



Dinas Pemuda Olah Raga  
dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah

# **LAPORAN AKHIR**

## **Kajian Pasar Pariwisata Jawa Tengah**

2



2

2

## KATA PENGANTAR

Jawa Tengah adalah salah satu provinsi yang sedang gencar melakukan pembangunan yang memiliki potensi pariwisata. Jawa Tengah memiliki 341 DTW alam, 158 wisata budaya, 295 wisata buatan, 66 wisata untuk minat khusus, serta 96 daya tarik wisata lain seperti event (Disporapar Jawa Tengah, 2020).

Pengembangan pariwisata di Provinsi Jawa Tengah saat pandemi seperti ini dapat diawali dengan membuat perencanaan untuk melakukan analisis pasar wisatawan di Provinsi Jawa Tengah. Maka analisis pasar wisata ini dilakukan agar dapat mengetahui lebih dalam mengenai pasar wisatawan di Jawa Tengah, serta pendapat tentang daya tarik wisata, serta merumuskan rekomendasi kebijakan penanganan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah.

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 Pasar Pariwisata 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, Agustus 2022

Tim Penyusun

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b>	1
<b>DAFTAR TABEL</b>	7
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	8
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	9
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Kajian	12
1.2.1 Maksud	12
1.2.2 Tujuan	12
1.3 Sasaran	13
1.4 Ruang Lingkup	13
1.5 Dasar Hukum	14
1.6 Tata Kala	16
1.7 Sistematika Pelaporan	16
<b>BAB II TINJAUAN KEBIJAKAN DAN TEORI KONSEPTUAL</b>	20
2.1 Tinjauan Kebijakan Pariwisata	20
2.1.1 Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata	20
2.1.2 Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja	28
2.1.3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-202	34
2.1.4 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024	62
2.1.5 Tinjauan RIPPARNAS	65
2.2 Tinjauan Konseptual	71
2.2.1 Besaran Bisnis dan Tren Pariwisata	71
2.2.2. Pembangunan Destinasi Pariwisata	72

2.2.3 Pengertian Wisatawan.....	74
2.2.4 Pengertian Wisatawan Nusantara .....	74
2.2.5 Pengertian Wisatawan Mancanegara .....	75
2.2.6 Persepsi Wisatawan.....	76
2.2.7 Pola Perjalanan Wisata dan Motivasi Perjalanan .....	77
2.2.8 Produk Wisata .....	79
2.2.9 Biro Perjalanan Wisata .....	82
2.2.10 Pasar Pariwisata .....	83
2.2.11 Permintaan Pasar .....	85
2.2.12 Segmen Pasar.....	86
2.2.11 Strategi Pemasaran.....	87
<b>BAB III METODOLOGI.....</b>	<b>89</b>
3.1 Tahapan Kegiatan .....	89
3.1.1 Perencanaan dan Persiapan.....	89
3.1.2 Kegiatan Lapangan.....	90
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data .....	90
3.1.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	92
3.1.5. Pengolahan Data .....	95
3.1.6 Teknik Analisa Data .....	95
3.1.4 Instrumen Penelitian.....	97
3.1.5 Penyajian Laporan .....	99
3.2 Metode Kualitatif .....	100
3.2.1 Sumber Data .....	100
3.2.3 Tahap Pengumpulan Data .....	101
3.2.4 Analisis Data Kualitatif .....	106
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>108</b>
4.1 Hasil Analisis Kuesioner .....	108
4.1.1 Jenis Kelamin Wisatawan Jawa Tengah .....	108
4.1.2 Usia Wisatawan Jawa Tengah .....	109
4.1.3 Asal Kabupaten/Provinsi Wisatawan Jawa Tengah .....	110

4.1.4 Pendidikan Wisatawan Jawa Tengah .....	111
4.1.5 Pekerjaan Wisatawan Jawa Tengah .....	111
4.1.6 Status Perkawinan Wisatawan Jawa Tengah.....	112
4.1.7 Jumlah Anak Wisatawan Jawa Tengah .....	113
4.1.8 Pendapatan per bulan (rupiah) Wisatawan Jawa Tengah.....	113
4.1.9 Tujuan utama kunjungan Wisatawan Jawa Tengah .....	114
4.1.10 Total hari berkunjung Wisatawan Jawa Tengah .....	114
4.1.11 Sebutkan Kota & tempat menginap Wisatawan Jawa Tengah .....	115
4.1.12 Tempat menginap Wisatawan Jawa Tengah .....	116
4.1.13 Total uang pengeluaran selama Wisatawan berkunjung di Jawa Tengah..	117
4.1.14 Wisata alam di Jawa Tengah yang ingin dikunjungi Wisatawan .....	118
4.1.15 Tempat kuliner yang wajib dikunjungi Wisatawan Jawa Tengah .....	119
4.1.16 5 oleh-oleh yang harus dibeli saat di kota yang dikunjungi di Jawa Tengah .....	120
4.1.17 Sumber informasi mencari produk wisata di Jawa Tengah.....	121
4.1.18 Partner berkunjung ke destinasi wisata.....	122
4.1.19 Transportasi yang digunakan Wisatawan menuju Jawa Tengah.....	123
4.1.20 Transportasi yang digunakan ketika berwisata di Jawa Tengah .....	123
4.1.21 Pertimbangan Wisatawan memilih destinasi di Jawa Tengah .....	124
4.1.21.1 Akomodasi di Jawa Tengah sudah memadai .....	124
4.1.21.2 Di Jawa Tengah tersedia bermacam-macam jenis akomodasi.....	125
4.1.21.3 Restoran/Rumah Makan di Jawa Tengah bersih, lengkap dan tersedia berbagai bervariasi .....	126
4.1.21.4 Pelayanan Transportasi di Jawa Tengah aman dan nyaman.....	127
4.1.21.5 Pelayanan Pramuwisata di Jawa Tengah ramah dan baik.....	128
4.1.21.6 Pelayanan Informasi Pariwisata di Jawa Tengah lengkap dan informatif.....	129
4.1.21.7 Daya Tarik Wisata di Jawa Tengah bervariasi.....	130
4.1.21.8 Jawa Tengah bersih dan asri .....	131
4.1.21.9 Saya merasa aman saat berkunjung ke Jawa Tengah .....	132

4.1.21.10 Kondisi Lalu Lintas di Jawa Tengah tertata dengan baik .....	133
4.1.21.11 Tempat wisata di Jawa Tengah menarik .....	134
4.1.21.12 Atraksi budaya di Jawa Tengah membuat kagum .....	135
4.1.21.13 Keindahan alam di Jawa Tengah membuat ingin berkunjung.....	136
4.1.21.14 Secara keseluruhan selama Berkunjung di Tarik Wisata Jawa Tengah Wisatawan Merasa Puas.....	137
4.1.22 Pernyataan akan berkunjung kembali ke Destinasi Pariwisata Jawa Tengah dan alasan memilih jawaban tersebut .....	138
4.1.23 Dalam lima tahun terakhir, kunjungan kali ini merupakan kunjungan wisata ke Jawa Tengah yang ke berapa .....	139
4.1.24 Frekuensi Kunjungan ke Jawa Tengah .....	140
4.1.25 DTW yang pernah dikunjungi di Jawa Tengah.....	141
4.1.26 Dalam lima tahun terakhir, <i>Event</i> yang pernah dikunjungi di Jawa Tengah, serta alasan berkunjung ke event tersebut.....	142
4.1.27 Pernyataan akan merekomendasikan Destinasi Pariwisata Jawa Tengah ..	143
4.1.28 Destinasi wisata alam yang pernah dikunjungi .....	144
4.1.28.1 DPP Nusakambangan – Baturraden dan sekitarnya .....	144
2.1.28.2 DPP Semarang – Karimunjawa dan sekitarnya.....	145
2.1.28.3 DPP Solo – Sangiran dan sekitarnya.....	146
2.1.28.4 DPP Borobudur – Dieng dan sekitarnya .....	147
2.1.28.5 DPP Tegal – Pekalongan dan sekitarnya.....	148
2.1.28.6 DPP Rembang – Blora dan sekitarnya .....	149
4.1.29 Pembelanjaan Wisatawan.....	150
4.1.30 Analisis Regresi .....	151
4.2 Hasil Analisis FGD.....	154
4.2.1 Tingkat Kunjungan dan Karakter Wisatawan di Masa Pandemi.....	154
4.2.2 Faktor Faktor yang Mendorong Kunjungan Wisata bagi Wisatawan .....	158
4.2.2.1 Informasi Mandiri yang diperoleh Wisatawan melalui Media .....	158
4.2.2.2 Kesenambungan dengan Prasarana lain.....	159
4.2.3 Masa Tinggal Wisatawan di DTW dan Besaran Biaya .....	160
4.2.4 Analisis Tipe Wisatawan.....	161

4.2.4.1 <i>Cluster 1 : Sport Tourism</i> .....	161
4.2.4.2 <i>Cluster 2 (Leisure Tourism)</i> .....	162
4.2.4.3 <i>Cluster 3 (Recreational Tourism)</i> .....	164
4.2.5. Pelaku Wisata Sebagai Penggerak Daya tarik DTW .....	165
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b> .....	177
5.1 Kesimpulan.....	177
5.1.1 Potret dan Perilaku Pasar .....	177
5.1.2 Kesimpulan hasil analisis kuesioner .....	181
5.2 Rekomendasi .....	187
<b>LAMPIRAN</b> .....	224

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Sampel Daya Tarik Wisata .....	9
---	---



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Ruang Lingkup RIPPARNAS 2017 .....	59
Gambar 2. 2 RIPPARNAS Selaku Mandat UU No.10 Tahun 2009 .....	61
Gambar 2. 3 Pilar Pembangunan Kepariwisata.....	62
Gambar 2. 4 Tipologi Wisatawan.....	79
Gambar 2. 5 Struktur Pasar Pariwisata .....	82
Gambar 3. 1 Kerangka Analisis Data .....	97
Gambar 3. 2 Pengumpulan Data dan Komponen Analisis Data.....	107

## DAFTAR LAMPIRAN

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



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 7,3 persen (bisnis.com, 2021). Negara Indonesia memiliki kondisi wilayah yang mendukung untuk dikembangkan sebagai pariwisata. Pembangunan di daerah pantai, dataran tinggi terus diupayakan untuk peningkatan ekonomi masyarakat sekitar.

Pariwisata merupakan sektor industri jasa yang sangat potensial dikembangkan di Indonesia. Sebagai salah satu sektor andalan untuk menambah pemasukan finansial bagi setiap negara di dunia, 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.

Sektor pariwisata memainkan peranan penting dalam upaya percepatan pemulihan ekonomi pasca Covid-19, antara lain melalui stimulasi industri kreatif dan penciptaan lapangan kerja. Kebangkitan pariwisata mulai terlihat dengan meningkatnya *confidence traveller* karena faktor vaksinasi dan relaksasi regulasi perjalanan yang diprediksi akan mulai stabil pada tahun 2024. Disamping itu, muncul trend "*revenge tourism*" akibat pandemi yang berkepanjangan sehingga mendorong para wisatawan yang terlalu lama terkekang untuk segera melakukan perjalanan.

Berdasarkan data *World Economic Outlook (WEO) International Monetary Fund (IMF)*, ekonomi global diperkirakan tumbuh 5,9% pada tahun 2021 setelah sempat mengalami pertumbuhan negatif 3,3% di tahun 2020. Di tahun

ketiga pandemi Covid-19 ini, kompleksitas semakin tinggi dengan kondisi global yang sebelumnya mulai pulih perlahan, menurun lagi oleh gelombang baru Omicron. Dampak krisis kesehatan terhadap sektor ekonomi dan sosial sangat nyata, terutama yang dialami oleh sektor pariwisata.

Berdasarkan data UN *World Tourism Organization* (UNWTO), pandemi berdampak pada penurunan pendapatan global sekitar USD 2 triliun dari sektor pariwisata. Sementara itu, penurunan traffic pelancong mancanegara juga sangat signifikan, yakni sebesar 80%.

Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto dalam acara *Kick-Off Tourism Working Group* (TWG) G20 Presidensi G20 Indonesia secara virtual, Senin (14/02) menjelaskan bahwa, dibutuhkan intervensi yang kuat dan konsisten dari Pemerintah. Di tingkat nasional, Pemerintah telah mengalokasikan sekitar Rp13 triliun dari dana Pemulihan Ekonomi Nasional tahun ini untuk mempercepat pembangunan infrastruktur digital, termasuk di sejumlah destinasi prioritas. Ini merupakan kebijakan antisipatif terhadap perubahan konsep pariwisata di masa mendatang.

Pemerintah berkomitmen untuk memperkuat ketahanan sektor pariwisata sebagai salah satu pilar pemulihan pasca pandemi. Rencana pembukaan akses wisatawan mancanegara di Bali beberapa waktu lalu sempat memberikan angin segar bagi pelaku usaha sektor pariwisata di Jawa

Tengah. Secara umum, sektor pariwisata di Jawa Tengah telah siap untuk kembali beraktivitas seperti dahulu.

Proyeksi Okupansi Tembus 40%, sebelumnya Ketua Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) Provinsi Jawa Tengah Bambang Mintosih, optimis bahwa tingkat hunian atau okupansi kamar hotel di wilayah tersebut akan kembali naik di tahun 2022, karena pariwisata ialah sektor yang dengan cepat terdampak, namun juga cepat untuk *recovery*. Secara khusus, wacana pemerintah untuk mulai menyuntikkan *booster* vaksin Covid-19 juga telah memberikan sentimen positif bagi dunia pariwisata di Tanah Air. Hal tersebut akan memberikan rasa aman bagi masyarakat untuk bisa berkegiatan di luar ruangan, termasuk bepergian ke luar kota.

Sinyal perbaikan okupansi kamar hotel telah terlihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah. Pada indikator Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang di Jawa Tengah, per Oktober 2021 angkanya telah mencapai 41,48 persen. Angka tersebut menunjukkan perbaikan jika dibandingkan pada periode yang sama di tahun sebelumnya, dimana TPK Hotel Berbintang dilaporkan berada di 35,05 persen. Sebagian mulai menyiapkan paket-paket wisata tematik. Sebagian lagi justru memilih untuk memperbaiki kamar-kamar hotel sebelum dikunjungi tamu untuk menginap. Jadi sudah banyak hotel-hotel di Jawa Tengah yang mulai

menyiapkan kamar serta memanggil kembali karyawan yang sempat dirumahkan, hal ini sudah terjadi di Jawa Tengah. Bahkan beberapa hotel ada juga yang menambah karyawan *part-timer*.

Jawa Tengah adalah salah satu provinsi yang sedang gencar melakukan pembangunan yang memiliki potensi pariwisata. Jawa Tengah memiliki 341 DTW alam, 158 wisata budaya, 295 wisata buatan, 66 wisata untuk minat khusus, serta 96 daya tarik wisata lain seperti *event* (Disporapar Jawa Tengah, 2020). Jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Jawa Tengah pada tahun 2015 sebanyak 33.452.034 orang, lalu pada tahun 2020 sebanyak 960.460 orang dan jumlah pengunjung wisatawan tahun 2021 sebanyak 722.572 (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2021). Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, sebelum terjadinya pandemi *covid-19*.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno menjelaskan bahwa pengembangan *digital tourism* mulai digencarkan demi mendongkrak pariwisata ditengah pandemi. Pelaku pariwisata di Jawa Tengah harus sadar di zaman yang semakin canggih ini perlu melakukan promosi dan inovasi yang bisa menarik wisatawan.

Namun pelaku pariwisata di Jawa Tengah tidak bisa sendirian dalam membangun era baru pariwisata. Poin kunci kesuksesan *branding digital*

*tourism* tidak terlepas dari sinergi antara pelaku pariwisata dengan pemerintah Jawa Tengah maupun Kemenparekraf serta perlu adanya kerjasama dengan menggandeng platform digital maupun pelaku industri hiburan demi menjual dan menarik minat calon wisatawan.

Guntur (2013), menjelaskan bahwa Jawa Tengah memiliki potensi pariwisata yang berbeda dan unik serta memiliki aspek ketersediaan, baik dalam sarana pariwisata yang diharapkan tersedia disekitar kawasan wisata di antaranya prasarana umum, sarana prasarana wisata. Sedangkan, menurut Soebiyantoro (2009) menjelaskan bahwa sektor pariwisata memiliki potensi untuk dikembangkan khususnya Jawa Tengah. Peranan sektor pariwisata di Jawa Tengah sangat diperlukan untuk mengetahui kemampuan sektor pariwisata dalam menyumbang kontribusinya pada perekonomian provinsi Jawa Tengah. 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.

Dari Candi Borobudur, Dataran tinggi Dieng, Guci, Baturaden, Candi Prambanan sampai pulau Karimun Jawa menjadi wisata unggulan dan

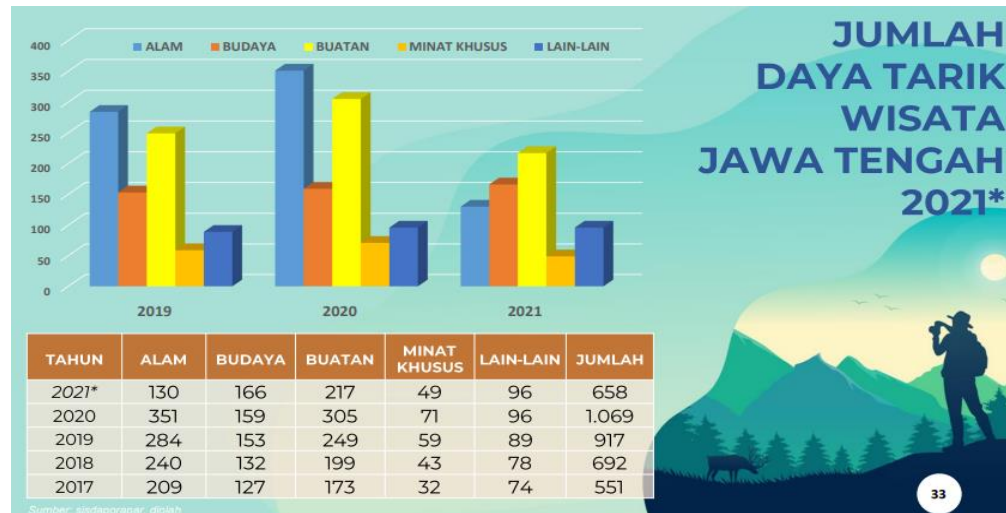


menjadi favorit wisatawan ketika berkunjung ke Jawa Tengah. Keunikan dan kekentalan budaya Jawa dengan adanya keraton Kasunanan Surakarta juga tak lepas dari tujuan wisatawan. Selain itu, Kemistisan lawang sewu juga turut andil dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Tengah. Belum lagi wisata kuliner yang beragam dengan cita rasa dan kekhasannya juga menarik minat wisatawan.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) yang bersumber dari Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata menunjukkan bahwa daya tarik wisata di Jawa Tengah semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 sebanyak 750 objek menjadi 917 objek di tahun 2019 dan 1.069 objek pada tahun 2020. Ini menunjukkan bahwa Jawa Tengah tidak kekurangan daya tarik wisata.

Potensi wisata alam di Jawa Tengah sangat tinggi, hal ini dibuktikan dengan jumlah jenis daya tarik wisata alam terbanyak dibanding dengan jenis daya tarik wisata yang lain.

Gambar 1.2 Jumlah Daya Tarik Wisata Alam di Jawa Tengah



Sumber: Buku saku Profil Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Jawa Tengah 2022

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) memprediksi wisata alam atau luar ruangan masih akan menjadi tren wisata pada 2022. Hal ini tak terlepas dari minat para **wisatawan** untuk mendapatkan pengalaman wisata yang sekaligus menyehatkan. Wisata alam memberikan udara segar yang dapat meningkatkan pengalaman sehat dan aman sehingga alternatif liburan ini paling mudah untuk dilakukan.

