi	179
Gambar 4. 32 Tujuan Utama Wisatawan Mancanegara di Provinsi	180
Gambar 4. 33 Asal Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah.....	180
Gambar 4. 34 Rentang Usia Wisatawan Mancanegara di Provinsi.....	181
Gambar 4. 35 Pendapatan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah.....	182
Gambar 4. 36 Pendidikan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah.....	183
Gambar 4. 37 Pekerjaan Wisatawan Mancanegara di Provinsi	184
Gambar 4. 38 Moda Transportasi Wisatawan Mancanegara Menuju Provinsi.....	185
Gambar 4. 39 Moda Transportasi Wisatawan Mancanegara Selama berwisata di Provinsi Jawa Tengah.....	186
Gambar 4. 40 Rekan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Provinsi	187
Gambar 4. 41 Akomodasi Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah	188
Gambar 4. 42 Pengaturan Perjalanan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah.....	188
Gambar 4. 43 Referensi Belanja Oleh-oleh Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah.....	189
Gambar 4. 44 Pengeluaran Wisatawan Mancanegara sebelum datang ke Provinsi Jawa Tengah.....	195
Gambar 4. 45 Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Saat di Provinsi.....	196
Gambar 4. 46 Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Setelah dari Provinsi	197

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner	224
-------------------------------	-----



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan di bidang pariwisata sangatlah pesat. Pariwisata sudah diakui sebagai industri terbesar pada era ini, dilihat dari berbagai indikator perkembangan dunia dan penyerapan tenaga kerja yang cukup masif. Program pengembangan dan pemanfaatan sumber daya dan potensi pariwisata daerah merupakan usaha yang dilakukan untuk memperbesar Pendapatan Asli Daerah (PAD) serta diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Berdasarkan berbagai indikator perkembangan dunia, di tahun-tahun mendatang peranan pariwisata di prediksi akan terus meningkat. Oleh karena itu, banyak yang harus dilakukan untuk mengembangkan potensi-potensi wisata khususnya di Indonesia.

Menurut WTO/UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*), pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan

tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Untuk mengukur sejauh mana dampak pariwisata khususnya bagi perekonomian masyarakat setempat terlebih dahulu harus diidentifikasi terkait besar pengeluaran ketika berwisata. Pengeluaran saat berwisata ini didefinisikan sebagai total pengeluaran konsumsi wisatawan selama melakukan perjalanan dan tinggal di destinasi wisata yang menjadi tujuan.

Indonesia disebut sebagai negara megabiodiversity karena memiliki kekayaan alam, flora, fauna, peninggalan sejarah, seni dan budaya yang sangat besar sehingga sangat potensial untuk dikembangkan menjadi daya tarik pariwisata kelas dunia. Negara yang kaya akan keharmonisan keanekaragaman hayati dan keunikan pada keaslian budaya tradisional yang dimiliki oleh setiap masing-masing daerah serta sumber daya alam yang melimpah ini sangat potensial untuk dapat dikembangkan menjadi sektor pariwisata.

Sektor pariwisata ini memiliki efek domino bagi dalam negeri maupun luar negeri. Ketika pariwisata Indonesia lebih menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan, maka pariwisata memiliki peran yang besar terhadap pembangunan nasional dalam meningkatkan pendapatannya sebagai sumber penghasil devisa. Selain itu, pariwisata juga dapat memberikan perasaan bangga dan cinta terhadap NKRI bagi setiap individu yang memiliki

kesempatan untuk melakukan kegiatan perjalanan wisata sehingga lebih mengenal budaya masyarakat di daerah yang dikunjungi agar tetap lestari.

Pemerintah pusat maupun daerah telah memiliki perhatian yang serius dalam pengembangan pariwisata di setiap daerahnya dibantu dengan pihak-pihak yang ikut andil dalam pembangunan daya tarik wisata. Pasalnya, adanya aktivitas pariwisata saat ini menjadi sebagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama pada kegiatan sosial dan ekonomi sehingga menyebabkan pergeseran pola perilaku serta budaya wisatawan. Hal ini berawal dari kegiatan yang semula hanya dapat dinikmati oleh kalangan menengah ke atas, kini berwisata dapat dinikmati oleh siapa saja dan bahkan sudah menjadi bagian dari life style. Hadirnya pariwisata ini juga memiliki kekuatan sinergi dengan berbagai sektor dan bidang lainnya dibantu dengan adanya kemajuan teknologi, informasi, transportasi, sumber daya manusia, dan lingkungan hidup. Hal itu dikarenakan dalam pengembangan pariwisata pemerintah tidak dapat melakukan sendiri namun dibantu dengan pihak lain yang juga ikut andil dalam pembangunan infrastruktur pendamping guna meningkatkan pendapatan dari sektor ekonominya. Perkembangan destinasi pariwisata dunia membawa sumber penghidupan baru bagi masyarakat yang tinggal di sekitarnya. Adanya aktivitas pariwisata seolah menjadi nafas segar karena sangat menjanjikan

dalam meningkatkan perekonomian daerah sehingga berimplikasi terhadap tingginya minat investor dalam membuka bisnis lebih luas lagi seperti hotel, villa, akomodasi, restoran dan rumah makan. Seiring perkembangan teknologi, bisnis-bisnis tersebut juga semakin kian berkembang dan sudah menjadi salah satu pendukung penting dalam kegiatan pariwisata. Persaingan bisnis yang ketat menyebabkan para investor menyiapkan strategi serta inovasi untuk mampu bersaing dan mempertahankan bisnis lebih lama. Maka dari itu, pariwisata dianggap menjadi salah satu industri terbesar dengan perkembangan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya yang terus meningkat.

Pariwisata merupakan sektor industri jasa yang sangat potensial dikembangkan di Indonesia. Sebagai salah satu sektor andalan untuk menambah pemasukan finansial bagi setiap negara didunia, persaingan di bidang pariwisata ini pun semakin ketat. Hal ini disikapi serius oleh Pemerintah Indonesia dengan berbagai program strategis. Setiap daerah pun terus berlomba membangun pariwisata di daerah masing- masing yang terlihat dari tingginya permintaan atau usulan Dana Alokasi Khusus (DAK). Selain itu, dalam memajukan sektor pariwisata, daerah juga gencar meningkatkan kualitas Sumber Daya Pariwisata (SDM) dan mensinergikan program daerah dengan pemerintah pusat (Kemenpar).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 2020, pada saat terjadinya pandemi covid-19 sekitar 409.000 tenaga kerja di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan. Upaya menyelamatkan pariwisata Indonesia Berbagai upaya dilakukan untuk menyelamatkan Pariwisata Indonesia. Ada tiga fase yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf), yaitu Tanggap Darurat, Pemulihan, dan Normalisasi. Wilayah Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, Bali, dan beberapa pulau lainnya memajukan pasar wisatawan yang berpotensi. Jawa Tengah adalah salah satu provinsi yang sedang gencar melakukan pembangunan yang memiliki potensi pariwisata.

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang memiliki kekayaan budaya dan wisata yang sangat banyak. Terletak di wilayah yang memiliki daerah pesisir sampai pegunungan menjadikan Jawa Tengah menawarkan berbagai jenis wisata mulai dari pantai sampai pemandangan yang indah di pegunungan. Tak lupa banyaknya budaya yang masih sangat kental dan unik menjadi daya tarik tersendiri.

Tren pariwisata di masa pandemi telah bergeser. Keinginan liburan tanpa banyak berinteraksi dengan orang lain mengubah tren pariwisata. Untuk itu pelaku pariwisata di Jawa Tengah perlu berfikir out of the box dan berinovasi untuk mendukung tren pariwisata yang bergeser di tengah

pandemi, salah satunya dengan virtual tourism yang menawarkan liburan online tanpa perlu datang ke tempat wisata.

Aktivitas berbelanja saat ini sudah menjadi isu penting khususnya bagi seseorang yang melakukan perjalanan wisata. Seolah berbelanja sudah menjadi suatu hal yang dilakukan oleh wisatawan setiap mereka berwisata baik oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, faktor tersebut adalah marketing mix, social cultural, psikologi dan situasi. Di dalam ke empat faktor tersebut terdapat komponen-komponen yang mempengaruhi kunjungan konsumen, seperti faktor bauran pemasaran (*produk, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*), faktor sosial budaya (kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, budaya, dan subbudaya), faktor psikologi (motivasi, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup), dan faktor situasi (*purchase task, social surroundings, physical surroundings, temporal effects and antecedent states*).

Meskipun begitu, aktivitas belanja wisatawan di suatu daerah tidak berbanding lurus dengan tingkat loyalitas wisatawan. Hal itu yang menjadi fokus dalam pengembangan pariwisata suatu daerah agar menentukan strategi dalam meningkatkan belanja wisatawan sehingga memiliki dampak positif baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin tinggi

pembelanjaan daerah yang dikeluarkan maka akan semakin besar manfaat yang diperoleh bagi penerimaan ekonomi daerah tersebut. Untuk itulah maka, perlu dilakukan suatu kajian untuk menentukan strategi dalam meningkatkan belanja wisatawan karena hal itu dirasa memiliki dampak positif baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin tinggi pembelanjaan daerah yang dikunjungi maka akan semakin besar manfaat yang diperoleh bagi penerimaan ekonomi daerah tersebut.

1.2 Maksud dan Tujuan Kajian

1.2.1 Maksud

Melakukan analisis pengeluaran wisatawan Provinsi Jawa Tengah dengan menghasilkan rekomendasi-rekomendasi yang kemudian diserahkan kepada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah untuk merencanakan kebijakan pengembangan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah khususnya dalam hal pengembangan pasar wisatawan domestik, baik bagi pemerintah, industri pariwisata maupun masyarakat pengelola daya tarik wisata.

1.2.2 Tujuan

1. Untuk mengetahui besaran dan pola pembelanjaan wisatawan serta menemukenali kecenderungan permintaan wisatawan terhadap produk wisata di Jawa Tengah, termasuk preferensi

moda transportasi, preferensi DTW yang dikunjungi wisatawan, oleh-oleh yang disukai, kuliner yang diminati baik wisman maupun wisnus), distribusi pembelanjaan per Kabupaten/Kota;

2. Menyiapkan arahan kebijakan dan strategi pengembangan untuk meningkatkan volume pembelanjaan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara di Jawa Tengah.

1.3 Sasaran

Tersusunnya naskah dokumen Kajian Analisis Pengeluaran Wisatawan Tahun 2022 khususnya pengeluaran wisatawan selama berlibur dari mulai berangkat dari daerah asal, saat di Jawa Tengah dan ketika perjalanan kembali menuju daerah asal. Serta mengetahui karakteristik wisatawan yang meliputi karakteristik demografis, geografis, psikografis masyarakat yang berkunjung ke Provinsi Jawa Tengah.

1.4 Ruang Lingkup

Kegiatan Kajian Analisis Pengeluaran Wisatawan Provinsi Jawa Tengah memiliki ruang lingkup kegiatan antara lain:

- 1) Ruang Lingkup Area Kajian

Wilayah administratif adalah Provinsi Jawa Tengah khususnya

- a. Daya tarik wisata
- b. Hotel
- c. Restoran/Rumah makan
- d. Biro Perjalanan Wisata

2) Ruang Lingkup Tugas

- a. Pengumpulan data melalui FGD, *deep interview* dan studi literature;
- b. Melakukan analisis pengeluaran wisatawan dari mulai berangkat dari daerah asal, saat di Jawa Tengah dan ketika perjalanan kembali menuju daerah asal;
- c. Merumuskan rekomendasi kebijakan pengembangan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah

1.5 Dasar Hukum

Dasar hukum yang digunakan dalam kajian ini meliputi:

Undang-Undang

- a) Undang-undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 1997 tentang Statistik;
- b) Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata;
- c) Undang-Undang RI Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Pemerintah Daerah;

- d) Undang-Undang RI Nomor 9 Tahun 2015 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah
- e) Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
Peraturan Pemerintah, Presiden, dan Menteri
 - a) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025;
 - b) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko;
 - c) Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 54 Tahun 2010 tentang Pengadaan Barang/Jasa telah dengan peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2011 dan peraturan Presiden Nomor 70 Tahun 2012;
 - d) Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024;

Peraturan Daerah dan Peraturan Gubernur

- e) Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 5 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Provinsi Jawa Tengah Tahun 2018 – 2023
- f) Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 6 Tahun 2015 tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 10 Tahun 2012 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012 – 2027.

1.6 Tata Kala

No	Kegiatan	Waktu (Minggu)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Diskusi awal kegiatan kajian								
2	Persiapan dan pengumpulan data sekunder								
4	Analisis data sekunder dan analisis data lapangan								
5	Penyusunan Draft Laporan								
6	Pemaparan Draft Laporan								
7	Koreksi Draft Laporan								
8	Penyerahan Laporan Akhir								

1.7 Sistematika Pelaporan

Bab I Pendahuluan

Memuat tentang pendahuluan, maksud dan tujuan, sasaran, metodologi, lokasi kegiatan, keluaran, jangka waktu pelaksanaan, dan sistematika pelaporan.

Bab II Tinjauan Kebijakan dan Teori Konseptual

Memuat tentang tinjauan kebijakan seperti undang-undang, *code of conduct* dan aturan-aturan yang menyertai. Berikutnya terdapat tinjauan konseptual yang berisi tentang konsep-konsep teori yang berkaitan.

Bab III Metodologi

Memuat tentang metode penelitian yang digunakan dalam proses penyusunan laporan ini.

Bab IV Analisis

Pada bab ini memuat analisis terkait

a) Pengeluaran wisatawan

- Pengeluaran sebelum (akan) menuju ke Jawa tengah
- Pembelajaan Wisatawan (Saat di Jawa Tengah)
- Pengeluaran sesudah berwisata (perjalanan kembali) ke Kota/Kabupaten Asal

- b) Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Jawa Tengah
- c) Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Jawa Tengah yang akan dibahas meliputi:
- Jenis Kelamin
 - Usia
 - Status Pekerjaan
 - Periodesitas Kunjungan
 - Tujuan Kunjungan
 - Lama Kunjungan
 - Tempat menginap atau Jenis Akomodasi yang digunakan
 - Tipologi Perjalanan
 - Pasar Pariwisata Provinsi Jawa Tengah Berdasarkan Asal Wisatawan

Bab V Kesimpulan dan Rekomendasi

Memuat kesimpulan dan rekomendasi *action plan* dan rencana langkah strategis berdasarkan analisis di Bab IV.



BAB II

TINJAUAN KEBIJAKAN DAN TEORI KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Kebijakan Pariwisata

2.1.1 Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan

Kepariwisataan diselenggarakan berdasarkan asas: a. manfaat; b. kekeluargaan; c. adil dan merata; d. keseimbangan; e. kemandirian; f. kelestarian; g. partisipatif; h. berkelanjutan; i. demokratis; j. kesetaraan; dan k. kesatuan. Kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat (Pasal 3).

Cita-cita kepariwisataan Indonesia mencakup konsep dasar “pembangunan berkelanjutan” dan “kepariwisataan bertanggung jawab dan berkelanjutan” dalam prinsip-prinsip penyelenggaraan

kepariwisataan sebagai satu kesatuan. Secara umum, kepariwisataan di Indonesia bertujuan untuk (pasal 4):

- a) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
- b) Meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- c) Menghapus kemiskinan;
- d) Mengatasi pengangguran;
- e) Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
- f) Memajukan kebudayaan;
- g) Mengangkat citra bangsa;
- h) Memupuk rasa cinta tanah air;
- i) Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa; dan
- j) Mempererat persahabatan antar bangsa.

Pasal 5 juga menjelaskan bahwa kepariwisataan juga harus memenuhi berbagai prinsip dalam penyelenggaraannya sebagai berikut:

- a. Menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan;

- b. Menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal;
- c. Memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas;
- d. Memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup;
- e. Memberdayakan masyarakat setempat;
- f. Menjamin keterpaduan antar sektor, antardaerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antarpemangku kepentingan;
- g. Mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata;
- h. Memperkukuh keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI).

Pasal 6 Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan asas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 yang diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata.

Pada Pasal 6 disebutkan bahwa Pembangunan kepariwisataan dilakukan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keaneka-ragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Pasal 7 menyebutkan bahwa Pembangunan kepariwisataan meliputi: a) industri pariwisata; b) destinasi pariwisata; c) pemasaran; dan d) kelembagaan kepariwisataan.

Untuk mendukung kegiatan pemasaran, maka dibentuklah Badan Promosi Pariwisata Indonesia. Tugas dan fungsi Badan Promosi Pariwisata Indonesia menurut Pasal 41 adalah sebagai berikut. Badan Promosi Pariwisata Indonesia mempunyai tugas:

- a. Meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia;
- b. Meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa;
- c. Meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan pembelanjaan;
- d. Menggalang pendanaan dari sumber selain Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-

undangan; dan melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata. Badan Promosi Pariwisata Indonesia mempunyai fungsi sebagai:

- a. Koordinator Promosi Pariwisata Yang Dilakukan Dunia Usaha Di Pusat Dan Daerah; Dan
- b. Mitra Kerja Pemerintah Dan Pemerintah Daerah.

Konsep pembangunan pariwisata di daerah merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional yang harus dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota (pasal 8).

Sesuai dengan rencana induk tersebut, pemerintah dan pemerintah daerah wajib mendorong penanaman modal dalam negeri dan penanaman modal asing di bidang kepariwisataan (pasal 10) yang meliputi urusan: 1) Industri pariwisata 2) Destinasi pariwisata 3) Pemasaran pariwisata dan 4) Kelembagaan kepariwisataan (pasal 7).

Pasal 8 (1) Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana

induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi, dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota. (2) Pembangunan kepariwisataan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional.

Telah dituliskan pula pada pasal 12 mengenai aspek-aspek yang dimaksud ke dalam kawasan strategis pariwisata, diantaranya yaitu (1): a. sumber daya pariwisata alam dan budaya yang potensial menjadi daya tarik pariwisata; b. potensi pasar; c. lokasi strategis yang berperan menjaga persatuan bangsa dan keutuhan wilayah; d. perlindungan terhadap lokasi tertentu yang mempunyai peran strategis dalam menjaga fungsi dan daya dukung lingkungan hidup; e. lokasi strategis yang mempunyai peran dalam usaha pelestarian dan pemanfaatan aset budaya; f. kesiapan dan dukungan masyarakat; dan g. kekhususan dari wilayah. (2) Kawasan strategis pariwisata dikembangkan untuk berpartisipasi dalam terciptanya persatuan dan kesatuan bangsa, keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. (3) Kawasan strategis pariwisata harus memperhatikan aspek budaya, sosial, dan agama masyarakat setempat.

Pada pasal 13, (1) Kawasan strategis pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 ayat (1) dan ayat (2) terdiri atas kawasan strategis pariwisata nasional, kawasan strategis pariwisata provinsi, dan kawasan strategis pariwisata kabupaten/kota. (2) Kawasan strategis pariwisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan bagian integral dari rencana tata ruang wilayah nasional, rencana tata ruang wilayah provinsi, dan rencana tata ruang wilayah kabupaten/kota. (3) Kawasan strategis pariwisata nasional ditetapkan oleh Pemerintah, kawasan strategis pariwisata provinsi ditetapkan oleh Pemerintah Daerah provinsi, dan kawasan strategis pariwisata kabupaten/kota ditetapkan oleh Pemerintah Daerah kabupaten/kota. (4) Kawasan pariwisata khusus ditetapkan dengan undang-undang.

Dijelaskan pula pasal 14: (1) Usaha pariwisata meliputi, antara lain:

- a. daya tarik wisata; b. kawasan pariwisata; c. jasa transportasi wisata; d. jasa perjalanan wisata; e. jasa makanan dan minuman; f. penyediaan akomodasi; g. penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi; h. penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran; i. jasa informasi pariwisata; j. jasa konsultan pariwisata; k. jasa

pramuwisata; l. wisata tirta; dan m. spa. (2) Usaha pariwisata selain sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri.

Pada pasal 17 dituliskan bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah wajib mengembangkan dan melindungi usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi dalam bidang usaha pariwisata dengan cara:

- a. Membuat kebijakan pencadangan usaha pariwisata untuk usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi;
- b. Memfasilitasi kemitraan usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi dengan usaha skala besar.

Telah diatur pula dalam Undang-Undang ini dalam pasal 19 bahwa setiap orang berhak: memperoleh kesempatan memenuhi kebutuhan wisata; melakukan usaha pariwisata; menjadi pekerja/buruh pariwisata; dan/atau berperan dalam proses pembangunan kepariwisataan. (2) Setiap orang dan/atau masyarakat di dalam dan di sekitar destinasi pariwisata mempunyai hak prioritas: menjadi pekerja/buruh; konsinyasi; dan/atau pengelolaan.

Diatur pula mengenai hak-hak wisatawan yang berupa: informasi yang akurat mengenai daya tarik wisata, pelayanan kepariwisataan sesuai dengan standar, perlindungan hukum dan keamanan, pelayanan

kesehatan, perlindungan hak pribadi; dan perlindungan asuransi untuk kegiatan pariwisata yang berisiko tinggi.

Setiap pengusaha pariwisata juga berhak untuk mendapatkan kesempatan yang sama dalam berusaha di bidang kepariwisataan, membentuk dan menjadi anggota asosiasi kepariwisataan, mendapatkan perlindungan hukum dalam berusaha; dan mendapatkan fasilitas sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selain itu, dalam melaksanakan pembangunan pariwisata, pemerintah dan pemerintah daerah juga berkewajiban untuk (pasal 23):

- a) Menyediakan informasi kepawisataan, perlindungan hukum, serta keamanan dan keselamatan kepada wisatawan;
- b) Menciptakan iklim kondusif untuk perkembangan usaha pariwisata yang meliputi terbukanya kesempatan yang sama dalam berusaha, memfasilitasi dan memberikan kepastian hukum;
- c) Memelihara, mengembangkan dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata dan aset potensial yang belum tergali; dan

- d) Mengawasi dan mengendalikan kegiatan kepariwisataan dalam rangka mencegah dan menanggulangi berbagai dampak negatif bagi masyarakat luas.

Pasal 23 (1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah berkewajiban: b. menciptakan iklim yang kondusif untuk perkembangan usaha pariwisata yang meliputi terbukanya kesempatan yang sama dalam berusaha, memfasilitasi, dan memberikan kepastian hukum; c. memelihara, mengembangkan, dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata dan aset potensial yang belum tergali; dan d. mengawasi dan mengendalikan kegiatan kepariwisataan dalam rangka mencegah dan menanggulangi berbagai dampak negatif bagi masyarakat luas.

2.1.2 Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja

Tertuang pada Pasal 1 yang dimaksud cipta kerja adalah upaya penciptaan kerja melalui usaha kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan kopersidan usaha mikro, kecil, dan menengah, peningkatan ekosistem investasi dan kemudahan berusaha, dan investasi Pemerintah Pusat dan percepatan proyek strategis nasional. Pasal 2 membahas mengenai asas-asas dalam cipta kerja, yaitu: Pemerataan Hak, Kepastian Hukum, Kemudahan Berusaha, Kemandirian, Kebersamaan.

Tentunya dalam membuat Undang-Undang Cipta Kerja ini mempunyai beberapa tujuan, diantaranya:

- a. Menciptakan dan meningkatkan lapangan kerja dengan memberikan kemudahan, perlindungan, dan pemberdaya anter hadap koperasi dan UMKM serta industri dan perdagangan nasional sebagai upaya untuk dapat menyerap tenaga kerja Indonesia yang seluas-luasnyadengan tetap memperhatikan keseimbangan dan kemajuan antar daerah dalam kesatuan ekonomi nasional;
- b. Menjamin setiap warga negara memperoleh pekerjaan, serta mendapat imbalan dan perlakuan yang adil danlayak dalam hubungan kerja;
- c. Melakukan penyesuaian berbagai aspek pengaturan yang berkaitan dengan keberpihakan, penguatan, dan perlindungan bagi koperasi dan UMKM serta industrinasional;
- d. Melakukan penyesuaian berbagai aspek pengaturan yang berkaitan dengan peningkatan ekosistem investasi, kemudahan dan percepatan proyek strategis nasional yangberorientasi pada kepentingan nasional yang berlandaskanpada ilmu pengetahuan

dan teknologi nasional dengan berpedoman pada haluan ideologi Pancasila.

Dalam rangka mencapai tujuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3, ruang lingkup Undang-Undang ini mengatur kebijakan strategis Cipta Kerja yang meliputi:

- a. Peningkatan ekosistem investasi dan kegiatan berusaha;
- b. Ketenagakerjaan;
- c. Kemudahan, perlindungan, serta pemberdayaan koperasi dan UMKM;
- d. Kemudahan berusaha;
- e. Dukungan riset dan inovasi;
- f. Pengadaan tanah;
- g. Kawasan ekonomi;
- h. Investasi Pemerintah Pusat dan percepatan proyek strategis nasional;
- i. Pelaksanaan administrasi pemerintahan; dan
- j. Pengenaan sanksi.

Terciptanya Undang-Undang Cipta Kerja ini tentunya menjadi angin segar untuk pelaku UMKM agar mendapatkan perlindungan

hukum. Seperti yang tertuang dalam pasal 4 membahas mengenai kebijakan strategis cipta kerja. Diantaranya yaitu peningkatan ekosistem investasi dan kegiatan berusaha, ketenagakerjaan, kemudahan, perlindungan, serta pemberdayaan koperasi dan UMK-M, kemudahan berusaha, dukungan riset dan inovasi, pengadaan tanah, kawasan ekonomi, investasi Pemerintah Pusat dan percepatan proyek strategis nasional, pelaksanaan administrasi pemerintahan dan pengenaan sanksi.

Melalui UU Cipta Kerja ini juga memperhatikan peningkatan ekosistem investasi dan kegiatan berusaha. Hal ini dibahas pada pasal 6 mengenai peningkatan ekosistem investasi dan kegiatan berusaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ayat (1) huruf a meliputi : penerapan perizinan berusaha berbasis risiko, penyederhanaan persyaratan dasar Perizinan Berusaha, penyederhanaan Perizinan Berusaha sektor, dan penyederhanaan persyaratan investasi.

Dalam pasal 7 dijabarkan mengenai Penerapan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko agar lebih jelas. (1) Perizinan Berusaha berbasis risiko sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 huruf a dilakukan berdasarkan penetapan tingkat risiko dan peringkat skala usaha kegiatan usaha. (2) Penetapan tingkat risiko dan peringkat skala usaha sebagaimana

dimaksud pada ayat (1) diperoleh berdasarkan penilaian tingkat bahaya dan potensi terjadinya bahaya. (3) Penilaian tingkat bahaya sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilakukan terhadap aspek:

- a. Kesehatan;
- b. Keselamatan;
- c. Lingkungan; dan/atau
- d. Pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya.

(4) Untuk kegiatan tertentu, penilaian tingkat bahaya sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dapat mencakup aspek lainnya sesuai dengan sifat kegiatan usaha.

(5) Penilaian tingkat bahaya sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dan ayat (4) dilakukan dengan memperhitungkan:

- a. Jenis kegiatan usaha;
- b. Kriteria kegiatan usaha;
- c. Lokasi kegiatan usaha;
- d. Keterbatasan sumber daya; dan/atau
- e. Risiko volatilitas.

(6) Penilaian potensi terjadinya bahaya sebagaimana dimaksud pada ayat (2) meliputi: hampir tidak mungkin terjadi, kemungkinan kecil terjadi, h kemungkinan terjadi; ataud. hampir pasti terjadi.

(7) Berdasarkan penilaian tingkat bahaya sebagaimanadimaksud pada ayat (3), ayat (4), dan ayat (5), serta penilaian potensi terjadinya bahaya sebagaimana dimaksud pada ayat (6), tingkat risiko dan peringkat skalausaha kegiatan usaha ditetapkan menjadi: a. kegiatan usaha berisiko rendah; b. kegiatan usaha berisiko menengah; atau c. kegiatan usaha berisiko tinggi.

Perizinan Berusaha untuk kegiatan usaha berisiko rendah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (7) huruf a berupa pemberian nomor induk berusaha yang merupakan legalitas pelaksanaan kegiatan berusaha.

Nomor induk berusaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan bukti registrasi/pendaftaran Pelaku Usaha untuk melakukan kegiatan usaha dan sebagai identitas bagi Pelaku Usaha dalam pelaksanaan kegiatan usahanya.

Perizinan Berusaha Kegiatan Usaha Berisiko pun dibagi menjadi beberapa golongan. Diantaranya yaitu : (1) Perizinan Berusaha untuk

kegiatan usaha berisiko menengah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (7) huruf b meliputi:

- a. Kegiatan usaha berisiko menengah rendah;
- b. Kegiatan usaha berisiko menengah tinggi.

Perizinan Berusaha untuk kegiatan usaha berisiko menengah rendah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a berupa pemberian:

- a. Nomor induk berusaha;
- b. Sertifikat standar.

Perizinan Berusaha untuk kegiatan usaha berisiko menengah tinggi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b berupa pemberian:

- a. Nomor induk berusaha;
- b. Sertifikat standar.

Sertifikat standar sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b merupakan pernyataan Pelaku Usaha untuk memenuhi standar usaha dalam rangka melakukan kegiatan usaha. Sertifikat standar sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf b merupakan sertifikat standar usaha yang diterbitkan Pemerintah Pusat atau Pemerintah. Dalam hal kegiatan usaha berisiko menengah memerlukan standardisasi produk sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b dan ayat (3) huruf b,

Pemerintah Pusat menerbitkan sertifikat standar produk berdasarkan hasil verifikasi pemenuhan standar yang wajib dipenuhi oleh Pelaku Usaha sebelum melakukan kegiatan komersialisasi produk.

Perizinan Berusaha untuk kegiatan usaha berisiko tinggi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (7) huruf c berupa pemberian:

- a. Nomor induk berusaha; dan
- b. Izin.

Izin sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b merupakan persetujuan Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah untuk pelaksanaan kegiatan usaha yang wajib dipenuhi oleh Pelaku Usaha sebelum melaksanakan kegiatan usahanya.

Dalam hal kegiatan usaha berisiko tinggi memerlukan pemenuhan standar usaha dan standar produk, Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah menerbitkan sertifikat standar usaha dan sertifikat standar produk berdasarkan hasil verifikasi pemenuhan standar.

Pada pasal 11, dijelaskan bahwa pengawasan terhadap setiap kegiatan usaha dilakukan dengan pengaturan frekuensi pelaksanaan berdasarkan tingkat risiko sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (7) dan mempertimbangkan tingkat kepatuhan Pelaku Usaha.

Penyederhanaan persyaratan dasar Perizinan Berusaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 huruf b meliputi:

- a. Kesesuaian kegiatan pemanfaatan ruang;
- b. Persetujuan lingkungan; dan
- c. Persetujuan Bangunan Gedung dan sertifikat laik fungsi.

2.1.3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025

Kebijakan pembangunan kepariwisataan merupakan arahan pembangunan yang dirumuskan untuk mencapai tujuan pembangunan kepariwisataan. Kebijakan pembangunan kepariwisataan harus mengintegrasikan aspek destinasi pariwisata, industri pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan kepariwisataan. Kebijakan pembangunan kepariwisataan daerah merupakan arah tindakan pembangunan kepariwisataan yang bersifat multi dimensi dan lintas sektor. Posisi kepariwisataan dalam kebijakan pembangunan merupakan hasil kajian terhadap penempatan sektor kepariwisataan dalam kebijakan pembangunan wilayah maupun penempatan kepariwisataan dalam konteks kepariwisataan wilayah yang lebih tinggi.

Menurut pasal 1 dalam Peraturan Pemerintah ini yang dimaksud dengan:

1. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.
2. Pembangunan adalah suatu proses perubahan ke arah yang lebih baik yang di dalamnya meliputi upaya-upaya perencanaan, implementasi dan pengendalian, dalam rangka penciptaan nilai tambah sesuai yang dikehendaki.
3. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional yang selanjutnya disebut dengan RIPPARNAS adalah dokumen perencanaan pembangunan kepariwisataan nasional untuk periode 15 (lima belas) tahun terhitung sejak tahun 2010 sampai dengan tahun 2025.
4. 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 Kepariwisata.

5. Destinasi Pariwisata Nasional yang selanjutnya disingkat DPN adalah Destinasi Pariwisata yang berskala nasional.
6. Kawasan Strategis Pariwisata Nasional yang selanjutnya disingkat KSPN adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata nasional yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.
7. Perwilayahan Pembangunan DPN adalah hasil perwilayahan Pembangunan Kepariwisata yang diwujudkan dalam bentuk DPN, dan KSPN.
8. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman

kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

9. Aksesibilitas Pariwisata adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke Destinasi Pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah Destinasi Pariwisata dalam kaitan dengan motivasi kunjungan wisata.
10. Prasarana Umum adalah kelengkapan dasar fisik suatu lingkungan yang pengadaannya memungkinkan suatu lingkungan dapat beroperasi dan berfungsi sebagaimana semestinya.
11. Fasilitas Umum adalah sarana pelayanan dasar fisik suatu lingkungan yang diperuntukkan bagi masyarakat umum dalam melakukan aktifitas kehidupan keseharian.
11. Fasilitas Pariwisata adalah semua jenis sarana yang secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Destinasi Pariwisata.
12. Pemberdayaan Masyarakat adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran, kapasitas, akses, dan peran masyarakat, baik secara

individu maupun kelompok, dalam memajukan kualitas hidup, kemandirian, dan kesejahteraan melalui kegiatan Kepariwisata.

13. Pemasaran Pariwisata adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan Kepariwisata dan seluruh pemangku kepentingannya.
14. Industri Pariwisata adalah kumpulan Usaha Pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
15. Kelembagaan Kepariwisata adalah kesatuan unsur beserta jaringannya yang dikembangkan secara terorganisasi, meliputi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi dan mekanisme operasional, yang secara berkesinambungan guna menghasilkan perubahan ke arah pencapaian tujuan di bidang Kepariwisata.

16. Organisasi Kepariwisataan adalah institusi baik di lingkungan Pemerintah maupun swasta yang berhubungan dengan penyelenggaraan kegiatan Kepariwisataan.
17. Sumber Daya Manusia Pariwisata yang selanjutnya disingkat SDM Pariwisata adalah tenaga kerja yang pekerjaannya terkait secara langsung dan tidak langsung dengan kegiatan Kepariwisataan.
18. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
19. Sertifikasi adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha dan pekerja pariwisata untuk mendukung peningkatan mutu produk pariwisata, pelayanan dan pengelolaan Kepariwisataan.
20. Pemerintah Pusat, selanjutnya disebut Pemerintah, adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

21. Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang Kepariwisata.

22. Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati atau Walikota, dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.

(1) Pembangunan kepariwisataan nasional meliputi: a. Destinasi Pariwisata; b. Pemasaran Pariwisata; c. Industri Pariwisata; dan d.

Kelembagaan Kepariwisata. (2) Pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan berdasarkan RIPPARNAS. (3) RIPPARNAS sebagaimana dimaksud pada ayat (2) memuat: a. visi; b. misi; c. tujuan; d. sasaran; dan e. arah pembangunan kepariwisataan nasional dalam kurun waktu tahun 2010 sampai dengan tahun 2025. (4) Visi pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf a adalah terwujudnya Indonesia sebagai negara tujuan pariwisata berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan rakyat.

(5) Dalam mewujudkan visi pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (4) ditempuh melalui 4 (empat) misi pembangunan kepariwisataan nasional meliputi pengembangan:

- a. Destinasi Pariwisata yang aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan nasional, daerah dan masyarakat;
 - b. Pemasaran Pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara;
 - c. Industri Pariwisata yang berdaya saing, kredibel, menggerakkan kemitraan usaha, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya; dan
 - b. Organisasi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya Pembangunan Kepariwisata yang berkelanjutan.
- (6) Tujuan pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf c adalah:
- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas Destinasi Pariwisata;
 - b. Mengkomunikasikan Destinasi Pariwisata Indonesia dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggung jawab;

- c. Mewujudkan Industri Pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional; dan
- d. Mengembangkan Kelembagaan Kepariwisata dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, dan Industri Pariwisata secara profesional, efektif dan efisien.

(7) Sasaran pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf d adalah peningkatan: a. jumlah kunjungan wisatawan mancanegara; b. jumlah pergerakan wisatawan nusantara c. jumlah penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara; d. jumlah pengeluaran wisatawan nusantara; dan e. produk domestik bruto di bidang Kepariwisata.

(8) Arah pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf e meliputi pembangunan kepariwisataan nasional dilaksanakan: a. dengan berdasarkan prinsip Pembangunan Kepariwisata yang berkelanjutan; b. dengan orientasi pada upaya peningkatan pertumbuhan, peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, serta pelestarian lingkungan; c. dengan tata kelola yang baik;

d. secara terpadu secara lintas sektor, lintas daerah, dan lintas pelaku;
dan e. dengan mendorong kemitraan sektor publik dan privat.

Dalam pasal 3 telah tertulis mengenai pelaksanaan RIPPARNAS sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 diselenggarakan secara terpadu oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah sesuai kewenangannya, dunia usaha, dan masyarakat.

Pasal 7 tertulis mengenai arah pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (8) menjadi dasar arah kebijakan, strategi, dan indikasi program pembangunan kepariwisataan nasional dalam kurun waktu tahun 2010 sampai dengan tahun 2025 yang meliputi Pembangunan: a. DPN; b. Pemasaran pariwisata nasional; c. Industri pariwisata nasional; dan d. Kelembagaan kepariwisataan nasional.

Pasal 8 menjelaskan pembangunan DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 huruf a meliputi:

- a. Perwilayahan Pembangunan DPN;
- b. Pembangunan Daya Tarik Wisata;
- c. Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata;

- d. Pembangunan Prasarana Umum, Fasilitas Umum dan Fasilitas Pariwisata;
- e. Pemberdayaan Masyarakat melalui Kepariwisata; dan
- f. Pengembangan investasi di bidang pariwisata.

Perwilayahan Pembangunan DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 huruf a meliputi DPN; dan KSPN.

DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 huruf a ditentukan dengan kriteria:

- a. Merupakan kawasan geografis dengan cakupan wilayah provinsi dan/atau lintas provinsi yang di dalamnya terdapat kawasan-kawasan pengembangan pariwisata nasional, yang diantaranya merupakan KSPN;
- b. Memiliki Daya Tarik Wisata yang berkualitas dan dikenal secara luas secara nasional dan internasional, serta membentuk jejaring produk wisata dalam bentuk pola pemaketan produk dan pola kunjungan wisatawan;
- c. Memiliki kesesuaian tema Daya Tarik Wisata yang mendukung penguatan daya saing;

- d. Memiliki dukungan jejaring aksesibilitas dan infrastruktur yang mendukung pergerakan wisatawan dan kegiatan Kepariwisata; dan
- e. Memiliki keterpaduan dengan rencana sektor terkait.

(2) KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 huruf b ditentukan dengan kriteria:

- a. Memiliki fungsi utama pariwisata atau potensi pengembangan pariwisata;
- b. Memiliki sumber daya pariwisata potensial untuk menjadi Daya Tarik Wisata unggulan dan memiliki citra yang sudah dikenal secara luas;
- c. Memiliki potensi pasar, baik skala nasional maupun khususnya internasional;
- d. Memiliki posisi dan peran potensial sebagai penggerak investasi;
- b. Memiliki lokasi strategis yang berperan menjaga persatuan dan keutuhan wilayah;
- c. Memiliki fungsi dan peran strategis dalam menjaga fungsi dan daya dukung lingkungan hidup;

- d. Memiliki fungsi dan peran strategis dalam usaha pelestarian dan pemanfaatan aset budaya, termasuk di dalamnya aspek sejarah dan
 - e. Kepurbakalaan;
 - f. Memiliki kesiapan dan dukungan masyarakat;
 - g. Memiliki kekhususan dari wilayah;
 - h. Berada di wilayah tujuan kunjungan pasar wisatawan utama dan pasar wisatawan potensial nasional; dan
 - i. Memiliki potensi kecenderungan produk wisata masa depan.
- (3) Pembangunan DPN dan KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 dilaksanakan secara bertahap dengan kriteria prioritas memiliki:
- a. Komponen destinasi yang siap untuk dikembangkan;
 - b. Posisi dan peran efektif sebagai penarik investasi yang strategis;
 - c. Posisi strategis sebagai simpul penggerak sistemik Pembangunan Kepariwisata di wilayah sekitar baik dalam konteks regional maupun nasional;
 - d. Potensi kecenderungan produk wisata masa depan;

- e. Kontribusi yang signifikan dan/atau prospek yang positif dalam menarik kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara dalam waktu yang relatif cepat;
- f. Citra yang sudah dikenal secara luas;
- g. Kontribusi terhadap pengembangan keragaman produk wisata di Indonesia; dan
- h. Keunggulan daya saing internasional.

Arah kebijakan Pembangunan DPN dan KSPN meliputi perencanaan Pembangunan DPN dan KSPN penegakan regulasi Pembangunan DPN dan KSPN; dan pengendalian implementasi Pembangunan DPN dan KSPN.

Strategi untuk perencanaan Pembangunan DPN dan KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 huruf a meliputi:

- a. Menyusun rencana induk dan rencana detail Pembangunan DPN dan KSPN; dan
- b. Menyusun regulasi tata bangunan dan tata lingkungan DPN dan KSPN.

(2) Strategi untuk penegakan regulasi Pembangunan DPN dan KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 huruf b dilakukan melalui monitoring dan pengawasan oleh Pemerintah terhadap penerapan rencana detail DPN dan KSPN.

(3) Strategi untuk pengendalian implementasi rencana Pembangunan DPN dan KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 huruf c dilakukan melalui peningkatan koordinasi antara Pemerintah, Pemerintah Daerah, pelaku usaha dan masyarakat.

(4) KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 huruf b ditetapkan dengan Keputusan Presiden.

Bagian Ketiga dalam Peraturan Pemerintah ini, membahas mengenai pembangunan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 huruf b meliputi: Daya Tarik Wisata alam; Daya Tarik Wisata budaya; dan Daya Tarik Wisata hasil buatan manusia. Pembangunan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dilaksanakan berdasarkan prinsip menjunjung tinggi nilai agama dan budaya, serta keseimbangan antara upaya pengembangan manajemen atraksi untuk menciptakan Daya Tarik Wisata yang berkualitas, berdaya

saing, serta mengembangkan upaya konservasi untuk menjaga kelestarian dan keberlanjutan sumber dayanya.

Arah kebijakan Pembangunan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 ayat (1), meliputi:

- a. Perintisan pengembangan Daya Tarik Wisata dalam rangka mendorong pertumbuhan DPN dan pengembangan daerah;
- b. Pembangunan Daya Tarik Wisata untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk dalam menarik minat dan loyalitas segmen pasar yang ada;
- c. Pemantapan Daya Tarik Wisata untuk meningkatkan daya saing produk dalam menarik kunjungan ulang wisatawan dan segmen pasar yang lebih luas; dan
- d. Revitalisasi Daya Tarik Wisata dalam upaya peningkatan kualitas, keberlanjutan dan daya saing produk dan DPN.

(1) Strategi untuk perintisan pengembangan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 huruf a, meliputi:

- a. mengembangkan Daya Tarik Wisata baru di Destinasi Pariwisata yang belum berkembang Kepariwisataannya; dan
 - b. memperkuat upaya pengelolaan potensi Kepariwisataan dan lingkungan dalam mendukung upaya perintisan.
- (2) Strategi untuk Pembangunan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 huruf b, meliputi:
- a. Mengembangkan inovasi manajemen produk dan kapasitas Daya Tarik Wisata untuk mendorong akselerasi perkembangan DPN; dan
 - b. Memperkuat upaya konservasi potensi Kepariwisataan dan lingkungan dalam mendukung intensifikasi Daya Tarik Wisata.
- (3) Strategi untuk pemantapan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 huruf c, meliputi:
- a. Mengembangkan diversifikasi atau keragaman nilai Daya Tarik Wisata dalam berbagai tema terkait; dan

- b. Memperkuat upaya penataan ruang wilayah dan konservasi potensi Kepariwisata dan lingkungan dalam mendukung diversifikasi Daya Tarik Wisata.

(4) Strategi untuk revitalisasi Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 huruf d, meliputi:

- a. Revitalisasi struktur, elemen dan aktivitas yang menjadi penggerak kegiatan Kepariwisata pada Daya Tarik Wisata; dan
- b. Memperkuat upaya penataan ruang wilayah dan konservasi potensi Kepariwisata dan lingkungan dalam mendukung revitalisasi daya tarik dan kawasan di sekitarnya.

Kemudian pada bagian keempat, pembangunan aksesibilitas pariwisata meliputi:

- a. Penyediaan dan pengembangan sarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api;

- b. Penyediaan dan pengembangan prasarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api; dan
- c. Penyediaan dan pengembangan sistem transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api.

(2) Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dimaksudkan untuk mendukung pengembangan Kepariwisata dan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di dalam DPN.

Arah kebijakan penyediaan dan pengembangan sarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) huruf a, meliputi:

- a. Pengembangan dan peningkatan kemudahan akses dan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN; dan

- b. Pengembangan dan peningkatan kenyamanan dan keamanan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN.

Pada pasal 19, dijelaskan: (1) Strategi untuk pengembangan dan peningkatan kemudahan akses dan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 huruf a, meliputi:

- a. Meningkatkan ketersediaan moda transportasi sebagai sarana pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar;
- b. Meningkatkan kecukupan kapasitas angkut moda transportasi menuju destinasi dan
- b. Pergerakan wisatawan di Destinasi Pariwisata sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar; dan
- c. Mengembangkan keragaman atau diversifikasi jenis moda transportasi menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di Destinasi Pariwisata sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar.

(2) Strategi untuk pengembangan dan peningkatan kenyamanan dan keamanan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 huruf b, meliputi mengembangkan dan meningkatkan kualitas:

- a. Kenyamanan moda transportasi menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar; dan
- b. Keamanan moda transportasi untuk menjamin keselamatan perjalanan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN.

Pada pasal 20, dituliskan mengenai arah kebijakan penyediaan dan pengembangan prasarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) huruf b, meliputi:

- a. Pengembangan dan peningkatan kemudahan akses terhadap prasarana transportasi sebagai simpul pergerakan yang menghubungkan lokasi asal wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN;

- b. Pengembangan dan peningkatan keterhubungan antara DPN dengan pintu gerbang wisata regional dan/atau nasional maupun keterhubungan antar komponen daya tarik dan simpul-simpul pergerakan di dalam DPN; dan
- b. Pengembangan dan peningkatan kenyamanan perjalanan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di dalam DPN.

Pada pasal 21 dituliskan mengenai strategi untuk pengembangan dan peningkatan kemudahan akses terhadap prasarana transportasi sebagai simpul pergerakan yang menghubungkan lokasi asal wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf a, meliputi meningkatkan:

- a. Ketersediaan prasarana simpul pergerakan moda transportasi pada lokasi-lokasi strategis di DPN sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar; dan
- b. Keterjangkauan prasarana simpul pergerakan moda transportasi dari pusat-pusat kegiatan pariwisata di DPN.

(2) Strategi untuk pengembangan dan peningkatan keterhubungan antara DPN dengan pintu gerbang wisata regional dan/atau nasional maupun keterhubungan antar komponen daya tarik dan simpul-simpul

pergerakan di dalam DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf b, meliputi mengembangkan dan meningkatkan:

- a. Jaringan transportasi penghubung antara DPN dengan pintu gerbang wisata regional dan/atau nasional maupun keterhubungan antar komponen daya tarik dan simpul simpul pergerakan di dalam DPN; dan
- b. Keterpaduan jaringan infrastruktur transportasi antara pintu gerbang wisata dan DPN serta komponen yang ada di dalamnya yang
- c. Mendukung kemudahan transfer intermoda.

(3) Strategi untuk pengembangan dan peningkatan kenyamanan perjalanan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di dalam DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf c, meliputi mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kapasitas:

- a. Jaringan transportasi untuk mendukung kemudahan, kenyamanan dan keselamatan pergerakan wisatawan sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar; dan
- b. Fasilitas persinggahan di sepanjang koridor pergerakan wisata di dalam DPN sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar.

Pasal 22 menjelaskan mengenai arah kebijakan penyediaan dan pengembangan sistem transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) huruf c, meliputi:

- a. Peningkatan kemudahan pergerakan wisatawan dengan memanfaatkan beragam jenis moda transportasi secara terpadu; dan
- b. Peningkatan kemudahan akses terhadap informasi berbagai jenis moda transportasi dalam rangka perencanaan perjalanan wisata.

Pasal 23 menjelaskan mengenai strategi untuk peningkatan kemudahan pergerakan wisatawan dengan memanfaatkan beragam jenis moda transportasi secara terpadu sebagaimana dimaksud dalam Pasal 22 huruf a diwujudkan dalam bentuk Pembangunan sistem transportasi dan pelayanan terpadu di DPN. Strategi untuk peningkatan kemudahan akses terhadap informasi berbagai jenis moda transportasi dalam rangka perencanaan perjalanan wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 22 huruf b, meliputi mengembangkan dan meningkatkan:

- a. Ketersediaan informasi pelayanan transportasi berbagai jenis moda dari pintu gerbang wisata ke DPN; dan

- b. Kemudahan reservasi moda transportasi berbagai jenis moda.

Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) diselenggarakan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Daerah, swasta dan masyarakat. Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selanjutnya pada bagian kelima menjelaskan mengenai pembangunan prasarana umum, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata. Arah kebijakan pembangunan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata meliputi:

- a. Pengembangan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata dalam mendukung perintisan pengembangan DPN;
- b. Peningkatan Prasarana Umum, kualitas Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata yang mendukung pertumbuhan, meningkatkan kualitas dan daya saing DPN; dan
- b. Pengendalian Prasarana Umum, Pembangunan Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata bagi destinasi-destinasi pariwisata yang sudah melampaui ambang batas daya dukung.

Strategi untuk pengembangan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata dalam mendukung perintisan DPN sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 huruf a, meliputi:

- a. Mendorong pemberian insentif untuk pengembangan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata dalam mendukung perintisan Destinasi Pariwisata;
- b. Meningkatkan fasilitasi Pemerintah untuk pengembangan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata atas inisiatif swasta; dan
- c. Merintis dan mengembangkan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata untuk mendukung kesiapan Destinasi Pariwisata dan meningkatkan daya saing Destinasi Pariwisata.

(2) Strategi untuk peningkatan kualitas Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata dalam mendukung pertumbuhan, meningkatkan kualitas dan daya saing DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 huruf b, meliputi:

- a. Mendorong dan menerapkan berbagai skema kemitraan antara Pemerintah dan swasta;

- b. Mendorong dan menerapkan berbagai skema kemandirian pengelolaan; dan
 - b. Mendorong penerapan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan berkebutuhan khusus.
- (3) Strategi untuk pengendalian Pembangunan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata bagi destinasi-destinasi pariwisata yang sudah melampaui ambang batas daya dukung sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 huruf c, meliputi:

- a. Menyusun regulasi perijinan untuk menjaga daya dukung lingkungan; dan
- b. Mendorong penegakan peraturan perundang-undangan.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011, visi pembangunan kepariwisataan di Indonesia adalah menjadi negara tujuan pariwisata berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, dan mampu mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan rakyat (pasal 2 ayat 4).

Sementara itu, sasaran pembangunan kepariwisataan nasional adalah untuk meningkatkan (pasal 2 ayat 7): (a) Jumlah kunjungan

wisatawan mancanegara; (b) Jumlah pergerakan wisatawan nusantara; (c) Jumlah penerimaan negara melalui devisa dari wisatawan mancanegara; (d) Jumlah pengeluaran wisatawan nusantara; dan (e) Produk domestik bruto di bidang kepariwisataan.

Disebutkan pada Bab IV pasal 32 sampai dengan pasal 34 bahwa Pembangunan Pemasaran Pariwisata nasional meliputi: a) pengembangan pasar wisatawan; b) pengembangan citra pariwisata; c) pengembangan kemitraan Pemasaran Pariwisata; dan d) pengembangan promosi pariwisata.

Untuk mewujudkan tujuan dan visi tersebut maka strategi dan kebijakan pembangunan kepariwisataan dalam kurun waktu 2010-2025 akan diarahkan untuk pembangunan (pasal 7):

(1) Bidang DPN

Melalui pengembangan daya tarik wisata, aksesibilitas, sarana dan prasarana umum, fasilitas umum, pemberdayaan investasi dan pengembangan investasi pariwisata (pasal 8).

(2) Bidang Pemasaran Pariwisata

Strategi pengembangan pemasaran pariwisata dilakukan dengan melakukan optimalisasi pengembangan pasar

wisatawan, pengembangan citra pariwisata, pengembangan kemitraan pemasaran pariwisata dan pengembangan promosi pariwisata (pasal 32).

(3) Bidang Industri Pariwisata

Upaya pembangunan industri pariwisata dilakukan melalui strategi penguatan struktur, peningkatan daya saing produk pariwisata, pengembangan kemitraan usaha pariwisata, penciptaan kredibilitas bisnis dan pengembangan tanggung jawab terhadap lingkungan (pasal 41).

(4) Bidang Kelembagaan Kepariwisataan

Strategi pembangunan kelembagaan kepariwisataan adalah meliputi penguatan organisasi kepariwisataan, pembangunan SDM pariwisata dan penyelenggaraan penelitian dan pengembangan.

Kebijakan pembangunan kepariwisataan merupakan arahan pembangunan yang dirumuskan untuk mencapai tujuan pembangunan kepariwisataan. Kebijakan pembangunan kepariwisataan harus mengintegrasikan aspek destinasi pariwisata, industri pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan kepariwisataan. Kebijakan pembangunan kepariwisataan daerah merupakan arah tindakan

pembangunan kepariwisataan yang bersifat multi dimensi dan lintas sektor. Posisi kepariwisataan dalam kebijakan pembangunan merupakan hasil kajian terhadap penempatan sector kepariwisataan dalam kebijakan pembangunan wilayah maupun penempatan kepariwisataan dalam konteks kepariwisataan wilayah yang lebih tinggi.

Arah kebijakan pengembangan pasar wisatawan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 huruf a, diwujudkan dalam bentuk pemantapan segmen pasar wisatawan massal dan pengembangan segmen ceruk pasar untuk mengoptimalkan pengembangan Destinasi Pariwisata dan dinamika pasar global.

Strategi untuk pemantapan segmen pasar wisatawan massal dan pengembangan segmen ceruk pasar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33 meliputi: a) meningkatkan pemasaran dan promosi untuk mendukung penciptaan Destinasi Pariwisata yang diprioritaskan; b) meningkatkan akselerasi pemasaran dan promosi pada pasar utama, baru, dan berkembang; c) mengembangkan pemasaran dan promosi untuk meningkatkan pertumbuhan segmen ceruk pasar; d) mengembangkan promosi berbasis tema tertentu; e. meningkatkan akselerasi pergerakan wisatawan di seluruh Destinasi Pariwisata; dan f) meningkatkan

intensifikasi pemasaran wisata konvensi, insentif dan pameran yang diselenggarakan oleh sektor lain.

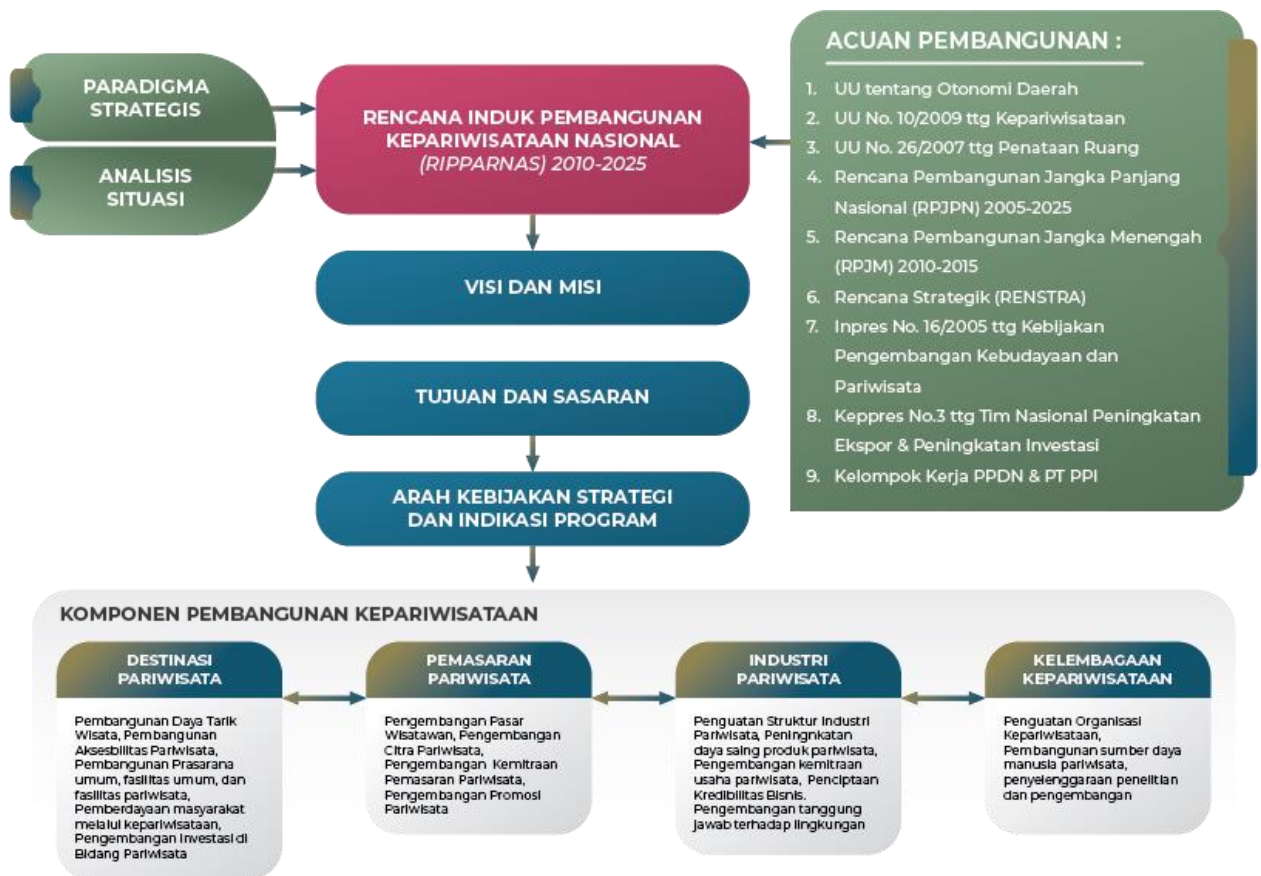
Pada pasal 39 disebutkan bahwa Arah kebijakan pengembangan promosi pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 huruf d, meliputi: a) penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri; dan b) penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di luar negeri.

Sedangkan pada pasal 40 menjelaskan bahwa strategi untuk penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 39 huruf a, meliputi: a) menguatkan fungsi dan peran promosi pariwisata di dalam negeri; dan b) menguatkan dukungan, koordinasi dan sinkronisasi terhadap Badan Promosi Pariwisata Indonesia dan Badan Promosi Pariwisata Daerah.

Strategi untuk penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di luar negeri meliputi: a) menguatkan fasilitasi, dukungan, koordinasi, dan sinkronisasi terhadap promosi pariwisata Indonesia di luar negeri, dan b) menguatkan fungsi dan keberadaan promosi pariwisata Indonesia di luar negeri. Penguatan fungsi dan keberadaan promosi pariwisata Indonesia di luar negeri sebagaimana

dimaksud pada ayat (2) huruf b dilakukan melalui fasilitasi program kemitraan antara pelaku promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri dengan pelaku promosi pariwisata Indonesia yang berada di luar negeri. Berikut gambaran ruang lingkup RIPPARNAS PP No.50 tahun 2011.

Gambar 2. 1 Ruang Lingkup RIPPARNAS 2017



(Sumber : Lampiran II RIPPARNAS 2010-2025)

RIPPARNAS 2010-2025 dibuat untuk 15 tahun mendatang dengan komponen pembangunan kepariwisataan meliputi Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, Industri Pariwisata, dan Kelembagaan pariwisata. Araja kebijakan, strategi, dan indikator program berdasarkan pada 4 pilar pariwisata tersebut dengan mengacu pada UU tentang otonomi daerah, UU kepariwisataan, RPJMN, maupun Renstra.

Dalam rangka pengembangan Pariwisata Indonesia Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menyusun Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional tahun 2010 - 2025 (RIPPARNAS). Dalam RIPPARNAS ditetapkan 50 DPN (Destinasi Pariwisata Nasional), yang didalamnya tercakup 88 KSPN (Kawasan Strategis Pariwisata Nasional). Selanjutnya, untuk keperluan pengembangan Pariwisata Indonesia, ditetapkan pula 223 KPPN (Kawasan Pembangunan Pariwisata Nasional).

Sebagai upaya pelaksanaan ketentuan Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, maka pemerintah menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010 - 2025 (yang selanjutnya disebut dengan RIPPARNAS) untuk periode 15 (lima belas)

tahun terhitung sejak tahun 2010 hingga sampai dengan tahun 2025. Kawasan Strategis Pariwisata Nasional yang selanjutnya disingkat KSPN adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata nasional yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPPARNAS) 2010-2025, merupakan mandat dari Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, di mana RIPPARNAS merupakan payung bagi penyusunan RIPPARDA di tingkat Provinsi dan Kabupaten/Kota. RIPPARNAS tersebut telah dilegalkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011.

Gambar 2. 2 RIPPARNAS Selaku Mandat UU No.10 Tahun 2009



(Sumber: Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010-2025,
Diolah)

Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional bab 2 menyebutkan bahwa Pembangunan kepariwisataan nasional meliputi: a. Destinasi Pariwisata; b. Pemasaran Pariwisata; c. Industri Pariwisata; dan d. Kelembagaan

Kepariwisataan. Berikut gambaran Pembangunan Kepariwisataan Nasional yang memuat 4 pilar:

Gambar 2. 3 Pilar Pembangunan Kepariwisataan



(Sumber: Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional
2010-2025, Diolah)

**2.1.4 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020
Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional
Tahun 2020-2024**

Dalam pasal 1 dijelaskan mengenai definisi rencana pembangunan jangka menengah nasional tahun 2020-2024, yaitu:

1. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024, yang selanjutnya disebut RPJM Nasional, adalah dokumen perencanaan pembangunan nasional untuk periode 5 (lima) tahun terhitung sejak tahun 2020 sampai dengan tahun 2024
2. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kementrian/Lembaga Tahun 2020-2-24, yang selanjutnya disebut Rencana Strategis Kementrian/Lembaga, adalah dokumen perencanaan Kementrian/Lembaga untuk periode 5 (lima) tahun terhitung sejak tahun 2020 sampai dengan tahun 2024
3. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, yang selanjutnya disebut RPJM Daerah, adalah dokumen perencanaan pembangunan daerah untuk periode 5 (lima) tahun sesuai periode masing-masing pemerintah daerah

4. Rencana Pembangunan Tahunan Nasional yang selanjutnya disebut Rencana Kerja Pemerintah /RKP adalah dokumen perencanaan nasional untuk periode 1 (satu) tahun
5. Menteri adalah Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional /Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.

Dalam pasal 2 dijelaskan mengenai:

- (1)RPJM Nasional merupakan penjabaran dari visi, misi, dan program Presiden hasil Pemilihan Umum tahun 2019
- (2)RPJM Nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat strategi pembangunan nasional, kebijakan umum, Proyek Prioritas Strategis, program Kementrian/Lembaga dan lintas Kementrian/Lembaga, arah pembangunan kewilayahan dan lintas kewilayahan, Prioritas Pembangunan, serta kerangka ekonomi makro yang mencakup gambaran perekonomian secara menyeluruh termasuk arah kebijakan fiskal dalam rencana kerja yang berupa kerangka regulasi dan kerangka pendanaan yang bersifat indikatif.
- (3)RPJM Nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berfungsi sebagai:

- a. Pedoman bagi Kementrian/Lembaga dalam menyusun Rencana Strategis Kementrian/Lembaga;
 - b. Bahan penyusunan dan penyesuaian RPJM Daerah dengan memperhatikan tugas dan fungsi pemerintah daerah dalam mencapai sasaran Nasional yang termuat dalam RPJM Nasional;
 - c. Pedoman Pemerintah dalam menyusun Rencana Kerja Pemerintah;
 - d. Acuan dasar dalam pemantauan dan evaluasi pelaksanaan RPJM Nasional
- (4) RPJM Nasional dapat menjadi acuan bagi masyarakat berpartisipasi dalam pelaksanaan pembangunan nasional.

2.1.5 Tinjauan RIPPARNAS

RIPPARNAS atau Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Nasional diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Nasional tahun 2010-2025. Peraturan Pemerintah tersebut di dalamnya mengatur Pembangunan Pemasaran Pariwisata Nasional menurut Pasal 32 yang meliputi: a) pengembangan pasar wisatawan; b) pengembangan citra

pariwisata; c) pengembangan kemitraan Pemasaran Pariwisata; dan d) pengembangan promosi pariwisata.

Arah kebijakan pengembangan pasar wisatawan diwujudkan dalam bentuk pemantapan segmen pasar wisatawan massal dan pengembangan segmen ceruk pasar untuk memaksimalkan pengembangan Destinasi Pariwisata dan dinamika pasar global. Strategi untuk pemantapan segmen pasar wisatawan massal dan pengembangan segmen ceruk pasar menurut Pasal 34 meliputi:

- a. Meningkatkan pemasaran dan promosi untuk mendukung penciptaan destinasi pariwisata yang diprioritaskan;
- b. Meningkatkan akselerasi pemasaran dan promosi pada pasar utama, baru, dan berkembang;
- c. Mengembangkan pemasaran dan promosi untuk meningkatkan pertumbuhan segmen ceruk pasar;
- d. Mengembangkan promosi berbasis tema tertentu;
- e. Meningkatkan akselerasi pergerakan wisatawan di seluruh destinasi pariwisata; dan
- f. Meningkatkan intensifikasi pemasaran wisata konvensi, insentif dan pameran yang diselenggarakan oleh sektor lain.

Arah kebijakan pengembangan promosi pariwisata menurut Pasal 39 meliputi:

- a. Penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri; dan
- b. Penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di luar negeri.

Strategi untuk penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri, meliputi:

- a. Memperkuat fungsi dan peran promosi pariwisata di dalam negeri; dan
- b. Memperkuat dukungan, koordinasi dan sinkronisasi terhadap badan Promosi Pariwisata Indonesia dan Badan Promosi Pariwisata Daerah.

Strategi untuk penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di luar negeri meliputi:

- a. Memperkuat fasilitas, dukungan, koordinasi, dan sinkronisasi terhadap promosi pariwisata Indonesia di luar negeri, dan
- b. Memperkuat fungsi dan keberadaan promosi pariwisata Indonesia di luar negeri.

Penguatan fungsi dan keberadaan promosi pariwisata Indonesia di luar negeri dilakukan melalui fasilitasi program kemitraan antara pelaku promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri dengan pelaku promosi pariwisata Indonesia yang berada di luar negeri.

2.1.6 Tinjauan RIPPARPROV

Pembangunan Kepariwisataan Provinsi menurut Pasal 2

(1) Pembangunan kepariwisataan Provinsi meliputi:

- a. destinasi pariwisata;
- b. pemasaran pariwisata;
- c. industri pariwisata; dan
- d. kelembagaan kepariwisataan.

(2) Pembangunan kepariwisataan Provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan berdasarkan RIPPARPROV.

(3) RIPPARPROV sebagaimana dimaksud pada ayat (2) memuat:

- a. visi;
- b. misi;
- c. tujuan;
- d. sasaran; dan

e. arah pembangunan kepariwisataan Provinsi dalam kurun waktu Tahun 2012 sampai dengan Tahun 2027

(4) Visi pembangunan kepariwisataan Provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf a adalah Terwujudnya Jawa Tengah Sebagai Destinasi Pariwisata Utama.

(5) Dalam mewujudkan visi pembangunan kepariwisataan Provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (4) ditempuh melalui 4 (empat) misi pembangunan kepariwisataan Provinsi dengan mengembangkan:

- a. destinasi pariwisata yang mempunyai keunikan lokal, aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan daerah;
- b. pemasaran pariwisata yang efektif, sinergis, dan bertanggungjawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara;
- c. industri pariwisata yang berdaya saing, menggerakkan kemitraan usaha, bertanggungjawab terhadap pelestarian lingkungan alam dan sosial budaya;

d. organisasi Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, optimalisasi pelayanan dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan.