Dalam kesimpulan jurnal penelitian pariwisata, disebutkan bahwa potensi wisata di Jawa Tengah yang menarik bagi wisatawan adalah wisata laut dan alam sehingga membutuhkan upaya untuk menjaga kelestarian dan keberlanjutannya. Pengembangan model pariwisata diarahkan pada sektor

alam dan kelautan. (Pengembangan Pariwisata Jawa Tengah Berbasis *Ecology Marine Tourism*, 2018)

Berikut merupakan deskripsi dan potensi dari beberapa sampel data daya tarik wisata yang berada di Jawa Tengah, sesuai dengan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 10 Tahun 2012, Tentang RIPPARPROV Jawa Tengah Tahun 2012-2027, yang tersaji dalam tabel 1.1:

**Tabel 1. 1 Daya Tarik Wisata Alam di Jawa Tengah**

No	Pembagian DPP	Daya Tarik Wisata	Deskripsi
1	DPP Nusakambangan – Baturraden dan sekitarnya	Hutan Pinus Limpakuwus	Seperti Hutan Pinus Limpakuwus yang berada di lereng Gunung Slamet, gunung tertinggi di Jawa Tengah. Pohon pinus yang banyak tumbuh di Hutan Pinus Limpakuwus ini sudah berumur lebih dari 30 tahun. Bisa dibayangkan betapa tingginya pohon yang sudah berumur lebih dari 30 tahun ini, apalagi daunnya yang lebat. Pohon pinus yang berjejer rapi ini membuat suasana di Hutan Pinus Limpakuwus menjadi sangat sejuk. Apalagi bila kabut datang, setidaknya pengunjung memakai pakaian tebal atau jaket agar tidak kedinginan. Suasana seperti ini cocok untuk mendinginkan pikiran setelah lelah dengan kegiatan sehari-hari.
2	DPP Semarang – Karimunjawa dan sekitarnya	Pantai Tanjung Gelam Karimunjawa	Tanjung Gelam atau disebut juga Ujung Gelam merupakan sebuah nama pantai yang sangat terkenal

No	Pembagian DPP	Daya Tarik Wisata	Deskripsi
			<p>sebagai salah satu destinasi utama di kepulauan Karimunjawa. Pantai ini terletak di pulau utama sehingga membuatnya menjadi tujuan utama para pelesir. Bahkan, karena keramaian dan kelengkapan fasilitas di pantai ini pada waktu tertentu, membuatnya dijuluki sebagai pelabuhan.</p>
3	DPP Solo – Sangiran dan sekitarnya	Mojosemi Forest Park	<p>Wisata ini merupakan wisata alam yang berada di lereng Gunung Lawu. Nama wisata yang menjadi hits di Kabupaten Magetan ini adalah Mojosemi Forest Park. Tak hanya wisata alam saja, di sini juga memiliki berbagai wahana permainan. Pemandangan yang indah membuat tempat ini juga memiliki banyak spot foto menawan. Berbagai keindahan dan wahana yang ada membuat tempat ini cocok menjadi tujuan wisata keluarga.</p>
4	DPP Borobudur – Dieng dan sekitarnya	Telaga Warna Dieng	<p>Telaga Warna yang cantik di ketinggian 2.000 mdpl Begitu masuk Telaga Warna, pengunjung akan langsung disambut dengan bentang alam yang begitu indah. Sesuai namanya, telaga ini benar-benar memiliki air yang berwarna. Semua itu semakin menawan dengan kawasan pegunungan yang ada di sekeliling Telaga Warna. Tampak Gunung Prau di sebelah timur yang memanjang.</p>
5	DPP Tegal – Pekalongan dan sekitarnya	Guci tegal	<p>Wisata Guci Tegal Jawa Tengah terletak di kawasan gunung, yakni Gunung Slamet. Tempat ini bisa</p>

No	Pembagian DPP	Daya Tarik Wisata	Deskripsi
			menjadi alternatif tersendiri saat mengunjungi daerah lereng Gunung Slamet atau Tegal dengan segala keindahannya. Wisata Guci Tegal Jawa Tengah terkenal dengan sebuah mata air yang jernih dan asri di bagian utara gunung. Tempat wisata ini bisa dikunjungi dari pagi hingga malam, buka pada pukul 6 pagi dan tutup pukul 9 malam.
6	DPP Rembang - Blora dan sekitarnya	Pantai Karang Jahe	Kabupaten Rembang di Jawa Tengah memiliki banyak tempat wisata yang layak dikunjungi dan dikelola oleh masyarakat setempat. Salah satunya adalah Karang Jahe Beach. Pantai yang dikelola oleh pemerintah desa itu menyabet juara 2 Jambore Kelompok Sadar Wisata yang digelar Pemprov Jawa Tengah. Karang Jahe Beach merupakan salah satu pantai di Rembang yang menawarkan panorama indah hamparan pasir putih dan ribuan pohon cemara yang membentang di sepanjang pantai. Di sekitar pantai terdapat ratusan gazebo yang ditata rapi untuk pengunjung.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa potensi wisata yang ada di Jawa Tengah cukup tinggi untuk dikembangkan. Pengembangan pariwisata di Provinsi Jawa Tengah saat pandemi seperti ini dapat diawali dengan membuat perencanaan untuk melakukan analisis pasar wisatawan di

Provinsi Jawa Tengah. Maka analisis pasar wisata ini dilakukan agar dapat mengetahui lebih dalam mengenai pasar wisatawan di Jawa Tengah, serta pendapat tentang daya tarik wisata, serta merumuskan **rekomendasi kebijakan** penanganan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kajian

### 1.2.1 Maksud

Melakukan analisa pasar wisatawan Provinsi Jawa Tengah dengan menghasilkan rekomendasi-rekomendasi yang kemudian diserahkan kepada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah untuk merencanakan kebijakan pengembangan Pasar 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. Menganalisis karakteristik wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata alam di Jawa Tengah.
2. Mengidentifikasi profil geografis, demografis, psikologis dan perilaku serta profil pasar dalam dan luar provinsi;

3. Mengidentifikasi kepuasan wisatawan terhadap aspek 4A (*Attraction, Amenities, Ancilliary* dan *Accesibility*) pada daya tarik wisata alam di Jawa Tengah.
4. Merumuskan rekomendasi kebijakan pengembangan Pasar Pariwisata Jawa Tengah.

### 1.3 Sasaran

Tersusunnya naskah dokumen Kajian Analisis Pasar Provinsi Jawa Tengah Tahun 2022 khususnya daya tarik wisata alam dan mengetahui karakteristik wisatawan yang meliputi karakteristik demografis, geografis, psikografis masyarakat yang berkunjung ke Provinsi Jawa Tengah, dan persepsi serta kepuasan wisatawan terhadap kepariwisataan Provinsi Jawa Tengah.

### 1.4 Ruang Lingkup

Kegiatan Kajian Analisis Pasar Wisata 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 pasar wisata terhadap tren pasar wisatawan, permintaan pasar, segmen pasar (termasuk segmen pasar tertentu) dan target pasar;
- c. Merumuskan rekomendasi kebijakan pengembangan Pasar 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) Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Jawa Tengah
- 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
- c) Persepsi Wisatawan Tentang Kepariwisataaan Provinsi Jawa Tengah
- d) Persepsi Wisatawan Tentang Kepariwisataaan Provinsi Jawa Tengah yang akan dibahas meliputi:
- Persepsi tentang akomodasi pariwisata
  - Persepsi tentang restoran/rumah makan
  - Persepsi tentang pelayanan transportasi
  - Persepsi tentang pelayanan pramuwisata
  - Persepsi tentang pelayanan informasi pariwisata
  - Persepsi tentang daya tarik wisata
  - Persepsi tentang kebersihan
  - Persepsi tentang keamanan
  - Persepsi tentang kondisi lalu lintas
  - Persepsi berdasarkan daya tarik utama
  - Persepsi berdasarkan daya tarik wisata budaya yang diminati
  - Persepsi berdasarkan daya tarik wisata alam yang diminati

e) Tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Jawa Tengah tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Jawa Tengah yang akan dibahas meliputi:

- Tingkat kepuasan selama berkunjung
- Kesiediaan merekomendasikan destinasi pariwisata Provinsi Jawa Tengah
- Kesiediaan mempromosikan destinasi pariwisata Provinsi Jawa Tengah
- Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang

## **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 koperasi dan 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 pemberdayaan terhadap koperasi dan UMKM serta industri dan perdagangan nasional sebagai upaya untuk dapat menyerap tenaga kerja Indonesia yang seluas-luasnya dengan 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 dan layak 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 yang berorientasi pada kepentingan nasional yang berlandaskan pada 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; atau d. hampir pasti terjadi.

(7) Berdasarkan penilaian tingkat bahaya sebagaimana dimaksud pada ayat (3), ayat (4), dan ayat (5), serta penilaian potensi terjadinya bahaya sebagaimana dimaksud pada ayat (6), tingkat risiko dan peringkat skala usaha 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 Kepariwisataan 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. Kepariwisataan 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 Kepariwisataan 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 Kepariwisataan.
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 Kepariwisataan 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 Kepariwisataan.
13. Pemasaran Pariwisata adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan Kepariwisataan 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 Kepariwisataan 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 Kepariwisata adalah institusi baik di lingkungan Pemerintah maupun swasta yang berhubungan dengan penyelenggaraan kegiatan Kepariwisata.
17. Sumber Daya Manusia Pariwisata yang selanjutnya disingkat SDM Pariwisata adalah tenaga kerja yang pekerjaannya terkait secara langsung dan tidak langsung dengan kegiatan Kepariwisata.
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 Kepariwisata.
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 Kepariwisata 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.

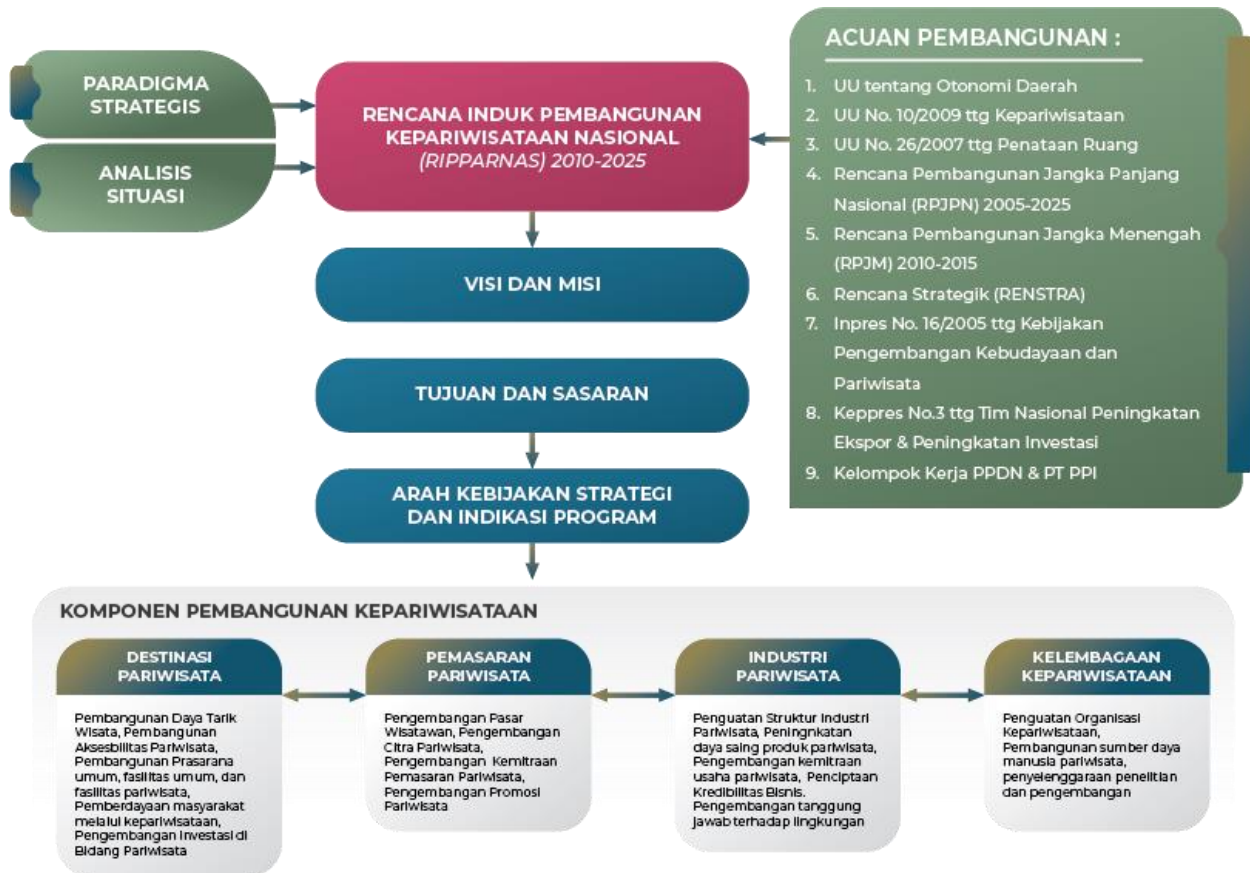
Pada pasal 39 disebutkan bahwa Arah kebijakan pengembangan promosi pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 huruf d, meliputi: a) penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri; dan b) penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di luar negeri.

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 RIPARNAS 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. Arah 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 2020-2024, 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 fasilitasi, 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.

#### **2.1.7 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.<sup>7</sup>

#### Pasal 3

Pelaksanaan RIPPARPROV 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 (*Excursionis*)

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*).

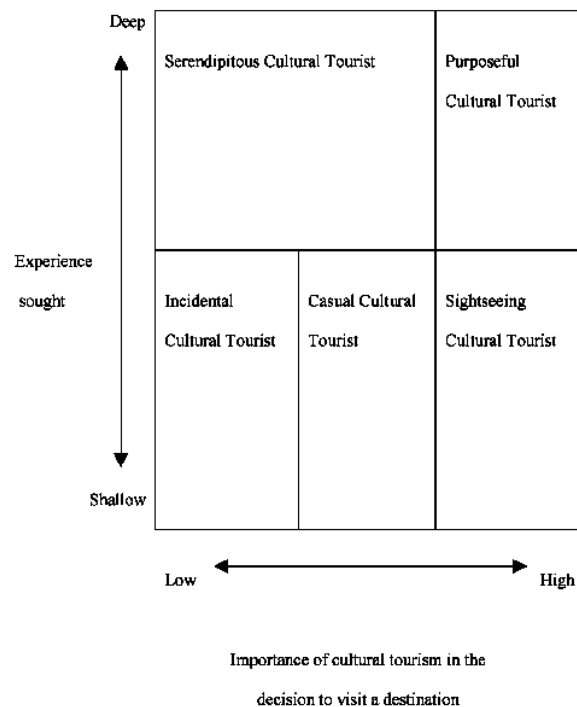
Motivasi perjalanan seseorang terbentuk karena adanya kebutuhan dan/atau keinginan manusia itu sendiri, sesuai dengan teori hierarki kebutuhan Maslow. Kebutuhan tersebut dimulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan *prestige* dan kebutuhan akan aktualisasi diri. 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

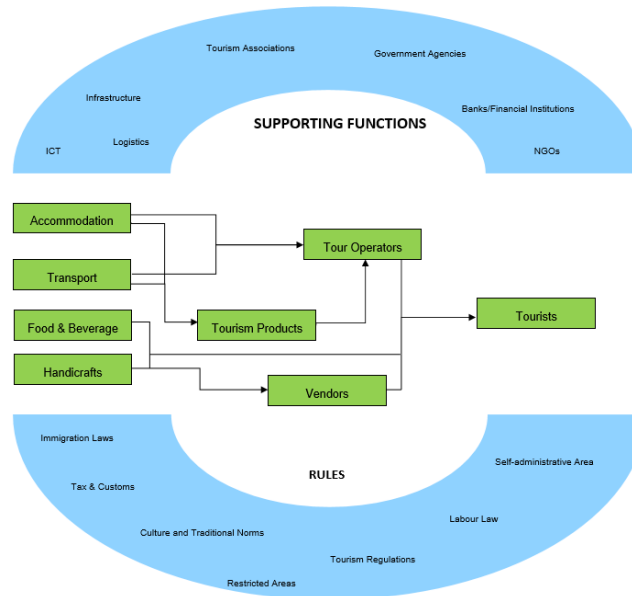
- a. Nusantara tersebut, maka dapat dilihat karakteristik wisatawan nusantara berdasarkan lama tinggal, pembelanjaan dan motivasi kunjungan di destinasi yang dikunjungi. Hal ini dapat berguna bagi arahan kebijakan, strategi dan indikasi program pemasaran pariwisata nusantara di masing-masing daerah.
- b. Pengembangan Citra, Pencitraan merupakan bagian dari *positioning*, yaitu kegiatan untuk membangun citra atau *image* di benak 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 Pasar Pariwisata**

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

- a. Pengembangan Pasar

Pasar pariwisata mencakup batasan segmentasi wisatawan nusantara yang satu sama lainnya memiliki perbedaan, baik dalam hal asal daerah, pengeluaran, usia, jenis kelamin, pekerjaan, motivasi, jarak yang ditempuh dalam melakukan perjalanan, dan provinsi tujuan. Variabel ini dapat digunakan untuk segmentasi pasar wisatawan nusantara.

Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok-

kelompok konsumen yang homogen, di mana setiap kelompok dapat dipilih sebagai pasar yang dituju untuk pemasaran suatu produk.

b. Pola Kunjungan

Pola kunjungan menunjukkan pergerakan wisatawan nusantara dari daerah asal ke daerah tujuan. Dengan adanya pergerakan wisatawan 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.

c. Pengembangan Citra

Pencitraan merupakan bagian dari *positioning*, yaitu kegiatan untuk membangun citra atau *image* di benak 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. Untuk menunjukkan perbedaan dengan destinasi lainnya, perlu dilakukan *branding*.

d. 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.

#### 2.2.11 Permintaan Pasar

Permintaan pasar pada industri pariwisata sangat rentan terhadap fluktuasi, karena kunjungan wisatawan sangat bersifat musiman dan tergantung pada hari libur. Industri pariwisata bisa dibilang paling rentan terhadap isu keamanan, kesehatan, dan bencana alam. Sementara kapasitas penawaran produk wisata tidak dengan mudah bisa disusutkan dan dikembangkan. Banyak produk dan infrastruktur wisata, seperti maskapai, hotel, restoran, bandara, dan usaha transportasi bersifat kaku yang tidak dengan mudah merubah-rubah kapasitas penawaran produknya (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2011).

Manajemen permintaan merupakan salah satu tugas manajemen pemasaran yang bisa mempengaruhi besaran daya dukung melalui pengurangan tingkat fluktuasi kunjungan wisatawan, karena karakter kunjungan wisatawan yang biasanya musiman dan tidak menyebar dengan merata di berbagai DTW yang dimiliki suatu destinasi (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2011).

#### **2.2.12 Segmen Pasar**

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Keller (dalam Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2011) adalah proses menggolongkan konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik atau perilaku, di mana setiap kelompok bisa dipilih sebagai pasar sasaran yang akan diraih dengan strategi bauran pemasaran tertentu. Penggolongan segmentasi pasar menggunakan dasar antara lain yaitu segmentasi secara demografis, geografis, perilaku, dan psikografis.

- a. Segmentasi secara demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, siklus hidup, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, dan kelompok etnis.
- b. Segmentasi secara geografis berarti pembagian wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan unit geografis, seperti asal negara, provinsi, kota atau wilayah tertentu.



- c. Segmentasi secara perilaku menggolongkan wisatawan berdasarkan kesamaan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, maupun respon terhadap suatu produk.
- d. Segmentasi berbasis karakteristik psikografis menghasilkan kelompok-kelompok wisatawan yang mempunyai gaya, cara, dan selera berwisata yang berbeda. Karakteristik psikografis bisa dianggap sebagaigaya hidup dan nilai yang dianut seseorang, dan akan menentukan preferensi dan cara menikmati suatu produk atau jasa.

#### 2.2.11 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dapat dibuat menurut Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI (2011) meliputi pengembangan tempat dan aktivitas wisata, akomodasi, akses ke tujuan-tujuan wisata, sarana-sarana pendukung pariwisata, dan juga komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien. Sebagai contoh, jika kelompok wisatawan yang disasar mempunyai preferensi yang tinggi akan aktivitas petualangan maka usaha pengembangan desa wisata merupakan strategi yang tepat untuk diarahkan pada segmen tersebut. Strategi *segment marketing* semacam ini merupakan strategi yang lebih terfokus dibandingkan dengan strategi *mass tourism*.

Strategi *mass tourism* biasanya akan dipilih jika segmen-segmen pasar yang tertarik pada suatu destinasi wisata tidak teridentifikasi. Artinya, wisatawan yang disasar adalah "*the average traveler*" atau wisatawan yang diasumsikan tidak

mempunyai minat khusus. Strategi ini sering menyebabkan pemburuan kuantitas kunjungan dan bukannya kualitas. Kualitas didefinisikan dalam dua hal, yaitu wisatawan dengan minat khusus dan yang apresiatif pada integritas produk wisata, masyarakat lokal dan lingkungan serta sering membelanjakan lebih banyak uang saat berwisata.

Strategi untuk memilih satu atau beberapa kelompok wisatawan Kotler dan Keller (dalam Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2011) disebut *differentiated marketing*. Dengan strategi ini, sebuah destinasi wisata atau usaha pariwisata menyasar beberapa segmen atau ceruk pasar (*niche market*) dan kemudian merancang produk yang disesuaikan dengan masing-masing segmen. Hasilnya adalah kelompok wisatawan yang lebih terbatas tetapi akan lebih mendatangkan keuntungan. Posisi saing sebuah destinasi wisata seringkali akan lebih kuat karena dikembangkan dengan konsep yang jelas dan terarah.



## 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 pasar 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 pasar 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 Pasar Wisata 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)<sup>1</sup>. 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. Pengelola Daya Tarik Wisata perwakilan DPP Nusakambangan - Baturraden dan sekitarnya
- c. Pengelola Daya Tarik Wisata perwakilan DPP Tegal - Pekalongan dan sekitarnya
- d. Pengelola Daya Tarik Wisata perwakilan DPP Solo - Sangiran dan sekitarnya
- e. Pengelola Daya Tarik Wisata perwakilan DPP Semarang - Karimunjawa dan sekitarnya
- f. Pengelola Daya Tarik Wisata perwakilan DPP Borobudur - Dieng dan sekitarnya
- g. Pengelola Daya Tarik Wisata perwakilan DPP Rembang - Blora dan sekitarnya

- h. DPD HPI Jawa Tengah
- i. BPD PHRI Jawa Tengah
- j. 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). 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.