(6) Tujuan pembangunan kepariwisataan Provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf c adalah:

- a. meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata;
- b. mengkomunikasikan DPP dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggungjawab;
- c. mewujudkan industri pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional; dan
- d. mengembangkan lembaga kepariwisataan dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan industri pariwisata secara profesional.

(7) Sasaran pembangunan kepariwisataan Provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf d adalah peningkatan:

- a. kunjungan wisatawan nusantara;

- b. kunjungan wisatawan mancanegara;
- c. pengeluaran wisatawan nusantara;**
- d. penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara; dan
- e. produk domestik regional bruto di bidang kepariwisataan.

(8) Arah pembangunan kepariwisataan Provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf e meliputi pembangunan kepariwisataan Provinsi dilaksanakan dengan:

- a. berdasarkan prinsip pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan;
- b. berorientasi pada upaya peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, peningkatan pertumbuhan serta pelestarian lingkungan;
- c. tata kelola yang baik;
- d. cara terpadu, lintas sektor, lintas daerah, dan lintas pelaku; dan
- e. mendorong kemitraan sektor publik dan privat.⁷

Pasal 3

Pelaksanaan RIPPAPROV sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 diselenggarakan secara terpadu oleh pemerintah, pemerintah daerah dan pemerintah kabupaten/kota sesuai kewenangannya, masyarakat dan dunia usaha.

Pasal 4

(1) RIPPARPROV menjadi pedoman bagi pembangunan kepariwisataan Provinsi.

(2) RIPPARPROV sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menjadi pedoman penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten/ Kota.

Pasal 5

Indikator sasaran pembangunan kepariwisataan Provinsi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1), tercantum dalam Lampiran I merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Peraturan Daerah ini.

Pasal 6

Arah pembangunan kepariwisataan Provinsi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (8) menjadi dasar arah kebijakan, strategi, dan indikasi program pembangunan kepariwisataan Provinsi dalam kurun waktu tahun 2012 sampai dengan tahun 2027 yang meliputi pembangunan:

- a. DPP;
- b. pemasaran pariwisata Provinsi;

- c. industri pariwisata Provinsi; dan
- d. kelembagaan kepariwisataan Provinsi.

2.2 Tinjauan Konseptual

2.2.1 Besaran Bisnis dan Tren Pariwisata

Pariwisata saat ini telah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat di dunia. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya jumlah perjalanan wisata di seluruh dunia. Di dalam release UNWTO *World Tourism Barometer 2020*, wisatawan internasional yang bepergian ke berbagai destinasi di semua penjuru dunia mencapai total 1,4 milyar orang pada tahun 2018. Sedangkan di tahun 2019, angka perjalanan wisata naik mencapai 1,5 milyar orang. Peningkatan tujuan perjalanan hampir merata di seluruh dunia, tercatat peningkatan perjalanan sebesar 8% untuk destinasi di Timur Tengah, 5% untuk destinasi di Asia Pasifik, 4% untuk destinasi di Eropa dan Afrika, serta 2% untuk destinasi di Amerika.

Berdasarkan Rencana Strategis (Renstra) 2020-2024 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, capaian sektor pariwisata nasional pada periode 2015- 2019 mengalami pertumbuhan secara konsisten dan signifikan walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun 2016. Capaian kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional terus meningkat dan

mencapai target, sehingga pariwisata sebagai leading sector penyumbang devisa setelah industri sawit. Adapun terkait capaian Ekonomi Kreatif tahun 2019, Sasaran Strategis Penyerapan Tenaga Kerja dan Nilai Ekspor Produk Kreatif telah mencapai target, namun untuk Pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif belum mencapai target yang ditetapkan.

Tahun 2020 diawali dengan pandemi Covid19 yang menyebabkan Kemenparekraf/Baparekraf menyesuaikan kembali target yang sudah ditetapkan dalam RPJMN. Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ditargetkan memberikan Kontribusi yang terus meningkat terhadap ketahanan Ekonomi Indonesia. Nilai Devisa sektor Pariwisata ditargetkan meningkat dari US\$ 3,3 - 4,8 Miliar di tahun 2020 menjadi US\$ 21,5 - 22,9 Miliar di tahun 2024. Kontribusi PDB Pariwisata terhadap Nasional ditargetkan meningkat bertahap dari 4,0% di tahun 2020 menjadi 4,5% di tahun 2024.

Adanya pandemi ini menimbulkan peluang lain bagi sektor pariwisata dan sektor lain. Perubahan model bisnis dari traditional tourism management menjadi digital tourism management akan menjadi peluang dalam mempertahankan dan memulihkan sektor pariwisata nasional. Selain itu, sektor ekonomi kreatif berbasis digital juga dapat

menjadi solusi dalam meningkatkan kontribusi pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap PDB (Renstra Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

2.2.2. Pembangunan Destinasi Pariwisata

Kawasan, destinasi, daya tarik, dan atraksi wisata merupakan empat istilah yang tidak sama. Setiap istilah ini memiliki lingkup wilayah dan fungsi yang berbeda. Untuk memperjelas masing-masing istilah ini, maka perlu dideskripsikan masing-masing definisinya.

Kawasan wisata dapat dimaksudkan dari penjelasan mengenai kawasan strategis pariwisata dalam Pasal 1 Ayat (10) UU Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, di mana kawasan wisata merupakan kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Destinasi wisata dijelaskan dalam Pasal 1 Ayat (6) UU Nomor 10 Tahun 2009 yang merupakan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi yang di dalamnya terdapat daya tarik

wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Pasal 1 Ayat (5)). Terdapat tiga macam daya tarik wisata, yaitu daya tarik wisata (1) alam, (2) budaya, dan (3) hasil buatan manusia (Penjelasan Pasal 14 Ayat (1)a).

2.2.3 Pengertian Wisatawan

Wisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Wisatawan merupakan orang yang melakukan kegiatan wisata atau orang yang bepergian ke suatu tempat dengan tujuan untuk berwisata, melihat daerah lain, menikmati sesuatu, mempelajari sesuatu, menambah ilmu pengetahuan dan juga menambah pengalaman atau melepas penat, serta bersenang-senang. Wisatawan juga sering disebut dengan turis (*tourist*). Tujuan wisatawan ketika melakukan aktivitas wisata bermacam-

macam seperti: ingin mengenal kebudayaan lainnya, dilakukan dalam rangka kunjungan kerja atau melakukan penelitian di daya tarik wisata tertentu.

2.2.4 Pengertian Wisatawan Nusantara

Wisatawan Nusantara adalah seseorang yang melakukan perjalanan di wilayah teritorial suatu negara, dalam hal ini Indonesia, dengan lama perjalanan kurang dari 6 bulan dan bukan bertujuan untuk memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi serta bukan perjalanan rutin (sekolah atau bekerja), dengan mengunjungi daya tarik wisata komersil, atau menginap di akomodasi komersil dan atau jarak perjalanan lebih besar atau sama dengan 100 Km pulang pergi. Lebih lanjut terkait dengan maksud kunjungan atau motivasi perjalanan wisata untuk wisatawan nusantara diantaranya adalah berlibur/rekreasi, profesi/bisnis, misi/pertemuan kongres, pendidikan, kesehatan, ziarah, mengunjungi teman atau olahraga.

2.2.5 Pengertian Wisatawan Mancanegara

Definisi wisatawan mancanegara sesuai dengan rekomendasi *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) adalah setiap orang yang melakukan perjalanan ke suatu negara di luar negara tempat tinggalnya, kurang dari satu tahun, didorong oleh suatu tujuan utama (bisnis,

berlibur, atau tujuan pribadi lainnya), selain untuk bekerja dengan penduduk negara yang dikunjungi. Definisi ini mencakup dua kategori tamu mancanegara, yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*)

Wisatawan adalah setiap pengunjung seperti definisi di atas yang tinggal paling sedikit 24 jam, akan tetapi tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan di tempat yang dikunjungi dengan maksud kunjungan antara lain:

- a. Personal: berlibur, rekreasi, mengunjungi teman atau keluarga, belajar atau pelatihan, kesehatan, olahraga, keagamaan, belanja, transit, dan lain-lain.
- b. Bisnis dan professional: menghadiri pertemuan, konferensi atau kongres, pameran dagang, konser, pertunjukan, dan lain-lain.

2. Pelancong (*Excursionist*)

Pelancong adalah setiap pengunjung seperti definisi di atas yang tinggal kurang dari dua puluh empat jam di tempat yang dikunjungi (termasuk *cruise passenger* yaitu setiap pengunjung yang tiba di suatu negara dengan kapal atau kereta api, di mana mereka tidak menginap di akomodasi yang tersedia di negara tersebut).

2.2.6 Persepsi Wisatawan

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Internal berupa motivasi, minat, kebutuhan, dan asumsi

- a. Motivasi, misalnya rasa lelah menstimulasi untuk berespon terhadap istirahat.
- b. Minat, hal-hal yang menarik lebih diperhatikan daripada yang tidak menarik.
- c. Kebutuhan, kebutuhan akan hal-hal tertentu akan menjadi pusat perhatian.
- d. Asumsi, mempengaruhi persepsi sesuai dengan pengalaman melihat, merasakan dan lain-lain.

2. Faktor Eksternal berupa *Concreteness, Novelty, Velocity, dan Conditional Stimuli*

- a. *Concreteness*, yaitu wujud atau gagasan abstrak yang sulit dipersepsikan dibandingkan dengan yang obyektif.
- b. *Novelty* atau hal yang baru, biasanya lebih menarik untuk dipersepsikan dibandingkan dengan hal-hal yang lama.

- c. *Velocity* atau percepatan misalnya gerak yang cepat untuk menstimulasi munculnya persepsi lebih efektif dibandingkan dengan gerakan yang lambat.
- d. *Conditional Stimuli*, stimulus yang dikondisikan seperti bel pintu, deringan telpon dan lain lain.

2.2.7 Pola Perjalanan Wisata dan Motivasi Perjalanan

Pada umumnya, pola perjalanan wisata dapat dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

a. Berdasarkan Cara Melakukan

Secara rombongan dalam ikatan dengan paket wisata tertentu, dikenal sebagai GIT (*Grouped Inclusive Travel*) yaitu seluruh kebutuhan perjalanan (jadwal, destinasi, tiket, hotel dan lain-lain) diatur sesuai program (*itinerary*) paket yang dipilihnya. Perjalanan perorangan, baik sendiri-sendiri maupun kelompok kecil mandiri. Wisatawan mengatur sendiri seluruh kebutuhan perjalanannya, baik jadwal maupun destinasinya, bebas dari ikatan paket wisata. Pola perjalanan ini dikenal dengan FIT (*Free Individual Travel*). Meskipun demikian, kelompok ini juga sering menggunakan jasa biro perjalanan dalam hal pemesanan tiket atau kamar hotel.

b. Jarak Perjalanan

Jarak dekat (*short-haul*), pada umumnya dinilai dari lamanya penerbangan yang ditempuh. Pada pola perjalanan ini jarak dekat yaitu tidak lebih dari 3 jam. Berbeda dengan ketentuan yang berlaku secara internasional, *short-haul* untuk penerbangan domestik pada umumnya ditetapkan tidak lebih dari 1,5 jam yaitu dengan jarak sekitar 500 mil (\pm 800 Km). Jarak menengah (*medium-haul*), dinilai dari lama penerbangan antara 3-6 jam. Jarak jauh (*long-haul*), meliputi penerbangan lebih dari 6 jam, yang umumnya menggunakan pesawat berbadan lebar, yang mampu terbang minimal 6-7 jam. Saat ini, banyak pesawat yang dioperasikan oleh *airlines* secara *non-stop* dalam waktu 11-13 jam penerbangan.

c. Moda Transportasi

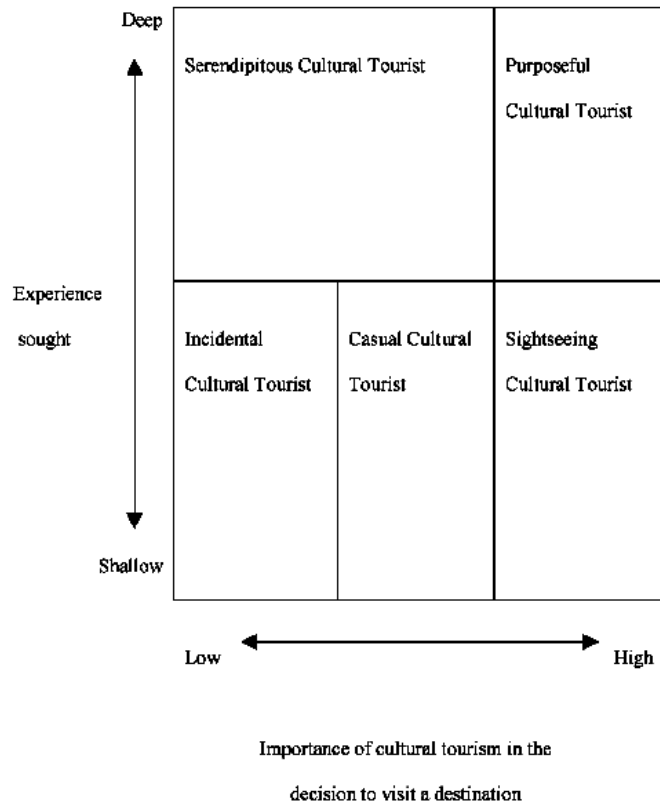
Transportasi di permukaan bumi (*surface transport*), baik di darat maupun di laut dan/atau kombinasi antara laut (kapal pesiar/*cruise*) dan darat, serta transportasi udara (*air transport*).

Motivasi perjalanan seseorang terbentuk karena adanya kebutuhan dan/atau keinginan manusia itu sendiri, sesuai dengan teori hierarki kebutuhan Maslow. Kebutuhan tersebut

dimulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan *prestige* dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang terbentuknya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti norma sosial, pengaruh atau tekanan keluarga dan situasi kerja yang terinternalisasi dan kemudian berkembang menjadi kebutuhan psikologis.

McKercher, B. and H. du Cros (2003) mengajukan model tipologi wisatawan menggunakan sentralitas tujuan dan banyaknya pengalaman. Model tipologi pariwisata lebih lanjut mengidentifikasi variasi variabel perjalanan, demografi, pengalaman, motivasi, sikap dan pembelajaran yang lebih luas.

Gambar 2. 4 Tipologi Wisatawan



Sumber: McKercher, B. and H. du Cros (2003)

2.2.8 Produk Wisata

Produk menurut Kotler dan Keller (dalam Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2011) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Middleton (dalam Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2011) menambahkan bahwa

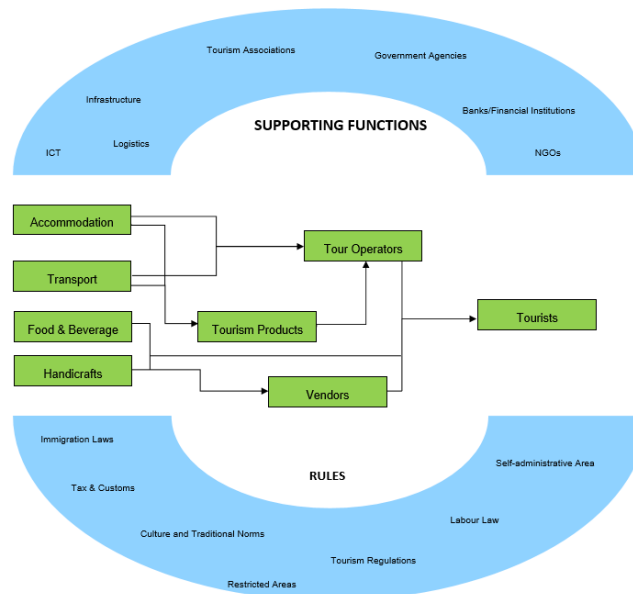
- a. Nusantara tersebut, maka dapat dilihat karakteristik wisatawan nusantara berdasarkan lama tinggal, pembelanjaan dan motivasi kunjungan di destinasi yang dikunjungi. Hal ini dapat berguna bagi arahan kebijakan, strategi dan indikasi program pemasaran pariwisata nusantara di masing-masing daerah.
- b. Pengembangan Citra, Pencitraan merupakan bagian dari *positioning*, yaitu kegiatan untuk membangun citra atau *image* dibenak pasar melalui desain terpadu antara produk, komunikasi pemasaran, kebijakan harga dan saluran pemasaran yang tepat dan konsisten dengan citra atau *image* yang ingin dibangun serta ekspresi yang tampak dari sebuah produk. *Positioning* bertujuan membantu wisatawan untuk mengetahui perbedaan yang sebenarnya antara satu destinasi dengan destinasi yang lain. Membangun citra atau *image* perlu diketahui bagaimana persepsi wisatawan. Persepsi adalah bagaimana wisatawan melihat atau berpendapat mengenai suatu destinasi wisata. Persepsi tersebut terbentuk sejalan dengan pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi wisata selama berkunjung.

- c. Produk wisata secara keseluruhan (*total tourist products*) yang meliputi kombinasi dari keseluruhan produk dan jasa yang dikonsumsi oleh wisatawan mulai dari dia meninggalkan rumah sampai pada dia kembali. Dalam hal ini produk meliputi ide, suatu harapan atau gambaran mental (*mental construct*) dalam benak konsumen saat penjualan produk wisata.
- d. Produk secara spesifik, yang meliputi produk komersial yang merupakan bagian dari produk wisata keseluruhan, seperti akomodasi, transportasi, atraksi, daya tarik wisata dan fasilitas pendukung lainnya seperti persewaan mobil dan penukaran uang asing.

Produk wisata pembangunan kepariwisataan di Indonesia dalam definisi yang kedua menurut Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI (2011) tercakup dalam pembangunan industri pariwisata yang meliputi 13 jenis usaha pariwisata yang menghasilkan produk pariwisata tersebut. Jadi, *total tourist product* adalah “serangkaian produk berwujud dan tidak berwujud, yang berinti pada aktivitas berwisata di suatu destinasi”.

Untuk menunjukkan perbedaan dengan destinasi lainnya, perlu dilakukan *branding*. Kemitraan dan Kelembagaan Pemasaran, Pelaku pemasaran pariwisata terdiri atas unsur pemerintah dan unsur swasta. Pemerintah membuat kebijakan untuk pemasaran, memasarkan dan mempromosikan destinasi wisata, sedangkan industri pariwisata mempromosikan produknya. Berikut adalah peta dasar pasar (*map donut*) untuk pasar pariwisata dan bagian berikut akan menggambarkan pasar inti, fungsi pendukung dan peraturan formal dan informal secara lebih rinci.

Gambar 2. 5 Struktur Pasar Pariwisata



Sumber: BIF, 2016

2.2.9 Biro Perjalanan Wisata

Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2016 tentang Pendaftaran Usaha Wisata disebutkan bahwa Usaha Jasa Perjalanan Wisata adalah usaha penyelenggaraan biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata. Usaha Biro Perjalanan Wisata adalah usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah. Usaha Agen Perjalanan Wisata adalah usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan

Usaha Biro Perjalanan Wisata berbentuk badan usaha Indonesia yang berbadan hukum. Setiap Usaha Jasa Perjalanan Wisata, termasuk kantor cabang Usaha Jasa Perjalanan Wisata, wajib memiliki Sertifikat Usaha Jasa Perjalanan Wisata dan melaksanakan sertifikasi Usaha Jasa Perjalanan Wisata, berdasarkan persyaratan dan ketentuan sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Nomor 4 tahun 2014 tentang Standar Usaha Jasa Perjalanan Wisata. Standar Usaha bagi Biro Perjalanan Wisata, yang meliputi aspek :

- a. Produk, yang terdiri dari 20 (dua puluh) unsur
- b. Pelayanan, yang terdiri dari 7 (tujuh) unsur

c. Pengelolaan, yang terdiri dari 11 (sebelas) unsur

2.2.10 Pengeluaran Wisatawan

2.2.10.1 Kategori Belanja Wisatawan

Belanja merupakan salah satu kegiatan dasar manusia karena untuk memenuhi kebutuhannya. Belanja merupakan kegiatan untuk memperoleh barang atau jasa. Kegiatan belanja meliputi dua aktivitas yaitu aktivitas untuk memperoleh informasi tentang ketersediaan pilihan, karakteristik, dan detail transaksi di sebuah toko retail dan aktivitas memperoleh barang dan jasa (Fahtonah, 2009). Aktivitas berbelanja terjadi ketika adanya kebutuhan konsumen akan barang-barang tertentu, cukup waktu dan uang yang dialokasikan untuk bepergian ke sebuah toko atau pergi berbelanja, atau ketika seorang konsumen membutuhkan perhatian, ingin bersama sahabat-sahabat, keinginan untuk bertemu orang-orang yang mempunyai waktu luang (Japariato, 2010). Dalam penerapannya, secara sekilas belanja terlihat sederhana namun pada kenyataannya terdapat hal-hal tertentu yang harus diperhatikan, terutama yang berkaitan dengan karakteristik barang yang dibutuhkan dan faktor-faktor eksternal di sekitar.

Belanja wisatawan dapat dikategorikan berdasarkan faktor yang mempengaruhi perilaku mereka (Sundstrom, Lundberg, et al. 2011). Belanja sebagai komponen penting dalam berwisata merupakan campuran dari persepsi produk, layanan dan tempat (Tosun, Temizkan, et al. 2007). Wisatawan yang datang ke suatu destinasi dalam jangka tertentu akan membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan hidup selama berada di destinasi wisata (Nurhidayati, 2011). Pengeluaran dan konsumsi wisatawan, khususnya wisatawan pembelanja telah menarik minat banyak sarjana dan praktisi karena dampak signifikan kontribusi belanja pada perekonomian nasional, industri pariwisata dan sektor ritel (Kattiyapornpong and Miller, 2011).

Menurut Yimsriasi dan Kemarangsari (2012), belanja sebagai kegiatan pariwisata telah mengalami peningkatan secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, pusat belanja atau tempat-tempat perbelanjaan menjadi lebih penting untuk pariwisata sehari-hari. Belanja wisatawan tersebut akan membawa dampak ekonomi pada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung (Nurhidayati, 2011).

Penelitian terhadap wisatawan saat ini telah mengidentifikasi dua jenis wisatawan berdasarkan teori motivasi, dan telah digunakan istilah yang pada awalnya tampak membingungkan satu sama lain untuk menggambarkan mereka: *shopping tourism* and *tourism shoppers* (Sundstrom, Lundberg, et al. 2011). Perbedaan ini sangat penting untuk kompilasi data pada arus wisatawan dan pengunjung dan kredibilitas Statistik Pariwisata (UN 2010).

1) *Shopping Tourists*

Sundstrom, Lundberg, et al. (2011) mendefinisikan *shopping tourists* sebagai wisatawan dengan belanja sebagai alasan utama mereka untuk bepergian. Sedangkan menurut Arnold dan Reynolds (2003) pengertian *tourist shopper* atau wisatawan pembelanja adalah orang yang melakukan aktivitas berbelanja sambil berwisata. Jadi, *shopping tourist* atau wisatawan pembelanja adalah orang yang melakukan aktivitas belanja sebagai tujuan utama dalam melakukan perjalanan wisata.

2) *Tourism Shoppers*

Sundstrom, Lundberg, et al. (2011) mendefinisikan *tourism shoppers* sebagai wisatawan yang memiliki kebutuhan primer lainnya sebagai alasan untuk bepergian, tapi yang melibatkan

belanja sebagai sebuah kegiatan insidental selama perjalanannya. Jadi pengertian dari *tourism shoppers* adalah orang yang berwisata dan dalam kegiatan tersebut mereka melakukan aktivitas belanja. Sehingga untuk menarik wisatawan dengan kategori ini maka haruslah tersedia stimulus yang efektif agar terjadi kegiatan pembelanjaan di destinasi belanja wisatawan.

2.2.10.2 Konsep Pengeluaran Wisatawan

Pengeluaran pariwisata didefinisikan oleh Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) sebagai pengeluaran pengunjung termasuk pembayaran untuk transportasi, barang dan jasa. Pengeluaran konsumsi pengunjung (*Visitor Consumption Expenditure*) adalah komponen dasar dari total permintaan pariwisata. Pengeluaran pengunjung didefinisikan sebagai total pengeluaran konsumsi yang dilakukan oleh pengunjung atau atas nama pengunjung untuk dan selama perjalanannya dan tinggal di tempat tujuan. Pengeluaran konsumsi pengunjung terdiri dari tiga jenis:

- 1) Konsumsi pariwisata domestik terdiri dari konsumsi pengunjung penduduk dalam wilayah ekonomi negara.

- 2) Konsumsi pariwisata masuk (*Inbound*) terdiri dari konsumsi pengunjung non penduduk di dalam wilayah ekonomi negara referensi dan atau yang disediakan oleh penduduk.
- 3) Konsumsi pariwisata outbound terdiri dari konsumsi penduduk yang tinggal di luar wilayah ekonomi negara dan disediakan oleh non penduduk.

Pola pengeluaran adalah gambaran umum seluruh pengeluaran wisatawan selama wisata. Pengeluaran wisatawan adalah jumlah pengeluaran atau biaya yang dikeluarkan selama melakukan perjalanan. Pengeluaran ini dibedakan berdasarkan:

- 1) Akomodasi adalah semua pengeluaran yang dikeluarkan untuk akomodasi dan pengeluaran makan dan minum yang tidak dapat dipisahkan dengan akomodasi.
- 2) Makan dan minum adalah semua pengeluaran makan dan minum selama melakukan perjalanan.
- 3) Penerbangan domestik adalah pengeluaran penerbangan di dalam kawasan negara tujuan yang digunakan selama melakukan perjalanan.

- 4) Transportasi lokal adalah pengeluaran untuk transportasi lokal yang digunakan selama berada di daerah tujuan, dalam hal ini transportasi yang digunakan adalah transportasi darat dan laut/ penyeberangan.
- 5) Belanja adalah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan belanja kebutuhan selama berada di daerah tujuan wisata.
- 6) Souvenir adalah pengeluaran untuk cinderamata yang dibeli di daerah tujuan untuk dibawa pulang ke daerahnya.
- 7) Hiburan adalah pengeluaran untuk hiburan yang dilakukan selama di daerah tujuan, seperti ke cafe, karaoke, dan lainnya.
- 8) Kesehatan dan kecantikan adalah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan kesehatan dan kecantikan, dalam hal ini pengeluaran spa termasuk di dalamnya.
- 9) Pendidikan adalah pengeluaran untuk biaya pendidikan atau kursus di tempat tujuan.
- 10) Paket tour lokal adalah pengeluaran untuk paket tour yang dibeli di daerah tujuan.
- 11) Tamasya adalah pengeluaran untuk biaya tiket masuk ke daya tarik wisata komersial.

12) *Guide service* adalah pengeluaran untuk *tip guide*.

13) Lainnya adalah biaya yang timbul di luar biaya-biaya yang telah disebutkan.

2.2.10.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengeluaran Wisatawan

Wisatawan melakukan belanja untuk memenuhi kebutuhan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang menentukan tingkat pengeluaran wisata menurut Nicolau & Mas (2005) mengidentifikasi jarak antara daerah asal wisatawan dengan destinasi, tipe akomodasi yang digunakan, penghasilan wisatawan, anggota keluarga, status perkawinan dan lama tinggal (*Length of Stay*). Downward, Lumsdon & Weston (2009) menyatakan jika pengeluaran wisata khususnya di daya tarik wisata sport berkaitan dengan lama perjalanan, penghasilan dan jumlah dalam kelompok, karakter perjalanan dan rute perjalanan.

Liao and Cheung (2001) mengidentifikasi aspek penting dalam pengeluaran wisata di Hongkong berkaitan dengan motif wisata dan rute perjalanan. Sampol dan Perez (2000) menemukan aspek jumlah usaha pelayanan pariwisata di negara tujuan kewarganegaraan

wisatawan, usia dan opini wisatawan yang menentukan tingkat pengeluaran wisata.

Efisiensi aktivitas (subagio, 2011). *Utilitarian need*, merupakan atribut produk fungsional yang objektif (japariato, 2010). Orientasi belanja utilitarian bertumpu pada perolehan barang, kegiatan berbelanja bukan sesuatu hal yang menyenangkan tetapi sesuatu hal yang bermanfaat (Musriha, 2011). Mengadaptasi item dari skala yang dikembangkan oleh Babin et al. (1994), Kim (2006) ditemukan dua dimensi motivasi utilitarian, yaitu, *efficiency* dan *achievement*. *Efficiency* mengacu pada kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu dan sumber daya, sementara *achievement* lebih mengacu pada tujuan terkait orientasi belanja di mana keberhasilan dalam menemukan produk tertentu yang direncanakan di awal. Kesimpulannya adalah motivasi *utilitarian* adalah motivasi belanja berdasar rasional wisatawan dalam berbelanja.

Selain itu Bettman (1979) mengemukakan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung melakukan pembelian secara logis, di mana pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan. Namun hal lain dikemukakan oleh

Hirschman dan Holbrook (1982) dimana konsumen melakukan pembelian berdasarkan pengalaman emosional saat belanja (Abednego, 2011). Sundstrom, Lundberg et al. (2011) menyebutkan, dalam riset pemasaran motivasi belanja konsumen sering dikategorikan dalam tipologi konsumen dibagi menjadi rasional (*utilitarian*) dan *hedonistic* (Bellenger and Korgaonkar 1980), sehingga memberikan dasar teoritis untuk memahami mendasari pengalaman sosial pembelian, dan kebutuhan *utilitarian* (Wagner 2007).

Meskipun wisata belanja adalah fenomena yang dikenal oleh hampir semua orang, namun membangun sebuah kerangka kerja ilmiah dan definisi wisata belanja agak rumit (Tomori, 2010). Alasan dikembangkannya *Shopping Motivation* adalah bahwa dalam aktivitas belanja seseorang termotivasi oleh berbagai kebutuhan psikologis di samping juga faktor dari nilai guna suatu produk (Japariato, 2010). Alasan murni menjadi faktor penentu dalam berbelanja, dimana seseorang menggunakan uang untuk membeli sesuatu yang diinginkan, tetapi seringkali mereka tidak bertujuan untuk membeli melainkan hanya melihat-lihat berbagai macam jenis barang yang ditawarkan.

Dalam bentuk yang paling dasar, Musriha (2011) yang mengutip dari Hirschman and Holbrook (1982) memaparkan, orientasi belanja dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu: orientasi *utilitarian* dan orientasi *hedonic*. *Utilitarian* didasarkan alasan *functional* atau *tangible*, sedangkan *hedonic* lebih bersifat *pleasurable* atau *intangible* (Solomon 2007; dalam Musriha 2011). Orientasi belanja *utilitarian* bertumpu pada perolehan barang, kegiatan berbelanja bukan sesuatu hal yang menyenangkan tetapi sesuatu hal yang bermanfaat (Musriha, 2011) sedangkan nilai *hedonic* dipercaya dapat berpotensi memberikan hiburan dalam berbelanja (Fathonah, 2009).

1) Motivasi *Hedonistic*

Motivasi *hedonistic* dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indra (Fathonah, 2009). Sundstrom, Lundberg, et al. (2011) menyebutkan konsumsi *hedonistic* didasarkan pada keinginan dan alasan yang disebut sebagai bentuk kegiatan dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan *multi-sensory*, imajinatif, dan emosi aspek dari satu pengalaman dengan produk-produk.

Hedonistic Shopping merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya melihat-lihat saja. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja *hedonistic* adalah motivasi belanja yang cenderung pada pemuasan secara emosional sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan strategi dalam menarik wisatawan.

Motif belanja *hedonistic* dikembangkan oleh Arnold & Reynolds (2003) dalam Subagio (2011) dengan beberapa indikator yang meliputi: (1) *Shopping Adventure*, artinya belanja adalah tantangan, sensasi, menggembirakan, masuk lingkungan universal yang menyenangkan; (2) *Social Shopping*, artinya sosialisasi adalah tujuan utama dari pembeli ketika mereka pergi belanja; (3) *Gratification Shopping*, artinya dalam kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat stress meningkat di masyarakat, beberapa orang belanja untuk menghilangkan stress;

(4) *Idea Shopping*, artinya berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan trend baru dan model baru; (5) *Role Shopping*, artinya peranan belanja direfleksikan dalam kenikmatan, dipengaruhi oleh perasaan dan keadaan hati; (6) *Value Shopping*, artinya orang belanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya.

Kim (2006) meneliti dan membandingkan motivasi *hedonistic* dan *utilitarian* terhadap pengunjung pusat kota dan pinggiran kota dan menemukan bahwa konsumen dalam kota memiliki motivasi yang berbeda yang mungkin lebih dari sekedar hiburan, konsumen dalam kota menggunakan belanja sebagai aktivitas. Bagi sebagian kalangan belanja bukan hanya sekedar alat pemenuhan kebutuhan melainkan objek rekreasi.

2) Motivasi *Utilitarian*

Menurut Park, Kim, et al (2006) aspek perilaku *utilitarian* konsumen diarahkan kepada pemuasan kebutuhan fungsional atau ekonomi, dan belanja diarahkan pada tugas dan nilainya ketimbang pada keberhasilan atau penyelesaian. Motif *utilitarian* untuk berbelanja yang dievaluasi pada dasar dari rasional

keputusan dan pembelian tersebut kebutuhan fungsional pelanggan (Sundstrom, Lundberg, et al. 2011). Motif *utilitarian* menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi aktifitas (Subagio, 2011). Menurut Japariato (2010) *Utilitarian need*, merupakan atribut produk fungsional yang objektif.

Orientasi belanja *utilitarian* bertumpu pada perolehan barang, kegiatan berbelanja bukan sesuatu hal yang menyenangkan tetapi sesuatu hal yang bermanfaat (Musriha, 2011). Mengadaptasi item dari skala yang dikembangkan oleh Babin et al. (1994) dan Park, Kim, et al (2006) ditemukan dua dimensi motivasi *utilitarian*, yaitu *efficiency* dan *achievement*. *Efficiency* mengacu pada kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu dan sumber daya, sementara *achievement* lebih mengacu pada tujuan terkait orientasi belanja dimana keberhasilan dalam menemukan produk tertentu yang direncanakan di awal. Kesimpulannya adalah motivasi *utilitarian* adalah motivasi belanja berdasar rasional wisatawan dalam berbelanja.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan pada Matahari *Department Store*, Musriha (2011) menemukan bahwa perilaku pembelian *utilitarian* berpengaruh tidak signifikan terhadap *store loyalty* konsumen Matahari *Department Store* di Surabaya dengan nilai probabilitas sebesar 0,064 artinya perilaku pembelian *utilitarian* yang mengutamakan tercapainya tujuan dalam berbelanja, kurang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap tempat perbelanjaan.