#### 3.1.4.3 Sampel Wisatawan

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

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N= populasi

e = kesalahan sampling (*margin error*)

n = jumlah sampel yang dicari

Adapun sampel yang diambil pada kajian ini sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut diharapkan sudah mewakili karakteristik dari seluruh populasi. Berikut merupakan perhitungan sampel yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{100}{1 + 100(0,05)^2}$$

$$= \frac{100}{1 + 100(0,025)}$$

$$= \frac{100}{1 + 2,5}$$

$$= \frac{100}{3,5}$$

$$= 28,57$$

$$\approx 29$$

---

$$= 100$$

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

a. Wisatawan Nusantara:

- 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:

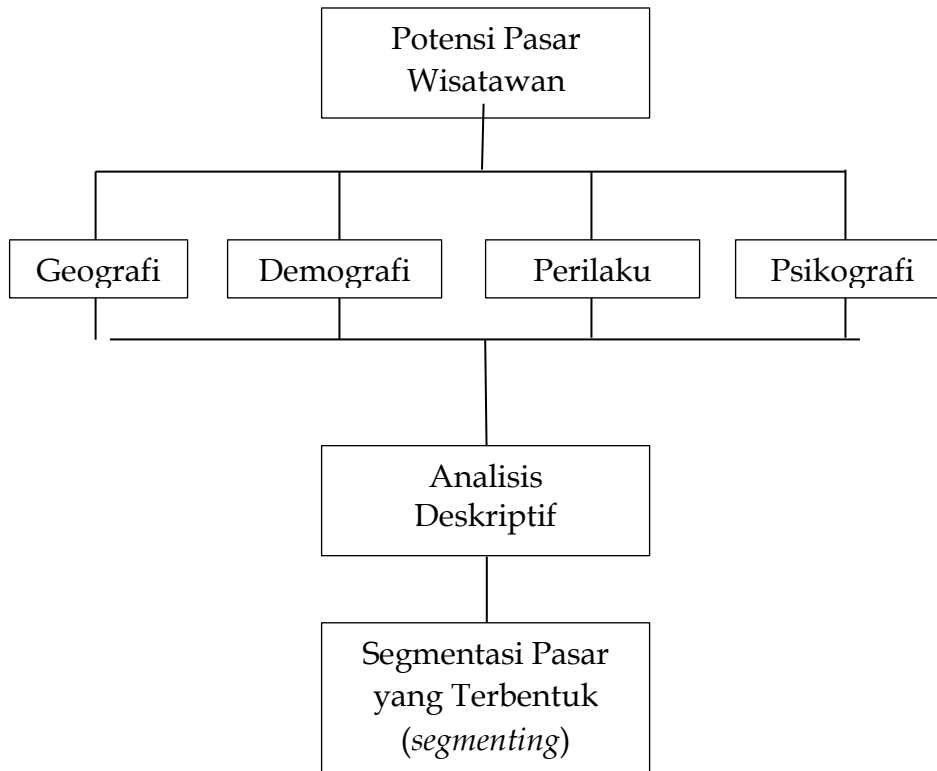
**a. Pengkodingan Data**

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.

**Gambar 3. 1 Kerangka Analisis Data**



Sumber : Tim Kajian, 2022

### 3.1.4 Instrumen Penelitian

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

#### 1. Karakteristik Wisatawan Yang Berkunjung Ke Provinsi Jawa Tengah

Karakteristik wisatawan yang beberkunjung ke Provinsi Jawa Tengah meliputi:

◁ Jenis Kelamin

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

## 2. Persepsi Wisatawan Tentang Kepariwisataan Provinsi Jawa Tengah

Persepsi wisatawan tentang Kepariwisataan Provinsi Jawa Tengah yang dibahas meliputi:

- ◁ Persepsi tentang Akomodasi Pariwisata
- ◁ Persepsi tentang Restoran/Rumah Makan
- ◁ Persepsi tentang Pelayanan Transportasi
- ◁ Persepsi tentang Pelayanan Pramuwisata
- ◁ Persepsi tentang Pelayanan Informasi Pariwisata
- ◁ Persepsi tentang Daya Tarik Wisata
- ◁ Persepsi tentang Kebersihan
- ◁ Persepsi tentang keamanan
- ◁ Persepsi tentang Kondisi Lalu Lintas

- ◁ Persepsi Berdasarkan Daya Tarik Utama
- ◁ Persepsi Berdasarkan Daya Tarik Wisata Budaya yang Diminati
- ◁ Persepsi Berdasarkan Daya Tarik Wisata Alam yang Diminati

### 3. Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Yang Berkunjung Ke Provinsi Jawa Tengah

Tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Jawa Tengah yang dibahas meliputi:

- ◁ Tingkat Kepuasan Selama Berkunjung
- ◁ Ketersediaan Merekomendasikan Destinasi Pariwisata Provinsi Jawa Tengah
- ◁ Ketersediaan Mempromosikan Destinasi Pariwisata Provinsi Jawa Tengah
- ◁ Keinginan untuk Melakukan Kunjungan Ulang

#### 3.1.5 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 Pasar Wisatawan Provinsi Jawa Tengah 2022 yang berisi Laporan Keseluruhan tentang pelaksanaan Penyusunan Analisis Pasar 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 Analisa Pasar 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 penelitian 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 meliput 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 pasar ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai dampak dan potensi wilayah Provinsi Jawa Tengah akibat adanya pandemi Covid 19.



Dalam teknis penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui *google form* 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. Pengelola Daya Tarik Wisata perwakilan DPP Nusakambangan  
– Baturraden dan sekitarnya
3. Pengelola Daya Tarik Wisata perwakilan DPP Tegal –  
Pekalongan dan sekitarnya

4. Pengelola Daya Tarik Wisata perwakilan DPP Solo – Sangiran dan sekitarnya
5. Pengelola Daya Tarik Wisata perwakilan DPP Semarang – Karimunjawa dan sekitarnya
6. Pengelola Daya Tarik Wisata perwakilan DPP Borobudur – Dieng dan sekitarnya
7. Pengelola Daya Tarik Wisata perwakilan DPP Rembang – Blora dan sekitarnya
8. DPD HPI Jawa Tengah
9. BPD PHRI Jawa Tengah
10. 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 *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).<sup>2</sup> 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

---

<sup>2</sup> Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.

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

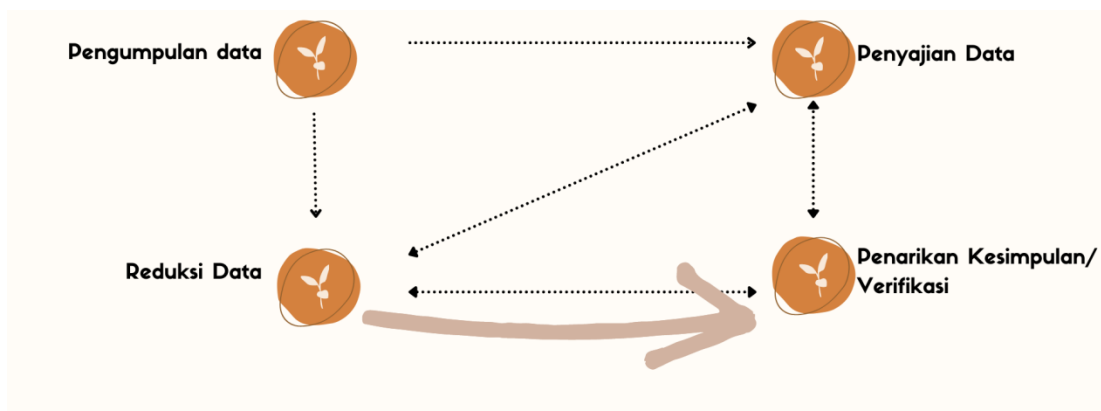
Penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif dimulai dari merancang pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data-data yang berasal 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 mengembangkan dan meningkatkan produk wisata yang berdaya saing kedepannya.

Proses analisis data dalam penelitian ini berdasarkan pada pendapat Miles dan Huberman (1992:19--20)<sup>3</sup>, 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.

**Gambar 3. 2 Pengumpulan Data dan Komponen Analisis Data**



Sumber : Miles dan Huberman (1992:19-20)

<sup>3</sup> 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

Dalam penyusunan Analisis Pasar Pariwisata Jawa Tengah, digunakan analisis deskriptif yang disajikan dalam beberapa gambar, di bawah ini

#### 4.1.1 Jenis Kelamin Wisatawan Jawa Tengah

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Wisatawan Jawa Tengah

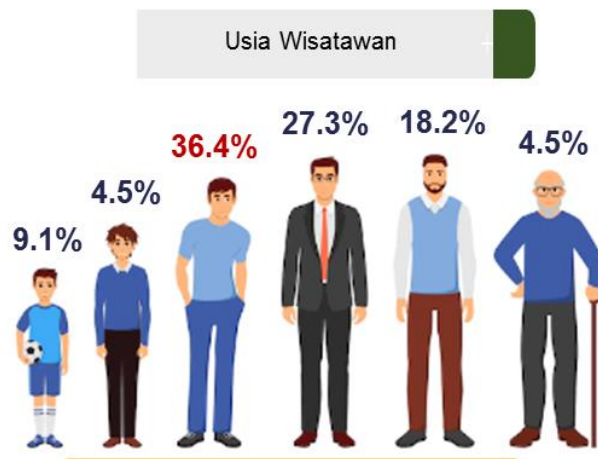


Sumber: Olah data survei, 2022

Dari Gambar 4.1 di atas dapat diketahui bahwa, mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah ialah Pria dengan persentase 59.6%, serta Wanita 41.4%.

#### 4.1.2 Usia Wisatawan Jawa Tengah

Gambar 4.2 Usia Wisatawan Jawa Tengah

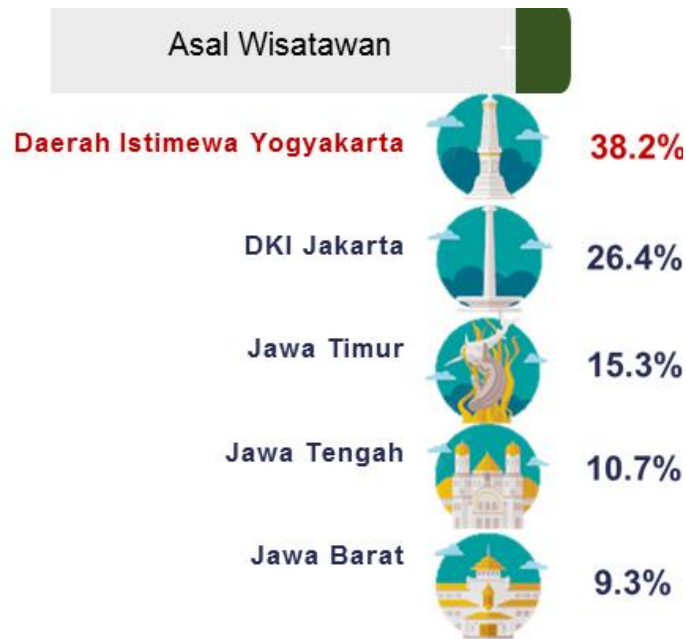


Sumber: Olah data survei, 2022

Mayoritas usia wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah ialah usia 26-35 tahun dengan persentase 36.4%, kemudian 36-45 tahun sebesar 27.3%.

#### 4.1.3 Asal Kabupaten/Provinsi Wisatawan Jawa Tengah

Gambar 4.3 Asal Kabupaten/Provinsi Wisatawan Jawa Tengah



Sumber: Olah data survei, 2022

Asal Kabupaten/Provinsi Wisatawan Jawa Tengah ialah berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 38.2%.



#### 4.1.4 Pendidikan Wisatawan Jawa Tengah

Gambar 4.4 Pendidikan Wisatawan Jawa Tengah



Sumber: Olah data survei, 2022

Latar belakang pendidikan Wisatawan Jawa Tengah ialah mayoritas berpendidikan S1 dengan persentase 31.8%, kemudian wisatawan dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK dengan persentase 27.3%.

#### 4.1.5 Pekerjaan Wisatawan Jawa Tengah

Gambar 4.5 Pekerjaan Wisatawan Jawa Tengah

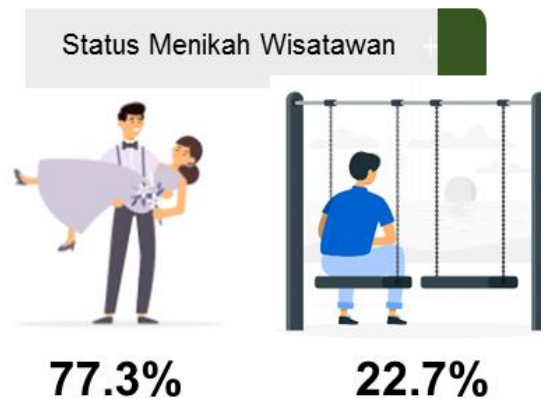


Sumber: Olah data survei, 2022

Latarbelakang pekerjaan Wisatawan Jawa Tengah ialah bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 29.7%, selanjutnya ialah wisatawan dengan latar belakang pekerjaan sebagai Karyawan Swasta/BUMN sebanyak 25.5%.

#### 4.1.6 Status Perkawinan Wisatawan Jawa Tengah

Gambar 4.6 Status Perkawinan Wisatawan Jawa Tengah

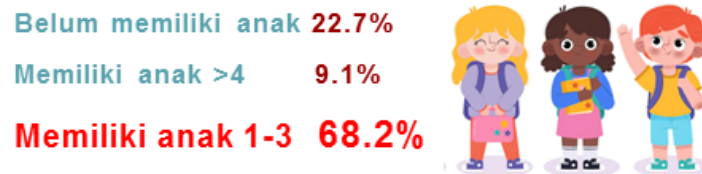


Sumber: Olah data survei, 2022

Wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah ialah mayoritas sudah menikah dengan persentase 77.3%, serta 22.7% nya ialah belum menikah.

#### 4.1.7 Jumlah Anak Wisatawan Jawa Tengah

Gambar 4.7 Jumlah Anak Wisatawan Jawa Tengah



Sumber: Olah data survei, 2022

Dari mayoritas status perkawinan wisatawan yang berkunjung di Jawa Tengah ialah berstatus sudah menikah, kemudian diketahui bahwa mayoritas memiliki anak 1-3 yaitu 68.2%.

#### 4.1.8 Pendapatan per bulan (rupiah) Wisatawan Jawa Tengah

Gambar 4.8 Pendapatan per bulan (rupiah) Wisatawan Jawa Tengah



Sumber: Olah data survei, 2022

Mayoritas pendapatan per bulan wisatawan Jawa Tengah ialah Rp1.000.000-Rp3.000.000 dengan persentase 45.5%, kemudian sebanyak 31.8% wisatawan berpendapatan Rp3.000.000-5.000.000.

#### 4.1.9 Tujuan utama kunjungan Wisatawan Jawa Tengah

Gambar 4.9 Tujuan utama kunjungan Wisatawan Jawa Tengah

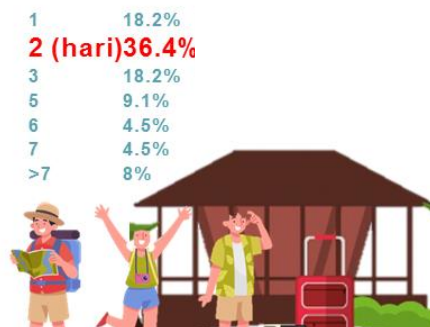


Sumber: Olah data survei, 2022

Tujuan utama wisatawan Jawa Tengah berkunjung ialah untuk berlibur yaitu sebanyak 59.1%. Kemudian sebanyak 13.6% ialah dalam rangka acara keluarga.

#### 4.1.10 Total hari berkunjung Wisatawan Jawa Tengah

Gambar 4.10 Total hari berkunjung Wisatawan Jawa Tengah



Sumber: Olah data survei, 2022

Sebanyak 36.4% wisatawan Jawa Tengah berkunjung ke Jawa Tengah selama 2 hari, kemudian dengan jumlah yang sama yaitu 18.2% ialah berkunjung hanya 1 hari dan 3 hari.

#### 4.1.11 Kota & tempat menginap Wisatawan Jawa Tengah

Gambar 4.11 Kota dan tempat menginap Wisatawan Jawa Tengah



Sumber: Olah data survei, 2022

Wisatawan Jawa Tengah banyak memilih menginap di Kota-kota sekitar ibukotta Jawa Tengah, antara lain Demak 13.6%, Kabupaten Semarang 18%, dan Kabupaten Sukoharjo 13.6%.

#### 4.1.12 Tempat menginap Wisatawan Jawa Tengah

Gambar 4.12 Tempat menginap Wisatawan Jawa Tengah



Sumber: Olah data survei, 2022

Sebanyak 36.4% wisatawan Jawa Tengah berkunjung ke Jawa Tengah memilih tempat menginap di Rumah teman dan keluarga, kemudian dengan jumlah yang sama yaitu 22.7% wisatawan menginap di Hotel non bintang dan memilih menginap di Homestay.



#### 4.1.14 Wisata alam di Jawa Tengah yang ingin dikunjungi Wisatawan

Gambar 4.14 Wisata alam di Jawa Tengah yang ingin dikunjungi Wisatawan



Sumber: Olah data survei, 2022

Jawa Tengah memiliki banyak wisata alam. Berdasarkan hasil survei, mayoritas wisatawan ingin mengunjungi DTW Guci sebanyak 16.00%.



#### 4.1.15 Tempat kuliner yang wajib dikunjungi Wisatawan Jawa Tengah

Gambar 4.15 Tempat kuliner yang wajib dikunjungi Wisatawan Jawa Tengah



Sumber: Olah data survei, 2022

Di Jawa Tengah juga tersedia berbagai macam kuliner, beberapa kuliner yang menjadi favorite wisatawan antara lain Nasi Megono, Bandeng Presto dan Selat Solo.

#### **4.1.16 Oleh-oleh yang harus dibeli saat di kota yang dikunjungi di Jawa Tengah**

Ketika Berwisata ke Jawa Tengah, wisatawan biasa memilih aneka oleh-oleh, di antaranya :

- Jenang
- Orion solo
- Serabi Notosuman Solo
- Nasi liwet
- Gethuk
- Intip goreng
- Rengginang
- Gethuk bakar Ungaran
- Tahu Tegal
- Telur asin Brebes
- Nasi Megono Pekalongan
- Pindang tetep Pekalongan
- Tempe mendoan Purwokerto
- Tahu serasi
- Serabi Solo
- Blimbing Demak
- Jambu delima Demak
- Kerupuk tayamum
- Intip Demak
- Jenang Kudus
- Lumpia Semarang
- Wingko mangrufe
- Kripik mangrufe

- Nasi jagung
- Kripik jagung
- Gethuk lindri Magelang
- Geplak magelang
- Jenang kudus
- Lumpia semarang
- Singkong D9, Singkong
- Presto
- Enting-enting di Salatiga.
- Carica
- Lumpia
- Bandeng Presto Omah Ayu
- Kripik gatul
- Sirup dan kopi mangrove

#### 4.1.17 Sumber informasi mencari produk wisata di Jawa Tengah

Gambar 4.16 Jenis Kelamin Wisatawan



Sumber: Olah data survei, 2022

Mayoritas wisatawan memperoleh informasi dari sosial media yaitu sebanyak 44%. Kemudian sebanyak 24% memperoleh informasi berdasarkan rekomendasi dari teman atau kerabat.

#### 4.1.18 Partner berkunjung ke destinasi wisata

Gambar 4.17 Partner berkunjung ke destinasi wisata

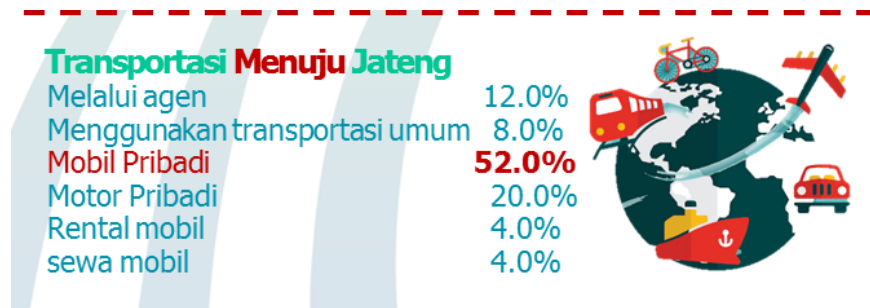


Sumber: Olah data survei, 2022

Dalam berwisata ke Jawa Tengah, wisatawan lebih banyak memilih berwisata bersama keluarga yaitu sebanyak 64%, kemudian 36% nya ialah berwisata dengan teman.

#### 4.1.19 Transportasi yang digunakan Wisatawan menuju Jawa Tengah

Gambar 4.18 Transportasi yang digunakan Wisatawan menuju Jawa Tengah

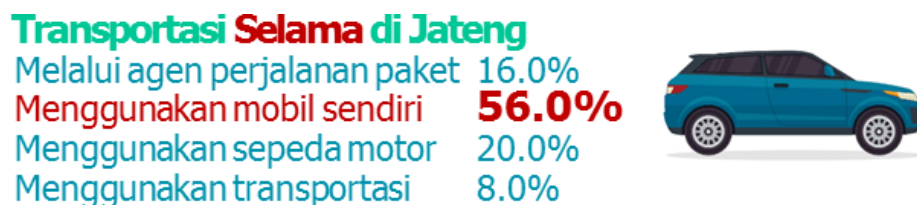


Sumber: Olah data survei, 2022

Dalam melakukan perjalanan ke Jawa Tengah, wisatawan lebih memilih menggunakan Mobil Pribadi sebanyak 52%, kemudian sebanyak 20% wisatawan menggunakan Motor Pribadi.

#### 4.1.20 Transportasi yang digunakan ketika berwisata di Jawa Tengah

Gambar 4.19 Transportasi yang digunakan ketika berwisata di Jawa Tengah



Sumber: Olah data survei, 2022

Ketika berwisata di Jawa Tengah, wisatawan lebih banyak memilih menggunakan moda transportasi pribadi atau menggunakan mobil pribadinya, sebanyak 56%.

#### 4.1.21 Pertimbangan Wisatawan memilih destinasi di Jawa Tengah

##### 4.1.21.1 Akomodasi di Jawa Tengah sudah memadai

Gambar 4.20 Akomodasi di Jawa Tengah sudah memadai

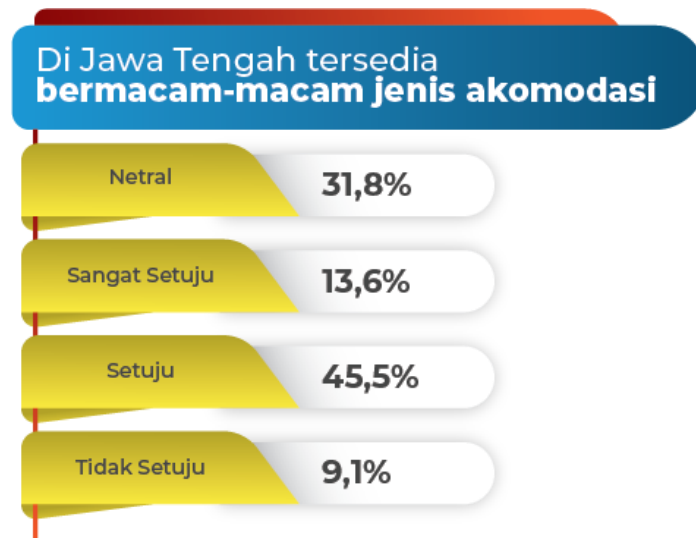


Sumber: Olah data survei, 2022

Persepsi wisatawan terkait dengan Akomodasi di Jawa Tengah sudah memadai, wisatawan menyatakan Setuju 50.0%, kemudian 36.4% nya menyatakan Netral.

#### 4.1.21.2 Di Jawa Tengah tersedia bermacam-macam jenis akomodasi

Gambar 4.21 Di Jawa Tengah tersedia bermacam-macam jenis akomodasi



Sumber: Olah data survei, 2022

Persepsi wisatawan terkait dengan di Jawa Tengah sudah tersedia bermacam-macam jenis akomodasi, wisatawan menyatakan Setuju 45.5%, kemudian 31.8% nya menyatakan Netral.

#### 4.1.21.3 Restoran/Rumah Makan di Jawa Tengah bersih, lengkap dan tersedia berbagai bervariasi

Gambar 4.22 Restoran/Rumah Makan di Jawa Tengah bersih, lengkap dan tersedia  
berbagai bervariasi



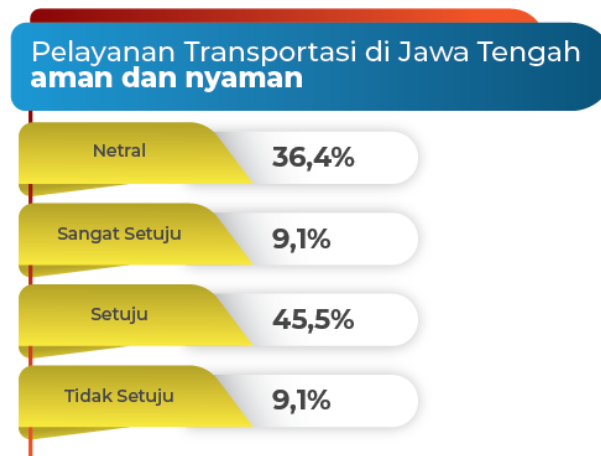
Sumber: Olah data survei, 2022

Persepsi wisatawan terkait dengan Restoran/Rumah Makan di Jawa Tengah bersih, lengkap dan tersedia berbagai bervariasi, wisatawan menyatakan Netral 45.5%, kemudian 40.9% nya menyatakan Setuju.



#### 4.1.21.4 Pelayanan Transportasi di Jawa Tengah aman dan nyaman

Gambar 4.23 Pelayanan Transportasi di Jawa Tengah aman dan nyaman

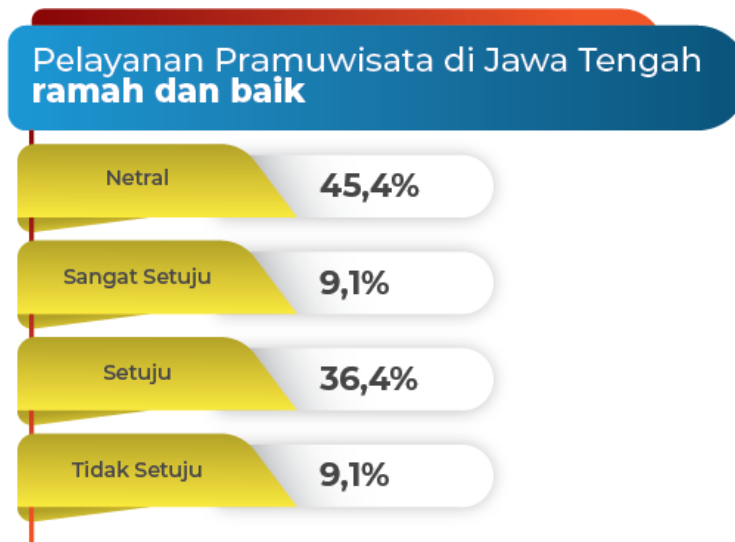


Sumber: Olah data survei, 2022

Persepsi wisatawan terkait dengan Pelayanan Transportasi di Jawa Tengah aman dan nyaman di Jawa Tengah, wisatawan menyatakan Setuju 45.5%, kemudian 36.4% nya menyatakan Netral.

#### 4.1.21.5 Pelayanan Pramuwisata di Jawa Tengah ramah dan baik

Gambar 4.24 Pelayanan Pramuwisata di Jawa Tengah ramah dan baik

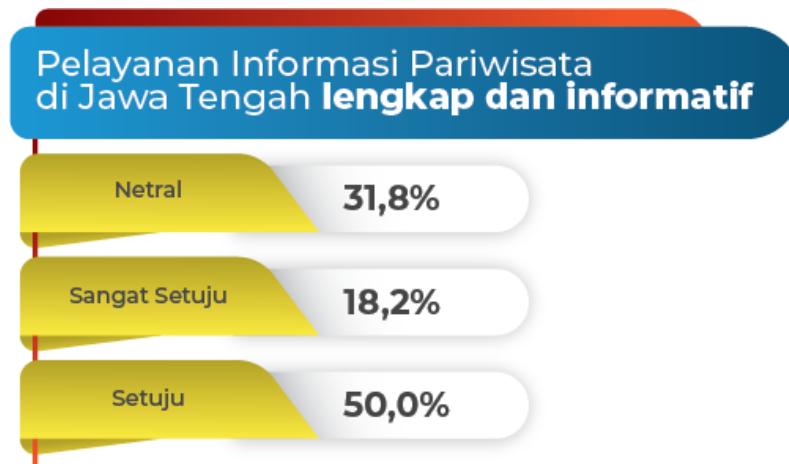


Sumber: Olah data survei, 2022

Persepsi wisatawan terkait dengan Pelayanan Pramuwisata di Jawa Tengah ramah dan baik, wisatawan menyatakan Netral 45.4%, kemudian 36.4% nya menyatakan Setuju.

#### 4.1.21.6 Pelayanan Informasi Pariwisata di Jawa Tengah lengkap dan informatif

Gambar 4.25 Pelayanan Informasi Pariwisata di Jawa Tengah lengkap dan informatif



Sumber: Olah data survei, 2022

Persepsi wisatawan terkait dengan Pelayanan Informasi Pariwisata di Jawa Tengah lengkap dan informatif, wisatawan menyatakan Setuju 50%, kemudian 31.8% nya menyatakan Netral.

#### 4.1.21.7 Daya Tarik Wisata di Jawa Tengah bervariasi

Gambar 4.26 Daya Tarik Wisata di Jawa Tengah bervariasi



Sumber: Olah data survei, 2022

Persepsi wisatawan terkait dengan Daya Tarik Wisata di Jawa Tengah bervariasi, wisatawan menyatakan Setuju 40.9%, kemudian 27.3% nya menyatakan Netral, dan sebanyak 27.3% pula menyatakan Sangat Setuju.

#### 4.1.21.8 Jawa Tengah bersih dan asri

Gambar 4.27 Jawa Tengah bersih dan asri

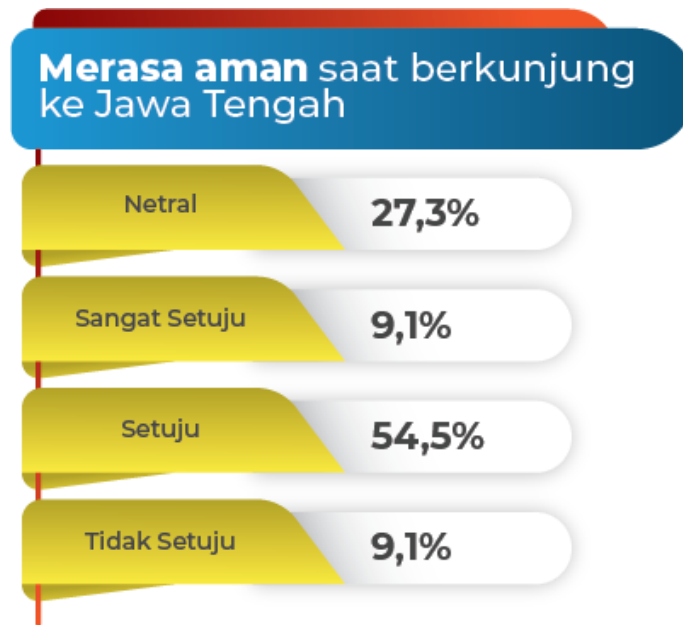


Sumber: Olah data survei, 2022

Persepsi wisatawan terkait dengan Jawa Tengah bersih dan asri, wisatawan menyatakan Setuju sebanyak 54.5%, kemudian 27.3% nya menyatakan Netral.

#### 4.1.21.9 Saya merasa aman saat berkunjung ke Jawa Tengah

Gambar 4.28 Saya merasa aman saat berkunjung ke Jawa Tengah



Sumber: Olah data survei, 2022

Persepsi wisatawan terkait dengan perasaan aman saat berkunjung ke Jawa Tengah, wisatawan menyatakan Setuju 54.5%, kemudian 27.3% nya menyatakan Netral.

#### 4.1.21.10 Kondisi Lalu Lintas di Jawa Tengah tertata dengan baik

Gambar 4.29 Kondisi Lalu Lintas di Jawa Tengah tertata dengan baik



Sumber: Olah data survei, 2022

Persepsi wisatawan terkait dengan Kondisi Lalu Lintas di Jawa Tengah tertata dengan baik, wisatawan menyatakan Setuju 54.5%, kemudian 31.8% nya menyatakan Netral.

#### 4.1.21.11 Tempat wisata di Jawa Tengah menarik

Gambar 4.30 Tempat wisata di Jawa Tengah menarik



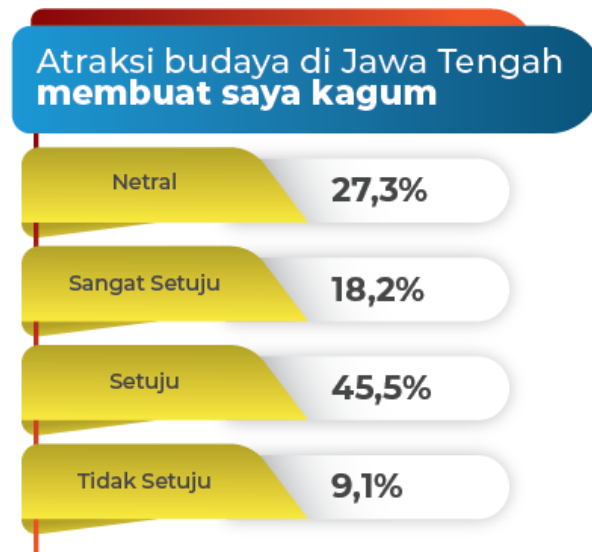
Sumber: Olah data survei, 2022

Persepsi wisatawan terkait dengan Tempat wisata di Jawa Tengah menarik, wisatawan menyatakan Setuju 50%, kemudian 27.3% nya menyatakan Netral.



#### 4.1.21.12 Atraksi budaya di Jawa Tengah membuat kagum

Gambar 4.31 Atraksi budaya di Jawa Tengah membuat kagum



Sumber: Olah data survei, 2022

Persepsi wisatawan terkait dengan Atraksi budaya di Jawa Tengah membuat kagum, wisatawan menyatakan Setuju 45.5%, kemudian 27.3% nya menyatakan Netral.

#### 4.1.21.13 Keindahan alam di Jawa Tengah membuat ingin berkunjung

Gambar 4.32 Keindahan alam di Jawa Tengah membuat ingin berkunjung



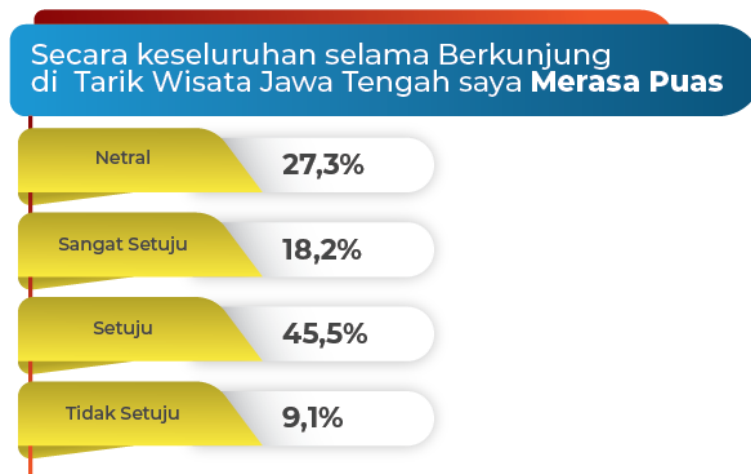
Sumber: Olah data survei, 2022

Persepsi wisatawan terkait dengan Keindahan alam di Jawa Tengah membuat ingin berkunjung, wisatawan menyatakan Setuju 54.5%, kemudian 22.7% nya menyatakan Netral.

#### 4.1.21.14 Secara keseluruhan selama Berkunjung di Tarik Wisata Jawa Tengah Wisatawan Merasa Puas

Gambar 4.33 Secara keseluruhan selama Berkunjung di Tarik Wisata Jawa Tengah

Wisatawan Merasa Puas



Sumber: Olah data survei, 2022

Persepsi wisatawan terkait dengan Kepuasan Wisatawan selama berwisata di Jawa Tengah, wisatawan menyatakan Setuju 45.5%, kemudian 27.3% nya menyatakan Netral.

#### 4.1.22 Pernyataan akan berkunjung kembali ke Destinasi Pariwisata Jawa Tengah dan alasan memilih jawaban tersebut

Gambar 4.34 Pernyataan akan berkunjung kembali ke Destinasi Pariwisata Jawa Tengah dan alasan memilih jawaban tersebut

Seluruh wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah menyatakan akan berkunjung kembali ke Jawa Tengah sebanyak 100%.



Sumber: Olah data survei, 2022

**4.1.23 Dalam lima tahun terakhir, kunjungan kali ini merupakan kunjungan wisata ke Jawa Tengah yang ke berapa**

Gambar 4.35 Dalam lima tahun terakhir, kunjungan kali ini merupakan kunjungan wisata ke Jawa Tengah yang ke berapa

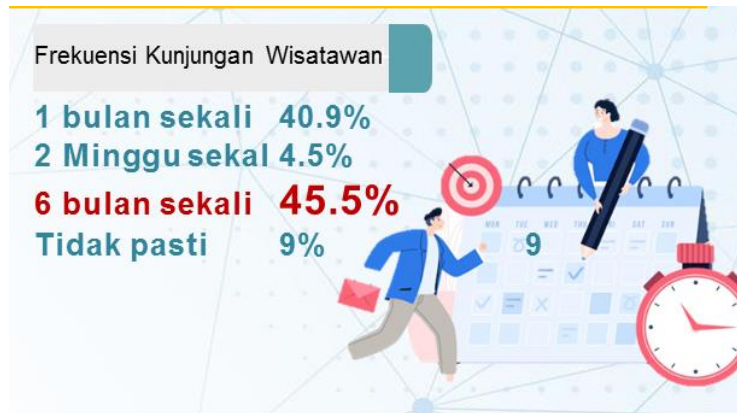


Sumber: Olah data survei, 2022

Selama lima tahun terakhir, kunjungan wisatawan ke Jawa Tengah kali ini ialah mayoritas kunjungan lebih dari 5kali yaitu sebanyak 18%.

#### 4.1.24 Frekuensi Kunjungan ke Jawa Tengah

Gambar 4.36 Frekuensi Kunjungan ke Jawa Tengah



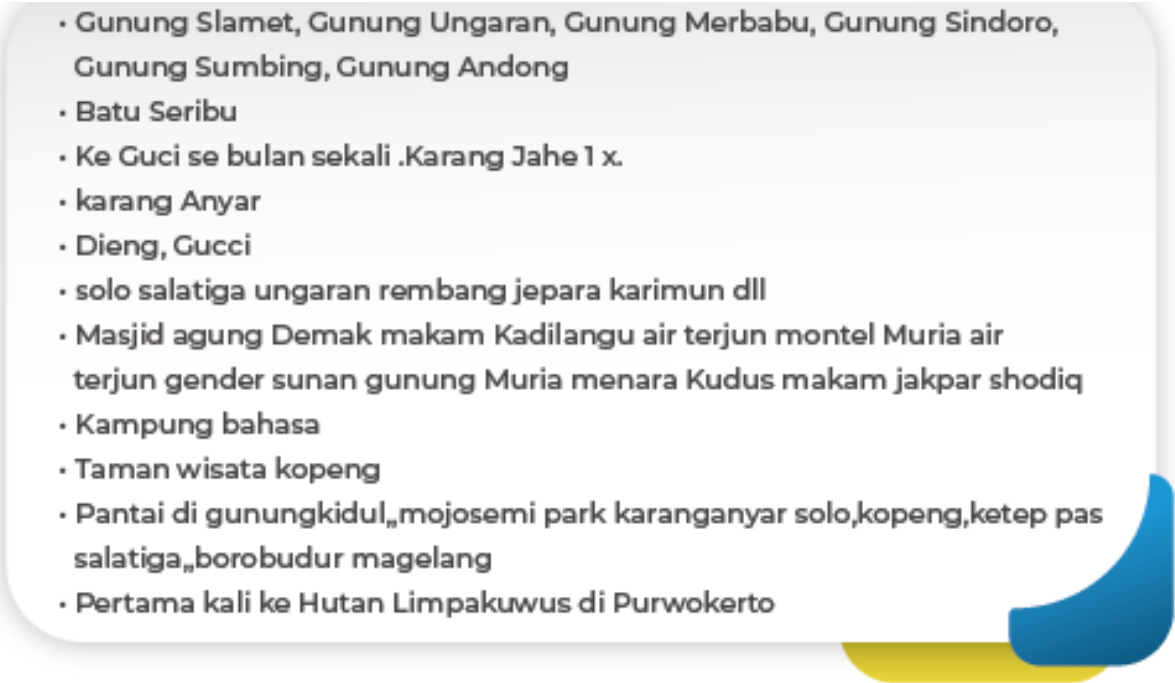
Sumber: Olah data survei, 2022

Dalam berkunjung ke Jawa Tengah, wisatawan biasa melakukan kunjungannya setiap 6 bulan sekali yaitu sebanyak 6 bulan sekali.

#### 4.1.25 DTW yang pernah dikunjungi di Jawa Tengah

Jawa Tengah memiliki banyak Daya Tarik Wisata, berikut merupakan beberapa DTW yang menjadi favorit kunjungan wisatawan Jawa Tengah.

Gambar 4.37 DTW yang pernah dikunjungi di Jawa Tengah

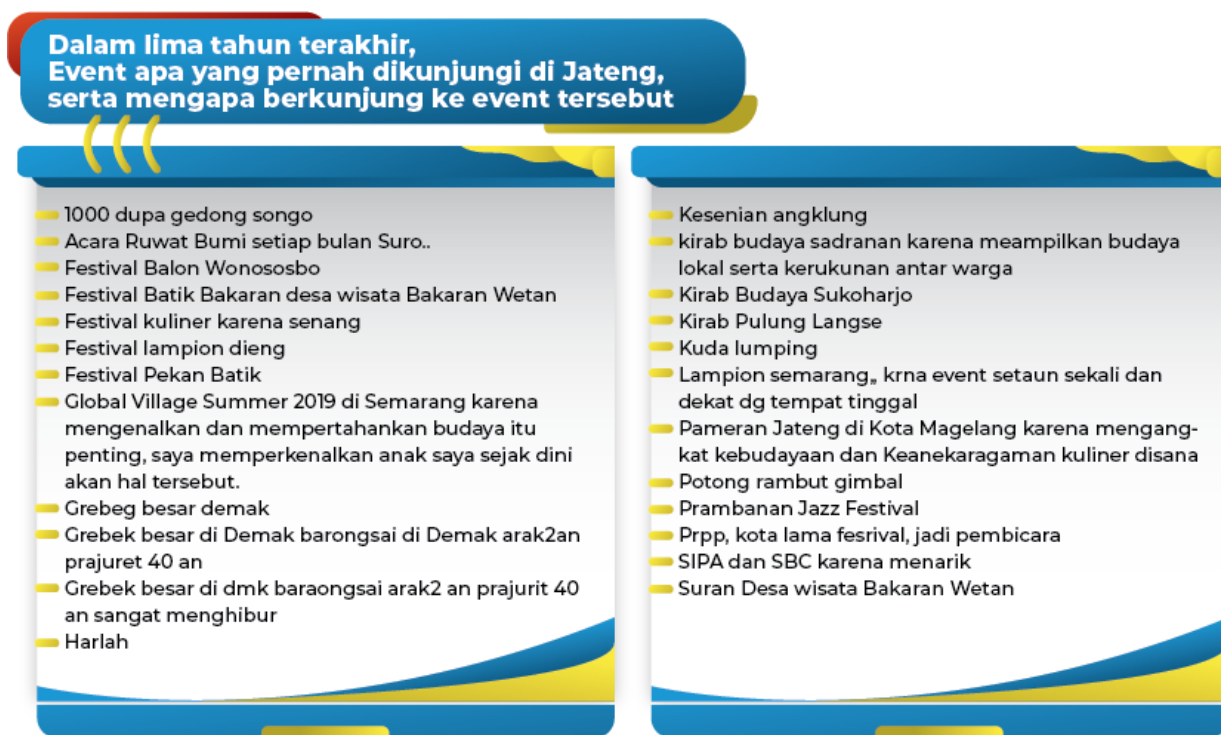
- 
- Gunung Slamet, Gunung Ungaran, Gunung Merbabu, Gunung Sindoro, Gunung Sumbing, Gunung Andong
  - Batu Seribu
  - Ke Guci se bulan sekali .Karang Jahe 1 x.
  - karang Anyar
  - Dieng, Gucci
  - solo salatiga ungaran rembang jepara karimun dll
  - Masjid agung Demak makam Kadilangu air terjun montel Muria air terjun gender sunan gunung Muria menara Kudus makam jakpar shodiq
  - Kampung bahasa
  - Taman wisata kopeng
  - Pantai di gunungkidul,,mojosemi park karanganyar solo,kopeng,ketep pas salatiga,,borobudur magelang
  - Pertama kali ke Hutan Limpakuwus di Purwokerto

Sumber: Olah data survei, 2022

**4.1.26 Dalam lima tahun terakhir, *Event* yang pernah dikunjungi di Jawa Tengah, serta alasan berkunjung ke event tersebut**

Jawa Tengah memiliki banyak event yang diselenggarakan setiap tahunnya, berikut merupakan event yang pernah dikunjungi oleh wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah.