2.2.11 Tinjauan Analisis Belanja Wisatawan Daerah Istimewa Yogyakarta

Pemberlakuan PPKM darurat di Daerah Istimewa Yogyakarta membawa dampak berkurangnya wisatawan berkunjung ke Yogyakarta. Sedikitnya wisatawan yang berkunjung tersebut dan adanya pembatasan di beberapa tempat, mengakibatkan jumlah pendapatan usaha pariwisata juga ikut menurun.

Hal ini menyebabkan beberapa usaha pariwisata memutuskan untuk tutup sementara maupun tutup permanen karena keterbatasan finansial. Kondisi yang demikian, termasuk banyaknya usaha pariwisata yang menutup usahanya,

diperkirakan akan berdampak pada minat belanja wisatawan, dan hal ini tentunya masih jauh dari sasaran *quality tourism*.

Kajian tentang minat belanja wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta ini disusun dengan tujuan:

- 1) Untuk mengetahui besaran belanja wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- 2) Untuk mengetahui demografi, perilaku, dan preferensi konsumsi wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta;
- 3) Sebagai bahan untuk arah kebijakan dan strategi pengembangan untuk meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi: observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dalam hal ini, kuesioner telah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan secara langsung pada responden,

sehingga dalam penelitian menghasilkan nilai belanja sebagai berikut:

LAPORAN AKHIR
Analisis Pengeluaran Wisatawan
Provinsi Jawa Tengah

2022

Tabel 2.1. Nilai Belanja Wisatawan per Kabupaten/ Kota

	Akomodasi	Makan Dan Minum (Di Tempat)	Biro Perjalanan Wisata	Pemandu Wisata	Transportasi Lokal	Pertunjukan Seni/Budaya/Rekreasi	Belanja Kesehatan/Kecantikan	Produk Kerajinan Kriya	Produk Kerajinan Kain	Produk Kerajinan Kulit	Produk Kerajinan Logam	Kuliner (Oleh-Oleh) (Bakpia/Gud)	Produk Lainnya	Total	Proporsi
Kota Yogyakarta	151,766	75,998	25,098	13,114	10,465	20,722	20,329	60,654	70,952	60,653	95,785	140,795	44,295	790,626	35.85
Kab. Sleman	140,554	69,138	23,087	10,008	40,577	18,649	18,952	50,256	88,571	45,289	85,254	121,682	40,214	752,232	34.11
Kab. Bantul	50,578	55,570	17,665	13,769	926	17,834	15,302	38,763	28,333	30,898	30,242	45,198	30,038	375,116	17.01
Kab. Gunung Kidul	37,443	30,099	9,545	5,114	-	12,887	8,100	25,443	15,098	-	-	43,110	9,489	196,328	8.90
Kab. Kulon Progo	15,876	20,365	5,998	-	10,998	4,928	661	-	10,114	-	-	19,298	4,025	92,263	4.18
Total														2,206,564	100
Per hari														1,055,772	

Sumber: data diolah, 2021

Dari Tabel 2.1 di atas, diketahui bahwa total pembelanjaan wisatawan paling banyak adalah di Kota Yogyakarta yaitu sebesar Rp790.626,- kemudian diikuti dengan pembelanjaan wisatawan di Kabupaten Sleman yaitu sebanyak Rp752.232,- selanjutnya pembelanjaan wisatawan di Kabupaten Bantul yaitu sebanyak Rp375.116,- kemudian pembelanjaan wisatawan di Kabupaten Gunung Kidul yaitu sebanyak Rp196.328,- dan yang paling sedikit adalah pembelanjaan wisatawan di Kabupaten Kulon Progo yaitu sebanyak Rp92.263,-

Di Kota Yogyakarta, tingkat pembelanjaan paling tinggi adalah untuk akomodasi yaitu sebesar Rp151.766,- kemudian diikuti dengan pembelanjaan produk kuliner untuk oleh-oleh yaitu sebesar Rp140.795,- selanjutnya produk kerajinan logam yaitu sebesar Rp95.785,- ; pembelanjaan makan dan minum di tempat yaitu sebesar Rp75.998,- ; pembelanjaan produk kerajinan kain yaitu sebesar Rp70.952,- ; pembelanjaan produk kerajinan kriya yaitu sebesar Rp60.654,- ; pembelanjaan produk kerajinan kulit yaitu sebesar Rp60.653,- ; pembelanjaan biro perjalanan wisata yaitu sebesar Rp25.098,- ; pembelanjaan pertunjukan seni/ budaya/ rekreasi yaitu sebesar Rp20.722,- ; pembelanjaan kesehatan/ kecantikan yaitu sebesar Rp20.329,- ; pembelanjaan untuk pemandu wisata yaitu sebesar Rp13.114,- ; pembelanjaan untuk transportasi

lokal yaitu sebesar Rp10.465,- ; dan belanja produk lainnya yaitu sebesar Rp44.295,-

Di Kabupaten Sleman, tingkat pembelanjaan paling tinggi adalah untuk akomodasi yaitu sebesar Rp140.554,- kemudian diikuti dengan pembelanjaan produk kuliner untuk oleh-oleh yaitu sebesar Rp121.682,- selanjutnya produk kerajinan kain yaitu sebesar Rp88.571,- ; pembelanjaan produk kerajinan logam yaitu sebesar Rp85.254,- ; pembelanjaan makan minum di tempat yaitu sebesar Rp69.138,- ; pembelanjaan produk kerajinan kriya yaitu sebesar Rp50.256,- ; pembelanjaan produk kerajinan kulit yaitu sebesar Rp45.289,- ; pembelanjaan untuk transportasi lokal yaitu sebesar Rp40.577,- ; pembelanjaan biro perjalanan wisata yaitu sebesar Rp23.087,- ; pembelanjaan kesehatan/ kecantikan yaitu sebesar Rp18.952,- ; pembelanjaan pertunjukan seni/ budaya/ rekreasi yaitu sebesar Rp18.649,- ; pembelanjaan untuk pemandu wisata yaitu sebesar Rp10.008,- ; dan belanja produk lainnya yaitu sebesar Rp40.214,-

Di Kabupaten Bantul, tingkat pembelanjaan paling tinggi adalah untuk makan minum di tempat yaitu sebesar Rp55.570,- kemudian diikuti dengan pembelanjaan untuk akomodasi yaitu sebesar Rp50.578,- ; selanjutnya pembelanjaan untuk kuliner (oleh-oleh) yaitu sebesar Rp45.198,- ;

pembelanjaan untuk produk kerajinan kriya yaitu sebesar Rp38.763,- ;
pembelanjaan untuk produk kerajinan kulit yaitu sebesar Rp30.898,- ;
pembelanjaan untuk produk kerajinan logam yaitu sebesar Rp30.242,- ;
pembelanjaan untuk produk kerajinan kain yaitu sebesar Rp28.333,- ;
pembelanjaan untuk pertunjukan seni/ budaya/ rekreasi yaitu sebesar
Rp17.834,- ; pembelanjaan untuk biro perjalanan wisata yaitu sebesar
Rp17.665,- ; pembelanjaan untuk belanja kesehatan/ kecantikan yaitu sebesar
Rp15.302,- ; pembelanjaan untuk pemandu wisata yaitu sebesar Rp13.769,- ;
pembelanjaan untuk transportasi lokal yaitu sebesar Rp926,- ; dan
pembelanjaan untuk produk lainnya yaitu sebesar Rp30.038,-

Di Kabupaten Gunung Kidul, tingkat pembelanjaan paling tinggi
adalah untuk kuliner (oleh-oleh) yaitu sebesar Rp43.110,- kemudian diikuti
dengan pembelanjaan untuk akomodasi yaitu sebesar Rp37.443,- selanjutnya
pembelanjaan untuk makan minum di tempat yaitu sebesar Rp30.099,- ;
pembelanjaan untuk produk kerajinan kriya yaitu sebesar Rp25.443,- ;
pembelanjaan untuk produk kerajinan kain yaitu sebesar Rp15.098,- ;
pembelanjaan untuk pertunjukan seni/ budaya/ rekreasi yaitu sebesar
Rp12.887,- ; pembelanjaan untuk biro perjalanan wisata yaitu sebesar
Rp9.545,- ; pembelanjaan untuk belanja kesehatan/ kecantikan yaitu sebesar

Rp8.100,- ; pembelanjaan untuk pemandu wisata yaitu sebesar Rp5.114,- ; tidak ada pembelanjaan untuk transportasi lokal, produk kerajinan kulit, dan produk kerajinan logam. Sedangkan pembelanjaan untuk produk lainnya yaitu sebesar Rp9.489,-

Di Kabupaten Kulon Progo, tingkat pembelanjaan paling tinggi adalah untuk makan minum di tempat yaitu sebesar Rp20.365,- kemudian diikuti dengan pembelanjaan untuk akomodasi yaitu sebesar Rp15.876,- selanjutnya pembelanjaan untuk kuliner (oleh-oleh) yaitu sebesar Rp19.298,- ; pembelanjaan untuk transportasi lokal yaitu sebesar Rp10.998,- ; pembelanjaan untuk produk kerajinan kain yaitu sebesar Rp10.114,- ; pembelanjaan untuk biro perjalanan wisata yaitu sebesar Rp5.998,- ; pembelanjaan untuk pertunjukan seni/ budaya/ rekreasi yaitu sebesar Rp4.928,- ; pembelanjaan untuk belanja kesehatan/ kecantikan yaitu sebesar Rp661,- ; tidak ada pembelanjaan untuk pemandu wisata, produk kerajinan kriya, produk kerajinan kulit, dan produk kerajinan logam. Sedangkan pembelanjaan untuk produk lainnya yaitu sebesar Rp4.025,-



BAB III

METODOLOGI

Dalam kajian ini menggunakan metode *mixed method* dengan strategi metode campuran bertahap (*sequential mixed methods*). Input dari kajian ini berasal dari analisis pengeluaran wisatawan di Provinsi Jawa Tengah. Dari input tersebut akan dilakukan analisis menggunakan metode deskriptif dengan pengambilan data melalui survei, studi literatur dan hasil olah data. Data yang diambil baik data kualitatif maupun data kuantitatif akan saling menunjang satu sama lain. Berikut beberapa tahapan kegiatan yang dilakukan dalam menyusun kajian analisis pengeluaran wisatawan di Provinsi Jawa Tengah.

3.1 Tahapan Kegiatan

3.1.1 Perencanaan dan Persiapan

Tahapan ini memuat berbagai kegiatan perencanaan dan persiapan sebelum kegiatan lapangan dilakukan. Perencanaan meliputi pengumpulan data-data sekunder untuk mendukung pelaksanaan survei, penyusunan rancangan metode penelitian, termasuk rencana pengambilan sampel serta rencana metode pengolahan data. Sementara persiapan yang dilakukan adalah persiapan instrumen pengumpulan data, yaitu penyusunan kuesioner.

3.1.2 Kegiatan Lapangan

Kegiatan lapangan berkaitan dengan kegiatan pengumpulan data. Pada tahap ini, instrumen pengumpulan data yang telah disiapkan diberikan pada sasaran survei. Prosesnya melibatkan petugas pengumpul data yang sebelumnya telah diberi pengarahan atas pelaksanaan tugasnya. Selain itu, tahap kegiatan lapangan juga.

3.1.3 Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan masalah terkait dengan Kajian Analisis Pengeluaran Wisatawan ini melalui tahapan pengumpulan data meliputi:

a. Expert Judgement

Pertimbangan / pendapat ahli / orang yang berpengalaman.
Dalam hal ini, *experts judgement* adalah pendapat orang yang berpengalaman / ahli dilakukan melalui Diskusi Kelompok (*group discussion*)

b. FGD (*Focus Group Discussion*)

FGD (*Focus Group Discussion*) merupakan metode intervensi yang paling banyak diminati sebab dianggap ekonomis, mudah dan menguntungkan. keuntungan FGD adalah dapat mewawancari secara langsung kepada subjek dibantu dalam kelompok (Paramita dan Kristiana, 2013:118)¹. Ditambahkan pula, kelebihan dari FGD adalah diskusi yang dilakukan secara bersama-sama dalam kelompok sehingga setiap peserta dapat bertukar secara bersama-sama dalam kelompok sehingga setiap peserta dapat bertukar pikiran serta saling menanggapi dan memberikan pendapat (Dilshad dan Latif, 2013:192). Dalam kajian ini pihak yang diikutsertakan dalam FGD antara lain:

- a. 35 Dinas yang membidangi Pariwisata se-Jawa Tengah
- b. DPD HPI Jawa Tengah
- c. BPD PHRI Jawa Tengah

d. DPD ASITA Jawa Tengah

c. *Deep interview*

Deep interview atau wawancara secara mendalam kepada narasumber yang berasal dari asosiasi biro perjalanan wisata, asosiasi hotel dan restoran, asosiasi pemandu wisata, asosiasi industri pariwisata.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka yang dilakukan ialah informasi yang diperoleh dari media *offline* dan *online*. Media *offline* seperti literatur buku dan dokumen terkait, sedangkan media *online* seperti jurnal *online*, berita *highlight*, perundangan *online*, dan data statistik resmi lainnya.

3.1.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.1.4.1 Kriteria Penentuan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010).

3.1.4.2 Jumlah Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Jawa Tengah yang berasal dari dalam negeri

(wisnas) dan wisatawan mancanegara atau luar negeri (wisnus). Sampel penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Oleh karena keterbatasan dana, sumberdaya, dan waktu maka dilakukan teknik sampel dan dilakukan secara online.

3.1.4.3 Sampel Wisatawan

Jumlah wisatawan yang ditentukan sebagai sampel penelitian dihitung berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

PERHITUNGAN JUMLAH SAMPEL

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 N.P(1-P)}{d^2(N-1) + (Z_{\alpha/2})^2.P(1-P)}$$

Keterangan:

N= populasi

e = kesalahan sampling (*margin error*)

n = jumlah sampel yang dicari

Adapun sampel yang diambil pada kajian ini sebanyak 384 responden untuk wisatawan nusantara dan 91 untuk wisatawan

mancanegara. Jumlah tersebut diharapkan sudah mewakili karakteristik dari seluruh populasi. Berikut merupakan perhitungan sampel yang digunakan:

a. Wisatawan Nusantara

PERHITUNGAN JUMLAH SAMPEL

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 N.P(1-P)}{d^2(N-1) + (Z_{\alpha/2})^2.P(1-P)}$$

z = 1.96

N = 234 21.332.409 jumlah populasi

P = 0,5

d= 0.1

	Kuadrat		
Z	3,8416		
N	21.332.409	N - 1	21332408
d	0,05	kuadrat	0,0025
atas	20.487.646		
bawah	53.332		
n	384		

b. Wisatawan Mancanegara

PERHITUNGAN JUMLAH SAMPEL

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 N.P(1-P)}{d^2(N-1) + (Z_{\alpha/2})^2.P(1-P)}$$

z = 1.96

N = 234 1.793 jumlah populasi

P = 0,5

d = 0.1

	Kuadrat		
Z	3,8416		
N	1.793	N - 1	1792
d	0,1	kuadrat	0,01
atas	1.722		
bawah	19		
n	91		

Dalam pelaksanaan survei ini, responden yang diambil datanya adalah yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

a. Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara:

- 1) Berumur 17 tahun ke atas (kecuali yang sudah menikah)
- 2) Mengunjungi Jawa Tengah untuk tujuan wisata dan tinggal di Jawa Tengah tidak lebih dari 180 hari (6 bulan)
- 3) Bagi wisatawan yang datang dalam kelompok, bersama pasangan, atau keluarga, hanya dipilih satu orang sebagai responden

b. Wisatawan Mancanegara:

- 1) Berumur 17 tahun ke atas (kecuali yang sudah menikah)
- 2) Bukan penduduk Indonesia dan datang ke Indonesia tidak untuk tujuan bekerja atau memperoleh penghasilan
- 3) Tinggal di Indonesia untuk waktu tidak lebih dari 180 hari (6 bulan)
- 4) Bukan diplomat asing yang tinggal atau berdomisili di Indonesia
- 5) Bukan warga negara asing yang berdomisili di Indonesia (pemegang KITAS atau KITAP)
- 6) Bagi wisatawan yang datang dalam kelompok, bersama pasangan, atau keluarga, hanya dipilih satu orang sebagai responden

3.1.5. Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah. Tahap pengolahan data dilakukan dengan bantuan program komputer. Kegiatannya diawali dengan pemeriksaan manual terlebih dahulu pada kelengkapan maupun konsistensi pengisian data lapangan.

Selanjutnya dilakukan *entry* data untuk kemudian diolah sehingga menghasilkan *output* pengolahan sebagai hasil survei.

3.1.6 Teknik Analisa Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010).

Pengolahan hasil penelitian dilakukan setelah data penelitian terkumpul. Pengolahan data pada kegiatan survei ini menggunakan Microsoft Excel dan program SPSS. Tahap-tahap pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengkodingan Data

Menurut Moh. Nazir (2011) bahwa memberikan kode jawaban yaitu menaruh angka pada setiap jawaban. Data yang telah diperoleh kemudian diberi nomor urut untuk mempermudah pengkodingan data. Data yang telah siap kemudian dimasukkan dalam komputer (proses entry data) sesuai dengan koding yang telah ditetapkan. Pemberian koding tersebut dilakukan dalam bentuk numerik.

b. Penyusunan Tabulasi Data

Tabulasi data disusun berdasarkan kuesioner yang ada, dalam rangka menyusun tabel-tabel yang digunakan dalam tahap analisis untuk mempermudah analisis data. Sesuai dengan pernyataan Moh. Nazir (2011) bahwa tabulasi yaitu memasukkan data ke dalam tabel-tabel, dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori.

3.1.7 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa kuisisioner. Adapun instrumen yang digunakan pada kajian ini adalah sebagai berikut:

- a) Pengeluaran wisatawan
 - Pengeluaran sebelum (akan) menuju ke Jawa tengah
 - Pembelajaran Wisatawan (Saat di Jawa Tengah)
 - Pengeluaran sesudah berwisata (perjalanan kembali) ke Kota/Kabupaten Asal
- b) Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Jawa

Tengah yang akan dibahas meliputi:

- Jenis Kelamin
- Usia
- Status Pekerjaan
- Periodesitas Kunjungan
- Tujuan Kunjungan
- Lama Kunjungan
- Tempat menginap atau Jenis Akomodasi yang digunakan
- Tipologi Perjalanan
- Pasar Pariwisata Provinsi Jawa Tengah Berdasarkan Asal Wisatawan

3.1.8 Penyajian Laporan

Hasil pengolahan data lapangan kemudian disajikan dalam bentuk tabel maupun diagram. Data tersebut menjadi dasar utama penyajian laporan survei. Data yang disajikan selanjutnya dianalisis serta disusun dalam suatu bentuk laporan. Laporan dibuat sebanyak 10 (sepuluh) eksemplar buku, dan diselesaikan maksimal 60 (enam puluh) hari atau 2 (dua) bulan kalender setelah pelaksanaan kegiatan Penyusunan Analisis Pengeluaran Wisatawan Provinsi Jawa Tengah 2022 yang berisi Laporan Keseluruhan tentang pelaksanaan Penyusunan Analisis Pengeluaran Pariwisata Provinsi Jawa Tengah 2022.

3.2 Metode Kualitatif

Pengambilan data kualitatif ini melalui model *expert judgement* yang bertujuan untuk menganalisis pasar wisatawan di Provinsi Jawa Tengah. Menggunakan model *expert judgement* ini memiliki beberapa keunggulan, di antaranya:

- a Memotret hubungan antar elemen
- b Menjelaskan fenomena
- c Menjelaskan hubungan sebab akibat
- d Menjelaskan data kuantitatif
- e *Expert Judgement* memiliki *expertise* untuk memberikan pendapat (mewakili responden)

3.2.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam Analisis Pengeluaran di Provinsi Jawa Tengah berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh berasal dari pendapat para ahli atau orang yang berkompeten di bidangnya. Selain itu, untuk mendapatkan data primer juga melakukan survei lapangan untuk mengetahui semua informasi yang dibutuhkan secara langsung dan terfokus serta informasi-informasi yang tidak didapatkan pada data sekunder.

Data dapat diperoleh melalui observasi, wawancara serta *Focus*

Group Discussion (FGD) dengan para informan. Sedangkan, untuk data sekunder, data diperoleh dari peraturan-peraturan, buku ilmiah, laporan penelitian, tesis, disertasi, dan data-data di instansi terkait.

3.2.3 Tahap Pengumpulan Data

Berikut tahap-tahap yang dilakukan dalam pengumpulan data menggunakan metode kualitatif :

a. Pre Research

Tahap *Preliminary* atau *pre-research* adalah tahap awal sebelum melakukan penelien yang bersifat deskriptif dan tidak untuk menguji hipotesis. Tahap *preliminary study* dilakukan untuk mengeksplorasi berbagai variabel yang berpengaruh terhadap analisis pasar di Provinsi Jawa Tengah. Tujuannya adalah mencari masalah untuk diidentifikasi. Sehingga lebih memfokuskan objek kajian terlebih dahulu.

b. Studi Referensi

Pertama, pada tahap pengumpulan data akan melakukan studi literatur terlebih dahulu. Mulai dari berbagai berita

online maupun Undang-Undang kebijakan dan beberapa jurnal maupun artikel yang relevan dengan penelitian. Hal ini guna untuk memperkuat hasil analisis sekaligus dapat mengembangkan kajian terdahulu. Studi pustaka yang dilakukan ialah informasi yang diperoleh dari media offline dan online. Media *offline* seperti literatur buku dan dokumen terkait, sedangkan media online seperti jurnal online, berita *highlight*, perundangan online, dan data statistik resmi lainnya.

c. Media Content Analysis

Media Content Analysis dilakukan dengan tujuan agar dapat memotret kejadian di masa lampau dan masa ini, tentang perilaku wisatawan yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Subyek dalam analisis ini dapat berupa media massa, media digital (*official*), maupun media sosial yang meliputi aktivitas wisata di Provinsi Jawa Tengah.

d. Survei Kuesioner Online

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan dan skala yang dirancang agar dapat menghasilkan data mentah yang

cukup untuk memberikan kelengkapan bagi kebutuhan informasi yang mendasari penelitian. (Hair et al., 2010). Dari pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada sekelompok orang mengenai suatu masalah sehingga mendapatkan informasi tentang masalah tersebut. Kuesioner atau angket dalam kajian Pengeluaran Wisatawan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai Pengeluaran Wisatawan di Provinsi Jawa Tengah.

Dalam teknis penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui *google form* melalui counterpad di sejumlah 35 Kabupaten/Kota di Jawa Tengah, dengan sasaran Wisatawan yang sedang atau pernah berwisata ke Jawa Tengah.

e. Forum Group Discussion (FGD)

FGD (*Focus Group Discussion*) merupakan metode intervensi yang paling banyak diminati sebab dianggap ekonomis, mudah dan menguntungkan. keuntungan FGD adalah dapat mewawancari secara langsung kepada subjek

dibantu dalam kelompok (Paramita dan Kristiana, 2013:118). Ditambahkan pula, kelebihan dari FGD adalah diskusi yang dilakukan secara bersama-sama dalam kelompok sehingga setiap peserta dapat bertukar secara bersama-sama dalam kelompok sehingga setiap peserta dapat bertukar pikiran serta saling menanggapi dan memberikan pendapat (Dilshad dan Latif, 2013:192) Melalui FGD, diharapkan mampu menjelaskan profil wisatawan.. Dalam kajian ini pihak yang diikutsertakan dalam FGD seperti :

1. 35 Dinas yang membidangi Pariwisata se-Jawa Tengah
2. DPD HPI Jawa Tengah
3. BPD PHRI Jawa Tengah
4. DPD ASITA Jawa Tengah

f. Depth Interview

Metode wawancara dilakukan secara mendalam kepada narasumber ahli di bidang wisata yang memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang perilaku wisatawan, seperti *deep interview* atau wawancara secara mendalam

kepada narasumber yang berasal dari asosiasi biro perjalanan wisata, asosiasi hotel dan restoran, asosiasi pemandu wisata, asosiasi industri pariwisata guna untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dan valid mengenai gambaran kondisi pasar pariwisata Provinsi Jawa Tengah pada saat dan sebelum pandemi Covid-19. Responden ditargetkan memberi informasi tentang pengeluaran selama berwisata, *route* perjalanan, media informasi, penggunaan transportasi dan akomodasi, serta minat dan perilaku lain selama berwisata di Provinsi Jawa Tengah.

g. Expert Judgement

Pertimbangan / pendapat ahli / orang yang berpengalaman. Dalam hal ini, *experts judgement* adalah pendapat orang yang berpengalaman/ahli dilakukan melalui diskusi kelompok (*group discussion*).

h. Dokumentasi

Melalui studi dokumentasi, data yang didapatkan berupa data sekunder (Sugiyono, 2005:82--83).² Dalam penelitian ini studi dokumentasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang perkembangan pariwisata di Provinsi Jawa Tengah, Potensi yang dimiliki, perkembangan jumlah wisatawan dan arsip lainnya. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang konsep-konsep pokok dalam kajian ini, baik dari penelitian sebelumnya maupun sumber literature lainnya. Sumber-sumber literatur yang digunakan adalah jurnal, buku-buku teks, khususnya yang berkaitan dengan pariwisata, undang-undang dan perda, serta sumber-sumber pustaka lain yang relevan.

3.2.4 Analisis Data Kualitatif

Analisis data dengan pendekatan kualitatif didasarkan pada data-data deskriptif yang diinterpretasi secara mendalam untuk menghasilkan fakta-fakta atau bukti-bukti secara faktual dan

² Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.

akurat. Metode penelitian kualitatif didasarkan pada filsafat *pospositivisme/enterpretif*, dimana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif dimulai dari merancang pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data-data yang berasal dari partisipan/informan, melakukan analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data.

Analisis data kualitatif juga ditujukan untuk mengetahui sejauh mana kendala dan hambatan dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 di Provinsi Jawa Tengah. Melalui evaluasi ini, diharapkan dapat diperoleh *feedback* dari pihak terkait berupa kritik dan saran, pendapat ataupun ide yang selanjutnya dapat dijadikan pertimbangan tim dalam pengambilan keputusan untuk

Proses analisis data dalam penelitian ini berdasarkan pada pendapat Miles dan Huberman (1992:19--20)³, yang menyatakan bahwa analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi yang digambarkan dalam bentuk skema pada Gambar.

```
graph TD; A[Pengumpulan data] --> B[Penyajian Data]; B --> D[Penarikan Kesimpulan/Verifikasi]; D --> C[Reduksi Data]; C --> A;
```

The diagram illustrates the Data Mining Process as a cyclical flow through four stages, each represented by an orange circle with a white leaf icon:

- Pengumpulan data** (Data Collection)
- Penyajian Data** (Data Presentation)
- Reduksi Data** (Data Reduction)
- Penarikan Kesimpulan/Verifikasi** (Conclusion/Verification)

The stages are connected by arrows indicating the flow of the process:

- A horizontal arrow points from **Pengumpulan data** to **Penyajian Data**.
- A vertical arrow points from **Penyajian Data** down to **Penarikan Kesimpulan/Verifikasi**.
- A diagonal arrow points from **Penarikan Kesimpulan/Verifikasi** up to **Reduksi Data**.
- A vertical arrow points from **Reduksi Data** up to **Pengumpulan data**.

A large, thick, light brown arrow points from the bottom left towards the bottom right, spanning across the **Reduksi Data** and **Penarikan Kesimpulan/Verifikasi** stages, suggesting a primary or overarching flow.

³ Miles, M.B. dan Huberman, M.A., 1992, *Qualitative Data Analysis*, (Terjemahan Tjetjep Rohandi Rohidi, Buku Asli diterbitkan oleh Sage Publication tahun 1982) Jakarta: UI Press.



BAB IV

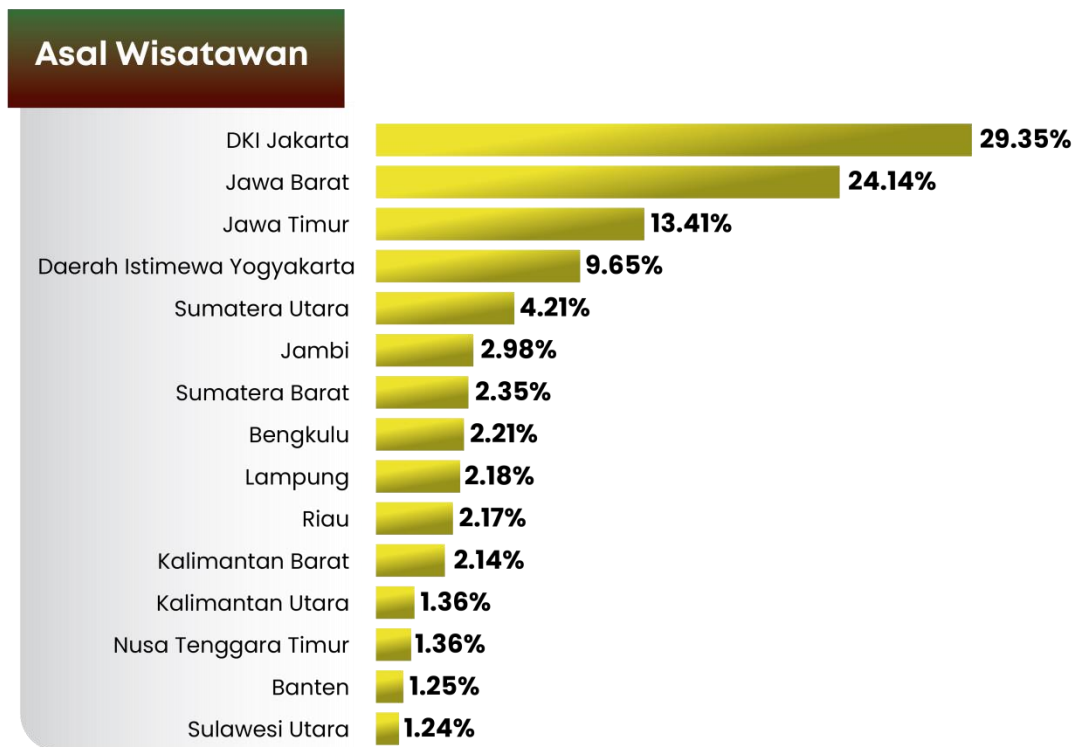
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Kuesioner Wisatawan Nusantara

Dalam penyusunan Analisis Pengeluaran Wisatawan Provinsi Jawa Tengah, digunakan analisis deskriptif yang disajikan dalam beberapa gambar. Berikut merupakan hasil analisis untuk wisatawan nusantara:

4.1.1 Asal Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 1 Asal Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

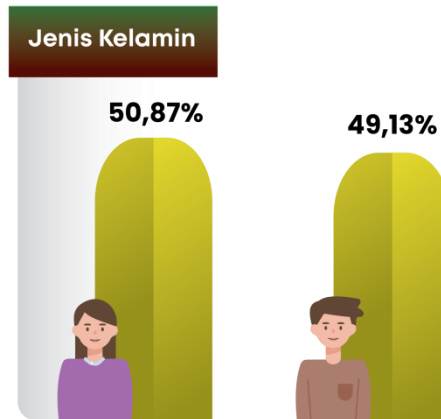


Sumber: Olah data survei, 2022

Kategori asal wisatawan diklasifikasikan berdasarkan provinsi. Dari Gambar 4.1 terlihat bahwa Asal Wisatawan Jawa Tengah Berasal dari Provinsi DKI sebesar 29.35%, kemudian dari Jawa barat sebanyak 24.14% serta dari Jawa Timur sebanyak 13.41%.

4.1.2 Jenis Kelamin Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

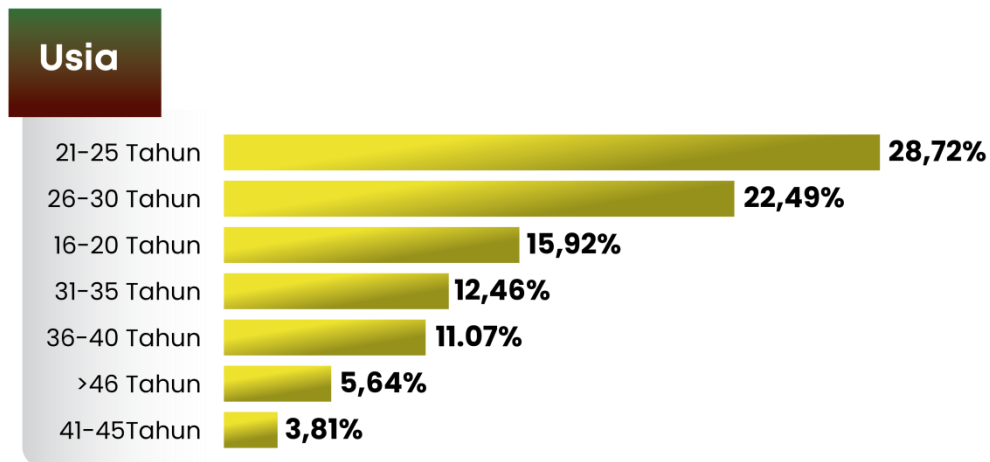


Sumber: Olah data survei, 2022

Pada Gambar 4.2, mayoritas Jenis kelamin wisatawan di Jawa Tengah ialah Perempuan dengan dengan persentase 50,87%, namun tidak terlalu terpaut jauh dengan wisatawan laki-laki yaitu 49,13%.

4.1.3 Rentang Usia Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 3 Rentang Usia Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

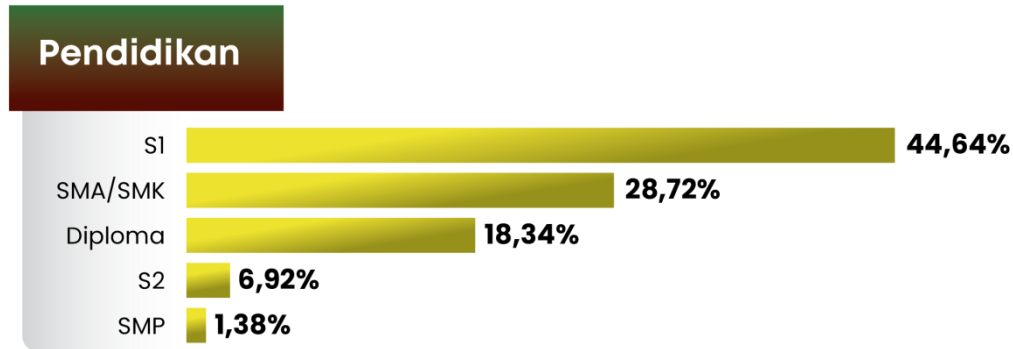


Sumber: Olah data survei, 2022

Rentang usia wisatawan Jawa Tengah dilihat berdasarkan Gambar 4.3, ialah berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 28,72%, kemudian di urutan kedua ialah wisatawan dengan usia 26-30 tahun sebanyak 22.49%, serta di urutan ketiga ialah wisatawan dengan rentang usia 16-20 Tahun dengan persentase sebanyak 15.92%.

4.1.4 Jenjang Pendidikan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 4 Jenjang Pendidikan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

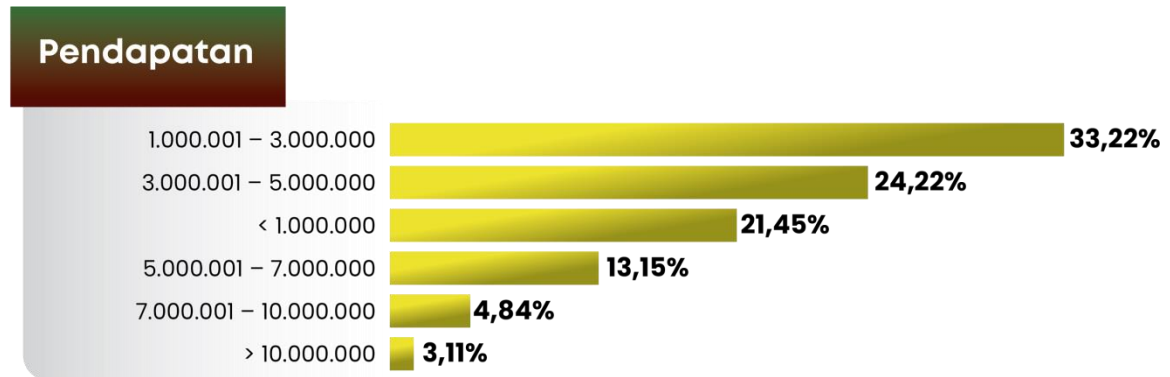


Sumber: Olah data survei, 2022

Jenjang Pendidikan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah dilihat dari Gambar 4.4, menunjukkan mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah ialah memiliki latar belakang pendidikan S1, dengan persentase sebanyak 44.64%, kemudian disusul dengan jenjang pendidikan SMA/SMK dengan persentase 28,72%.

4.1.5 Pendapatan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 5 Pendapatan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

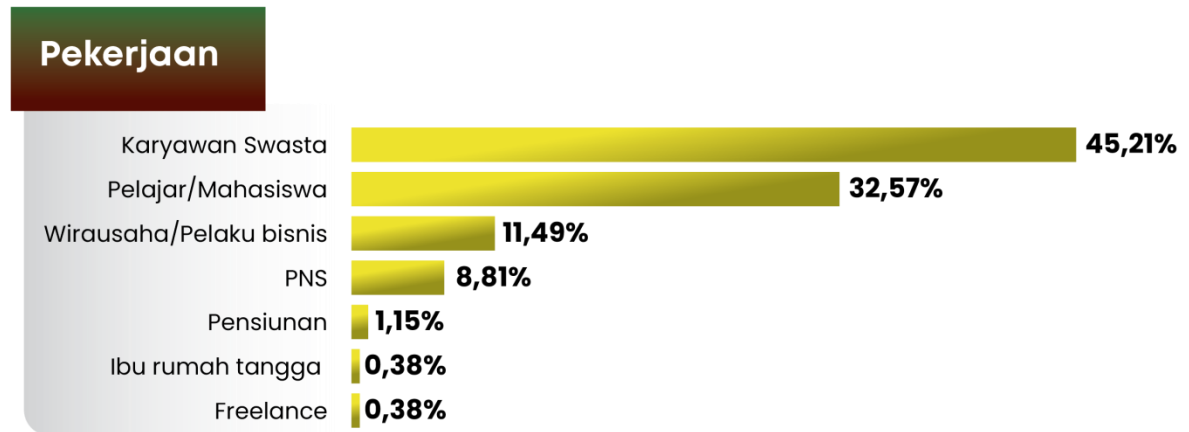


Sumber: Olah data survei, 2022

Pada Gambar 4.5 menunjukkan pendapatan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah ialah berpendapatan Rp1,000,000-3,000,000 dengan persentase sebanyak 33,22%. Kemudian di urutan kedua ialah memiliki penghasilan Rp3,000,000-5,000,000 sebesar 24,22%, pada urutan ketiga ialah wisatawan dengan penghasilan <Rp1,000,000 sebanyak 21,45%.

4.1.6 Pekerjaan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 6 Pekerjaan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah



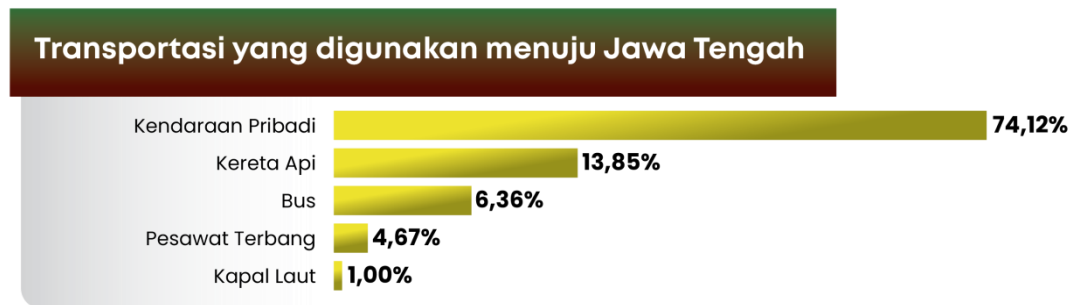
Sumber: Olah data survei, 2022

Berdasarkan Gambar 4.6, terlihat bahwa mayoritas pekerjaan wisatawan di Jawa Tengah ialah bekerja sebagai Karyawan Swasta, dengan persentase sebesar 45,21%, kemudian pada urutan kedua ialah bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 32,57%, adapun pada urutan ketiga ialah bekerja sebagai Wirausaha/Pelaku Bisnis dengan persentase 11,49%.

4.1.7 Transportasi yang digunakan Wisatawan menuju Provinsi

Jawa Tengah

Gambar 4. 7 Transportasi yang digunakan Wisatawan menuju Provinsi
Jawa Tengah

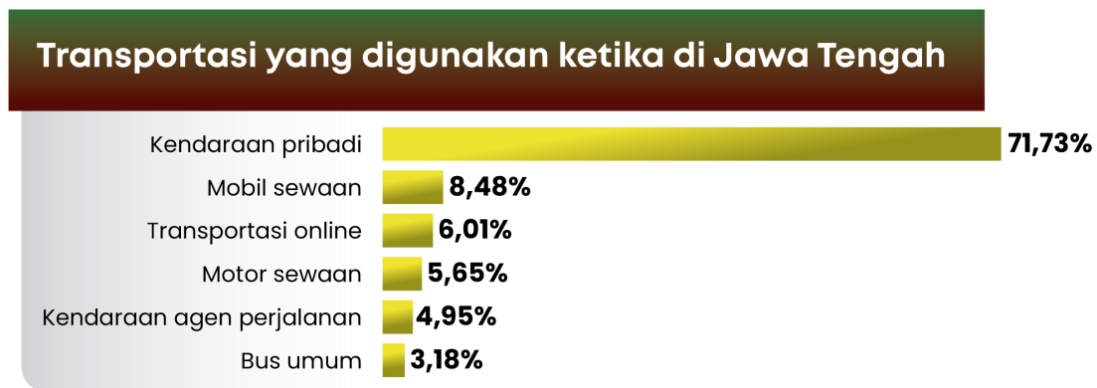


Sumber: Olah data survei, 2022

Transportasi yang digunakan Wisatawan menuju Provinsi Jawa Tengah ialah dengan menggunakan Kendaraan Pribadi yaitu sebanyak 74,12%, kemudian pada urutan kedua ialah menggunakan Kereta Api sebanyak 13,85%, pada urutan ketiga ialah dengan menggunakan Bus sebanyak 6,36%.

4.1.8 Transportasi yang digunakan Wisatawan saat berada di Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 8 Transportasi yang digunakan Wisatawan saat berada di Provinsi Jawa Tengah

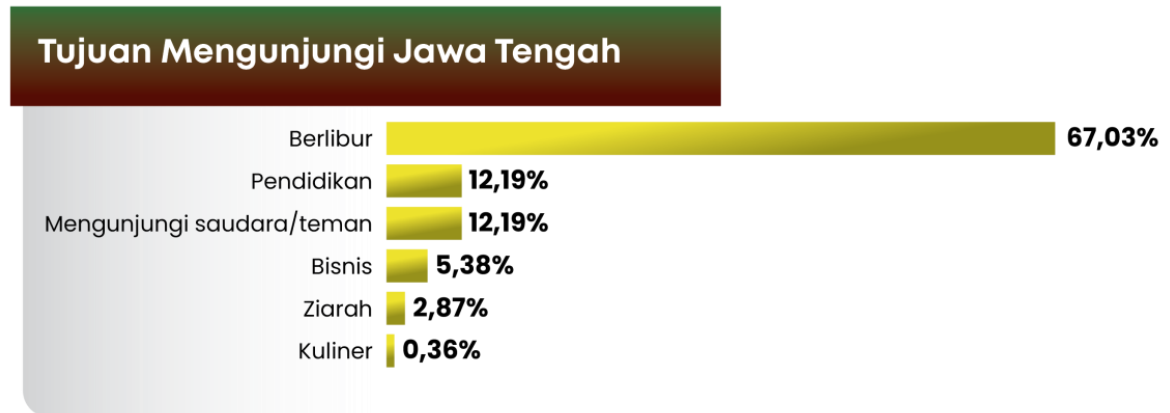


Sumber: Olah data survei, 2022

Pada Gambar 4.8, ketika berada di Jawa Tengah, transportasi yang digunakan untuk berwisata ialah dengan menggunakan Kendaraan Pribadi, dengan persentase sebanyak 71,73%, hal ini selaras dengan moda transportasi yang digunakan ketika akan menuju ke Jawa Tengah dimana ialah menggunakan Kendaraan Pribadi. Kemudian pada urutan kedua ialah dengan menggunakan Mobil Sewaan, dengan persentase sebanyak 8,48%, serta selanjutnya dengan menggunakan Transportasi *online* sebanyak 6,01%.

4.1.9 Tujuan Wisatawan Mengunjungi Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 9 Tujuan Wisatawan Mengunjungi Provinsi Jawa Tengah

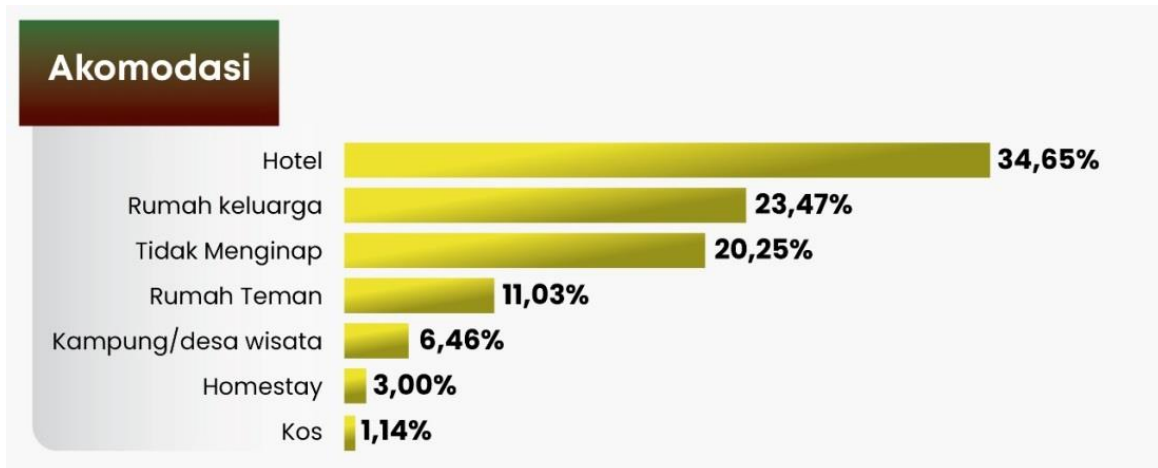


Sumber: Olah data survei, 2022

Dari Gambar 4.9 dapat terlihat bahwa mayoritas wisatawan datang ke Jawa Tengah ialah untuk Berlibur dengan persentase sebanyak 67,03%, kemudian juga terdapat tujuan lain yaitu Pendidikan, dengan persentase 12,19% serta terdapat pula pengunjung dengan tujuan Mengunjungi Saudara/Teman sebanyak 12,19%.

4.1.10 Akomodasi yang digunakan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 10 Akomodasi yang digunakan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah



Sumber: Olah data survei, 2022

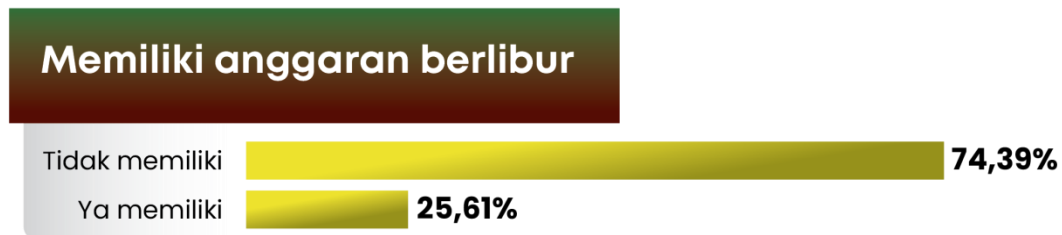
Dilihat dari Gambar 4.10, bahwa akomodasi yang dipilih wisatawan di Jawa Tengah ialah memilih Hotel dengan persentase sebanyak 34,68%, kemudian pada urutan kedua wisatawan memilih dengan menginap di Rumah Keluarga, selanjutnya pada urutan ketiga ialah memilih untuk Tidak Menginap, dengan persentase sebanyak 20,25%.

4.1.11 Kepemilikan Anggaran Berlibur Wisatawan Provinsi

Jawa Tengah

Gambar 4. 11 Kepemilikan Anggaran Berlibur Wisatawan Provinsi

Jawa Tengah

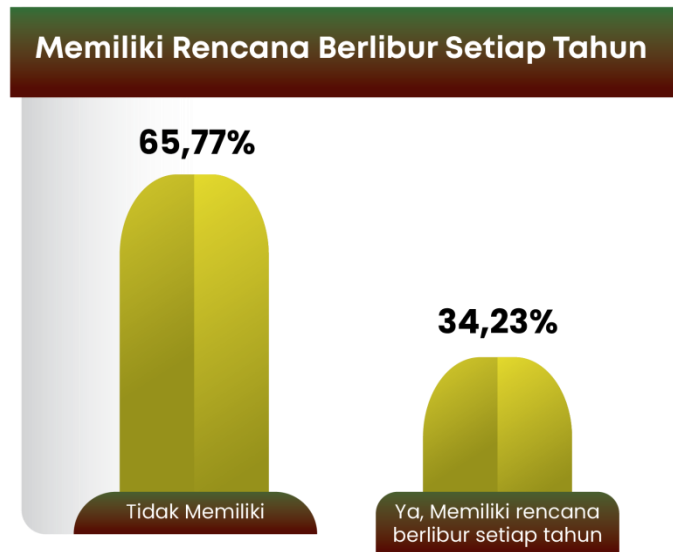


Sumber: Olah data survei, 2022

Ketika ditanya mengenai kepemilikan Anggaran untuk Berlibur, terlihat dalam Gambar 4.11, bahwa wisatawan yang datang ke Jawa Tengah mayoritas Tidak Memiliki Anggaran untuk berlibur, sebanyak 74,39%, kemudian 25,61% nya memiliki anggaran untuk berlibur.

4.1.12 Rencana Berlibur Setiap Tahun Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 12 Rencana Berlibur Setiap Tahun Wisatawan Provinsi
Jawa Tengah

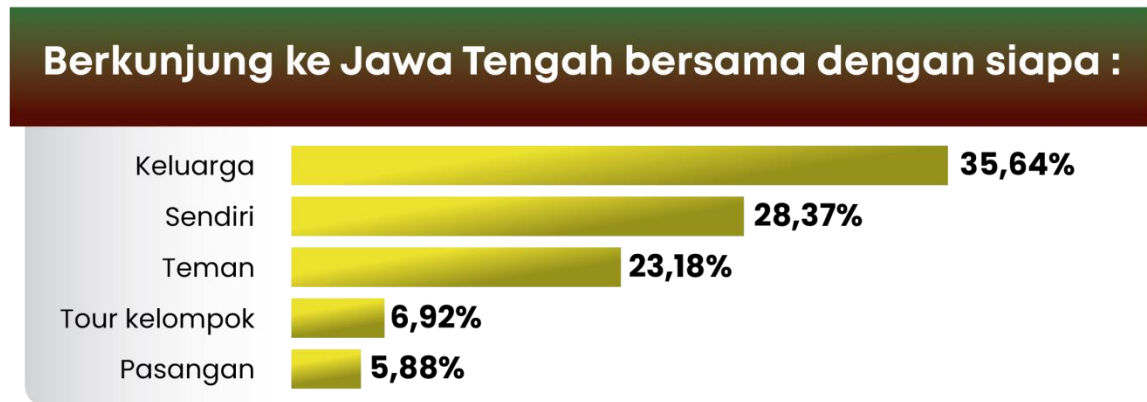


Sumber: Olah data survei, 2022

Dalam kajian ini dibahas pula mengenai Rencana Berlibur Setiap Tahun, kemudian terlihat pada Gambar 4.12, wisatawan yang datang di Jawa tengah ialah tidak memiliki rencana untuk berlibur setiap tahun, dengan persentase sebanyak 65,77%, kemudian 34,23% nya memiliki Rencana untuk berlibur setiap tahun.

4.1.13 Rekan Berkunjung Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 13 Rekan Berkunjung Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

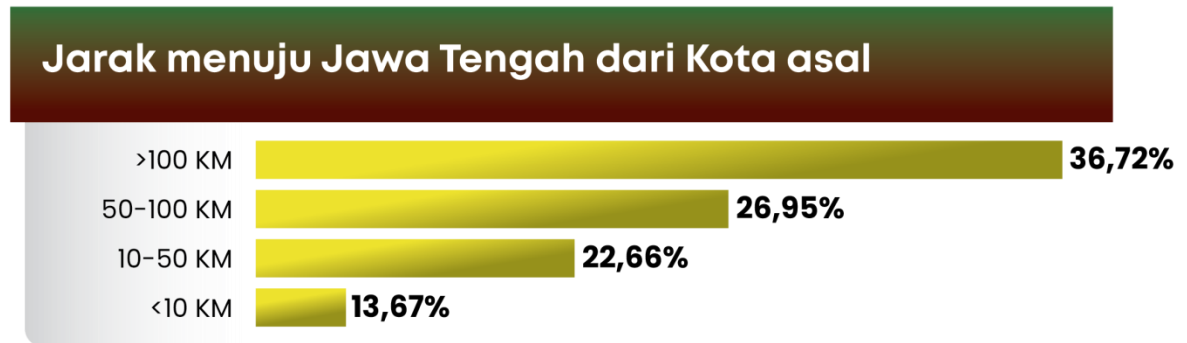


Sumber: Olah data survei, 2022

Dalam Gambar 4.13 di atas, menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan datang ke Jawa Tengah bersama Keluarga, dengan persentase sebanyak 35,64%, kemudian pada urutan kedua wisatawan datang secara Sendirian, dengan persentase 28,37%, selanjutnya pada urutan ketiga, ialah berwisata dengan Teman, dengan persentase sebanyak 23,18%.

4.1.14 Jarak Wisatawan Menuju Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 14 Jarak Wisatawan Menuju Provinsi Jawa Tengah



Sumber: Olah data survei, 2022

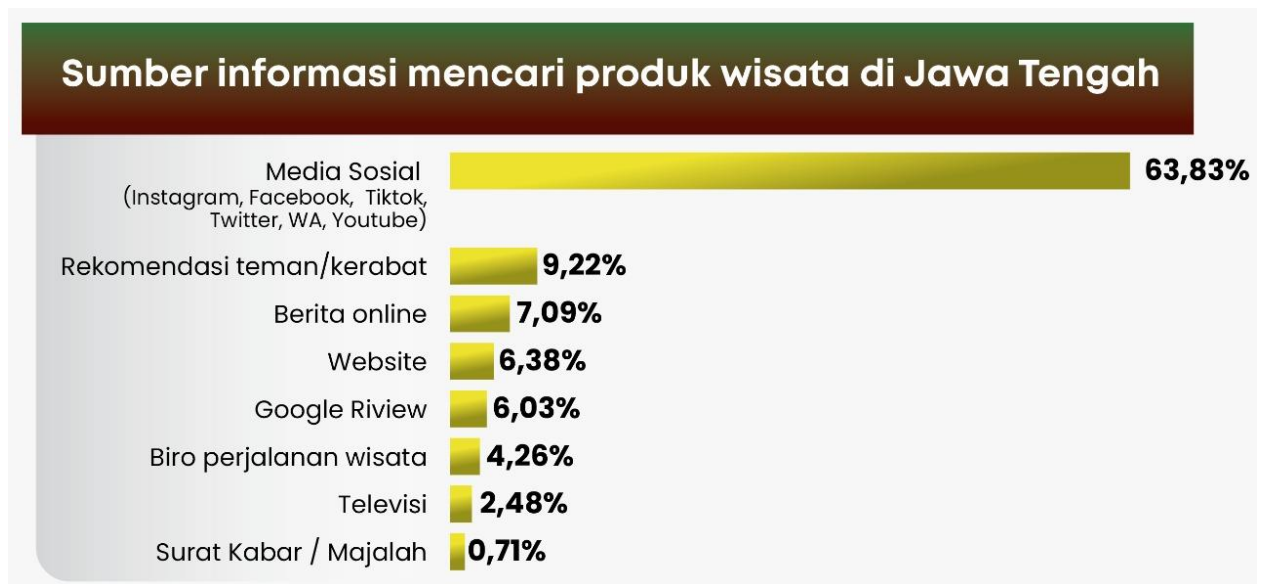
Pada Gambar 4.14 di atas menunjukkan jarak yang ditempuh oleh wisatawan, kemudian dapat dilihat bahwa Jarak yang ditempuh wisatawan mayoritas ialah berjarak >100 KM, dengan persentase sebanyak 36,72%. Kemudian pada urutan kedua, dengan menempuh jarak 50-100 KM dengan persentase 26,95%.

4.1.15 Sumber Informasi Mencari Produk Wisatawan Provinsi

Jawa Tengah

Gambar 4. 15 Sumber Informasi Mencari Produk Wisatawan Provinsi

Jawa Tengah

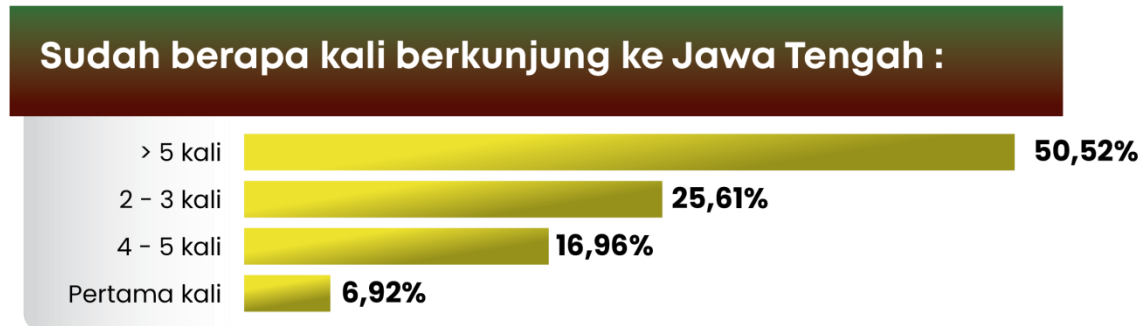


Sumber: Olah data survei, 2022

Dari Gambar 4.15 dapat diketahui bahwa Sumber informasi utama yang digunakan wistawan nusantara di Jawa Tengah ialah dengan menggunakan Media Sosial (Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, WA), dengan persentase sebanyak 63,83%. Kemudian pada urutan kedua berdasarkan Rekomendasi dari teman/kerabat sebanyak 9,22%.

4.1.16 Frekuensi Kunjungan Wisatawan di Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 16 Frekuensi Kunjungan Wisatawan di Provinsi Jawa Tengah

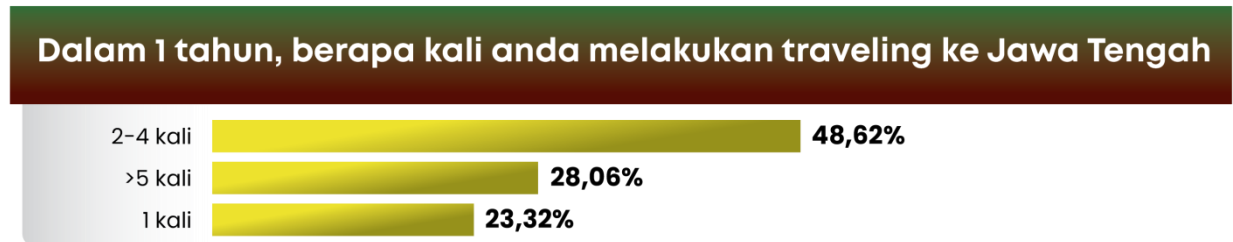


Sumber: Olah data survei, 2022

Frekuensi Kunjungan Wisatawan di Provinsi Jawa Tengah dapat dilihat pada Gambar 4.16, dimana data menunjukkan bahwa wisatawan yang datang ke Jawa Tengah ialah sudah datang berkunjung >5 kali, dengan persentase sebanyak 50,50%, pada urutan kedua ialah sebanyak 2-3 kali yaitu sebanyak 25,61%.

4.1.17 Kunjungan ke Jawa Tengah dalam 1 tahun Terakhir

Gambar 4. 17 Kunjungan ke Jawa Tengah dalam 1 tahun Terakhir



Sumber: Olah data survei, 2022

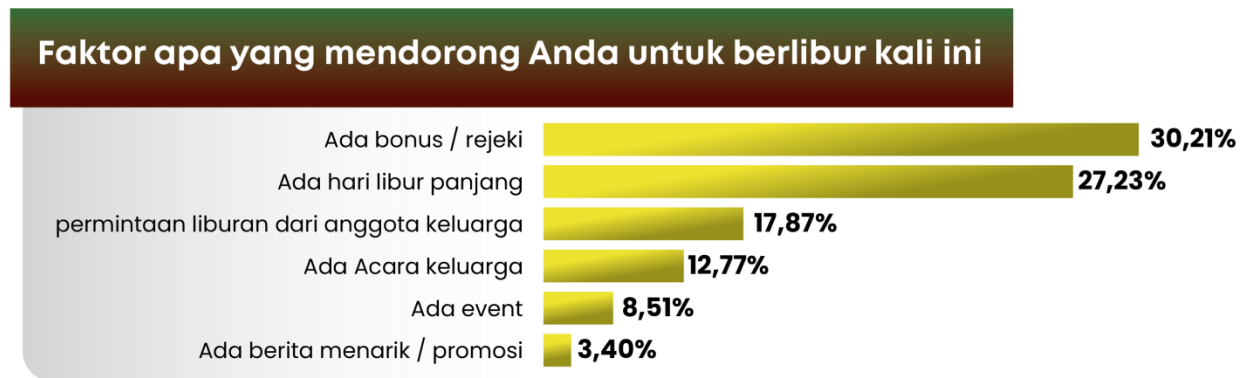
Pada Gambar 4.17, data menunjukkan bahwa dalam 1 tahun terakhir, wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah, sudah pernah mengunjungi Jateng sebanyak 2-4 kali, dengan persentase sebanyak 48,62%. Kemudian padar urutan kedua ialah sudah mengunjungi Jawa Tengah >5 kali sebanyak 28,08%. Terakhir 23,32% nya ialah mengunjungi Jawa Tengah hanya 1 kali.

4.1.18 Faktor yang Mendorong Wisatawan berkunjung ke Provinsi

Jawa Tengah

Gambar 4. 18 Faktor yang Mendorong Wisatawan berkunjung ke Provinsi

Jawa Tengah

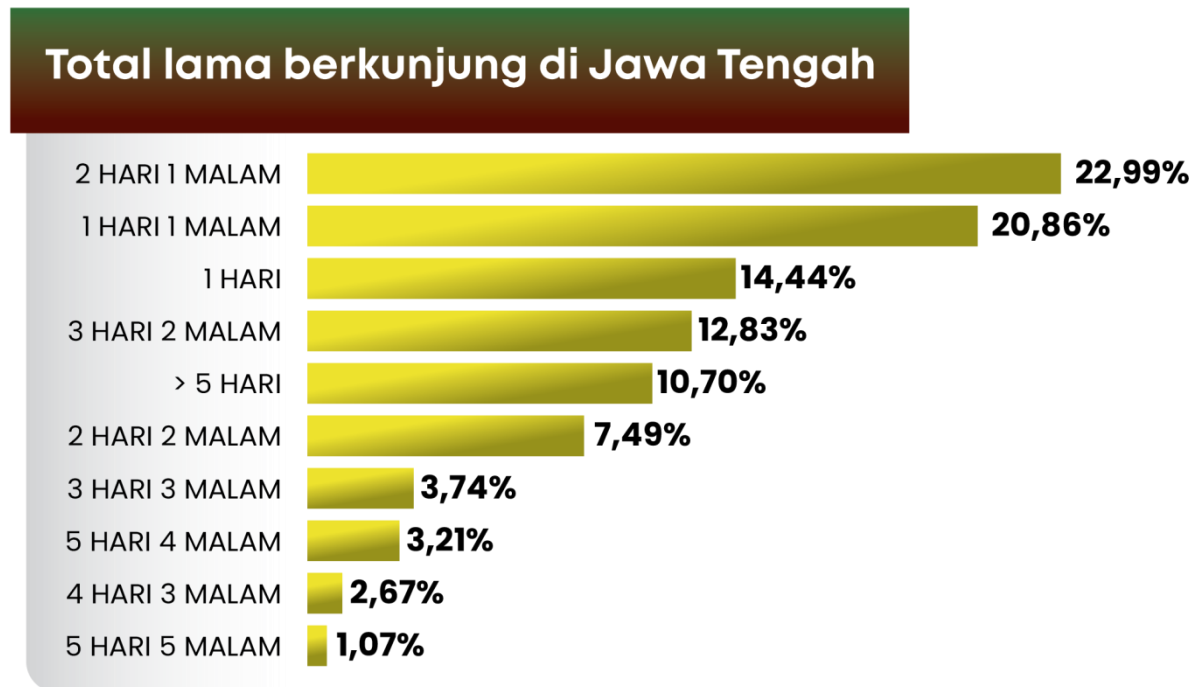


Sumber: Olah data survei, 2022

Faktor yang Mendorong Wisatawan Berlibur ke Provinsi Jawa Tengah dilihat berdasarkan Gambar 4.18, ialah sebanyak 30,21% karena mendapat Bonus/Rejeki. Pada urutan kedua sebanyak 27,23% karena Ada Hari Libur Panjang, kemudian pada urutan ketiga karena Terdapat Permintaan dari Anggota Keluarga, dengan persentase sebanyak 17,87%.

4.1.19 Lama Tinggal Wisatawan di Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 19 Lama Tinggal Wisatawan di Provinsi Jawa Tengah

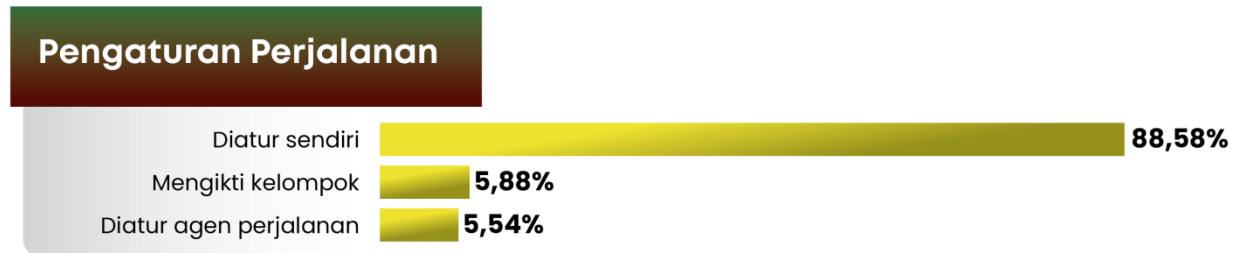


Sumber: Olah data survei, 2022

Lama Tinggal Wisatawan di Provinsi Jawa Tengah dilihat pada Gambar 4.19 ialah sebanyak 22,99% wisatawan berwisata selama 2 Hari 1 Malam, kemudian pada urutan kedua wisatawan tinggal selama 1 Hari 1 Malam, dengan persentase sebanyak 20,86%, selanjutnya pada urutan ketiga ialah berwisata selama 1 Hari dengan persentase 14,44%.

4.1.20 Pengaturan Perjalanan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 20 Pengaturan Perjalanan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

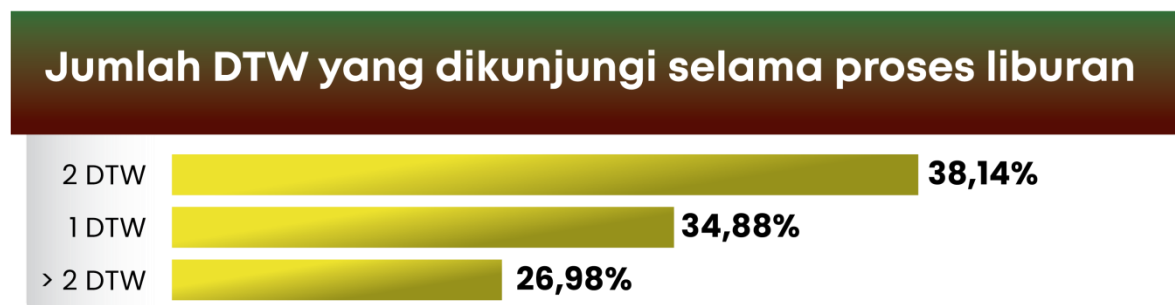


Sumber: Olah data survei, 2022

Pengaturan Perjalanan yang dilakukan oleh Wisatawan di Provinsi Jawa Tengah ialah dengan Diatur Sendiri, dimana memiliki persentase sebanyak 88,58%, selanjutnya pada urutan kedua ialah dengan Mengikuti Kelompok dengan persentase 5,88, terakhir pada urutan ketiga ialah dengan Diatur Agen Perjalanan, dengan persentase 5,54%.