Gambar 4.38 Dalam lima tahun terakhir, Event yang pernah dikunjungi di Jawa Tengah, serta alasan berkunjung ke event tersebut



Sumber: Olah data survei, 2022



#### 4.1.27 Pernyataan akan merekomendasikan Destinasi Pariwisata Jawa Tengah

Gambar 4.39 Pernyataan akan merekomendasikan Destinasi Pariwisata Jawa Tengah



Sumber: Olah data survei, 2022

Kemudian dari sejumlah wisatawan yang berkunjung, mayoritas akan merekomendasikan pengalamannya berwisata ke Jawa tengah.

#### 4.1.28 Destinasi wisata alam yang pernah dikunjungi

##### 4.1.28.1 DPP Nusakambangan – Baturraden dan sekitarnya

Gambar 4.40 DPP Nusakambangan – Baturraden dan sekitarnya



Sumber: Olah data survei, 2022

Jawa Tengah terbagi menjadi beberapa DPP (Daerah Prioritas Pariwisata), dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Wisata Alam Baturraden menjadi daya tarik wisata alam favorit wisatawan, yaitu sebanyak 36.3%.

#### 2.1.28.2 DPP Semarang – Karimunjawa dan sekitarnya

Gambar 4.41 DPP Semarang – Karimunjawa dan sekitarnya



Sumber: Olah data survei, 2022

Pada DPP Semarang – Karimunjawa dan sekitarnya, Daya Tarik Wisata yang menjadi favorit ialah Taman Wisata Kopeng yaitu sebanyak 86.6%.

### 2.1.28.3 DPP Solo – Sangiran dan sekitarnya

Gambar 4.42 DPP Solo – Sangiran dan sekitarnya



Sumber: Olah data survei, 2022

Pada DPP Solo – Sangiran dan sekitarnya, Daya Tarik Wisata yang menjadi favorit ialah Gunung Lawu yaitu sebanyak 45.4%.

#### 2.1.28.4 DPP Borobudur – Dieng dan sekitarnya

Pada DPP Borobudur – Dieng dan sekitarnya Daya Tarik Wisata yang menjadi favorit ialah Telaga Warna Dieng, Bukit Sikunir.

Gambar 4.43 DPP Borobudur – Dieng dan sekitarnya



Sumber: Olah data survei, 2022

#### 2.1.28.5 DPP Tegal – Pekalongan dan sekitarnya

Gambar 4.44 DPP Tegal – Pekalongan dan sekitarnya

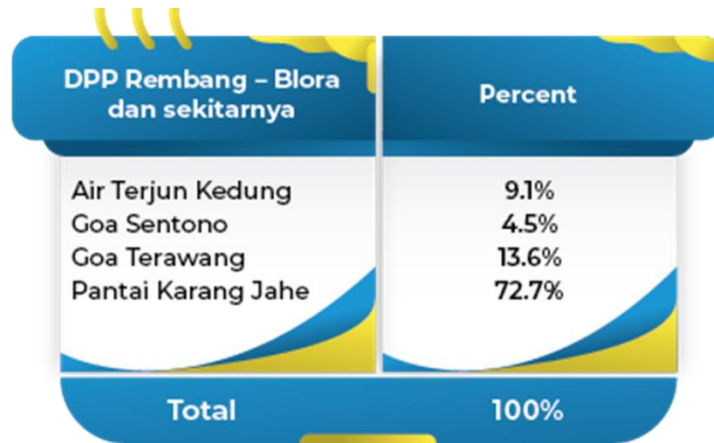


Sumber: Olah data survei, 2022

Pada DPP Tegal – Pekalongan dan sekitarnya, Daya Tarik Wisata yang menjadi favorit ialah Guci Tegal yaitu sebanyak 86.4%.

#### 2.1.28.6 DPP Rembang – Blora dan sekitarnya

Gambar 4.45 DPP Rembang – Blora dan sekitarnya



Sumber: Olah data survei, 2022

Pada DPP Rembang – Blora dan sekitarnya, Daya Tarik Wisata yang menjadi favorit ialah Pantai Karang Jahe yaitu sebanyak 72.7%.

#### 4.1.29 Pembelanjaan Wisatawan

Gambar 4.46 Pembelanjaan Wisatawan



Sumber: Olah data survei, 2022

Beberapa item pembelanjaan dari wisatawan yang berkunjung ke Jawa tengah, antara lain untuk pembelanjaan Akomodasi sebesar 700.254, Makan minum sebesar Rp485.417, Biro Perjalanan Wisata Rp216.485, Pemandu wisata Rp59.375, Transortasi Lokal Rp185.000, Pertunjukan seni Rp125.000, Belanja Kesehatan Rp73.333, Produk kerajinan kriya Rp165.833, Kerajinan Kain Rp139.583, Kerajinan Kulit Rp89.583, Kerajinan Logam Rp42.500, Produk Kuliner (Oleh-oleh) Rp275.000 serta Belanja produk lainnya Rp119.582.



#### 4.1.30 Analisis Regresi

Dalam penyusunan analisis Regresi ditentukan terlebih dahulu variabel X dan Y, berikut merupakan daftar variabel X dan Y:

X	Deskripsi
1	Akomodasi di Jawa Tengah sudah memadai
2	Di Jawa Tengah tersedia bermacam-macam jenis akomodasi
3	Restoran/Rumah Makan di Jawa Tengah bersih, lengkap dan tersedia berbagai bervariasi
4	Pelayanan Transportasi di Jawa Tengah aman dan nyaman
5	Pelayanan Pramuwisata di Jawa Tengah ramah dan baik
6	Pelayanan Informasi Pariwisata di Jawa Tengah lengkap dan informatif
7	Daya Tarik Wisata di Jawa Tengah bervariasi
8	Jawa Tengah bersih dan asri
9	Saya merasa aman saat berkunjung ke Jawa Tengah
10	Kondisi Lalu Lintas di Jawa Tengah tertata dengan baik
11	Tempat wisata di Jawa Tengah menarik
12	Atraksi budaya di Jawa Tengah membuat saya kagum
13	Keindahan alam di Jawa Tengah membuat saya ingin berkunjung

Y	Deskripsi
1	Saya akan merekomendasikan Destinasi Pariwisata Jawa Tengah
2	Secara keseluruhan selama Berkunjung di Tarik Wisata Jawa Tengah saya Merasa Puas

Kemudian variabel tersebut dianalisis untuk mengetahui hubungan variabel-variabel X terhadap variabel Y.

## 1. Pengaruh variabel X terhadap keputusan untuk merekomendasikan pariwisata di Jawa Tengah

ANOVA		Y1 : Saya akan merekomendasikan Destinasi Pariwisata Jawa Tengah				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1	Between Groups	3.708	3	1.236	1.608	.204
	Within Groups	27.667	36	.769		
	Total	31.375	39			
X2	Between Groups	4.644	3	1.548	1.355	.272
	Within Groups	41.131	36	1.143		
	Total	45.775	39			
X3	Between Groups	2.904	3	.968	1.241	.309
	Within Groups	28.071	36	.780		
	Total	30.975	39			
X4	Between Groups	4.815	3	1.605	2.176	.108
	Within Groups	26.560	36	.738		
	Total	31.375	39			
X5	Between Groups	4.525	3	1.508	1.922	.143
	Within Groups	28.250	36	.785		
	Total	32.775	39			
X6	Between Groups	8.126	3	2.709	3.275	.032
	Within Groups	29.774	36	.827		
	Total	37.900	39			
X7	Between Groups	7.451	3	2.484	2.448	.079
	Within Groups	36.524	36	1.015		
	Total	43.975	39			

ANOVA		Y1 : Saya akan merekomendasikan Destinasi Pariwisata Jawa Tengah				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X8	Between Groups	2.358	3	.786	.901	.450
	Within Groups	31.417	36	.873		
	Total	33.775	39			
X9	Between Groups	2.061	3	.687	.780	.513
	Within Groups	31.714	36	.881		
	Total	33.775	39			
X10	Between Groups	1.725	3	.575	.642	.593
	Within Groups	32.250	36	.896		
	Total	33.975	39			
X11	Between Groups	6.375	3	2.125	1.962	.137
	Within Groups	39.000	36	1.083		
	Total	45.375	39			
X12	Between Groups	5.025	3	1.675	1.841	.157
	Within Groups	32.750	36	.910		
	Total	37.775	39			
X13	Between Groups	3.594	3	1.198	1.254	.305
	Within Groups	34.381	36	.955		
	Total	37.975	39			

Dari analisis di atas dapat diketahui bahwa, Pengunjung yang menyatakan akan merekomendasikan Pariwisata di Jawa Tengah, setuju bahwa X6 (Pelayanan Informasi Pariwisata di Jawa Tengah lengkap dan informatif), serta X7 (Daya Tarik Wisata di Jawa Tengah bervariasi) mempengaruhi wisatawan untuk Merekomendasikan Pariwisata di Jawa Tengah.

## 2. Pengaruh variabel X terhadap Kepuasan Wisatawan Jawa Tengah

Y2 : Secara keseluruhan selama Berkunjung di Tarik Wisata Jawa Tengah saya Merasa Puas						
ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1	Between Groups	22.417	4	5.604	21.897	.000
	Within Groups	8.958	35	.256		
	Total	31.375	39			
X2	Between Groups	23.876	4	5.969	9.540	.000
	Within Groups	21.899	35	.626		
	Total	45.775	39			
X3	Between Groups	13.675	4	3.419	6.916	.000
	Within Groups	17.300	35	.494		
	Total	30.975	39			
X4	Between Groups	22.417	4	5.604	21.897	.000
	Within Groups	8.958	35	.256		
	Total	31.375	39			
X5	Between Groups	16.023	4	4.006	8.370	.000
	Within Groups	16.752	35	.479		
	Total	32.775	39			
X6	Between Groups	25.533	4	6.383	18.066	.000
	Within Groups	12.367	35	.353		
	Total	37.900	39			
X7	Between Groups	30.391	4	7.598	19.575	.000
	Within Groups	13.584	35	.388		
	Total	43.975	39			

Y2 : Secara keseluruhan selama Berkunjung di Tarik Wisata Jawa Tengah saya Merasa Puas						
ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X8	Between Groups	20.519	4	5.130	13.545	.000
	Within Groups	13.256	35	.379		
	Total	33.775	39			
X9	Between Groups	24.402	4	6.100	22.779	.000
	Within Groups	9.373	35	.268		
	Total	33.775	39			
X10	Between Groups	20.809	4	5.202	13.830	.000
	Within Groups	13.166	35	.376		
	Total	33.975	39			
X11	Between Groups	36.131	4	9.033	34.202	.000
	Within Groups	9.244	35	.264		
	Total	45.375	39			
X12	Between Groups	32.346	4	8.087	52.137	.000
	Within Groups	5.429	35	.155		
	Total	37.775	39			
X13	Between Groups	30.967	4	7.742	38.663	.000
	Within Groups	7.008	35	.200		
	Total	37.975	39			

Dari analisis di atas dapat diketahui bahwa,  $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ , yang artinya seluruh variabel X mempengaruhi variabel Y (Kepuasan Pengunjung).

## 4.2 Hasil Analisis FGD

Hasil dari analisis data kuesioner kemudian dikroscek dengan analisis kegiatan FGD, untuk membuktikan validitas dari data kuantitatif.

### 4.2.1 Tingkat Kunjungan dan Karakter Wisatawan di Masa Pandemi

Pandemi selama ini memberikan dampak yang cukup signifikan pada dunia pariwisata. Hal ini juga terungkap dalam *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan pada berbagai DPP di Jawa Tengah.

Hal tersebut terungkap sebagaimana yang disampaikan berikut ini :

*"Kunjungan terbanyak di Kolam Renang Terobong. 2019 3.279.292. 2020 1.387.862. 2021 1.060.825 (DPP Kabupaten Purbalingga)*

*"Jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2019 1.873.794, pada 2021 menurun menjadi 1.451.887 wisatawan "(Kabupaten Semarang)*

*"Jumlah wisatawan pada tahun 2020 sejumlah 1.451.887 dan pada tahun 2022 ini Januari-Juli sejumlah 1.451.887 (Kabupaten Pati) ribu "*

*Sebelum pandemic pengunjungnya mencapai 3.580.743 pada tahun 2019, pada tahun 2020 sebanyak 1.866.157 serta pada tahun 2021 menurun sejumlah 1.498.236 2021 (DPP Nusakambangan)*

*Jumlah kunjungan wisata 2019 1.500.000 kunjungan wisata, 2020 awal maret 528 sekian (30 %) 2021 473 sekian. Kunjungan wisata tahun 2022 mei 379. Pada Juni tahun 2022 wisatawan nusantara sebanyak 491.548 ditambah dengan wisatawan mancanegara berjumlah 491.737 (Kabupaten Magelang)*

Pernyataan keempat kabupaten tersebut mewakili berbagai pernyataan yang sama dari kabupaten yang lain, hal tersebut menunjukkan bahwa kondisi pandemi telah berimplikasi pada menurunnya jumlah wisatawan di masing-masing daerah.

Kondisi pandemi juga memberikan gambaran mengenai perilaku wisatawan yang sedikit mengalami pergeseran.

Pergeseran perilaku yang dimaksudkan nampak pada tipe kelompok wisatawan. Awalnya wisatawan datang berkunjung ke DTW sendiri, bersama teman, rekan sejawat dan keluarga. Namun saat pandemi ini tipe kelompok wisatawan lebih didominasi oleh kunjungan wisatawan bersama keluarga, ataupun komunitas tertentu. Hal tersebut diungkapkan oleh beberapa DPP sebagai berikut :

*“ Wisatawan yang datang ke Kabupaten Kebumen rata-rata adalah rombongan keluarga (kabupaten Kebumen)*

*Tipikal wisatawan yang datang adalah rombongan keluarga (Kabupaten Tegal)*

*Karakteristik pengunjungnya adalah rombongan keluarga (Kabupaten Blora)*

*Pengunjung hampir rata-rata dari lokal Rembang ditambah Jatim (Kabupaten Rembang)*

Mengapa berwisata dengan keluarga di masa pandemi ini menjadi meningkat pesat sebab bepergian bersama keluarga dianggap hal paling aman dan nyaman. Seseorang dapat bepergian bersama-sama namun masih bersama dengan orang-orang yang kesehariannya sangat dikenal, termasuk perilaku prosesnya. Di masa pandemic setiap orang menginginkan relasi dengan orang-orang yang juga peduli terhadap pandemi ini.



Setelah keluarga, kelompok kedua yang banyak melakukan perjalanan wisata adalah komunitas. Baik Komunitas yang memang berasal dari demografi yang sama, maupun komunitas yang bergabung secara digital dan baru melakukan pertemuan di lokasi wisata. Komunitas yang dimaksud seperti komunitas Instagram, komunitas wisata minat khusus, *sport tourism* dan masih banyak lagi.

*Sport tourism* saat ini menjadi salah satu kegiatan yang sangat diminati. Seperti *fun run*, marathon, sepeda dan lain sebagainya yang memungkinkan generasi muda memperoleh kesempatan untuk menadapatkan pengalaman yang dapat memicu adrenalin. Jenis wisata semacam ini justru telah memiliki target pasar secara khusus dan cukup loyal dengan hobinya. Oleh karena itu kelompok wisatawan ini perlu mendapatkan perhatian khusus.

Sementara itu pada masa pandemi ini sebagian besar wisatawan berasal dari daerah lokal tempat wisata dan daerah sekitarnya. Hal ini karena sebagian besar orang masih khawatir dengan situasi pandemi yang kurang menentu. Berkaitan dengan kekhawatiran tersebut, maka kunjungan yang dilakukan wisatawan pun masih di lokasi sekitar area domisili dari para wisatawan

‘ ‘ W i s a t a w a n y a n g b e J a w a T e n g a h ( s e p u g a m S o l o R a j a ) , J t i m , n y a k  
D I Y ( K a b u p a t e n K l a t e n )

‘ ‘ W i s a t a w a n y a n g ( K a b u p a t e n P u g a w o r d j o ) r i l o c a l ‘ ‘

*“wisatawan yang berkunjung masih wisata w  
(Kabupaten Pemalang).*

#### **4.2.2 Faktor Faktor yang Mendorong Kunjungan Wisata bagi Wisatawan**

##### **4.2.2.1 Informasi Mandiri yang diperoleh Wisatawan melalui Media**

Wisatawan tentunya berharap dapat memperoleh data dan informasi mengenai destinasi wisata yang ingin dikunjunginya secara lengkap. Oleh karena itu, perlu diketahui media apa saja yang digunakan oleh DPP di Jawa tengah dalam mempromosikan DTWnya .

Hal tersebut sebagaimana disampaikan berikut ini :

*Promosi yang dilakukan via media sosial. Dinas terkait juga ada kerja sama dengan kominfo serta koran juga yaitu Srayu pos (Kabupaten Cilacap)*

*Media promosi utamanya memakai Instagram (Kabupaten Jepara)*

*Wisatawan yang datang ke Kabupeten Batang tau informasi dari media sosial, koran. Instagram milik dinas merupakan akun aktif (Kabupaten Batang)*

*Promosi wisata aktif di media sosial, postingan destinasi 1 minggu hanya 2 kali, belum ada story telling tentang Temanggung (Kabupaten Temanggung)*

*Promosi yang dilakukan dinas yaitu ada tim promosi sosial media seperti instagram, youtube, tiktok, website (Kabupaten Purworejo)*



*Media promosi dan informasi yang dipercaya masyarakat berkaitan dengan DTW adalah Instagram (Kabupaten Banyumas)*

Dari berbagai macam pernyataan di masing-masing DPP, tampak bahwa pemanfaatan media social menjadi media promosi yang mendominasi, diikuti oleh media konvensional. Dengan demikian pengelolaan media social ini harus sedemikian baik dengan inovasi dan kreativitas maksimal. Dengan demikian akan menimbulkan daya tarik yang tinggi bagi para calon wisatawan di DTW.

#### **4.2.2.2 Kesenambungan dengan Prasarana lain**

Kehadiran wisatawan pada satu lokasi sangat dipengaruhi oleh faktor prasarana yang memudahkan wisatawan dapat mencapai DTW. Oleh karena itu isu yang saat ini mengemuka adalah hadirnya bandara internasional baru di perbatasan Jawa Tengah dan Yogyakarta, serta adanya jalan tol baru di beberapa titik.

Dari beberapa pernyataan yang disampaikan oleh narasumber, diperoleh gambaran bahwa keduanya memberikan kontribusi positif atas kehadiran wisatawan di DTW.

Hal tersebut sebagaimana diungkapkan berikut ini :

*Keberadaan Bandara YIA membantu peningkatan jumlah wisatawan (Kabupaten Cilacap)*

*Dengan adanya Bandara YIA belum begitu memberikan efek yang signifikan (Kabupaten Kebumen)*

*“Banyak yang KKN disana karena akses jalan yang mudah via tol” (Kabupaten Wonosobo)*

*“ Pengaruh jalan tol ini sangat membantu akses ke destinasi wisata (Kabupaten Magelang)*

*Klaten diuntungkan dengan 3 pintu tol (Kabupaten Klaten)*

Mengingat bahwa keberadaan prasarana transportasi yang dapat menunjang DTW, maka hal ini dapat menjadi pertimbangan pemerintah untuk makin mempermudah akses DTW. Tidak hanya pembangunan jalan tol , namun juga perbaikan dan penyelarasan berbagai macam prasaarana transportasi menuju DTW.

#### **4.2.3 Masa Tinggal Wisatawan di DTW dan Besaran Biaya**

Masa tinggal wisatawan menjadi penanda atas kebutuhan berwisata dari para wisatawan. Dimungkinkan pula dalam suatu Kabupaten terdapat beberapa DTW yang menarik, namun hanya satu atau dua DTW saja yang dikunjungi, dikarenakan wisatawan hanya memanfaatkan waktu setengah hari untuk berwisata bersama keluarga atau rombongan.