4.1.21 Jumlah DTW yang dikunjungi Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 21 Jumlah DTW yang dikunjungi Wisatawan Provinsi Jawa Tengah



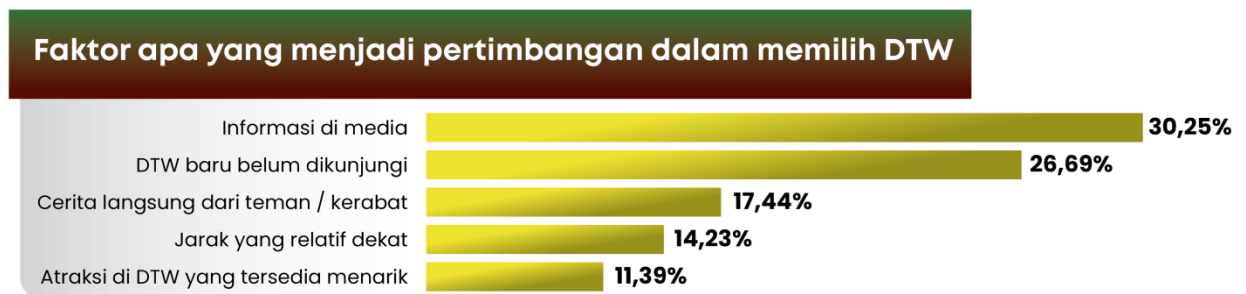
Sumber: Olah data survei, 2022

Gambar 4.21 ialah menunjukkan seberapa banyak Daya Tarik Wisata yang dikunjungi oleh wisatawan yang berkunjung di Jawa Tengah. Terlihat bahwa mayoritas wisatawan memilih 2 DTW, dengan persentase sebanyak 38,14%, pada urutan kedua ialah hanya memilih 1 DTW yaitu dengan persentase 34,88%, sedangkan di urutan ketiga ialah >2 DTW, dengan persentase 26,98%.

4.1.22 Faktor yang Menjadi Pertimbangan Wisatawan untuk memilih

DTW di Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 22 Faktor yang Menjadi Pertimbangan Wisatawan untuk memilih DTW di Provinsi Jawa Tengah



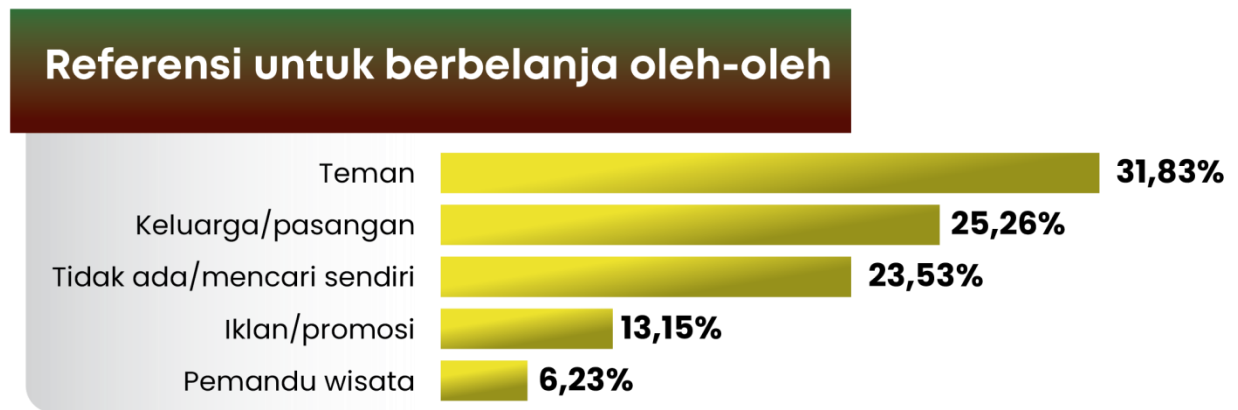
Sumber: Olah data survei, 2022

Faktor utama yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam memilih Daya Tarik Wisata dapat dilihat pada Gambar 4.22, dimana data menunjukkan bahwa 30,25% menyatakan memperoleh Informasi di Media, kemudian karena memiliki DTW baru yang belum pernah dikunjungi,

dengan persentase 26,69%, selanjutnya faktor lain dikarenakan mendapat Cerita langsung dari Teman/Kerabat sebanyak 17,44%.

4.1.23 Referensi untuk Berbelanja Oleh-oleh

Gambar 4. 23 Referensi untuk Berbelanja Oleh-oleh

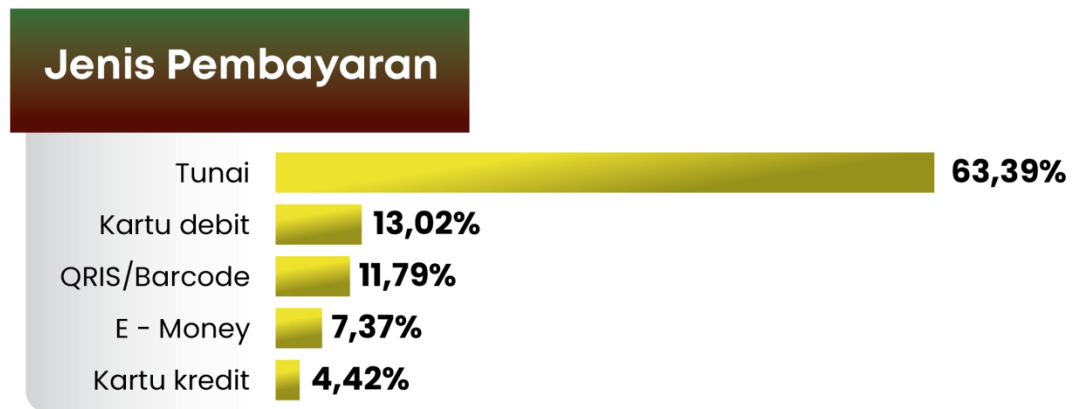


Sumber: Olah data survei, 2022

Dalam berbelanja Oleh-oleh, wisatawan di Jawa Tengah memperoleh referensi berdasarkan rekomendasi Teman, dengan persentase sebanyak 31,83%, kemudian pada urutan kedua, wisatawan mendapat referensi pula dari Keluarga atau Pasangan, sebanyak 25,26%. Selanjutnya pada urutan ketiga ialah Tidak Ada yang mereferensi keputusan membeli Oleh-oleh, atau wisatawan memutuskan berbelanja Oleh-oleh berdasarkan keinginannya sendiri, dengan persentase 23,53%.

4.1.24 Jenis Pembayaran yang digunakan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 24 Jenis Pembayaran yang digunakan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah



Sumber: Olah data survei, 2022

Jenis pembayaran yang dipilih wisatawan di Jawa Tengah untuk berbelanja ialah dengan menggunakan uang Tunai, jenis pembayaran ini didominasi sebanyak 63,39% responden. Pada urutan kedua ialah dengan menggunakan Kartu Debit, sebanyak 13,02, kemudian pada urutan kedua ialah dengan menggunakan QRIS atau Barcode, dengan persentase sebanyak 11,79%.

4.1.25 Aktivitas yang dilakukan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 25 Aktivitas yang dilakukan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

Aktivitas perjalanan yang di lakukan ketika berkunjung ke Jawa Tengah		
Hari I	Hari II	Hari III
ziarah makam Balakan gunung tidar Ziaroh Rumah keluarga acara keluarga, jalanjalan Janti park Janti Park Salok Kota semarang, Saloka Staycation pergi ke grand Maerakaca, lalu ke Lawang sewu kuliner Dan beberapa tempat wisata Lawang sewu kota lama dusun similir	Batu Seribu Saloka fun park Umbul Ponggok candi Prambanan pantai sepanjang , jepara Semilir Jalan jalan ke tempat kuliner atau wisata kuliner Dan beberapa tempat wisata	 Umbul Pelem Heritage Palace Jalan jalan ke tempat kuliner atau wisata

Aktivitas perjalanan yang di lakukan ketika berkunjung ke Jawa Tengah		
Hari I	Hari II	Hari III
ke coffee shop dan mengunjungi pusat perbelanjaan Mengunjungi Museum Mengelilingi wisata terkenal di Semarang di rumah saudara Menginap dihotel untuk istirahat ke kota lama Rumah nenek rumah keluarga Sampookong ke kota lama Museum kota lama semarang, lawang sewu Gedongso dan taman celosia jalan jalan ke dtw	mengunjungi wahana bermain kuliner atau destinasi wisata Jalanjalan lawang sewu kota lama grand maerakaca Kota lama dusun semilir jalan jalan membeli oleh2 dan ke dtw	Mengunjungi pantai Jalanjalan, Kuliner, membeli souvenir sampookong Dusun semilir saloka

LAPORAN AKHIR

Analisis Pengeluaran Wisatawan

Provinsi Jawa Tengah

2022

Aktivitas perjalanan yang di lakukan ketika berkunjung ke Jawa Tengah		
Hari I	Hari II	Hari III
ke coffee shop dan mengunjungi pusat perbelanjaan Mengunjungi Museum Mengelilingi wisata terkenal di Semarang di rumah saudara Menginap dihotel untuk istirahat ke kota lama Rumah nenek rumah keluarga Sampookong ke kota lama Museum kota lama semarang, lawang sewu Gedongso dan taman celosia jalan jalan ke dtw	mengunjungi wahana bermain kuliner atau destinasi wisata Jalanjalan lawang sewu kota lama grand maerakaca Kota lama dusun semilir jalan jalan membeli oleh2 dan ke dtw	Mengunjungi pantai Jalanjalan, Kuliner, membeli souvenir sampookong Dusun semilir saloka

Aktivitas perjalanan yang di lakukan ketika berkunjung ke Jawa Tengah		
Hari I	Hari II	Hari III
Staycation di Hotel Kota Lama Semarang Kota lama dan lawang sewu Berkunjung ke kebun binatang dan ke MAJT Ke tempat keluarga, gedong songo & pulang Keliling Mencari Souvenir HARI I TUGU MUDA SEMARANG LAWANG SEWU HARI I LAWANG SEWU HARI I TUGU MUDA KOTA LAMA		

Aktivitas perjalanan yang di lakukan ketika berkunjung ke Jawa Tengah		
Hari I	Hari II	Hari III
HARI I NGALIAN BSB KOTA LAMA		
HARI I MENGUNJUNG SAUDARA		
HARI I DIENG WONOSOBO		
HARI I. KOTA LAMA		
HARI I LAWANG SEWU TUGU MUDA		

Sumber: Olah data survei, 2022

Pada penelitian ini memotret pula pola aktivitas wisatawan di Jawa Tengah, dimana secara umum terbagi dalam 3 hari. Data yang tersaji dalam tabel di atas, ialah daya tarik wisata yang paling sering muncul.

4.1.26 Makanan Favorit Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 26 Makanan Favorit Wisatawan Provinsi Jawa Tengah

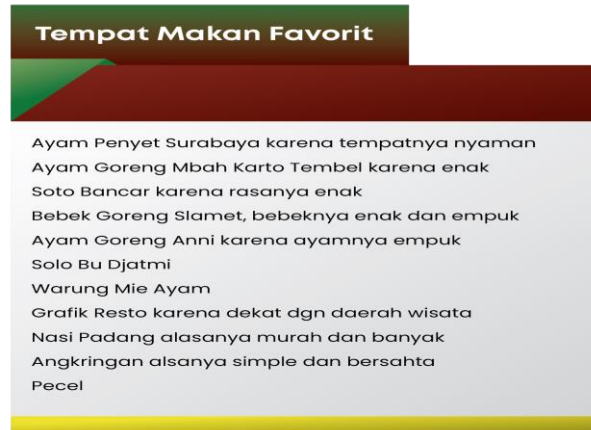


Tempat Makan Favorit

Kampung Jawi
Rumah Makan Ayam Geprek.
Rasanya yang enak, harga terjangkau.
Bakso Geger Semarang
Kedai Beringin
Petis Kangkung
Gama Seafood
Pemancingan
Dibelakang Balai Kota Semarang
Sate Ayam Pak Kempleng
Pecinan.
Kuliner banyak pilihan
Ikan Bakar Cianjur
Mie Gacoan karena enak dan murah
Di Soto Seger Hj. Fatimah daerah Boyolali
Mie Gacoan Semarang, harga ekonomis
Sate Kambing Pak Widodo
Warteg karena lebih murah

Tempat Makan Favorit

Restoran Kampung Laut
Wonosobo, Mie Ongklok
Soto Seger Lawang Sewu
Mie Ongklok
Leker Paimo
Lekker Paimo
Mie Ongklok, Enak Rekomen bgt
Soto Tauto
Megono
Kuliner Solo
Mie Ayam Ganesha
Soto Jatmi
Lentog Tanjung
RM Dapur Simbok Pandhawa
Warung Ayam Tanteku Dan Soto 5 Karena Tempat Bersih Karena Tempatnya Bersih Dan Harga Terjangkau
RM Joglo
Ramen Kota Lama
Makanan dengan view alam



Sumber: Olah data survei, 2022

Pada Gambar 4.26 di atas, menjelaskan terkait dengan makanan favorit yang menjadi pilihan wisatawan selama berlibur di Jawa Tengah, data yang tersaji merupakan jawaban responden yang paling sering muncul.

4.1.27 Pengeluaran Wisatawan Sebelum Menuju Provinsi Jawa Tengah

Analisis Pengeluaran Wisatawan di Jawa Tengah terbagi dalam tiga komponen analisis, di antaranya ialah Pengeluaran Sebelum Menuju Provinsi Jawa Tengah, Pengeluaran Saat di Provinsi Jawa Tengah dan Pengeluaran Setelah Mengunjungi Provinsi Jawa Tengah atau saat akan kembali ke Daerah Asal. Secara keseluruhan pengeluaran wisatawan di Jawa Tengah sebesar **Rp4,184,389**, berikut tabel yang menunjukkan total pengeluaran wisatawan nusantara di Jateng:

No	Keterangan	Pengeluaran
1	Sebelum ke Jateng	Rp1,082,761
2	Saat di Jateng	Rp2,134,150
3	Sesudah dari Jateng	Rp967,478
Total		Rp4,184,389

Kemudian berikut merupakan rincian masing-masing komponen pengeluaran, dimulai dari Sebelum-Saat-Setelah dari Jawa Tengah.

Gambar 4. 27 Pengeluaran Wisatawan Sebelum Menuju
Provinsi Jawa Tengah

Sebelum menuju destinasi di Jawa Tengah	
Item Pengeluaran	Nominal (Rp)
a. Makanan dan minuman	268,336
b. Tembakau	25,416
c. Pakaian dan Alas kaki	10,235
d. Mebel, perabotan dan peralatan rumah tangga	14,786
e. Barang Kesehatan	13,654
f. Perawatan dan pemeliharaan untuk kendaraan (Contoh: BBM, tambalan, dll)	448,684
g. Jasa Transportasi	15,647
h. Transportasi lokal	10,342
i. Komunikasi	81,269
j. Peralatan Radio-TV untuk kebutuhan rekreasi	12,364
k. Buku, majalah, koran	5,014
l. Pendidikan, hiburan dan kebutuhan perlengkapan rekreasi lainnya	10,147
m. Peralatan kebersihan pribadi	25,695
n. Hotel dan Belanja	105,478
o. Perlengkapan barang dan jasa lainnya yang tidak terklasifikasi, sebutkan..	35,694
Total	1,082,761

Sumber: Olah data survei, 2022

Pada Gambar 4.27 merupakan Pengeluaran Sebelum Menuju Provinsi Jawa Tengah. Sebelum menuju Jawa Tengah wisatawan banyak mengeluarkan biaya untuk Makan dan minuman yaitu sebanyak Rp268,338. Kemudian wisatawan mengeluarkan biaya pula untuk Perawatan dan Pemeliharaan untuk Kendaraan, seperti biaya untuk BBM atau kemungkinan perawatan kendaraan jika mesin berhenti, sebanyak Rp448,684. Pengeluaran lain ialah untuk Hotel yaitu Rp105,478.

4.1.28 Pengeluaran Wisatawan Saat di Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 28 Pengeluaran Wisatawan Saat di Provinsi Jawa Tengah

Saat di Jawa Tengah	
Item Pengeluaran	Nominal (Rp)
a. Akomodasi	556,247
b. Makan dan minum	314,782
c. Biro perjalanan wisata	200,478
d. Pemandu wisata	58,694
e. Transportasi lokal	183,658
f. Pertunjukkan seni/Budaya/ rekreasi	85,469
g. Belanja kesehatan / kecantikan	90,365
h. Produk Kerajinan	
Kriya	178,344
Kulit	85,246
Logam	45,247
i. Produk Kuliner (oleh-oleh)	300,141
j. Belanja produk lainnya	35,479
Total	2,134,150

Sumber: Olah data survei, 2022

Saat berada di Jawa Tengah, wisatawan paling banyak mengeluarkan biaya untuk Akomodasi, yaitu sebanyak Rp556,247, Pengeluaran selanjutnya ialah untuk Makan dan minum, yaitu sebanyak Rp314,782, demikian pula pengeluaran untuk berbelanja Oleh-oleh yaitu sebanyak Rp300,141.

4.1.29 Pengeluaran Wisatawan Setelah Mengunjungi Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 29 Pengeluaran Wisatawan Setelah Mengunjungi
Provinsi Jawa Tengah

Sesudah dari Destinasi Jareng (Menuju Daerah Asal)	
Item Pengeluaran	Nominal (Rp)
a. Makanan dan minuman	154,796
b. Tembakau	20,489
c. Pakaian dan Alas kaki	10,478
d. Mebel, perabotan dan peralatan rumah tangga	12,546
e. Barang Kesehatan	66,587
f. Perawatan dan pemeliharaan untuk kendaraan (Contoh: BBM, tambal ban, dll)	335,415
g. Jasa Transportasi	21,456
h. h. Transportasi lokal	30,145
i. Komunikasi	57,935
j. Peralatan Radio-TV untuk kebutuhan rekreasi	9,854
k. Buku, majalah, koran	5,021
l. Pendidikan, hiburan dan kebutuhan perlengkapan rekreasi lainnya	10,254
m. Peralatan kebersihan pribadi	23,541
n. Hotel dan Belanja	125,468
o. Perlengkapan barang dan jasa lainnya yang tidak terklasifikasi, sebutkan	83,493
Total	967,478

Sumber: Olah data survei, 2022

Setelah berwisata di Jawa Tengah dan akan menuju daerah Asal, atau dapat pula melanjutkan perjalanannya ke Destinasi selanjutnya, wisatawan banyak mengeluarkan biaya untuk Perawatan dan Pemeliharaan untuk Kendaraan sebanyak Rp335,415, kemudian Makan dan Minum, sebanyak

Rp154,796. Selanjutnya mengeluarkan biaya pula untuk Hotel sebanyak
Rp125,468.

LAPORAN AKHIR

Analisis Pengeluaran Wisatawan

Provinsi Jawa Tengah

2022

4.1.30 Pengeluaran Wisatawan pada 35 Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah

Tabel 4. 1 Pengeluaran Wisatawan pada 35 Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah

Nilai Pengeluaran wisatawan di Jawa Tengah, dilihat pula berdasarkan masing-masing Kabupaten/Kota di Jawa tengah. Berikut merupakan pengeluaran wisatawan berdasarkan 35 Kabupaten/Kota di Jawa Tengah.

KABUPATEN/ KOTA	AKOMODASI	MAKAN DAN MINUM	BIRO PERJALANAN WISATA	PEMANDU WISATA	TRANSPORTASI LOKAL	PERTUNJUKAN SENI/BUDAYA/ REKREASI	BELANJA KESEHATAN / KECANTIKAN	PRODUK KERAJINAN	KRIYA	KULIT	LOGAM	PRODUK KULINER (OLEH-OLEH)	BELANJA PRODUK LAINNYA	TOTAL
KOTA SEMARANG	768,261	434,761	276,890	81,065	253,659	118,046	124,808		246,320	117,738	62,493	414,540	49,002	2,947,581
KABUPATEN MAGELANG	680,998	385,379	245,440	71,857	224,847	104,637	110,631		218,342	104,364	55,395	367,454	43,436	2,612,780
KOTA SURAKARTA	634,200	358,896	228,573	66,919	209,396	97,447	103,029		203,337	97,192	51,588	342,203	40,451	2,433,231
KABUPATEN WONOSOBO	626,325	354,440	225,735	66,089	206,796	96,237	101,750		200,813	95,986	50,947	337,954	39,949	2,403,019
KABUPATEN BANYUMAS	621,394	351,649	223,958	65,568	205,168	95,479	100,949		199,232	95,230	50,546	335,293	39,634	2,384,101
KOTA MAGELANG	604,504	342,091	217,871	63,786	199,591	92,884	98,205		193,816	92,642	49,172	326,180	38,557	2,319,299
KABUPATEN SEMARANG	584,311	330,663	210,593	61,655	192,924	89,781	94,924		187,342	89,547	47,530	315,284	37,269	2,241,822
KABUPATEN JEPARA	577,894	327,032	208,280	60,978	190,805	88,795	93,882		185,285	88,564	47,008	311,822	36,860	2,217,204
KABUPATEN PURBALINGGA	576,807	326,417	207,888	60,863	190,446	88,628	93,705		184,936	88,397	46,919	311,235	36,790	2,213,033
KABUPATEN TEMANGGUNG	571,355	323,332	205,923	60,288	188,646	87,790	92,819		183,188	87,561	46,476	308,293	36,443	2,192,114
KOTA SALATIGA	567,627	321,222	204,579	59,895	187,415	87,218	92,214		181,993	86,990	46,173	306,281	36,205	2,177,811
KABUPATEN CILACAP	564,148	319,253	203,325	59,528	186,267	86,683	91,648		180,877	86,457	45,890	304,404	35,983	2,164,462
KOTA PEKALONGAN	559,407	316,570	201,617	59,027	184,701	85,955	90,878		179,357	85,730	45,504	301,846	35,681	2,146,274
KABUPATEN PEKALONGAN	551,659	312,185	198,824	58,210	182,143	84,764	89,620		176,873	84,543	44,874	297,665	35,186	2,116,545
KABUPATEN KARANGANYAR	546,212	309,103	196,861	57,635	180,345	83,927	88,735		175,127	83,708	44,431	294,727	34,839	2,095,650
KABUPATEN KENDAL	544,770	308,287	196,341	57,483	179,868	83,705	88,500		174,664	83,487	44,313	293,948	34,747	2,090,115
KABUPATEN KLATEN	543,586	307,617	195,915	57,358	179,478	83,524	88,308		174,285	83,306	44,217	293,309	34,671	2,085,573
KABUPATEN BOYOLALI	541,478	306,424	195,155	57,136	178,782	83,200	87,966		173,609	82,983	44,046	292,172	34,537	2,077,487
KOTA TEGAL	541,115	306,219	195,024	57,097	178,662	83,144	87,907		173,493	82,927	44,016	291,976	34,514	2,076,095

LAPORAN AKHIR

Analisis Pengeluaran Wisatawan

Provinsi Jawa Tengah

2022

KABUPATEN/ KOTA	AKOMODASI	MAKAN DAN MINUM	BIRO PERJALANAN WISATA	PEMANDU WISATA	TRANSPORTASI LOKAL	PERTUNJUKAN SENI/BUDAYA/ REKREASI	BELANJA KESEHATAN / KECANTIKAN	PRODUK KERAJINAN	KRIYA	KULIT	LOGAM	PRODUK KULINER (OLEH-OLEH)	BELANJA PRODUK LAINNYA	TOTAL
KABUPATEN SUKOHARJO	537,443	304,141	193,701	56,710	177,449	82,580	87,310		172,315	82,364	43,717	289,995	34,280	2,062,004
KABUPATEN TEGAL	533,428	301,869	192,254	56,286	176,124	81,963	86,658		171,028	81,749	43,391	287,828	34,024	2,046,600
KABUPATEN PATI	533,399	301,852	192,243	56,283	176,114	81,958	86,653		171,018	81,744	43,388	287,813	34,022	2,046,489
KABUPATEN BANJARNEGARA	525,961	297,643	189,562	55,498	173,658	80,815	85,445		168,634	80,605	42,783	283,799	33,547	2,017,950
KABUPATEN PURWOREJO	524,612	296,880	189,076	55,356	173,213	80,608	85,226		168,201	80,398	42,674	283,071	33,461	2,012,776
KABUPATEN KEBUMEN	523,358	296,170	188,624	55,224	172,799	80,415	85,022		167,799	80,206	42,572	282,395	33,381	2,007,964
KABUPATEN BLORA	518,091	293,189	186,726	54,668	171,060	79,606	84,166		166,110	79,399	42,143	279,553	33,045	1,987,757
KABUPATEN GROBOGAN	516,717	292,412	186,231	54,523	170,606	79,395	83,943		165,670	79,188	42,032	278,812	32,958	1,982,487
KABUPATEN BREBES	516,017	292,016	185,979	54,449	170,375	79,288	83,829		165,445	79,081	41,975	278,434	32,913	1,979,799
KABUPATEN REMBANG	513,263	290,457	184,986	54,158	169,466	78,864	83,382		164,562	78,659	41,751	276,947	32,737	1,969,232
KABUPATEN SRAGEN	511,582	289,506	184,380	53,981	168,911	78,606	83,109		164,024	78,401	41,614	276,041	32,630	1,962,786
KABUPATEN WONOGIRI	510,820	289,075	184,106	53,901	168,659	78,489	82,985		163,779	78,284	41,552	275,629	32,582	1,959,861
KABUPATEN PEMALANG	507,921	287,434	183,061	53,595	167,702	78,044	82,514		162,850	77,840	41,316	274,065	32,397	1,948,739
KABUPATEN DEMAK	498,466	282,083	179,653	52,597	164,580	76,591	80,978		159,818	76,391	40,547	268,963	31,794	1,912,461
KABUPATEN KUDUS	498,361	282,024	179,615	52,586	164,546	76,575	80,961		159,785	76,375	40,538	268,907	31,787	1,912,060
KABUPATEN BATANG	493,156	279,079	177,739	52,037	162,827	75,775	80,116		158,116	75,577	40,115	266,098	31,455	1,892,089
JATENG	556,247	314,782	200,478	58,694	183,658	85,469	90,365		178,344	85,246	45,247	300,141	35,479	2,134,150

Sumber: Olah data survei, 2022

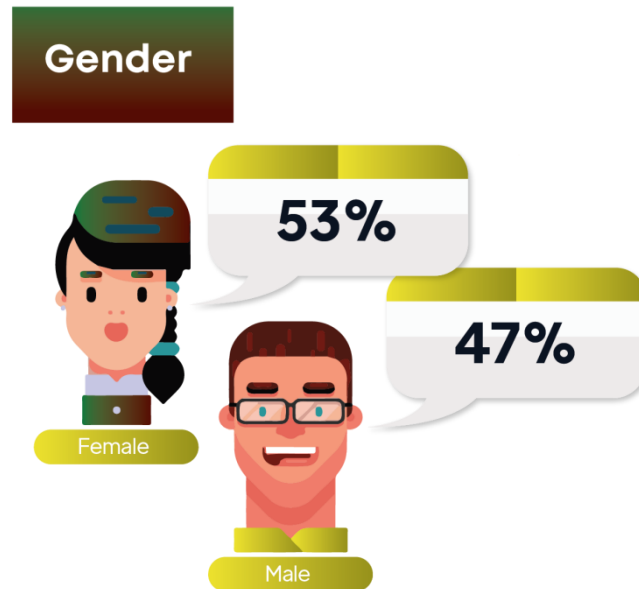
Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, jumlah pengeluaran terbanyak ialah didominasi oleh Kota Semarang, dengan nilai pengeluaran sebesar Rp2,947,581. Kemudian pada posisi kedua, ialah Kabupaten Magelang dengan pengeluaran sebesar Rp2,612,780, hal ini dimungkinkan karena potendi Kabupaten Magelang dimana terdapat Candi Borobudur. Pada urutan ketiga ialah Kota Surakarta dengan pengeluaran sebesar Rp2,433,231.

Apabila diambil rata-rata sejumlah 35 Kabupaten/Kota di Semarang, maka hasilnya ialah Rp2,134,150, setara dengan pengeluaran wisatawan saat di Jawa Tengah.

4.2 Hasil Analisis Kuesioner Wisatawan Mancanegara

4.2.1 Asal Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 30 Asal Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

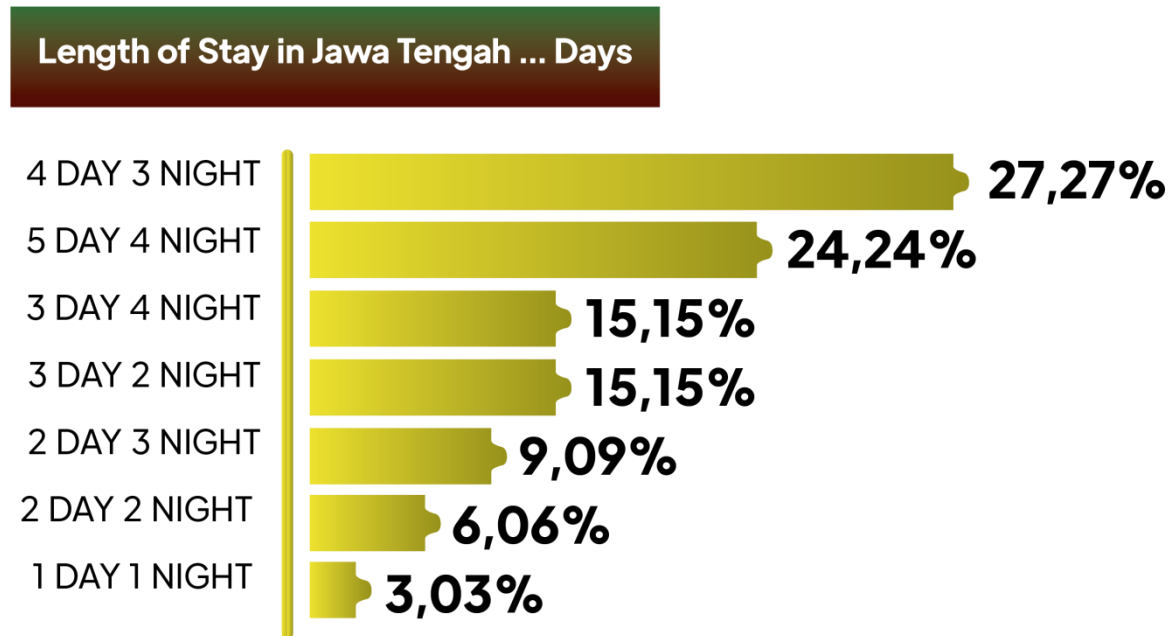


Sumber: Olah data survei, 2022

Asal Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah berdasarkan Gambar 4.32 ialah didominasi oleh wisatawan berjenis kelamin perempuan, sebanyak 53%, kemudian untuk laki-laki ialah sebanyak 47%.

4.2.2 Lama Tinggal Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 31 Lama Tinggal Wisatawan Mancanegara di
Provinsi Jawa Tengah

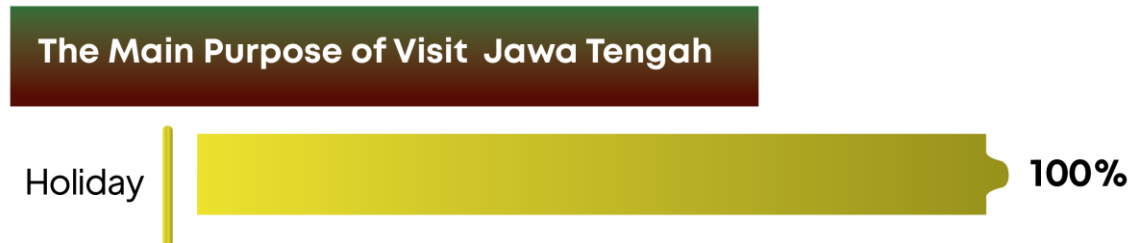


Sumber: Olah data survei, 2022

Lama Tinggal Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah yang terlihat pada Gambar 4.33, menunjukkan sebanyak 27,27% ialah tinggal selama 4 Hari 3 Malam, kemudian pada posisi 2 ialah tinggal selama 5 Hari 4 Malam, dengan persentase 24,24%. Selanjutnya pada posisi 3, ialah tinggal selama 3 Hari 4 Malam, sebanyak 15,15%.

4.2.3 Tujuan Utama Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 32 Tujuan Utama Wisatawan Mancanegara di
Provinsi Jawa Tengah

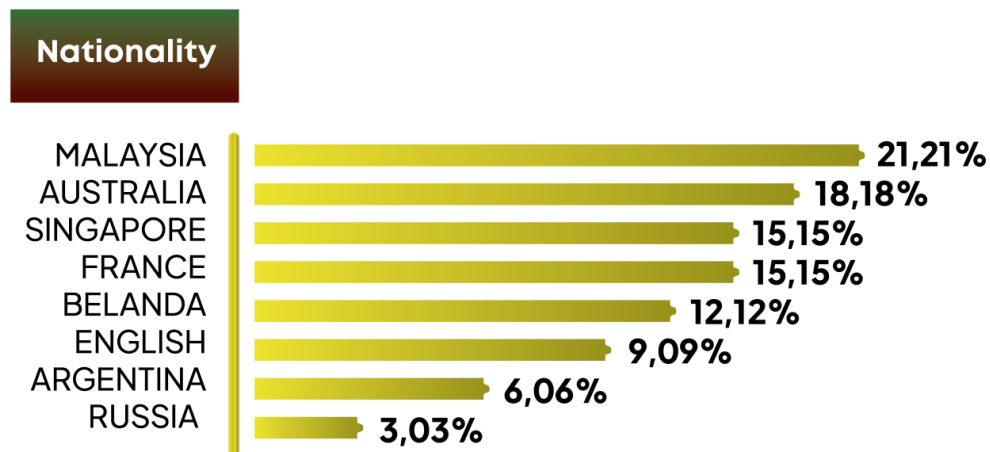


Sumber: Olah data survei, 2022

Pada Gambar 4.34, terlihat bahwa Tujuan Utama Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah ialah mutlak 100% untuk berlibur.

4.2.4 Asal Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 33 Asal Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

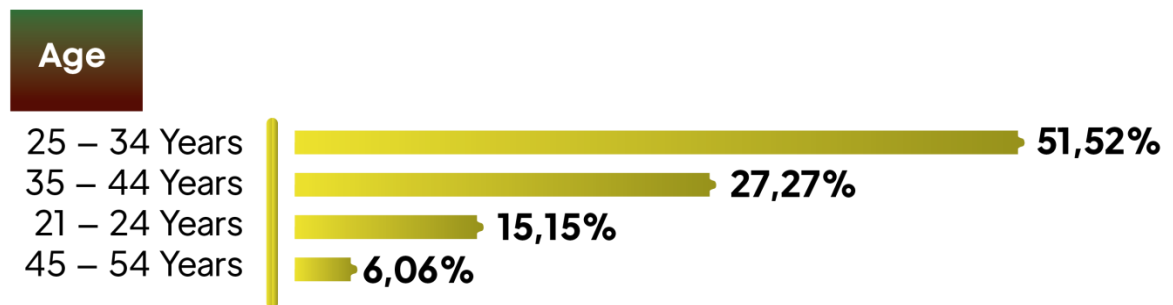


Sumber: Olah data survei, 2022

Asal Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah yang terlihat pada Gambar 4.35 di atas, menunjukkan bahwa di urutan pertama ialah wisatawan asal Malaysia dengan persentase 21,21%, kemudian pada urutan kedua ialah berasal dari Australia, dengan persentase 18,18%, pada urutan ketiga ialah wisatawan berasal dari Australia, dengan persentase 15,15%.

4.2.5 Rentang Usia Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 34 Rentang Usia Wisatawan Mancanegara di
Provinsi Jawa Tengah

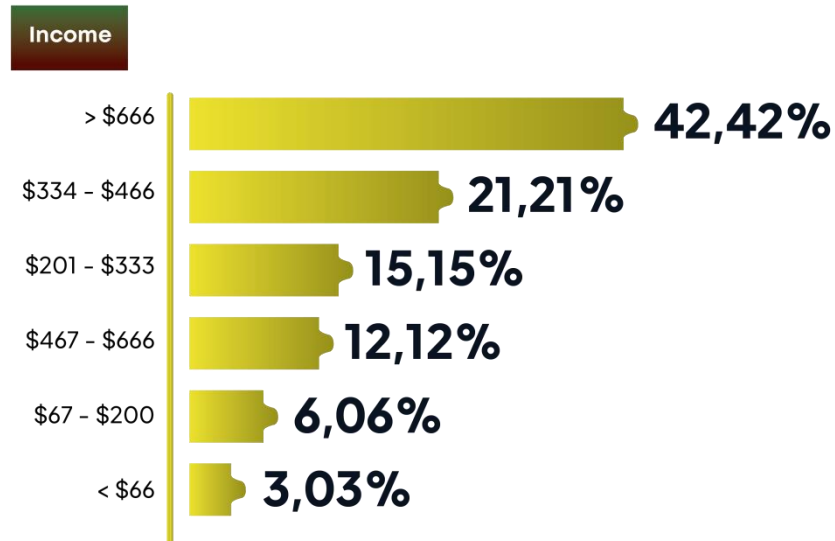


Sumber: Olah data survei, 2022

Rentang Usia Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah yang terlihat pada Gambar 4.36, menunjukkan bahwa sebanyak 51,52%, wisatawan mancanegara di Jawa Tengah didominasi oleh usia 25-34 Tahun. Pada urutan kedua, ialah wisatawan mancanegara dengan rentang usia 35-44 Tahun, dengan persentase sebanyak 27,27%. Selanjutnya pada urutan ketiga ialah wisatawan mancanegara dengan rentang usia 21-24 Tahun, sebanyak 15,15%.

4.2.6 Pendapatan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 35 Pendapatan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

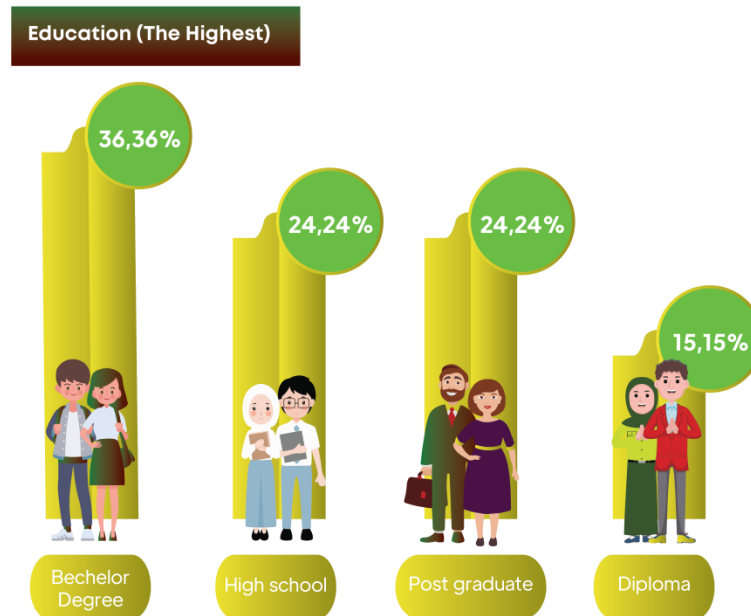


Sumber: Olah data survei, 2022

Pendapatan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah yang terlihat pada Gambar 4.37, sebanyak 42,42% didominasi oleh wisatawan mancanegara dengan berpendapatan >\$666, kemudian sebanyak 21,21% ialah wisatawan mancanegara dengan berpendapatan antara \$334-\$466, pada posisi ketiga ialah wisatawan mancanegara dengan pendapatan \$201-\$333, dengan persentase 15.15%.

4.2.7 Pendidikan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 36 Pendidikan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

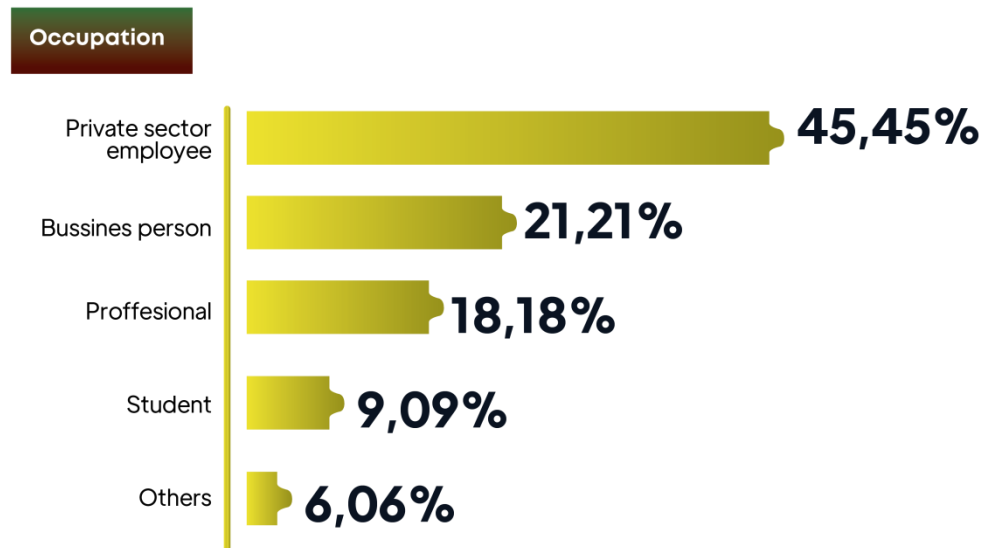


Sumber: Olah data survei, 2022

Pendidikan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah yang tersaji dalam Gambar 4.38, terlihat bahwa mayoritas wisatawan ialah memiliki latar belakang pendidikan Bachelor Degree atau setara dengan S1, dengan persentase sebanyak 36,36%, pada urutan kedua ialah wisatawan dengan latar belakang pendidikan High School atau SMA dengan persentase 24,24%.

4.2.8 Pekerjaan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 37 Pekerjaan Wisatawan Mancanegara di
Provinsi Jawa Tengah

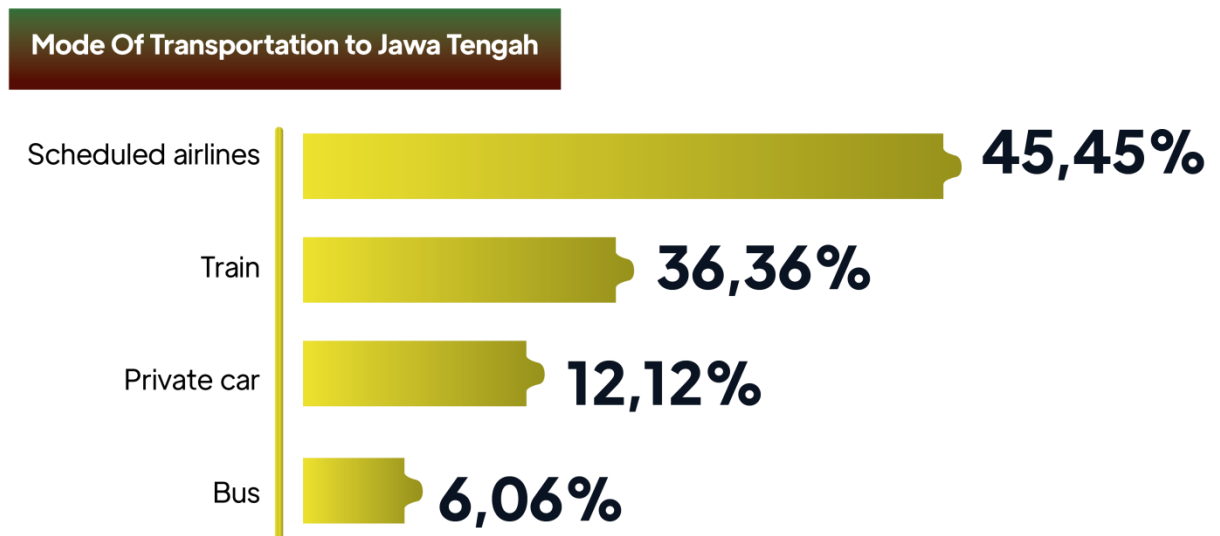


Sumber: Olah data survei, 2022

Pada Gambar 4.39 dapat diketahui bahwa mayoritas Pekerjaan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah ialah sebagai *Private Sector Employee* atau Karyawan Swasta, dengan persentase sebanyak 45,45%, kemudian pada urutan kedua ialah sebagai Business Person dengan persentase 21,21%, selanjutnya pada posisi ketiga ialah sebagai Proffesional, sebanyak 18,18%.

4.2.9 Moda Transportasi Wisatawan Mancanegara Menuju Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 38 Moda Transportasi Wisatawan Mancanegara Menuju Provinsi Jawa Tengah

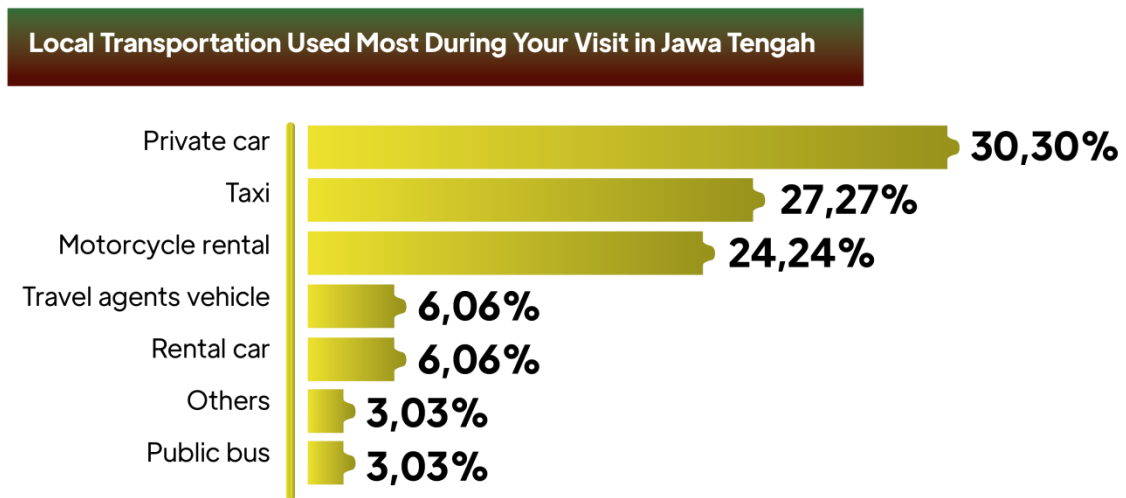


Sumber: Olah data survei, 2022

Pada saat akan mengunjungi Jawa Tengah, Moda Transportasi yang digunakan wisatawan mancanegara ialah dengan menggunakan *Scheduled Airlines*, dengan persentase sebanyak 45,45%. Kemudian pada urutan kedua ialah dengan menggunakan Train/Kereta Api sebanyak 36,36%. Adapun wisatawan mancanegara yang menggunakan Train, Private car dan Bus dimungkinkan ialah wisman yang berdomisili di Indonesia.

4.2.10 Moda Transportasi Wisatawan Mancanegara Selama berwisata di Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 39 Moda Transportasi Wisatawan Mancanegara Selama berwisata
di Provinsi Jawa Tengah

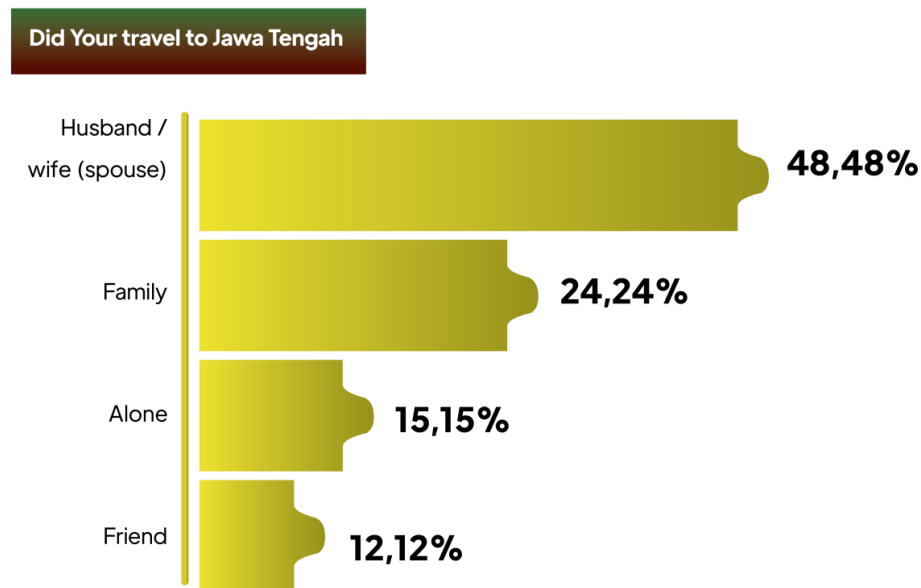


Sumber: Olah data survei, 2022

Selama di Jawa Tengah, wisatawan mancanegara banyak menggunakan *Private Car* dalam hal ini ialah mengarah ke dalam mobil sewaan, dengan persentase sebanyak 30,30%. Pada posisi kedua, wisatawan mancanegara memilih Taxi sebagai moda transportasi yang digunakan selama berwisata di Jawa Tengah. Kemudian pada urutan ketiga ialah Motorcycle rental, sebanyak 24,24%, dengan menggunakan sepeda motor, wisatawan mancanegara lebih mudah untuk berpindah-pindah dari DTW 1 ke DTW Lainnya.

4.2.11 Rekan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 40 Rekan Berkunjung Wisatawan Mancanegara
Provinsi Jawa Tengah

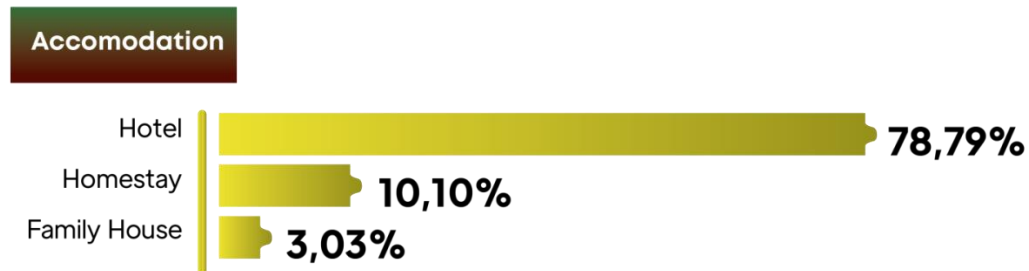


Sumber: Olah data survei, 2022

Dari Gambar 4.42 di atas, dapat diketahui bahwa wisatawan mancanegara mengunjungi Jawa Tengah datang bersama dengan Husband/Wife (Spouse/Pasangan), dengan persentase sebanyak 48,48%. Kemudian pada urutan kedua ialah datang bersama Family, sebanyak 24,24%, serta pada urutan ketiga terdapat pula wisatawan mancanegara yang datang Sendirian, sebanyak 15,15%.

4.2.12 Akomodasi Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 41 Akomodasi Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah



Sumber: Olah data survei, 2022

Mayoritas wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Tengah ialah memilih Hotel untuk menginap dengan persentase 78,79%, kemudian 10,10% nya memilih Homestay, serta terakhir 3,03% memilih Rumah Keluarga untuk menginap.

4.2.13 Pengaturan Perjalanan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 42 Pengaturan Perjalanan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

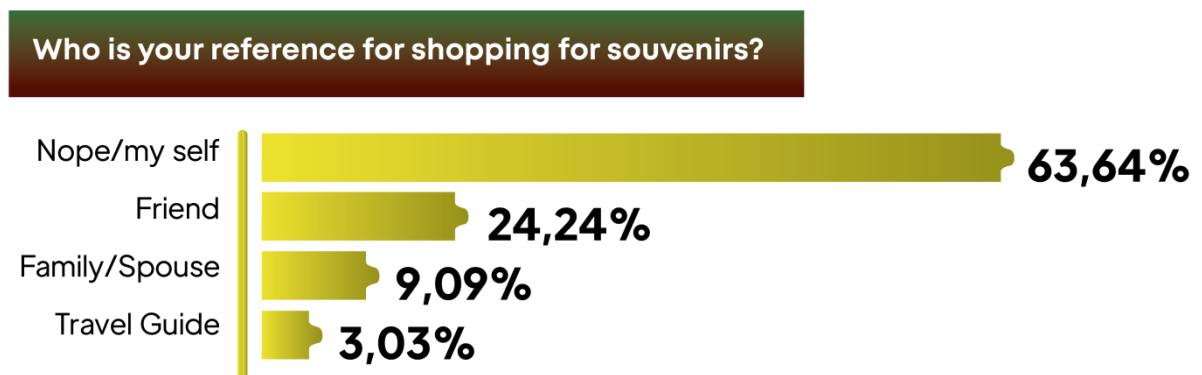


Sumber: Olah data survei, 2022

Hampir seluruh wisatawan mancanegara memilih untuk mengatur perjalanannya secara pribadi, dengan persentase sebanyak 93,94%. Kemudian 6,06% nya ialah memilih diatur oleh *Travel Agent*.

4.2.14 Referensi Belanja Oleh-oleh Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 43 Referensi Belanja Oleh-oleh Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah



Sumber: Olah data survei, 2022

Dalam berbelanja oleh-oleh, tidak ada yang mereferensi wisatawan mancanegara atau hanya dirinya sendiri yang memutuskan untuk membeli oleh-oleh, dengan persentase sebanyak 63,64%, kemudian terdapat 24,24% mendapat referensi dari Teman, sebagian lainnya mendapat referensi dari Keluarga/Pasangan, dengan persentase 9,09%.

4.2.15 Keterkaitan Asal dengan Usia Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

Tabel 4. 2 Keterkaitan Asal dengan Usia Wisatawan Mancanegara di
Provinsi Jawa Tengah

Nationality	25-34 Years	35-44 Years	21-24 Years	45-54 Years	Grand Total
MALAYSIA	12,12%	9,09%	0,00%	0,00%	21,21%
AUSTRALIA	6,06%	9,09%	0,00%	3,03%	18,18%
FRANCE	6,06%	3,03%	6,06%	0,00%	15,15%
SINGAPORE	9,09%	3,03%	0,00%	3,03%	15,15%
BELANDA	9,09%	0,00%	3,03%	0,00%	12,12%
ENGLISH	0,00%	3,03%	6,06%	0,00%	9,09%
ARGENTINA	6,06%	0,00%	0,00%	0,00%	6,06%
RUSSIA	3,03%	0,00%	0,00%	0,00%	3,03%
Grand Total	51,52%	27,27%	15,15%	6,06%	100,00%

Sumber: Olah data survei, 2022

Pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa wisatawan mancanegara yang berasal dari Malaysia mayoritas berusia 25-35, dengan persentase 12,12%.

4.2.16 Keterkaitan Asal dengan Jenis Kelamin Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

Tabel 4. 3 Keterkaitan Asal dengan Jenis Kelamin Wisatawan Mancanegara
di Provinsi Jawa Tengah

Nationality	Gender		
	Female	Male	Grand Total
MALAYSIA	15,63%	6,25%	21,88%
AUSTRALIA	6,25%	12,50%	18,75%
FRANCE	6,25%	9,38%	15,63%
SINGAPORE	6,25%	6,25%	12,50%
BELANDA	6,25%	6,25%	12,50%
ENGLISH	6,25%	3,13%	9,38%
ARGENTINA	3,13%	3,13%	6,25%
RUSSIA	3,13%	0,00%	3,13%
Grand Total	53,13%	46,88%	100,00%

Sumber: Olah data survei, 2022

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa wisatawan mancanegara yang berasal dari Malaysia mayoritas ialah berjenis kelamin Perempuan dengan persentase sebanyak 15,63%.

4.2.17 Keterkaitan Pekerjaan dengan Pendapatan Wisatawan

Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

Tabel 4. 4 Keterkaitan Pekerjaan dengan Pendapatan Wisatawan
Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

Occupation	Income						Grand Total
	>\$666	\$334 - \$466	\$201 - \$333	\$467 - \$666	\$67 - \$200	< \$66	
Private sector employee	27,27%	6,06%	0,00%	6,06%	3,03%	3,03%	45,45%
Bussines person	3,03%	9,09%	3,03%	6,06%	0,00%	0,00%	21,21%
Proffesional	6,06%	6,06%	6,06%	0,00%	0,00%	0,00%	18,18%
Student	3,03%	0,00%	3,03%	0,00%	3,03%	0,00%	9,09%
Others	3,03%	0,00%	3,03%	0,00%	0,00%	0,00%	6,06%
Grand Total	42,42%	21,21%	15,15%	12,12%	6,06%	3,03%	100,00%

Sumber: Olah data survei, 2022

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa wisatawan mancanegara yang bekerja sebagai *Private Sector Employee*, berpendapatan >\$666, dengan persentase 27,27%.

4.2.18 Keterkaitan Lama Tinggal dengan Akomodasi Wisatawan

Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

Tabel 4. 5 Keterkaitan Lama Tinggal dengan Akomodasi Wisatawan
Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah

Length Of Stay	Accomodations :			Grand Total
	Hotel	Homestay	Family House	
4 DAY 3 NIGHT	21,21%	3,03%	3,03%	27,27%
5 DAY 4 NIGHT	18,18%	6,06%	0,00%	24,24%
3 DAY 4 NIGHT	9,09%	6,06%	0,00%	15,15%
3 DAY 2 NIGHT	15,15%	0,00%	0,00%	15,15%
2 DAY 3 NIGHT	6,06%	3,03%	0,00%	9,09%
2 DAY 2 NIGHT	6,06%	0,00%	0,00%	6,06%
1 DAY 1 NIGHT	3,03%	0,00%	0,00%	3,03%
Grand Total	78,79%	18,18%	3,03%	100,00%

Sumber: Olah data survei, 2022

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa wisatawan mancanegara yang tinggal selama 4 Hari 3 Malam, memilih jenis Akomodasi di Hotel, sebanyak 21,21%.

4.2.19 Pengeluaran Wisatawan Mancanegara sebelum datang ke Provinsi Jawa Tengah

Analisis Pengeluaran Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah terbagi pula dalam tiga komponen analisis, di antaranya ialah Pengeluaran Sebelum Menuju Provinsi Jawa Tengah, Pengeluaran Saat di Provinsi Jawa Tengah dan Pengeluaran Setelah Mengunjungi Provinsi Jawa Tengah atau saat akan kembali ke Daerah Asal. Secara keseluruhan pengeluaran wisatawan mancanegara di Jawa Tengah sebesar **\$670 atau setara dengan Rp10,571,530**, sesuai dengan kurs Dollar pada tanggal 28 Desember 2022, berikut tabel yang menunjukkan total pengeluaran wisatawan mancanegara di Jateng:

No	Keterangan	Pengeluaran (\$)
1	Sebelum ke Jateng	\$144,37
2	Saat di Jateng	\$328,60
3	Sesudah dari Jateng	\$196,75
Total		\$670

Berikut merupakan rincian masing-masing komponen pengeluaran, dimulai dari Sebelum-Saat-Setelah dari Jawa Tengah.

Gambar 4. 44 Pengeluaran Wisatawan Mancanegara sebelum datang ke
Provinsi Jawa Tengah

Expenses before (going to) to central Java	
Item Pengeluaran	Nominal (\$)
a. Food and beverage	35.78
b. Tobacco	3.39
c. Clothing and footwear	1.36
d. Furniture, furnishing and household Equipment and operation	1.97
e. Health goods and services	1.82
f. Purchase of transport services	59.82
g. Operating and maintenance expenses For means of transport	2.09
h. Local transport services	1.38
i. Communications	10.84
j. Radio-TV equipment and other recreational goods	1.65
k. Books, newspapers and magazines	0.67
l. Education, entertainment and other recretional services of which: Specific expenses in each tourist district	1.35
m. Personal hygiene goods and services	3.43
n. Hotels and public shops	14.06
o. Goods and services not elsewhere classified	4.76
Total	144.37

Sumber: Olah data survei, 2022

Komponen pengeluaran wisatawan mancanegara paling banyak ialah pengeluaran untuk Biaya Transportasi, sebanyak \$59,82, kemudian mengeluarkan biaya pula untuk makan dan minum, sebanyak \$35,78.

4.2.20 Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Saat di Provinsi

Jawa Tengah

Gambar 4. 45 Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Saat di
Provinsi Jawa Tengah

Tourism Expenditure (During On Central Java)	
Item Pengeluaran	Nominal (\$)
a. Accomodation	80.77
b. Food and Beverage (Dine In)	59.55
c. Travel Agency Tours	75.11
d. Tour Guide	5.10
e. Local Transportation	67.00
f. Art / Cultural / Recreational Performances	24.00
g. Health / Beauty Shopping	7.00
h. Art Product (Leather Crafts / Metal Craft)	0.00
i. Culinary Product (Bakpia / Gudeg / Others)	10.07
j. Fabric Handicraft Product (Batik / Blangkon / Surjan / T-Shirt / Weaving)	0.00
Total	328.60

Sumber: Olah data survei, 2022

Pada saat di Jawa Tengah, wisatawan mancanegara banyak mengeluarkan untuk biaya Akomodasi sebesar \$80,77, kemudian

mengeluarkan pula untuk biaya Biro Perjalanan Wisata sebanyak \$75,11, selanjutnya mengeluarkan biaya untuk Transportasi Umum, sebanyak \$67,00.

4.2.21 Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Setelah dari Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 46 Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Setelah dari Provinsi Jawa Tengah

Expenses after traveling (return trip) to the City / Regency of Origin	
Item Pengeluaran	Nominal (\$)
a. Food and beverage	20.64
b. Tobacco	2.73
c. Clothing and footwear	1.40
d. Furniture, furnishing and household Equipment and operation	1.67
e. Health goods and services	8.88
f. Purchase of transport services	44.72
g. Operating and maintenance expenses For means of transport	2.86
h. Local transport services	4.02
i. Communications	7.72
j. Radio-TV equipment and other recreational goods	1.31
k. Books, newspapers and magazines	0.67
l. Education, entertainment and other recreational services of which: Specific expenses in each tourist district	1.37
m. Personal hygiene goods and services	3.14
n. Hotels and public shops	16.73
o. Goods and services not elsewhere classified	11.13
.....	
Total	196.75

Sumber: Olah data survei, 2022

Setelah berwisata di Jawa Tengah, wisatawan mancanegara paling banyak mengeluarkan biaya untuk Biaya Transportasi, sebanyak \$44,72, kemudian mengeluarkan biaya pula untuk makan dan minum, sebanyak \$20,64.



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil kesimpulan, antara lain:

Wisatawan Nusantara

1. Asal Wisatawan Jawa Tengah Berasal dari Provinsi DKI sebesar 29.35%, kemudian dari Jawa barat sebanyak 24.14% serta dari Jawa Timur sebanyak 13.41%.
2. Jenis kelamin wisatawan di Jawa Tengah ialah Perempuan dengan dengan persentasi 50,87%.
3. Rentang usia wisatawan Jawa Tengah ialah berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 28,72%.
4. Jenjang Pendidikan Wisatawan Provinsi Jawa Tengah menunjukkan mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Jawa

Tengah ialah memiliki latar belakang pendidikan S1, dengan persentase sebanyak 44,64%.

5. Pendapatan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah ialah berpendapatan Rp1,000,000-3,000,000 dengan persentase sebanyak 33,22%.
6. Mayoritas pekerjaan wisatawan di Jawa Tengah ialah bekerja sebagai Karyawan Swasta, dengan persentase sebesar 45,21%.
7. Transportasi yang digunakan Wisatawan menuju Provinsi Jawa Tengah ialah dengan menggunakan Kendaraan Pribadi yaitu sebanyak 74,12%.
8. Transportasi yang digunakan untuk berwisata ialah dengan menggunakan Kendaraan Pribadi, dengan persentase sebanyak 71,73%.
9. Mayoritas wisatawan datang ke Jawa Tengah ialah untuk Berlibur dengan persentase sebanyak 67,03%.
10. Akomodasi yang dipilih wisatawan di Jawa Tengah ialah memilih Hotel dengan persentase sebanyak 34,68%.
11. Wisatawan yang datang ke Jawa Tengah mayoritas Tidak Memiliki Anggaran untuk berlibur, sebanyak 74,39%.

12. Wisatawan yang datang di Jawa tengah ialah tidak memiliki rencana untuk berlibur setiap tahun, dengan persentase sebanyak 65,77%.
13. Mayoritas wisatawan datang ke Jawa Tengah bersama Keluarga, dengan persentase sebanyak 35,64%.
14. Jarak yang ditempuh wisatawan mayoritas ialah berjarak >100 KM, dengan persentase sebanyak 36,72%.
15. Sumber informasi utama yang digunakan wisatawan nusantara di Jawa Tengah ialah dengan menggunakan Media Sosial (Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, WA), dengan persentase sebanyak 63,83%.
16. Wisatawan yang datang ke Jawa Tengah ialah sudah datang berkunjung >5 kali, dengan persentase sebanyak 50,50%.
17. Dalam 1 tahun terakhir, wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah, sudah pernah mengunjungi Jateng sebanyak 2-4 kali, dengan persentase sebanyak 48,62%.
18. Faktor yang Mendorong Wisatawan Berlibur ke Provinsi Jawa Tengah ialah sebanyak 30,21% karena mendapat Bonus/Rejeki.
19. Lama Tinggal Wisatawan di Provinsi Jawa Tengah ialah sebanyak 22,99% wisatawan berwisata selama 2 Hari 1 Malam

20. Pengaturan Perjalanan yang dilakukan oleh Wisatawan di Provinsi Jawa Tengah ialah dengan Diatur Sendiri, dimana memiliki persentase sebanyak 88,58%.
21. Daya Tarik Wisata yang dikunjungi oleh wisatawan yang berkunjung di Jawa Tengah. Terlihat bahwa mayoritas wisatawan memilih 2 DTW, dengan persentase sebanyak 38,14%.
22. Faktor utama yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam memilih Daya Tarik Wisata, data menunjukkan bahwa 30,25% menyatakan memperoleh Informasi di Media.
23. Dalam berbelanja Oleh-oleh, wisatawan di Jawa Tengah memperoleh referensi berdasarkan rekomendasi Teman, dengan persentase sebanyak 31,83%.
24. Jenis pembayaran yang dipilih wisatawan di Jawa Tengah untuk berbelanja ialah dengan menggunakan uang Tunai, jenis pembayaran ini didominasi sebanyak 63,39% responden.
25. Secara keseluruhan pengeluaran wisatawan di Jawa Tengah sebesar Rp4,184,389, nilai tersebut berdasarkan akumulasi pengeluaran sebelum ke Jawa Tengah, Saat di Jawa Tengah dan setelah dari Jawa Tengah.
26. Sebelum menuju Jawa Tengah wisatawan banyak mengeluarkan biaya untuk Makan dan minuman yaitu sebanyak Rp268,338.

Kemudian wisatawan mengeluarkan biaya pula untuk Perawatan dan Pemeliharaan untuk Kendaraan, seperti biaya untuk BBM atau kemungkinan perawatan kendaraan jika mesin berhenti, sebanyak Rp448,684. Pengeluaran lain ialah untuk Hotel yaitu Rp105,478.

27. Saat berada di Jawa Tengah, wisatawan paling banyak mengeluarkan biaya untuk Akomodasi, yaitu sebanyak Rp556,247, Pengeluaran selanjutnya ialah untuk Makan dan minum, yaitu sebanyak Rp314,782, demikian pula pengeluaran untuk berbelanja Oleh-oleh yaitu sebanyak Rp300,141.

28. Setelah berwisata di Jawa Tengah dan akan menuju daerah Asal, atau dapat pula melanjutkan perjalanannya ke Destinasi selanjutnya, wisatawan banyak mengeluarkan biaya untuk Perawatan dan Pemeliharaan untuk Kendaraan sebanyak Rp335,415, kemudian Makan dan Minum, sebanyak Rp154,796. Selanjutnya mengeluarkan biaya pula untuk Hotel sebanyak Rp125,468.