Wisatawan rata-rata tidak menginap dan hanya menghabiskan waktu sejak pagi hingga sore hari pada satu atau dua tempat, sudah termasuk kuliner, oleh-oleh dan souvenir. Biaya yang dikeluarkan dari kisaran 100 ribu hingga 300 ribu dan di atasnya.

Kalaupun ada wisatawan yang menginap, biasanya lebih pada wisatawan jenis khusus. Tempat menginap yang digunakan pada penginapan yang ada di sekitar DTW berupa *homestay* ataupun hotel lokal dengan kisaran harga 200 ribuan.

#### 4.2.4 Analisis Tipe Wisatawan

Berdasarkan berbagai data yang disampaikan oleh masing-masing DPP, maka terdapat beberapa gambaran *cluster* wisatawan berdasarkan jenis pariwisatanya (*tourism*), sebagaimana berikut ini :

##### 4.2.4.1 Cluster 1 : Sport Tourism

Pada *cluster* ini digambarkan bahwa wisatawan datang ada peristiwa khusus seperti Borobudur 10K run atau beberapa DTW yang menyelenggarakan *event* olah raga seperti lari, jalan atau sepeda. Termasuk beberapa DTW yang memang cocok untuk mereka yang dapat memacu adrenalisnya dengan melakukan kegiatan olah raga pada DTW seperti motor trail di Menoreh, Panjat Tebing di Gribig Dieng, Paralayang di Bukit Lengkong Wonosobo, *jogging track* di Pantai Dewa Ruci Purworejo.

Kehadiran para wisatawan pada *cluster* ini justru sangat spesifik, karena biasanya dikunjungi oleh mereka yang sangat menyukai olah raga yang ditawarkan oleh DTW. Bahkan wisatawan pada *cluster* ini biasanya tergabung pada komunitas penyuka olah raga yang sama. Oleh karena itu jenis *cluster* ini justru sangat jelas pasarnya dan merupakan wisatawan yang loyal. Oleh karena itu wisatawan jenis ini bersedia mengeluarkan biaya berwisatanya dengan nominal yang cukup banyak (di atas 200.000), dan waktu yang lebih lama (menginap minimal satu malam)

Pada jenis olah raga yang dipaketkan dalam *event* khusus seperti lomba-lomba, akan berdampak pada lamanya masa tinggal. Sebab wisatawan akan menginap sebelum dan sesudah penyelenggaraan *event* dan akan menggunakan fasilitas akomodasi yang ada di sekitar lokasi.

Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah fasilitas yang disediakan hotel atau DTW lain yang memungkinkan wisatawan *cluster* 1 ini dapat melakukan latihan untuk mempersiapkan lomba yang akan diikutinya

#### **4.2.4.2 Cluster 2 (Leisure Tourism)**

Pada *cluster* 2 ini lebih menunjukkan tipe wisatawan yang hanya meluangkan waktu libur yang sangat terbatas untuk dapat menikmati waktu libur pada saat senggang seperti akhir pekan saja dalam waktu hanya satu hari,

misalnya hanya di hari sabtu saja atau minggu saja, atau juga hanya memanfaatkan tanggal merah di tengah hari kerja.

Wisatawan pada tipe ini hanya akan fokus pada DTW yang memang sudah disasanya sejak awal mereka merencanakan liburan berwisatanya. Oleh karena itu mereka hanya akan datang ke satu atau dua tempat yang memang sudah dikenal kemudian sambil menikmati kuliner, oleh-oleh dan souvenir yang ditawarkan di sekitar DTW. Oleh karena itu, *cluster* pariwisata ini didominasi oleh wisatawan jenis keluarga. Biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan tipe ini berkisar antara 200 sampai 300 ribu dengan sudah mencakup semua kebutuhan berwisata (tiket DTW, makan dan *souvenir*)

Wisatawan jenis ini mendatangi tempat wisata yang memang sudah dikenal seperti Kota Lama di Kota Semarang, Makam Sunan-sunan di Kudus, Pemandian Guci dan lain sebagainya. Mereka cenderung akan datang pagi hari dan pulang pada sore hari atau menjelang malam.

Menghadapi wisatawan semacam ini, maka yang harus disiapkan adalah *turism one stop service* yang memungkinkan wisatawan dapat menjangkau seluruh kebutuhannya dalam satu lokasi yang tidak berjauhan (DTW, Kuliner, Oleh-oleh dan *Souvenir*)

#### 4.2.4.3 Cluster 3 (*Recreation Tourism*)

Cluster yang ketiga ini merupakan tipe wisatawan yang mencari aktivitas pada waktu mereka berwisata. Artinya ada pengalaman khusus yang dapat mereka peroleh saat mereka berwisata, misalnya mereka dapat bermain dengan ATV atau *banana boat* yang disediakan di lokasi, yang notabene membutuhkan waktu cukup lama untuk dapat melakukan aktivitas tersebut. Atau juga pengalaman baru seperti pemerahan susu, memetik buah langsung dari pohonnya, memanen madu langsung dari sarang lebah dan berbagai macam aktivitas lain yang membuat wisatawan mendapatkan aktivitas pada masa waktu berwisatanya.

Wisatawan pada cluster tiga ini cenderung mencari pengalaman yang belum pernah didapatkan, atau hal menyenangkan yang hanya pada DTW tersebut ditawarkannya. Oleh karena itu, jenis wisatawan pada tipe ini selain keluarga, juga mengarah pada rombongan dan komunitas dengan minat mendapatkan pengalaman khusus. Wisatawan tipe 3 ini juga sudah mempersiapkan kecukupan finansial yang harus dikeluarkan pada DTW, mengingat ada hal spesifik yang memang disasar oleh wisatawan. Dengan demikian pelaku wisata harus dapat memberikan aktivitas yang berkesan pada para wisatawan, sehingga mengundang minat untuk melakukan kunjungan ulang.

#### 4.2.5. Pelaku Wisata Sebagai Penggerak Daya tarik DTW

Pelaku wisata dan asosiasi-asosiasi merupakan pihak yang berkompeten untuk digandeng oleh Dinas Pariwisata dalam kerangka mempromosikan DTW. Hal ini disebabkan mereka adalah pihak yang langsung berhadapan dengan situasi dan perkembangan pariwisata berdasarkan masing-masing bidang pariwisata yang dikelolanya. PHRI, ASITA dan HPI menjadi sumber informasi yang cukup kompeten dalam menilai situasi pariwisata terkini termasuk promosinya. Keberadaan asosiasi dan berbagai pelaku wisata lainnya didapat memberikan *multiplier effect* bagi berkembangnya pariwisata di area yang dikelolanya.

BPP PHRI Jateng mengharapkan bahwa masukan-masukan yang selama ini telah disampaikan dalam berbagai forum *focus group discussion*, diharapkan agar ditindaklanjuti terlebih dahulu sebelum mengadakan forum yang serupa. Mereka sudah beberapa kali diundang dalam forum yang menjaring masukan, namun hingga kini belum tampak tindak lanjutnya.

PHRI juga mencatat mengapa wisata alam dan hotel dengan konsep resort banyak mendapat perhatian wisatawan, hal ini dikarenakan keamanan dan kenyamanan dalam konteks pandemic, masih menjadi isu dominan dari dipilihnya satu lokasi oleh wisatawan. Sedangkan keluarga menjadi wisatawan dominan, karena berkaitan dengan unsur trust atas keterjagaan keamanan di sekeliling wisatawan.

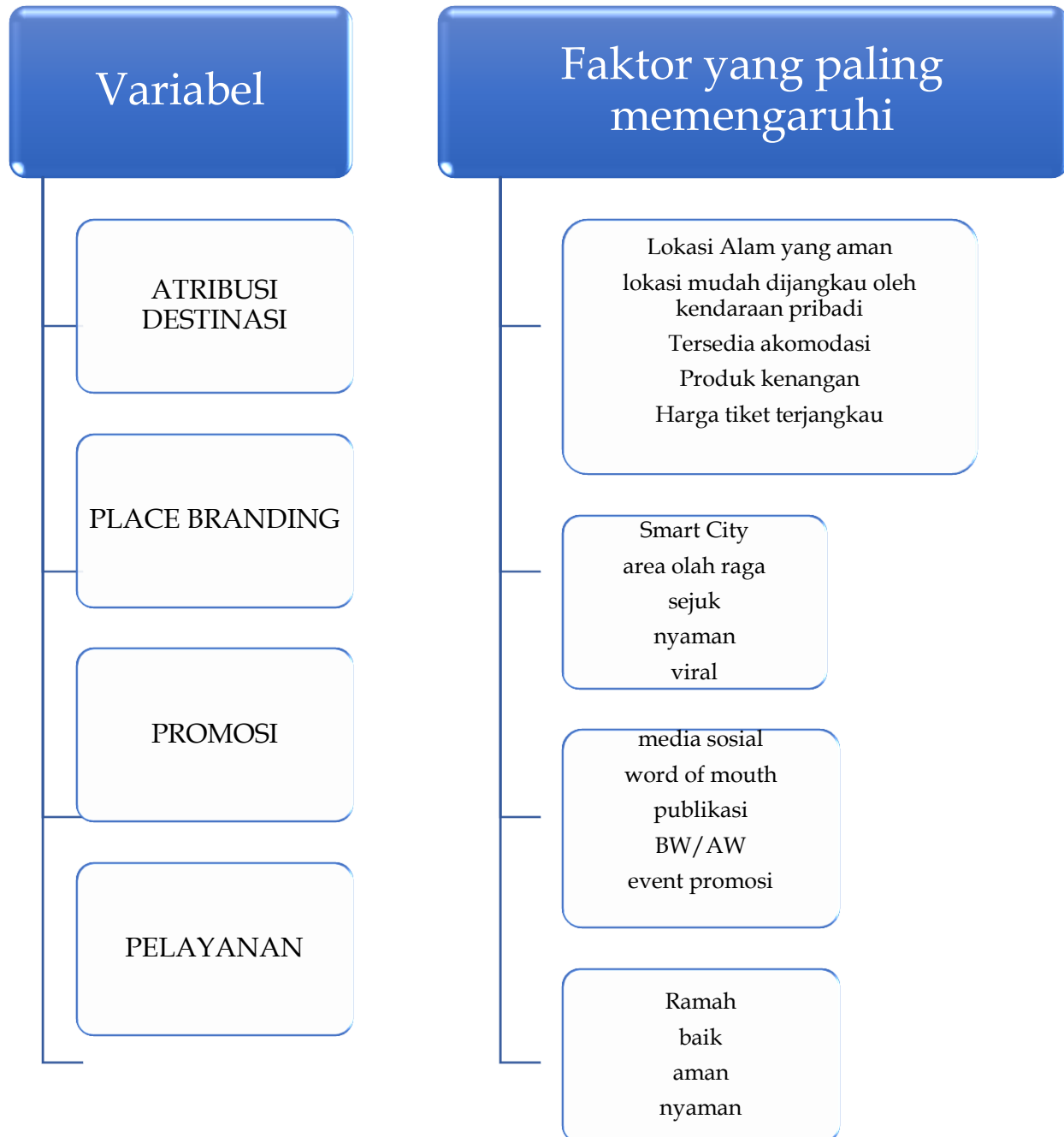
Bagi dunia perhotelan, pencahangan event yang digelar oleh pemerintah dengan memanfaatkan hotel, menjadi kesempatan tersendiri bagi dunia perhotelan untuk menawarkan paket wisata, selain paket MICE lainnya. Hotel juga mampu mengelola paket yang *customize*, bahkan dapat memberikan *suggestion* mengenai destinasi pilihan. Itu sebabnya mengapa dibutuhkan kolaborasi dengan para pelaku wisata dalam mengemas paket-paket wisata

Sementara Biro Perjalanan Wisata / Agen Perjalanan Wisata yang tergabung dalam HPI mencatat bahwa pada masa kini pariwisata yang diminati adalah wisata yang dapat melibatkan wisatawan dalam aktivitas. Dalam hal ini aktivitas yang dimaksudkan akan memberikan pengalaman bagi para wisatawan (*experiential tourism*).

Hal lain yang dapat dieksplorasi dari sebuah DTW adalah memperlakukannya bukan hanya sebagai daya tarik wisata, namun juga sebagai atribut kebudayaan. Dengan demikian nilai histori yang terkandung dalam DTW dapat menjadi materi yang dapat dikemas dalam berbagai media promosi dan paket menarik untuk disampaikan kepada wisatawan.



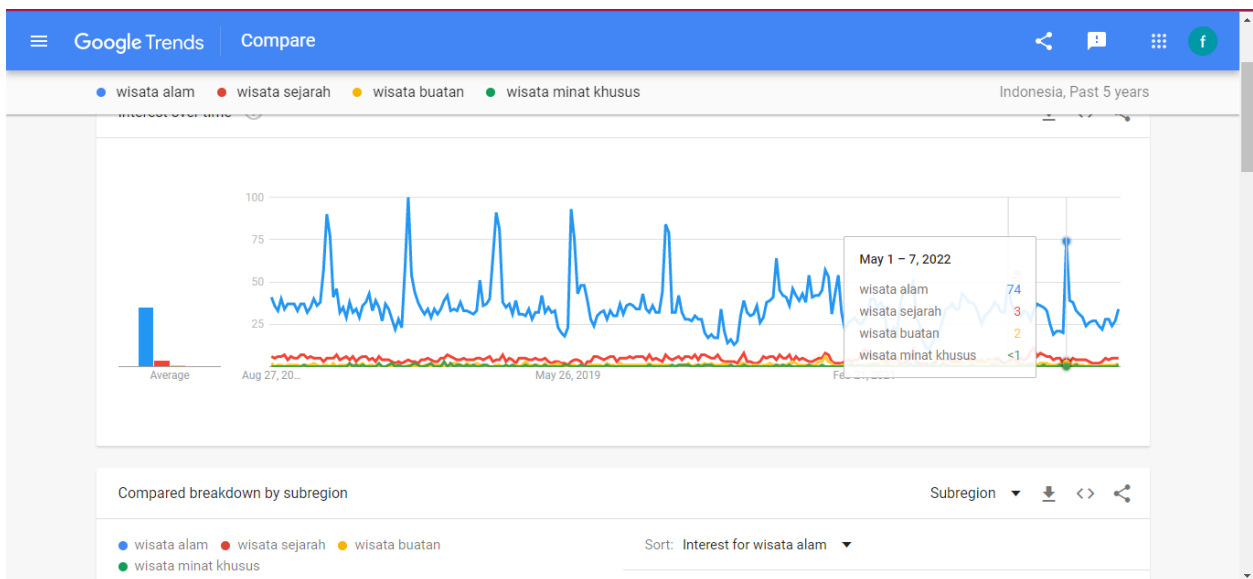
**Infografis :**



#### 4.3 Analisa Google Trends

Google Trends adalah situs yang dimiliki Google Inc yang berisi *trend* penggunaan kata kunci di *website* mesin pencari Google. Salah satu manfaat google trend adalah untuk *research* (penelitian). Dengan melakukan riset menggunakan Google Trends, orang-orang yang berkecimpung di dunia *online* bisa mendapatkan perkembangan data pencarian dari Google, sehingga bisa memutuskan untuk memulai suatu bisnis di dunia *online*.

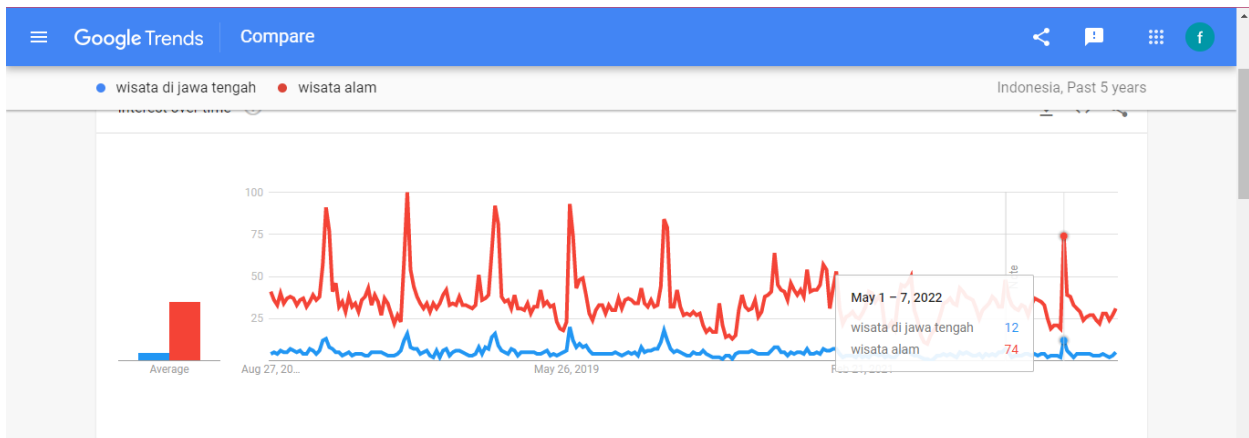
Gambar 4. 47 Perbandingan Penelusuran Destinasi Wisata



Sumber: Tim penyusun, 2022

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa perbandingan minat penelusuran daya tarik wisata alam ialah paling banyak diminati oleh wisatawan, dibandingkan dengan minat penelusuran wisata Sejarah, Wisata Buatan dan Wisata Minat Khusus.

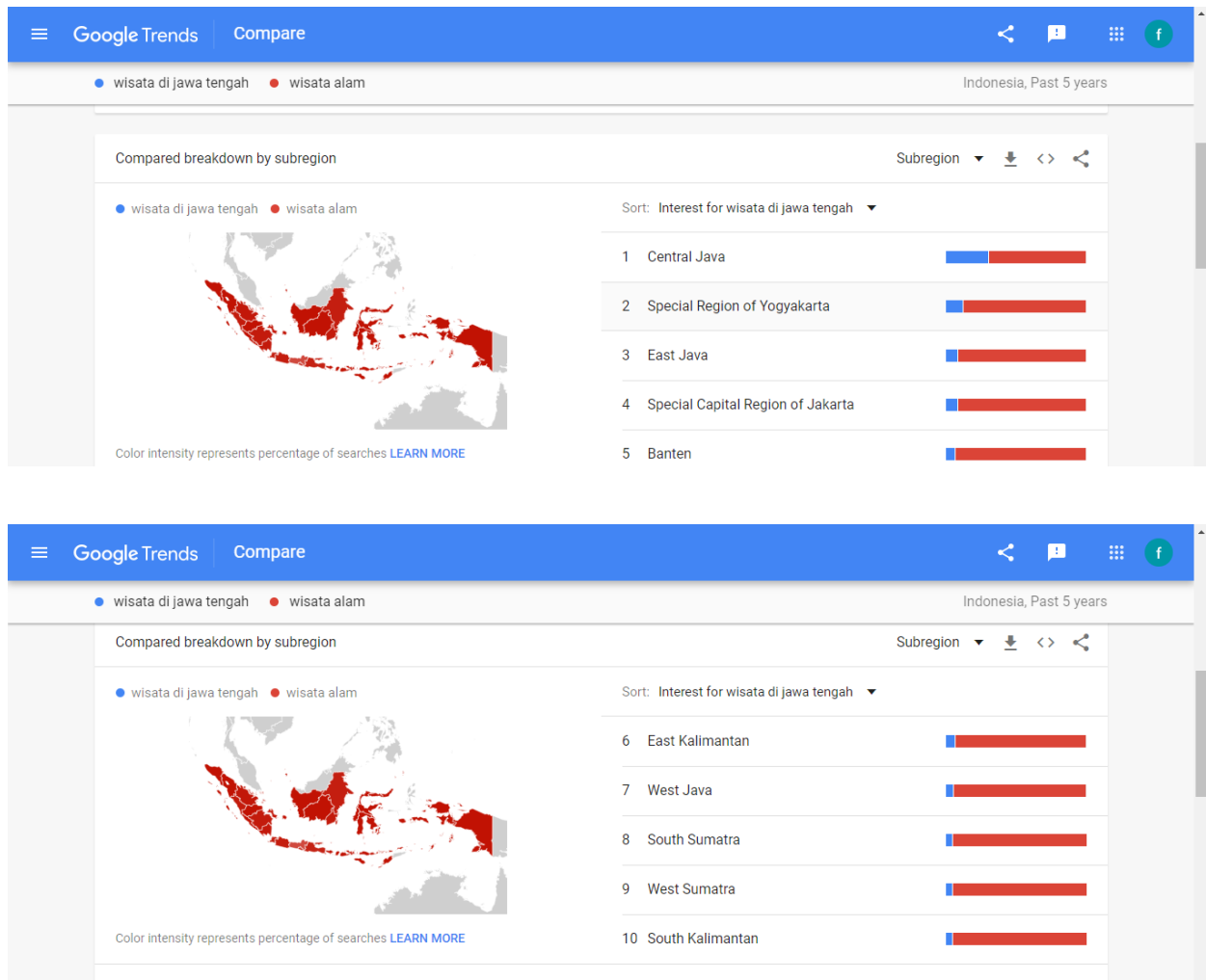
Gambar 4. 48 Perbandingan Penelusuran Destinasi Wisata di Jawa Tengah dengan Penelusuran Wisata Alam



Sumber: Tim penyusun, 2022

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa perbandingan minat penelusuran daya tarik wisata Jawa Tengah dengan minat penelusuran wisata alam. Kemudian data menunjukkan minat penelusuran wisata alam lebih banyak dicari dibanding dengan penelusuran Wisata Jawa Tengah.