29. Jumlah pengeluaran terbanyak ialah didominasi oleh Kota Semarang, dengan nilai pengeluaran sebesar Rp2,947,581.

Wisatawan Mancanegara

1. Asal Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah berdasar Gambar 4.32 ialah didominasi oleh wisatawan berjenis kelamin

perempuan, sebanyak 53%, kemudian untuk laki-laki ialah sebanyak 47%.

2. Lama Tinggal Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah menunjukkan sebanyak 27,27% ialah tinggal selama 4 Hari 3 Malam.
3. Tujuan Utama Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah ialah mutlak 100% untuk berlibur.
4. Asal Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah menunjukkan bahwa di urutan pertama ialah wisatawan asal Malaysia dengan persentase 21,21%.
5. Rentang Usia Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah menunjukkan bahwa sebanyak 51,52%, wisatawan mancanegara di Jawa Tengah didominasi oleh usia 25-34 Tahun.
6. Pendapatan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah yang terlihat pada Gambar 4.37, sebanyak 42,42% didominasi oleh wisatawan mancanegara dengan berpendapatan >\$666.
7. Mayoritas wisatawan mancanegara ialah memiliki latar belakang pendidikan Bachelor Degree atau setara dengan S1, dengan persentase sebanyak 36,36%

8. Mayoritas Pekerjaan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Jawa Tengah ialah sebagai Private Sector Employee atau Karyawan Swasta, dengan persentase sebanyak 45,45%.
9. Pada saat akan mengunjungi Jawa Tengah, Moda Transportasi yang digunakan wisatawan mancanegara ialah dengan menggunakan Scheduled Airlines, dengan persentase sebanyak 45,45%.
10. Selama di Jawa Tengah, wisatawan mancanegara banyak menggunakan Private Car dalam hal ini ialah mengarah ke dalam mobil sewaan, dengan persentase sebanyak 30,30%.
11. Wisatawan mancanegara mengunjungi Jawa Tengah datang bersama dengan Husband/Wife (Spouse/Pasangan), dengan persentase sebanyak 48,48%.
12. Mayoritas wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Tengah ialah memilih Hotel untuk menginap dengan persentase 78,79%.
13. Hampir seluruh wisatawan mancanegara memilih untuk mengatur perjalanannya secara pribadi, dengan persentase sebanyak 93,94%.
14. Dalam berbelanja oleh-oleh, tidak ada yang mereferensi wisatawan mancanegara atau hanya dirinya sendiri yang memutuskan untuk membeli oleh-oleh, dengan persentase sebanyak 63,64%.

15. Secara keseluruhan pengeluaran wisatawan mancanegara di Jawa Tengah sebesar \$670 atau setara dengan Rp10,571,530, sesuai dengan kurs Dollar pada tanggal 28 Desember 2022.
16. Komponen pengeluaran wisatawan mancanegara paling banyak ialah pengeluaran untuk Biaya Transportasi, sebanyak \$59,82, kemudian mengeluarkan biaya pula untuk makan dan minum, sebanyak \$35,78.
17. Pada saat di Jawa Tengah, wisatawan mancanegara banyak mengeluarkan untuk biaya Akomodasi sebesar \$80,77, kemudian mengeluarkan pula untuk biaya Biro Perjalanan Wisata sebanyak \$75,11, selanjutnya mengeluarkan biaya untuk Transportasi Umum, sebanyak \$67,00.
18. Setelah berwisata di Jawa Tengah, wisatawan mancanegara paling banyak mengeluarkan biaya untuk Biaya Transportasi, sebanyak \$44,72, kemudian mengeluarkan biaya pula untuk makan dan minum, sebanyak \$20,64.

5.2 Rekomendasi

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
1	Pandemi yang terjadi di Indonesia saat ini sudah mulai berdampingan dengan kehidupan di masyarakat sehingga perilaku new normal sudah mulai dijalani dengan berbagai protokol kesehatan.	a. Meminimalisir penggunaan kendaraan umum b. Menjaga jarak dan menjaga kesehatan c. Menyiapkan anggaran khusus untuk berwisata aman d. Merencanakan perjalanan wisata e. Melakukan aktivitas di tempat terbuka f. Mengarahkan pada penerapan <i>quality tourism</i> Implikasi dari kondisi ini adalah	<ul style="list-style-type: none">• Disporapar Jateng• Dinas Kesehatan• ASITA

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
		<p>meningkatnya <i>demand</i> untuk bentuk wisata yang memberikan pelayanan yang lebih baik.</p> <p>Wisatawan mencari bentuk aktivitas wisata yang menurut mereka itu lebih baik dari aktivitasnya di saat sebelum pandemi.</p> <p>Rekomendasi untuk meningkatkan pengeluaran belanja dari kondisi ini adalah peningkatan aktivitas pelayanan yang lebih baik, karena wisatawan akan menyiapkan berlibur sebagai aktivitas istimewa dengan spending money yang relatif lebih besar dari</p>	

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
	biasanya.		
2	Keterbatasan aktivitas berwisata saat pandemi meningkatkan dorongan berwisata khususnya pada segmen usia muda dan segmen keluarga. Mereka mendominasi aktivitas rekreasi di berbagai kota (termasuk di luar Jawa Tengah). Perilaku segmen muda memiliki karakter berpetualangan yang berbasis pada informasi yang diterima di media sosial. Ada upaya 'pengakuan'	Kondisi ini dapat menjadi tantangan untuk meningkatkan belanja wisatawan dengan mengarahkan rekomendasi pada pembuatan atraksi wisata yang menarik untuk menjadi spot foto, melengkapi dengan kegiatan petualangan, memberikan nuansa tantangan yang mendorong wisatawan untuk memposting sebagai bentuk jati diri, serta melakukan berbagai kegiatan komunikasi di berbagai media, khususnya di media sosial.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengelola Daya Tarik Wisata • Disporapar Jateng • Pemerintah Provinsi

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
	pada aktivitas berwisata yang dilakukan pasca pandemi ini dengan melakukan petualangan wisata yang sesuai atau mengcopy perilaku yang ada di media informasi yang diterimanya.		
3	Kondisi khusus pasca pandemi ini adalah persiapan yang matang dari wisatawan sebagai bentuk euphoria berwisata dan juga bentuk Tindakan prefentif dengan melakukan persiapan	Kondisi ini memberi dampak pada meningkatkan belanja wisatawan baik dalam saat persiapan berwisata, aktivitas wisata, maupun setelah kegiatan wisata berlangsung. Kondisi ini mungkin memiliki keistimewaan	• Disporapar Jateng

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
	yang lebih baik dan lebih matang.	<p>dibanding momentum sebelumnya, dengan beberapa kondisi:</p> <p>a. Mengeluarkan belanja lebih tinggi seiring dengan persiapan berwisata yang lebih baik / lebih aman sehingga banyak melakukan pengeluaran pada saat persiapan wisata</p> <p>b. Memilih destinasi impian / idola yang lama diharapkan sehingga menjadi <i>quality tourism</i> dengan beberapa kondisi:</p> <ul style="list-style-type: none">- Akomodasi yang lebih baik- Kuliner lebih berkualitas	

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
		<ul style="list-style-type: none"> - Aktivitas di tempat terbuka - Mencoba suasana baru <p>c. Belanja kuliner dan oleh-oleh yang relatif lebih tinggi sebagai wujud dari euphoria belanja wisatawan</p> <p>d. <i>Demand</i> pada produk / akomodasi berkualitas meningkat dan berdampak pada meningkatkan beberapa harga penginapan di DTW dan beberapa kota di Jawa Tengah</p>	
4	Tren wisata dunia saat ini adalah wisata	Tren ini membawa dampak pada perubahan	• Disporapar Jateng

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
	<p>alam. Hal ini diperkuat dengan kondisi pandemi yang mendorong masyarakat untuk bergembira dengan aktivitas wisata di luar ruangan. Jawa Tengah memiliki beragam DTW alam di setiap daerahnya.</p> <p>Wisata alam ini mendorong wisatawan untuk mengeksplorasi alam dengan berbagai kegiatan permainan, kuliner, dan petualangan.</p>	<p>pola komunikasi yang lebih jelas dan interaktif, perubahan pola transportasi, perubahan pola belanja di DTW, dan persiapan perjalanan yang lebih matang</p> <p>Rekomendasi bagi pengelola DTW adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> Membuat aktivitas rekreasi berbasis alam Mengembangkan dan melestarikan alam Meningkatkan kualitas pelayanan di DTW berbasis alam Memberikan informasi dan edukasi yang jelas 	<ul style="list-style-type: none"> ASITA

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
		e. Membuat paket-paket wisata untuk wisatawan yang bervariasi	
5	<p>Pasar pariwisata di Jawa Tengah cenderung majemuk dan lengkap. Setiap daerah memiliki karakteristik yang berbeda. Untuk membuat program pemasaran pariwisata, maka diperlukan di setiap daerah untuk membuat segmentasi. Aktivitas ini diharapkan dapat menciptakan atraksi wisata yang sesuai dengan kebutuhan</p>	<p>Dalam skala universal, beberapa model segmentasi yang direkomendasikan:</p> <p>a. Segmen berdasar asal daerah wisatawan b. Segmen berdasarkan minat wisatawan c. Segmen berdasarkan profil SES (<i>social economic status</i>) d. Segmen berdasarkan alasan perjalanan wisata</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disporapar Jateng • ASITA

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
	dan keinginan di setiap segmennya. Beberapa segmen yang dapat dikembangkan pun akan saling beririsan / saling memotong. Kondisi ini akan menambah spesifikasi produk yang dapat dihasilkan di setiap daerah.		
6	Pariwisata di Jateng memiliki bentuk baru dengan terciptanya jalur darat yang istimewa menghubungkan sebagian kota-kota besar di Jawa Tengah dan juga jalur lintas selatan	Rekomendasi yang sekiranya diperlukan dengan <i>baseline</i> pada infratraktur dan transportasi adalah: a. Pembuatan rambu petunjuk arah ke lokasi wisata serta peta digital	<ul style="list-style-type: none"> • Disporapar Jateng • ASITA • Pengelola DTW • Bappeda

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
	pulau Jawa yang berkembang menjadi jalur alternatif wisatawan. Kondisi ini meningkatkan <i>demand</i> berwisata di masyarakat.	<p>b. Pembuatan paket perjalanan wisata di kawasan tertentu</p> <p>c. Peningkatan kualitas manajemen lalu lintas menuju dan di kawasan wisata</p> <p>d. Peningkatan pelayanan yang terstandar baik di setiap DTW, baik yang dikelola sendiri atau dikerjasamakan dengan pihak ke-3</p> <p>e. Penyediaan sarana parkir, atau sarana kendaraan pendukung menuju lokasi wisata</p>	

LAPORAN AKHIR
Analisis Pengeluaran Wisatawan
Provinsi Jawa Tengah

2022

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
7	Produk (kuliner, souvenir, industri kreatif)	<p>a. Memunculkan dan menetapkan produk unggulan yang <i>salleble</i> pada masing-masing daerah (kabupaten/Kota/klaster destinasi) dengan ciri</p> <p>b. Produk yang khas, unik, menarik, terjangkau, <i>portable</i>.</p> <p>c. Produk dapat berupa kuliner, souvenir, dan produk industry kreatif lainnya</p> <p>d. Berstandar mutu dan terdaftar</p> <p>e. Pengembangan sentra-sentra industry kreatif hingga mampu menjadi daya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dinas Koperasi Dan UMKM Provinsi Jawa Tengah • Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Jawa Tengah • DPD PPJI Jateng

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
		tarik wisata.	
		f. <i>Branding</i> yang baik pada masing-masing produk unggulan	
		g. Pelatihan peningkatan kualitas produk dalam hal mutu produk, diversifikasi, <i>packaging, labeling</i> .	
		h. Pelatihan perluasan jangkauan pasar melalui kemitraan, dan promosi,	
		i. Peningkatan kualitas display produk melalui peningkatan kualitas sarana prasarana penjualan produk (pusat	

LAPORAN AKHIR
Analisis Pengeluaran Wisatawan
Provinsi Jawa Tengah

2022

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
		belanja)	
8	Produk (daya tarik wisata, atraksi, akomodasi)	<p>a. Revitalisasi daya tarik lama dengan konsep baru</p> <p>b. Peningkatan akses layanan untuk daya tarik wisata alam dan cagar budaya</p> <p>c. Pengembangan daya tarik kepada produk atraksi yang lebih beragam (<i>thematic, adventure, wellness, sport, culinary, edu, heritage trip, etc.</i>)</p> <p>d. Peningkatan kualitas dan jangkauan promosi melalui berbagai metode dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disporapar Jateng • Pengelola DTW • Dinas Koperasi Dan UMKM Provinsi Jawa Tengah

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
		media	
		e. Peningkatan kualitas <i>display</i> produk melalui perbaikan dan penambahan sarana prasarana penjualan produk (pusat belanja)	
		f. Pengembangan layanan akomodasi melalui fasilitas akomodasi <i>alternative</i> (<i>live-in, homestay</i>)	
		g. Pengembangan desa wisata dengan penciptaan berbagai atraksi	
		h. Sinergi dengan daerah sekitar dalam	


No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
		upaya sinkronisasi kalender event	
9	Akses	<p>a. Peningkatan akses dari gerbang tol menuju daya tarik</p> <p>b. Peningkatan akses dari gate international (bandara Ahmad Yani, Adi Soemarmo, YIA, Tanjung Mas) menuju destinasi unggulan (Kota lama, Dieng, Bandungan, Borobudur, Solo Raya, Prambanan)</p> <p>c. Peningkatan aksesibilitas menuju daya tarik wisata potensial (destinasi yang sulit dijangkau)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dinas PU Bina Marga & Cipta Karya Jawa Tengah • Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Tengah • Pengelola DTW • Disporapar Jateng

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
		d. Penyediaan angkutan masal intermoda pada intern DPP dan antar DPP	
10	Layanan	<p>a. Peningkatan kualitas SDM pariwisata di daya tarik dan stakeholder melalui peningkatan taraf pendidikan, pelatihan, dan sertifikasi</p> <p>b. Peningkatan standar sarana prasarana melalui sertifikasi</p> <p>c. Peningkatan standar layanan wisata melalui sertifikasi</p> <p>d. Peningkatan kualitas sarana prasarana</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengelola DTW • Disporapar Jateng • Pemerintah Provinsi

No	Rekomendasi	Rencana Kerja	Penanggung Jawab
		wisata pada masing-masing daya tarik. e. Penyediaan berbagai sarana prasarana untuk menggelar event skala nasional dan international (<i>convention hall, exhibition center</i>)	

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Wisatawan Nusantara



SURVEI ANALISIS PENGELUARAN WISATAWAN
DINAS KEPEMUDAAN OLAH RAGA DAN PARIWISATA PROVINSI JAWA TENGAH

Terima kasih sudah bersedia berpartisipasi dalam survei ini.

Jawaban Bapak dan Ibu sangat bermanfaat bagi peningkatan kualitas pelayanan kepada wisatawan di Provinsi Jawa Tengah.

Catatan:

- Beri tanda cek (✓) pada pilihan jawaban yang telah disediakan.
- Pilih lebih dari satu jika tersedia perintah memilih lebih dari satu

Apakah Anda pernah disurvei oleh Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Tengah dengan kuesioner ini sebelumnya?

☐ Ya ☐ Tidak

Jika jawaban Anda "Ya" maka Anda tidak perlu mengisi kuesioner ini, apabila jawaban "Tidak" maka Anda silakan melanjutkan kuesioner ini. Terima kasih.

1. Pengeluaran sebelum (akan) menuju ke Jawa tengah

☐

No	Item pengeluaran	Nominal (Rp)
1	Makanan dan minuman	
2	Tembakau	
3	Pakaian dan Alas kaki	
4	Mebel, perabotan dan peralatan rumah tangga	
5	Barang Kesehatan	
6	Perawatan dan pemeliharaan untuk kendaraan (Contoh: BBM, tambal ban, dll)	
7	Jasa Transportasi	
8	Transportasi lokal	
9	Komunikasi	
10	Peralatan Radio-TV untuk kebutuhan rekreasi	
11	Buku, majalah, koran	
12	Pendidikan, hiburan dan kebutuhan perlengkapan rekreasi lainnya	
13	peralatan kebersihan pribadi	
14	Hotel dan Belanja	
15	Perlengkapan barang dan jasa lainnya yang tidak terklasifikasi, sebutkan	
Total		

☐

2. Pembelajaan Wisatawan (Saat di Jawa Tengah)						
Item Pembelanjaan	Hari - 1		Hari - 2		Hari - 3	
	Nilai Belanja (Rupiah)	Lokasi Belanja	Nilai Belanja (Rupiah)	Lokasi Belanja	Nilai Belanja (Rupiah)	Lokasi Belanja
a. Akomodasi						
b. Makan dan minum (di tempat)						
c. Biro perjalanan wisata						
d. Pemandu wisata						
e. Transportasi lokal						
f. Pertunjukkan seni/Budaya/ rekreasi						
g. Belanja kesehatan / kecantikan						
h. Produk Kerajinan : <input type="checkbox"/> kerajinan kriya <input type="checkbox"/> kerajinan kulit <input type="checkbox"/> kerajinan logam						
i. Produk Kuliner: (oleh-oleh) <input type="checkbox"/> lumpia <input type="checkbox"/> bandeng presto <input type="checkbox"/> lainnya						

Item Pembelanjaan	Hari - 1		Hari - 2		Hari - 3	
	Nilai Belanja (Rupiah)	Lokasi Belanja	Nilai Belanja (Rupiah)	Lokasi Belanja	Nilai Belanja (Rupiah)	Lokasi Belanja
j. Produk kerajinan kain						
<input type="checkbox"/> kain batik						
<input type="checkbox"/> baju batik						
<input type="checkbox"/> blangkon						
<input type="checkbox"/> surjan						
<input type="checkbox"/> kaos						
<input type="checkbox"/> tenun						
.....						
.....						
.....						
.....						
k. Belanja produk lainnya						
.....						
.....						
.....						

4. Pengeluaran sesudah berwisata (perjalanan kembali) ke Kota/Kabupaten Asal

No	Item pengeluaran	Nominal (Rp)
1	Makanan dan minuman	
2	Tembakau	
3	Pakaian dan Alas kaki	
4	Mebel, perabotan dan peralatan rumah tangga	
5	Barang Kesehatan	
6	Perawatan dan pemeliharaan untuk kendaraan (Contoh: BBM, tambal ban, dll)	
7	Jasa Transportasi	
8	Transportasi lokal	
9	Komunikasi	
10	Peralatan Radio-TV untuk kebutuhan rekreasi	
11	Buku, majalah, koran	
12	Pendidikan, hiburan dan kebutuhan perlengkapan rekreasi lainnya	
13	peralatan kebersihan pribadi	
14	Hotel dan Belanja	
15	Perlengkapan barang dan jasa lainnya yang tidak terklasifikasi, sebutkan	
	
	Total	

5. Barang apa yang sudah direncanakan dibeli, namun belum terbeli? dan barang apa yang diputuskan dibeli on the spot di destinasi yang dituju?
.....

6. Asal Kota/Kabupaten.....

7. Jenis Kelamin: ☐ Pria ☐ Wanita

8. Usia:

☐ 16 – 20 tahun ☐ 36 – 40 tahun
☐ 21 – 25 tahun ☐ 41 – 45 tahun
☐ 26 – 30 tahun ☐ ≥ 46 tahun
☐ 31 – 35 tahun

7. Pekerjaan:

☐ Pelajar ☐ TNI/Polisi
☐ PNS ☐ Pensiunan
☐ Karyawan ☐ Pelaku bisnis
☐ Profesional, ☐ lainnya, sebutkan.....

8. Pendapatan per bulan (rupiah):

☐ ≤ 1.000.000 ☐ 5.000.001 – 7.000.000
☐ 1.000.001 – 3.000.000 ☐ 7.000.001 – 10.000.000
☐ 3.000.001 – 5.000.000 ☐ 10.000.000

9. Tujuan utama kunjungan ke Jawa Tengah:

☐ Berlibur ☐ Pendidikan
☐ Bisnis ☐ Ziarah
☐ Konvensi ☐ Berobat
☐ Mengunjungi saudara/teman
☐ Lainnya.....

10. Pendidikan:

☐ SMA ☐ S1
☐ DI – DIV ☐ S2/S3

11. Moda transportasi yang digunakan menuju Jawa Tengah:

☐ Kendaraan pribadi ☐ Bus
☐ Kereta api ☐ Pesawat terbang
☐ Lainnya.....
 Jelaskan pertimbangan anda dalam memilih moda transportasi tersebut.....

12. Transportasi utama yang digunakan saat di Jawa Tengah:

☐ Kendaraan pribadi
☐ Mobil sewaan
☐ Motor sewaan
☐ Taksi
☐ Kendaraan agen perjalanan
☐ Transportasi online
☐ Bus umum
☐ Becak/Andong
☐ Lainnya

13. Pengaturan perjalanan:

- ☐ Diatur sendiri
- ☐ Diatur agen perjalanan
- ☐ Mengikuti kelompok
- ☐ Lainnya

14. Apakah anda memiliki anggaran khusus untuk berlibur setiap tahun?

- ☐ Ya, memiliki
Sebutkan nominalnya.....
- ☐ Tidak Memiliki

15. Apakah anda memiliki rencana khusus untuk berwisata setiap tahun?

- ☐ Ya, memiliki rencana berlibur setiap tahun
Sebutkan alasannya.....
- ☐ Tidak Memiliki

16. Dalam 1 tahun, berapa kali anda melakukan traveling ke Jawa Tengah?

- ☐ 1 kali
- ☐ 2-4 kali
- ☐ >5 kali

14. Faktor apa yang mendorong Anda untuk berlibur kali ini

- ☐ Ada bonus / rejeki
- ☐ Ada hari libur panjang
- ☐ Ada event
- ☐ Ada Acara keluarga
- ☐ Ada berita menarik / promosi
- ☐ permintaan liburan dari anggota keluarga
- ☐ Lainnya, jelaskan.....

15. Akomodasi selama di Jawa Tengah:

- ☐ Hotel ☐ Homestay
- ☐ Rumah Teman ☐ Kampung/Desa Wisata
- ☐ Rumah Keluarga
- ☐ Lainnya, sebutkan.....

Sebutkan nama tempat menginap, dan alasan memilih tempat menginap tersebut?

.....

12. Berkunjung ke Jawa Tengah bersama dengan:

- ☐ Sendiri
- ☐ Teman
- ☐ Keluarga
- ☐ Suami/Istri/Pasangan
- ☐ Tour kelompok (..... orang)
- ☐ Lainnya.....

13. Sudah berapa kali berkunjung ke Jawa Tengah?

☐ Pertama kali ☐ 4 – 5 kali

☐ 2 – 3 kali ☐ > 5 kali

15. Berapa jarak menuju Jawa Tengah dari Kota asal anda?

☐ <10 KM ☐ 50-100 KM

☐ 10-50 KM ☐ >100 KM

16. Total lama berkunjung di Jawa Tengah:

..... hari malam

17. Berapa DTW yang Anda kunjungi selama proses liburan

☐ 1 DTW, berikan alasan.....

☐ 2 DTW, berikan alasan.....

☐ > 2 DTW, berikan alasan.....

18. Aktivitas perjalanan yang dilakukan ketika berkunjung di Jawa Tengah?

catatan : dapat menyebutkan DTW yang berada di dalam atau luar Jawa Tengah



HARI I

1.

2.

3.

4.

5.

HARI II

1.

2.

3.

4.

5.

HARI III

1.

2.
3.
4.
5.

19. Faktor apa yang menjadi pertimbangan anda dalam memilih DTW

☐ Informasi di media, jelaskan.....

☐ Cerita langsung dari teman / kerabat

☐ Jarak yang relatif dekat

☐ DTW baru belum dikunjungi

☐ Atraksi di DTW yang tersedia menarik

20. Sumber-sumber informasi apa yang Anda gunakan untuk mencari informasi tentang oleh-oleh?

<input type="checkbox"/> Majalah/koran cetak <input type="checkbox"/> Televisi <input type="checkbox"/> BPW <input type="checkbox"/> Word of mouth <input type="checkbox"/> Pusat Informasi Dinas Pariwisata <input type="checkbox"/> Brosur destinasi <input type="checkbox"/> Travel guides <input type="checkbox"/> MICE guides	<input type="checkbox"/> Dinas Pariwisata Online <input type="checkbox"/> Website Resmi Dinas Pariwisata <input type="checkbox"/> Media Sosial milik Dinas, sebutkan..... <input type="checkbox"/> Media sosial secara umum, sebutkan..... <input type="checkbox"/> Website, sebutkan..... <input type="checkbox"/> Berita online, sebutkan..... <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan
---	---

21. Siapakah yang menjadi referensi Anda untuk berbelanja oleh-oleh?

☐ Pemandu Wisata ☐ Iklan/ Promosi

☐ Teman ☐ Tidak ada / Saya sendiri

☐ Keluarga / Pasangan

22. Selama berwisata di Jawa Tengah, sebutkan tempat makan favorit anda?

.....

Jelaskan pertimbangan anda dalam memilih tempat untuk makan tersebut

.....

23. Jenis pembayaran yang paling sering Anda gunakan selama berbelanja di Jawa Tengah:

☐ Tunai

☐ Kartu Debit

☐ Kartu Kredit

☐ E-Money/uang elektronik

☐ QRIS / Barcode

☐ Lainnya.....


24. Ketika berkunjung ke Jawa Tengah, apakah ada produk atau layanan tertentu yang ingin dibeli, tetapi tidak jadi karena tidak tersedia/ sulit didapatkan, sebutkan

.....

25. Silahkan berikan saran anda untuk pemajuan pariwisata di Jawa Tengah

SURVEYOR VALIDATION		
<i>Date and Location of Survey:</i>		
<i>Respondent</i>	<i>Surveyor</i>	<i>Supervisor</i>
<i>Name</i>	<i>Name</i>	<i>Name</i>
<i>Signature</i>	<i>Signature</i>	<i>Signature</i>

Lampiran 1. 2 Kuesioner Wisatawan Mancanegara



TOURISM EXPENDITURE ANALYTICS SURVEY

YOUTH SPORTS AND TOURISM DEPARTEMENT OF CENTRAL JAVA PROVINCE

Thank you for being willing to participate in this survey. Your participation in this Tourist Profile Survey will be very helpful.

Notes:

1. Please check (✓) your chosen answer
2. Check more than one answer if appropriate

Have you been surveyed by the Central Java Tourism Office with this questionnaire before?

☐ Yes ☐ No

If your answer is "Yes" then you do not need to fill out this questionnaire, if the answer is "No" then you please continue this questionnaire. Thanks.

1. Expenses before (going to) to central Java

No	Expenditure Item's	Nominal (Rp)
1	Food and beverage	
2	Tobacco	
3	Clothing and footwear	
4	Furniture, furnishing and household Equipment and operation	
5	Health goods and services	
6	Operating and maintenance expenses For means of transport	
7	Purchase of transport services	
8	Local transport services	
9	Communications	
10	Radio-TV equipment and other recreational goods	
11	Books, newspapers and magazines	
12	Education, entertainment and other recreational services of which: Specific expenses in each tourist district	
13	Personal hygiene goods and services	
14	Hotels and public shops	
15	Goods and services not elsewhere classified	
	Total	

2. Tourism Expenditure (Moment Q ₀ Central Java)						
Shopping Items	Day - 1		Day - 2		Day - 3	
	How Much (\$)	Shopping Place	How Much (\$)	Shopping Place	How Much (\$)	Shopping Place
a. Accommodation						
b. Food and beverage (dine in)						
c. Travel Agency Tours						
d. Tour Guide						
e. Local transportation						
f. Art/Cultural/ recreational performances						
g. Health/beauty shopping						
h. Art Product : <input type="checkbox"/> Leather crafts <input type="checkbox"/> Metal Craft						
i. Culinary Product: (take away) <input type="checkbox"/> lumpia <input type="checkbox"/> bandeng presto <input type="checkbox"/> lainnya						
j. Fabric handicraft products <input type="checkbox"/> batik <input type="checkbox"/> blangkon <input type="checkbox"/> surjan <input type="checkbox"/> t-shirt <input type="checkbox"/> weaving						

Shopping Items	Day - 1		Day - 2		Day - 3	
	How Much (\$)	Shopping Place	How Much (\$)	Shopping Place	How Much (\$)	Shopping Place
k. Others Shopping						
.....						
.....						
.....						

3. Expenses after traveling (return trip) to the City / Regency of Origin

No	Expenditure Item's	Nominal (Rp)
1	Food and beverage	
2	Tobacco	
3	Clothing and footwear	
4	Furniture, furnishing and household Equipment and operation	
5	Health goods and services	
6	Operating and maintenance expenses For means of transport	
7	Purchase of transport services	
8	Local transport services	
9	Communications	
10	Radio-TV equipment and other recreational goods	
11	Books, newspapers and magazines	
12	Education, entertainment and other recreational services of which: Specific expenses in each tourist district	
13	Personal hygiene goods and services	
14	Hotels and publicshops	
15	Goods and services not elsewhere classified	
	
	Total	

4. What items have been planned to be purchased, but have not been bought? and what items are decided to buy on the spot at the intended destination?

.....

5. Nationality.....

6. Gender: ☐ Male ☐ Female

7. Age:

☐ 16 – 20 y.o ☐ 36 – 40 y.o

☐ 21 – 25 y.o ☐ 41 – 45 y.o

☐ 26 – 30 y.o ☐ ≥ 46 y.o

☐ 31 – 35 y.o

8. Occupation:

☐ Student ☐ Military/Police

☐ Civil Servants ☐ Retired

☐ Employee ☐ Business Person

☐ Professional, ☐ Others.....

(Spill.....)

9. Income:

- ☐ ≤ \$ 66
- ☐ \$ 67 - \$ 200
- ☐ \$ 201 - \$ 333
- ☐ \$ 334 - \$ 466
- ☐ \$ 467 - \$ 666
- ☐ \$ 666

10. The main purpose of visit Central Java Regency:

- ☐ Holiday
- ☐ Study
- ☐ Business
- ☐ Pilgrimage
- ☐ Convention
- ☐ Medical Check Up
- ☐ Visiting relative/friend
- ☐ Others

11. Education (the highest program finished)::

- ☐ Senior High school
- ☐ Bachelor Degree
- ☐ Diploma
- ☐ Scholar 2

12. Mode of transportation to Central Java:

- ☐ Private car
- ☐ Bus
- ☐ Train
- ☐ others
- ☐ Scheduled airlines

Explain your considerations in choosing the mode of transportation.....

13. Local transportation used most during your visit in Central Java:

- ☐ Private car
- ☐ Rental car
- ☐ Motorcycle rental
- ☐ Taxi
- ☐ Travel agent's vehicle
- ☐ Online Transportation
- ☐ Public Bus
- ☐ Becak (bicycle- pedal rickshaw)/Andong (horse-drawn cart)
- ☐ Others

14. Travel arrangement:

- ☐ Personal
- ☐ Travel agent
- ☐ Following Group
- ☐ Others.....

15. Do you have a special budget to vacation every year?

- ☐ Yes, I have
mention the nominal,
- ☐ No, I don't have

16. Do you have any specific plans to holiday every year?

☐ Yes, I have

state the reason,

☐ No, I don't have

17. One last year, how many times have you traveled to Central Java?

☐ 1 time

☐ 2-4 time

☐ >5 time

18. What factors prompted you to take a vacation this time

☐ Having fee

☐ There is a long holiday

☐ There is an event

☐ There is an family events

☐ There is some interesting news/ interesting promotion

☐ By request family

☐ Others, spill.....

19. Accommodation:

☐ Hotel

☐ Homestay

☐ Friend's House

☐ Tourism Village

☐ Family's House

☐ Others, spill.....

State the name of the place to stay, and the reason for choosing the place to stay?

.....

20. Visiting Central Java with:

- ☐ Alone
☐ Friend
☐ Family
☐ Husband/Wife/Spouse
☐ Tour group (..... person)
☐ Others.....

21. How many times have visited Central Java?

- ☐ First time ☐ 4 – 5 time
☐ 2 – 3 time ☐ > 5 time

22. How many distance to Central Java from your hometown?

- ☐ <10 KM ☐ 50-100 KM
☐ 10-50 KM ☐ >100 KM

23. Length of stay in Central Java:

..... DayNight

24. How many DTW's do you visit during the holiday

- ☐ 1 DTW, give a reason.....
☐ 2 DTW, give a reason
☐ > 2 DTW, give a reason

25. Travel activities carried out when visiting in Central Java?

Notes : You can mention Tourist Attractions that are inside or outside Central Java?

DAY I

1.

2.

3.

4.

5.

DAY II

1.

2.

3.

4.
5.
DAY III
1.
2.
3.
4.
5.

26. What the factors do you consider in choosing DTW

- ☐ Information in media, explain.....
- ☐ Storytelling from friend/family
- ☐ Near distance
- ☐ New DTWs that haven't been visited yet
- ☐ Attractions in DTW available are interesting

27. What sources of information do you use to search for information about Torism Destination in Central Java?

<input type="checkbox"/> Print magazines/newspapers	<input type="checkbox"/> Official Website Tourism Departement
<input type="checkbox"/> Television	<input type="checkbox"/> Social Media
<input type="checkbox"/> Travel Agency Tours	<input type="checkbox"/> Others, spill
<input type="checkbox"/> Word of mouth	
<input type="checkbox"/> Resource Centre Departement Tourism	
<input type="checkbox"/> Brochure destination	
<input type="checkbox"/> Travel guides	
<input type="checkbox"/> MICE guides	

28. Who is your reference for shopping for souvenirs?

<input type="checkbox"/> Travel Guide	<input type="checkbox"/> Advertisement
<input type="checkbox"/> Friend	<input type="checkbox"/> Nope/My Self
<input type="checkbox"/> Family/Spouse	

29. While traveling in Central Java, mention your favorite places to eat? ☐

.....

Explain your considerations in choosing a place to eat

.....

30. The type of payment you use most often during shopping at Central Java:

- ☐ Cash
☐ Debit card
☐ Credit card
☐ E-Money
☐ QRIS / Barcode
☐ Others.....

31. When visiting Central Java, whether there is a certain product or service that you want to buy, but it is not so because it is not available / difficult to obtain, mention

32. Please give your suggestions for the promotion of tourism in Central Java

SURVEYOR VALIDATION		
<i>Date and Location of Survey:</i>		
<i>Respondent</i>	<i>Surveyor</i>	<i>Supervisor</i>
<i>Name</i>	<i>Name</i>	<i>Name</i>
<i>Signature</i>	<i>Signature</i>	<i>Signature</i>