Gambar 4. 49 Penelusuran Destinasi Wisata di Jawa Tengah yang berasal dari Daerah di Indonesia

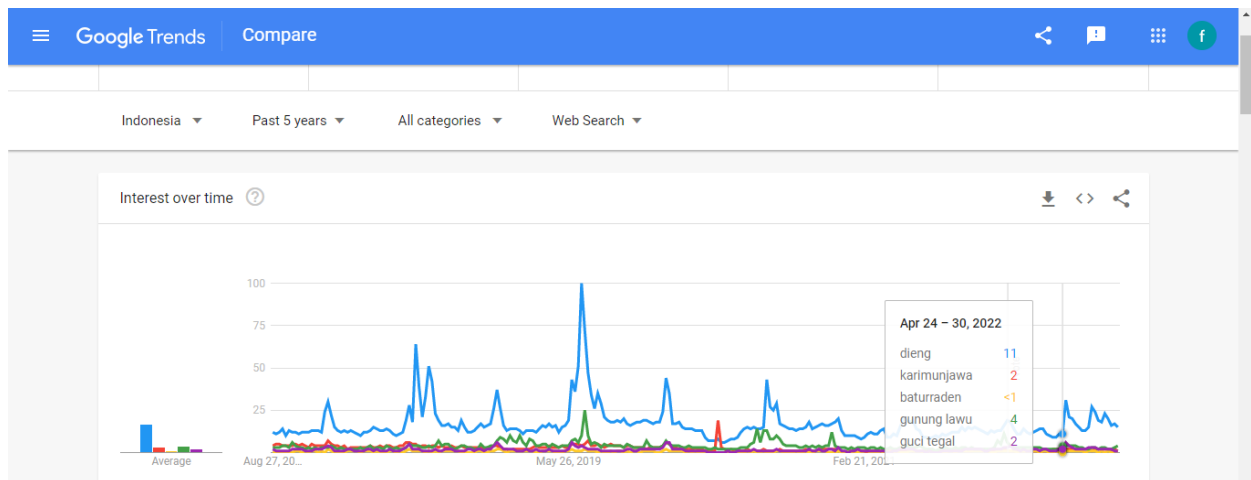


Sumber: Tim penyusun, 2022

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa minat penelusuran Wisata Jawa Tengah yang berasal dari daerah di Indonesia didapatkan bahwa minat penelusuran dari Jawa Tengah merupakan yang paling banyak. Kemudian diurutan kedua terdapat

dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Dan di urutan ketiga terdapat dari daerah Jawa Timur.

Gambar 4. 50 Minat Penelusuran Destinasi Wisata Alam di Jawa Tengah



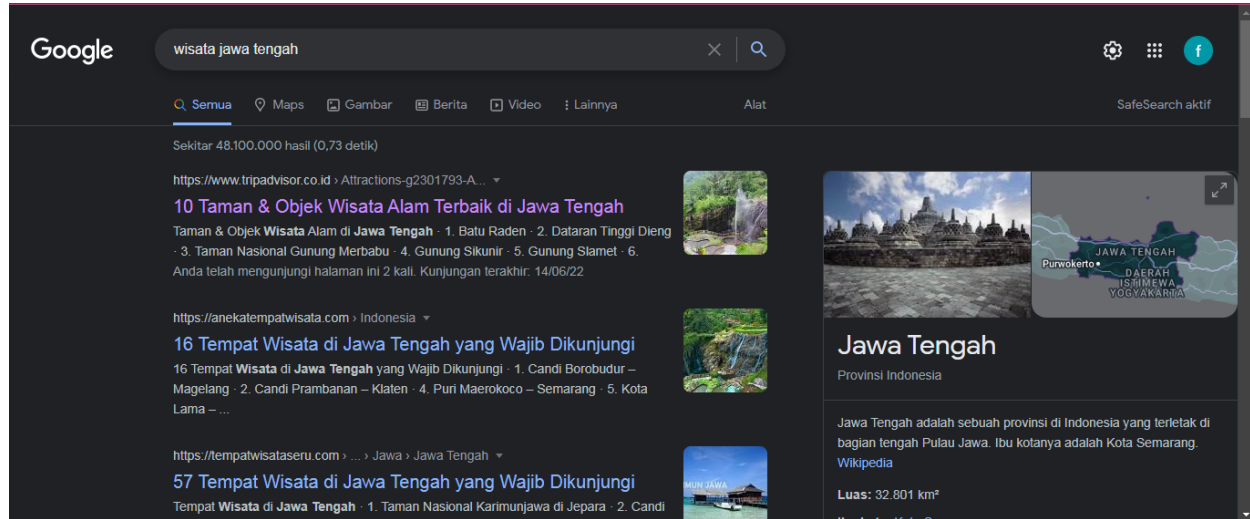
Sumber: Tim penyusun, 2022

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa penelusuran daya tarik wisata Alam lebih banyak memilih daya tarik wisata alam di Dieng, kemudian di urutan kedua ialah daya tarik wisata Gunung Lawu.

#### 4.8 Analisis Pasar Berdasarkan *Big Data*

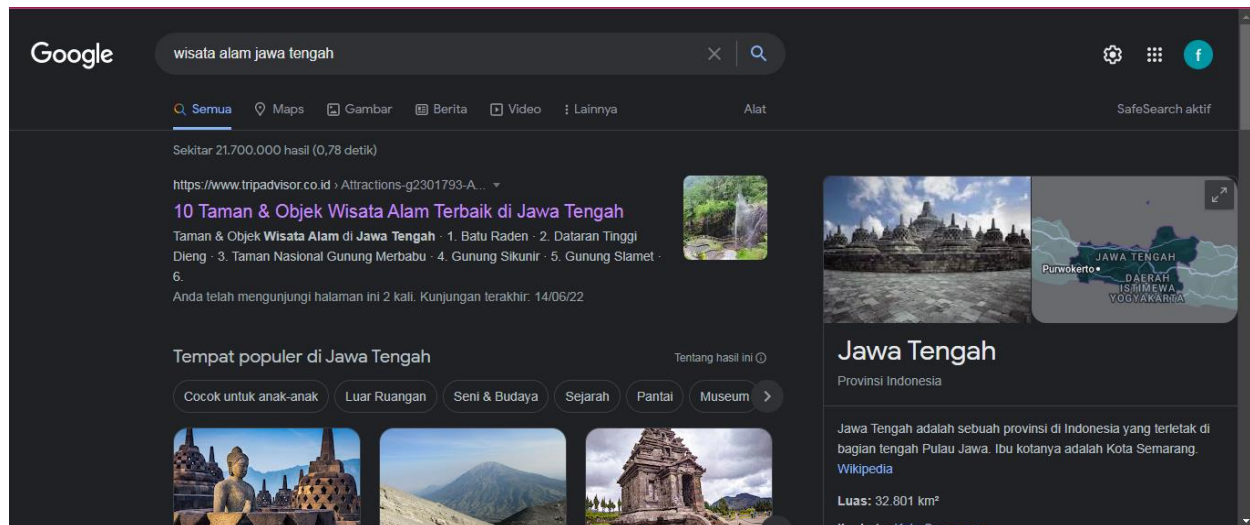
Berikut merupakan hasil analisis pasar pariwisata Jawa Tengah berdasarkan *Big Data* yang diperoleh dari *google*:

Gambar 4. 11 Pencarian Google Mengenai Wisata Jawa Tengah



Sumber: Tim penyusun, 2022

Gambar 4. 52 Pencarian Google Mengenai Wisata Alam Jawa Tengah

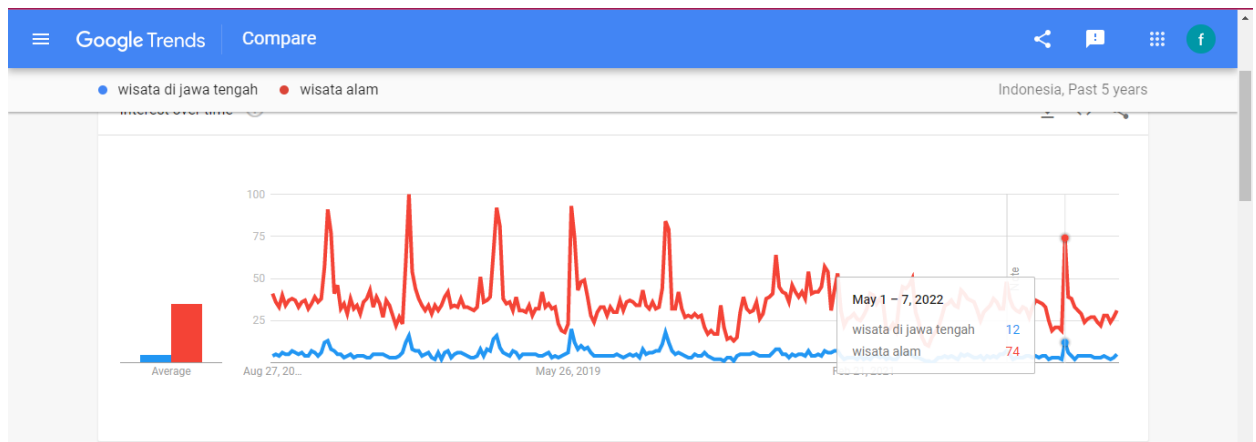


Sumber: Tim penyusun, 2022

Analisis:

1. Tempat Wisata/ DTW di Jawa Tengah yang menempati no. 1 adalah Wisata Alam, dengan urutan daya tarik wisata Baturraden, daya tarik wisata Dataran Tinggi Dieng dan Taman Nasional Gunung Merbabu.

Gambar 4. 53 Pencarian Google Trend Mengenai Wisata di Sragen dan Sangiran

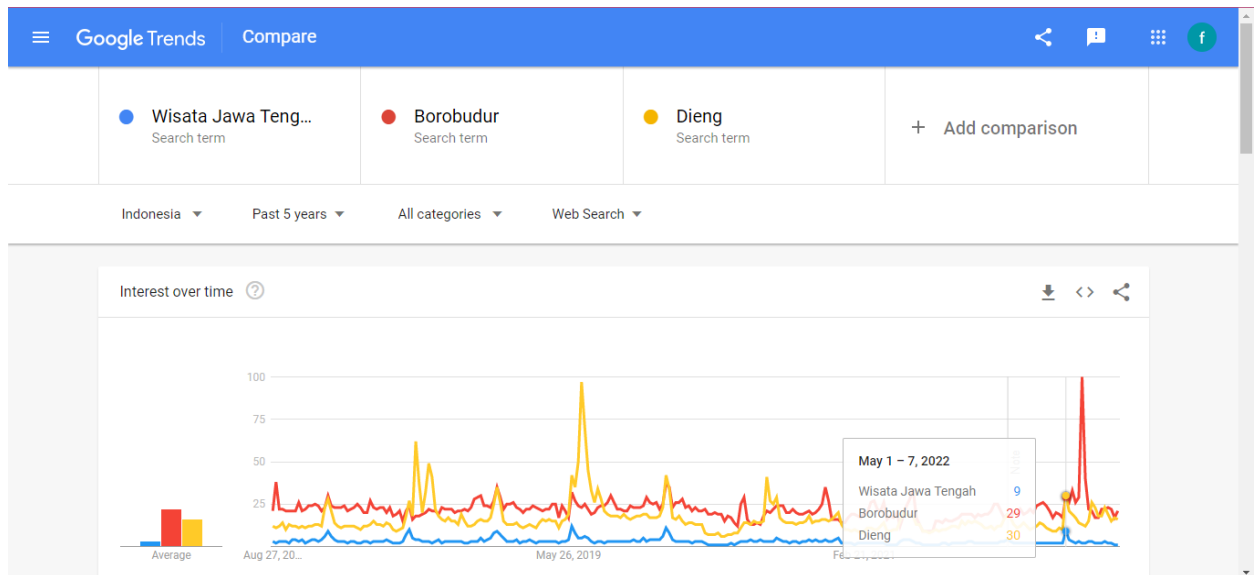


Sumber: Tim penyusun, 2022

Analisis:

1. Jika membandingkan *search volume* atas Wisata Jawa Tengah vs Wisata Alam, maka Wisata Alam lebih banyak dicari daripada Wisata Jawa Tengah.
2. Pasar lebih mengenal Wisata Alam daripada Wisata Jawa Tengah.
3. *Brand awareness* Wisata Alam > Wisata Jawa Tengah.
4. Pada saat tertentu, Wisata alam dan wisata Jawa Tengah mendapat *interest* yang sangat tinggi.

Gambar 4. 54 Pencarian Google Trend Mengenai Wisata di Jawa Tengah, Borobudur dan Dieng



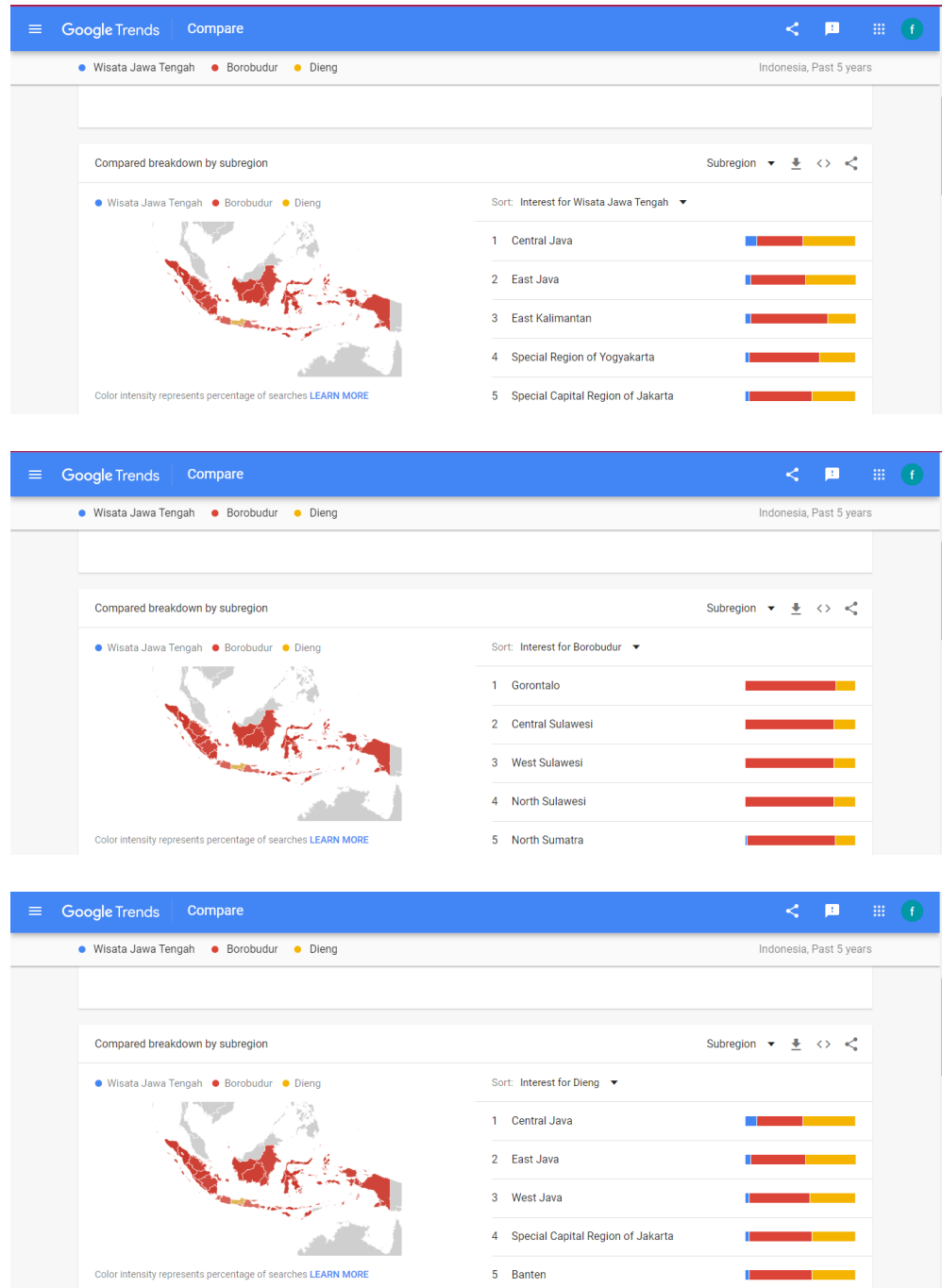
Sumber: Tim penyusun, 2022

Analisis:

1. Jika membandingkan *search volume* atas Wisata Jawa Tengah vs Borobudur vs Dieng, maka Borobudur dan Dieng lebih banyak dicari daripada Wisata Jawa Tengah.
2. Borobudur mendapat interest yang lebih banyak dibanding dengan Wisata Jawa Tengah dan Dieng.
3. Pada saat tertentu, Borobudur dan Dieng mendapat interest yang sangat tinggi.
4. *Brand awareness* Borobudur dan Dieng > Wisata Sragen.



Gambar 4. 55 Keterkaitan Wisata Jawa Tengah, Borobudur dan Dieng



Sumber: Tim penyusun, 2022

Analisis:

1. Jika membandingkan asal ketertarikan: Wisata Jawa Tengah, Borobudur dan Dieng memiliki segmen pasar yang berbeda.
2. Segmen Pasar Jawa Tengah: Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Timur, Daerah Istimewa Yogyakarta dan DKI Jakarta.
3. Segmen Pasar Borobudur: Gorontalo, Sulawesi (Barat, Tengah, Utara), dan Sumatra Utara.
4. Segmen Pasar Dieng: Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, DKI Jakarta dan Banten.
5. Potensi pasar yang berbeda: penetapan target pasar (secara geografis) yang berbeda.



## BAB V

# KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

## 5.1 Kesimpulan

### 5.1.1 Potret dan Perilaku Pasar

#### a. Kelola Pasar Keluarga

- ◁ Keputusan berwisata ada di tangan ibu, anak, ibu dan anak
- ◁ Mencari destinasi yang multi atraksi atau multi DTW
- ◁ Mencari destinasi alam yang ramah keluarga dan ramah anak
- ◁ Mencari aktivitas di alam terbuka, khususnya di hari libur panjang dan libur *weekend*
- ◁ Mencari informasi DTW melalui berbagai akun media sosial, khususnya Instagram dan media digital lain
- ◁ Wisatawan di Jawa tengah lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi
- ◁ Mengeluarkan uang untuk belanja kuliner, cinderamata (dan akomodasi jika menginap)

- ◁ Memiliki keinginan untuk berpetualang, narsis, mengikuti tren, dan mencari hal baru
- ◁ Karakter wisnus adalah mencari tempat berfoto untuk diposting dan sebagai kenangan

#### **b. Kelola Pasar Kelompok / Komunitas**

- ” Wisata di Jawa Tengah banyak dikunjungi oleh kelompok-kelompok tertentu, baik komunitas hobi, agama (pengajian), pecinta alam, hobi, dan tetangga/lingkungan
- ” Kegiatan wisata alam dilakukan sambil berkumpul dan beraktivitas di tempat terbuka

#### **c. Kelola Pasar Kelompok / Komunitas**

- ◁ Jawa Tengah khususnya Solo, Semarang, dan Purwokerto menjadi tujuan dari wisata MICE dan kelompok Korporasi
- ◁ Pasar MICE terdiri dari pemerintahan dan swasta.
- ◁ OPD harus memiliki nilai keunikan dan fasilitas yang mendukung kegiatan MICE (*borderless*)
- ◁ MICE memiliki karakter tidak terimbas oleh krisis, *length of stay* lebih lama, dan belanja yang konsisten
- ◁ Tren MICE digabungkan dengan wisata alam dan wisata belanja

- ◁ Secara kuantitas tidak sebesar segmen lainnya, namun secara potensi memiliki *purchasing power* yang tinggi

#### **d. Kelola Pasar Kelompok / Komunitas**

- ◁ Pasar wisata sekolah adalah kelompok wisatawan yang bepergian bersama rombongan sekolah
- ◁ Pasar ini sepi di saat pandemi namun marak di waktu sebelum pandemi
- ◁ Potensi pasar sekolah untuk kepentingan edukasi sangat besar, baik di level perguruan tinggi sampai ke anak-anak.
- ◁ Jawa Tengah memiliki wisata edukasi yang berbasis aktivitas alam seperti wisata agro, wisata *farming* serta wisata edukasi lain seperti wisata sejarah, wisata budaya, maupun wisata religi
- ◁ Segmen ini besar secara kuantitas, beroperasi di *weekdays* dan *weekend*, namun tidak memiliki daya beli yang tinggi
- ◁ Segmen wisata ini pada dasarnya adalah menciptakan habit berwisata di kemudian hari

#### **e. Kelola Pasar Kelompok / Komunitas**

- ◁ Wisata minat khusus tumbuh di banyak daerah di Jawa Tengah, baik di sektor petualangan maupun budaya

- ◁ Wisata ini cenderung mencari hal baru atau minat baru atau petualangan baru atau sesuatu yang istimewa dan taylormade
- ◁ Mencari destinasi yang alami, berpemandangan indah, dan memiliki petualangan
- ◁ Mendapat informasi dari komunitas, media sosial, dan rekomendasi BPW yang kreatif
- ◁ Mengejar kepuasan, cita-cita tertentu; sehingga bersedia membayar lebih tinggi
- ◁ Masa tinggal di Jawa Tengah dapat lebih tinggi sesuai dengan acara yang diikutinya
- ◁ Wisata minat khusus ini dilakukan berkelompok kecil atau solo, dan dapat menjadi bagian dari aktivitas MICE
- ◁ Diperlukan operator wisata dengan pengetahuan lebih spesifik
- ◁ Pasar ini meliputi wisman dan wisnus di Jawa Tengah, meliputi wisata pendakian, wisata agro, wisata edukasi penelitian, wisata religi, wisata sport, wisata budaya

### 5.1.2 Kesimpulan hasil analisis kuesioner

- a. Mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah ialah Pria dengan persentase 72.7%, serta Wanita 27.3%.
- b. Mayoritas usia wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah ialah usia 36-45 tahun dengan persentase 36.4%, kemudian 26-35 tahun sebesar 27.3%.
- c. Asal Kabupaten/Provinsi Wisatawan Jawa Tengah ialah berasal dari Kabupaten atau Kota di sekitar Ibukota Jawa Tengah (Semarang).
- d. Latar belakang pendidikan Wisatawan Jawa Tengah ialah mayoritas berpendidikan S1 dengan persentase 31.8%, kemudian wisatawan dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK dengan persentase 27.3%.
- e. Latar belakang pekerjaan Wisatawan Jawa Tengah ialah bekerja sebagai PNS sebanyak 36.4%, selanjutnya ialah wisatawan dengan latar belakang pekerjaan sebagai Karyawan Swasta sebanyak 27.3%.
- f. Wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah ialah mayoritas sudah menikah dengan persentase 77.3%, serta 22.7% nya ialah belum menikah.
- g. Dari mayoritas status perkawinan wisatawan yang berkunjung di Jawa Tengah ialah berstatus sudah menikah, kemudian diketahui bahwa mayoritas memiliki anak 1-3 yaitu 68.2%.
- h. Mayoritas pendapatan per bulan wisatawan Jawa Tengah ialah Rp1.000.000-Rp3.000.000 dengan persentase 45.5%, kemudian sebanyak 31.8% wisatawan berpendapatan Rp3.000.000-5.000.000.

- i. Tujuan utama wisatawan Jawa Tengah berkunjung ialah untuk berlibur yaitu sebanyak 59.1%. Kemudian sebanyak 13.6% ialah dalam rangka acara keluarga.
- j. Sebanyak 36.4% wisatawan Jawa Tengah berkunjung ke Jawa Tengah selama 2hari, kemudian dengan jumlah yang sama yaitu 18.2% ialah berkunjung hanya 1 hari dan 3 hari.
- k. Sebanyak 36.4% wisatawan Jawa Tengah berkunjung ke Jawa Tengah selama 2hari, kemudian dengan jumlah yang sama yaitu 18.2% ialah berkunjung hanya 1 hari dan 3 hari.
- l. Sebanyak 36.4% wisatawan Jawa Tengah berkunjung ke Jawa Tengah memilih tempat menginap di Homestay, kemudian dengan jumlah yang sama yaitu 22.7% wisatawan menginap di Hotel non bintang dan memilih menginap di Rumah teman dan keluarga.
- m. Lebih dari separuh wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah mengeluarkan uang sebanyak Rp500.000-Rp1.000.000 yaitu 54.5%, kemudian sebanyak 18.2% nya ialah mengeluarkan uang sebesar Rp1000.000-Rp2.500.000.
- n. Berdasarkan hasil survei, mayoritas wisatawan ingin mengunjungi DTW Guci sebanyak 16.00%.
- o. Beberapa kuliner yang menjadi favorite wisatawan antara lain Nasi Megono, Bandeng Presto dan Selat Solo.



- p. Mayoritas wisatawan memperoleh informasi dari sosial media yaitu sebanyak 44. Kemudian sebanyak 24% memperoleh informasi berdasarkan rekomendasi dari teman atau kerabat.
- q. Dalam berwisata ke Jawa Tengah, wisatawan lebih banyak memilih berwisata bersama keluarga yaitu sebanyak 64%, kemudian 28% nya ialah berwisata dengan teman.
- r. Dalam melakukan perjalanan ke Jawa Tengah, wisatawan lebih memilih menggunakan Mobil Pribadi sebanyak 52%, kemudian sebanyak 20% wisatawan menggunakan Motor Pribadi.
- s. Ketika berwisata di Jawa Tengah, wisatawan lebih banyak memilih menggunakan moda transportasi pribadi atau menggunakan mobil pribadinya, sebanyak 56%.
- t. Persepsi wisatawan terkait dengan Akomodasi di Jawa Tengah sudah memadai, wisatawan menyatakan Setuju 50.0%, kemudian 36.4% nya menyatakan Netral.
- u. Persepsi wisatawan terkait dengan di Jawa Tengah sudah tersedia bermacam-macam jenis akomodasi, wisatawan menyatakan Setuju 45.5%, kemudian 31.8% nya menyatakan Netral.
- v. Persepsi wisatawan terkait dengan Restoran/Rumah Makan di Jawa Tengah bersih, lengkap dan tersedia berbagai bervariasi, wisatawan menyatakan Netral 45.5%, kemudian 40.9% nya menyatakan Setuju.

- w. Persepsi wisatawan terkait dengan Pelayanan Transportasi di Jawa Tengah aman dan nyaman di Jawa Tengah, wisatawan menyatakan Setuju 45.5%, kemudian 36.4% nya menyatakan Netral.
- x. Persepsi wisatawan terkait dengan Pelayanan Pramuwisata di Jawa Tengah ramah dan baik, wisatawan menyatakan Netral 45.4%, kemudian 36.4% nya menyatakan Setuju.
- y. Persepsi wisatawan terkait dengan Pelayanan Informasi Pariwisata di Jawa Tengah lengkap dan informatif, wisatawan menyatakan Setuju 50%, kemudian 31.8% nya menyatakan Netral.
- z. Persepsi wisatawan terkait dengan Daya Tarik Wisata di Jawa Tengah bervariasi, wisatawan menyatakan Setuju 40.9%, kemudian 27.3% nya menyatakan Netral, dan sebanyak 27.3% pula menyatakan Sangat Setuju.
- aa. Persepsi wisatawan terkait dengan Jawa Tengah bersih dan asri, wisatawan menyatakan Setuju sebanyak 54.5%, kemudian 27.3% nya menyatakan Netral.
- bb. Persepsi wisatawan terkait dengan perasaan aman saat berkunjung ke Jawa Tengah, wisatawan menyatakan Setuju 54.5%, kemudian 27.3% nya menyatakan Netral.
- cc. Persepsi wisatawan terkait dengan Kondisi Lalu Lintas di Jawa Tengah tertata dengan baik, wisatawan menyatakan Setuju 54.5%, kemudian 31.8% nya menyatakan Netral.

- dd. Persepsi wisatawan terkait dengan Tempat wisata di Jawa Tengah menarik, wisatawan menyatakan Setuju 50%, kemudian 27.3% nya menyatakan Netral.
- ee. Persepsi wisatawan terkait dengan Atraksi budaya di Jawa Tengah membuat kagum, wisatawan menyatakan Setuju 45.5%, kemudian 27.3% nya menyatakan Netral.
- ff. Persepsi wisatawan terkait dengan Keindahan alam di Jawa Tengah membuat ingin berkunjung, wisatawan menyatakan Setuju 54.5%, kemudian 22.7% nya menyatakan Netral.
- gg. Persepsi wisatawan terkait dengan Kepuasan Wisatawan selama berwisata di Jawa Tengah, wisatawan menyatakan Setuju 45.5%, kemudian 27.3% nya menyatakan Netral.
- hh. Seluruh wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah menyatakan akan berkunjung kembali ke Jawa Tengah sebanyak 100%.
- ii. Selama lima tahun terakhir, kunjungan wisatawan ke Jawa Tengah kali ini ialah mayoritas kunjungan lebih dari 5 kali yaitu sebanyak 18%.
- jj. Dalam berkunjung ke Jawa Tengah, wisatawan biasa melakukan kunjungannya setiap 6 bulan sekali yaitu sebanyak 6 bulan sekali.
- kk. Kemudian dari sejumlah wisatawan yang berkunjung, mayoritas akan merekomendasikan pengalamannya berwisata ke Jawa tengah.
- ll. Wisata Alam Baturraden menjadi daya tarik wisata alam favorit wisatawan, yaitu sebanyak 36.3%.

mm. Daya Tarik Wisata yang menjadi favorit ialah Taman Wisata Kopeng yaitu sebanyak 86.6%.

nn. Daya Tarik Wisata yang menjadi favorit ialah Gunung Lawu yaitu sebanyak 45.4%.

oo. Daya Tarik Wisata yang menjadi favorit ialah Telaga Warna Dieng, Bukit Sikunir.

pp. Daya Tarik Wisata yang menjadi favorit ialah Guci Tegal yaitu sebanyak 86.4%.

qq. Daya Tarik Wisata yang menjadi favorit ialah Pantai Karang Jahe yaitu sebanyak 72.7%

## 5.2 Rekomendasi

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
1	Kebijakan Strategis Jawa Tengah	<p>a. Pengelolaan kelembagaan</p> <p>Peningkatan kelembagaan bertujuan untuk membuat pengelolaan DTW dan atraksinya lebih baik dan professional.</p> <p>b. Pengelolaan pariwisata lokal dan regional dengan pasar wisata sebagai berikut.</p> <p style="margin-left: 40px;">a. Keluarga</p> <p style="margin-left: 40px;">b. Komunitas</p> <p style="margin-left: 40px;">c. MICE / Korporasi</p> <p style="margin-left: 40px;">d. Pelajar/ Mahasiswa</p> <p>c. Pengelolaan destinasi wisata alam.</p> <p>Pengelolaan wisata di alam terbuka ini harus dilakukan dengan terencana sehingga tidak mengubah kaidah keindahan, sifat, dan kekayaan alam serta menghindari kerusakan alam</p>	<p>Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, Dinas Pariwisata Provinsi, Dinas Pariwisata</p> <p>Kabupaten/Kota</p>

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
	d. Pengelolaan pemasaran pariwisata	Proses pemasaran pariwisata di Jawa Tengah dimulai dengan pemahaman pasar, kebutuhan pasar, tren perilaku, serta kompetisi antar destinasi di dalam Jawa Tengah dan di luar Jawa Tengah.	
	e. Pengelolaan atraksi dan standarisasi DTW		
	f. Pengelolaan kelestarian alam	Mengembangkan wisata alam harus menuju koridor kelestarian alam dan dibangun bersama dengan masyarakat sekitar untuk mendapatkan <i>local wisdom</i> dan manfaat yang lebih baik	
	g. Pengelolaan komunikasi wisata alam	Pengelolaan komunikasi di destinasi alam harus lebih tertata dan informatif. Hal ini berkaitan dengan kondisi cuaca yang sangat fluktuatif di wisata alam. Wisatawan harus mempertimbangkan akses ke DTW yang	

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<p>kemungkinan tidak sesuai dengan moda transportasinya.</p> <p>h. Pengembangan infrastruktur</p> <p>Dalam wisata alam infrastruktur menjadi salah satu kendala di setiap daerah. Oleh karena itu pengelolaan infrastruktur bersama dengan lintas sektor menjadi salah satu <i>key success factors</i> dalam pengembangan DTW alam</p> <p>i. Membangun sinergitas dengan Pihak ke-3</p> <p>Wisata alam pada dasarnya memerlukan kerjasama dengan pihak yang berkompeten dan masyarakat umum.</p> <p>j. Mengembangkan desa wisata</p> <p>Desa Wisata menjadi salah satu upaya untuk mengembangkan aktivitas berwisata di alam.</p>	
2	Pengembangan Destinasi Wisata Alam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjaga kelestarian alam</li> <li>• Pemenuhan standar pembangua kawasan wisata di alam</li> <li>• Menjaga daya tampung / <i>carrying capacity</i></li> <li>• Pengelolaan residu dan dampak wisata</li> </ul>	<p>Dinas Pariwisata Provinsi,</p> <p>Dinas Pariwisata</p> <p>Kabupaten/Kota Pengelola DTW</p>

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjaga keseimbangan dengan alam</li> <li>Meningkatkan daya dukung dengan komunitas masyarakat</li> </ul>	
3	Penguatan Atraksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membangun dan mengembangkan keunikan alam untuk atraksi</li> <li>Menyasar semua segmen keluarga dengan rentang usia yang panjang</li> <li>Menentukan <i>value</i> yang sesuai dengan nilai pengorbanan (harga dan waktu)</li> <li>Setiap DTW harus memiliki atraksi yang bersifat <i>something to do</i> dan <i>something to learn</i> untuk meningkatkan lama kunjungan dan eksperiantal wisatawan</li> </ul>	Pengelola DTW, ASITA, PHRI
4	Kombinasi dengan Jenis Wisata Lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengintegrasikan <i>Framework</i> alam dengan berbagai aktivitas masyarakat sebagai atraksi dan suatu wahana kegiatan di alam terbuka dan segar.</li> <li>Melakukan kombinasi pada wisata religi, wisata kuliner,</li> </ul>	Pengelola DTW



No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		wisata edukasi, maupun wisata wellness	
5	Standarisasi Produk dan Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Standarisasi DTW harus dikembangkan untuk membuat pelayanan yang maksimal</li> <li>Standarisasi pelayanan dikembangkan untuk menciptakan kepuasan wisatawan</li> <li>Program sertifikasi dapat dilakukan dan dikomunikasikan, serta dilakukan pengawasan.</li> <li>Meningkatkan kerjasama dengan mitra ketiga khususnya masyarakat harus mendapat pengawasan terhadap mutu dan tatakelolanya</li> </ul>	<p>Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif,</p> <p>Dinas Pariwisata Provinsi, Dinas Pariwisata</p> <p>Kabupaten/Kota Pengelola DTW, Lembaga Sertifikasi Usaha,</p>
6	Marketing Oriented yang Terbatas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menyusun telaah pasar bagi destinasi dan DTW.</li> <li>Menyusun tren, minat, dan kebutuhan wisatawan bagi setiap destinasi dan DTW</li> <li>Menyusun strategi pengembangan produk di DTW dengan memenuhi koridor kelestarian alam</li> <li>Menyusun strategi pengembangan produk di DTW dengan menyesuaikan dengan kapasitas yang ada</li> </ul>	<p>Dinas Pariwisata</p> <p>Kabupaten/Kota, Pengelola DTW</p>

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
7	Pengelolaan Kerjasama dengan Pihak Ke-3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat PKS dengan mempertimbangan kepentingan bersama sebagai satu kesatuan destinasi wisata yang saling melengkapi, sehingga harus ada pengawasan terhadap bentuk bisnis yang dilakukan</li> <li>Membuat PKS untuk mengoptimalkan pelayanan dan tidak menimbulkan masalah di destinasi / DTW</li> </ul>	Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota, Pengelola DTW
8	Kebijakan Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Komunikasi continue, berupa <i>hardnews</i>, <i>softnews</i>, dan <i>storytelling</i> dan <i>storynomic</i></li> <li>Komunikasi berbasis pada informasi netizen yang terkontrol</li> <li>Membangun komunikasi yang interaktif, dua arah, dan saling melengkapi</li> <li>Menyusun panduan dan prosedur dalam menanggapi feedback di media sosial ataupun media lainnya di DTW dengan sigap dan tanggap</li> </ul>	Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota
9	Pemberdayaan Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan peran dan keterlibatan masyarakat di sekitar DTW alam sangat penting karena menjadi daya</li> </ul>	Dinas Pariwisata provinsi, Dinas Pariwisata

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		dukung dan atraksi	Kabupaten/Kota
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Keterlibatan masyarakat sekitar memberi dampak pada nilai ekonomi, pertumbuhan ekonomi, serta kelestarian alam</li> <li>Melakukan kontrol keterlibatan masyarakat yang di setiap DTW</li> <li>Masyarakat memiliki nilai kearifan tinggi, yang dapat dileseksi dan dikembangkan di DTW lain</li> </ul>	
10	Pengembangan wisata minat khusus	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menentukan pasar wisata di Jawa Tengah terbuka untuk wisata minat khusus yang bertarif menengah ke atas, sehingga pengembangan wisata ini dapat meningkatkan arus wisatawan</li> <li>Pasar wisata minat khusus juga dapat dilakukan di hampir setiap DTW, dengan pengelolaan yang baik dari Lembaga</li> <li>Pasar wisata minat khusus ini dapat menjadi lokomotif terciptanya <i>mass tourism</i></li> </ul>	Dinas Pariwisata Provinsi, Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota, Pengelola DTW

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
11	Kebijakan Kelembagaan Pengelola (K)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Kelembagaan yang baik, kondisi DTW alam di Jawa Tengah perlu disiapkan dan dikelola dengan baik untuk menyambut eskalasi pengunjung.</li> <li>◁ Peningkatan kelembagaan dengan sertifikasi dan pelatihan sesuai kebutuhan pasar</li> <li>◁ Melibatkan stakeholder khususnya masyarakat sekitar untuk menjaga keberlanjutan</li> <li>◁ Melengkapi penugasan dan legalitas untuk mengelola DTW, melayani pasar, melakukan inovasi produk / atraksi, serta menjaga mutu DTW</li> <li>◁ Melakukan kontrol dan audit kegiatannya oleh lembaga tertentu yang ditunjuk</li> <li>◁ Menyusun perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang dinilai kinerjanya</li> <li>◁ Membentuk badan hukum sehingga mampu dan memiliki kekuatan hukum untuk bekerjasama dengan pihak ke-3</li> </ul>	Dinas Pariwisata Provinsi, Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota, Pengelola DTW

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
12	Kebijakan Kelola Pasar Asal Lokal Regional (P)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Menyasar potensi pasar lokal, setelah pandemi, pergerakan wisatawan terbatas dan fokus pada daerah lokal sekitar dengan menggunakan kendaraan pribadi</li> <li>◁ Pasar lokal sekitar DTW sangat potensial, secara kuantitas dan kualitas.</li> <li>◁ Pasar lokal sekitar memiliki daya beli lebih tinggi dalam artian jumlah belanja, karena mereka meniadakan atau mengurangi faktor belanja akomodasi. Sebagai kompensasi mereka akan belanja di sektor lain seperti kuliner dan cinderamata</li> <li>◁ Menyiapkan daftar profil kuliner serta cinderamata</li> <li>◁ Pasar lokal sekitar memiliki peluang berkunjung dengan frekuensi yang lebih tinggi karena faktor kedekatan, dan ada kemungkinan pengulangan dari kunjungan sebelumnya</li> <li>◁ Pasar lokal dan sekitar mengandalkan kendaraan pribadi, baik roda empat dan roda dua</li> </ul>	Dinas Pariwisata provinsi, Dinas Pariwisata kabupaten/kota, Pengelola DTW, Biro Perjalanan Wisata.

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Pasar lokal dan sekitar sebelum pandemi, ada pasar wisata sekolah yang saat ini belum terbentuk namun memiliki potensi dikembangkan</li> <li>◁ Pasar lokal dan sekitar memiliki karakter perencanaan yang singkat dalam memilih DTW yang akan dikunjungi, cenderung membawa uang belanja tidak terlalu banyak, dan bisa berubah dalam waktu singkat (tergantung pada stimulus)</li> <li>◁ Pasar lokal memiliki variasi daya beli dan peminatan, mulai kelas premium sampai dengan kelas masal</li> <li>◁ Secara umum, pasar lokal di Jawa tengah meliputi: Keluarga, Kelompok, MICE, dan Sekolah (sebelum pandemic)</li> </ul>	
13	Kebijakan Pengelolaan Destinasi Alam (D)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Menyusun regulasi untuk menjaga kelestarian alam Pemprov dan OPD terkait.</li> <li>◁ Alam di Jawa Tengah indah dan lengkap, mulai dataran tinggi hingga pantai yang semua memiliki keindahan</li> </ul>	Dinas Pariwisata provinsi, Dinas Pariwisata kabupaten/kota.

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<p>dan keunikan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Menyusun kebijakan terhadap setiap destinasi alam maupun DTW alam harus memperhatikan kelestarian alam</li> <li>◁ Menyusun kebijakan membuat kelembagaan yang kuat di setiap DTW sangat mendukung eksistensi dan kelestarian</li> <li>◁ Menyusun kebijakan melibatkan masyarakat sekitar akan menguatkan dampak ekonomi dan ketahanan sosial di masyarakat</li> <li>◁ Menyusun kebijakan untuk membuat akses infratraktur jalan memberi dampak positif pada perkembangan DTW</li> </ul>	
14	Kebijakan Pemasaran DTW Alam (P)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Menyusun kebijakan pemasaran di DTW alam adalah melibatkan <i>stakeholder</i> untuk mengelola dan menjaga kelestarian alam</li> <li>◁ Pengelolaan DTW berbasis alam di Jawa Tengah,</li> </ul>	<p>Dinas Pariwisata provinsi, Dinas Pariwisata kabupaten/kota</p>

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<p>dikembangkan dengan mengedepankan minat dan kebutuhan wisatawan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Meningkatkan SAPTA PESONA dalam pengelolaan DTW alam</li> <li>◁ Memperkuat atraksi dan <i>something to do</i> yang dilakukan oleh wisatawan</li> <li>◁ Menyusun kebijakan pemasaran melibatkan peran industri dan pelaku wisata di Jawa Tengah dan di luar Jawa Tengah</li> <li>◁ Menyusun kebijakan komunikasi pemasaran dilakukan dengan melakukan komunikasi kreatif dan komunikasi melalui <i>lifestyle</i> wisata alam; dengan didukung komunikasi multi arah, pemilihan media yang paling dekat dengan wisatawan, partisipasi masyarakat/wisatawan, serta media yang mampu menyampaikan pesan dengan paling tepat</li> <li>◁ Melengkapi atraksi yang selalu diperbarui berbasis</li> </ul>	



No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		alam dengan memperhatikan kelestarian alam <ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Pemerintah menunjuk kelembagaan untuk mengelola dan melayani kepentingan pariwisata di Kawasan tersebut</li> </ul>	
15	Kebijakan Kelola Standarisasi & Atraksi (D)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Kondisi alam sangat bervariasi sehingga menimbulkan beda persepsi dan ekspektasi terhadap kondisi DTW</li> <li>◁ Menyusun standarisasi fasilitas DTW alam yang sama di persepsi wisatawan</li> <li>◁ Menyusun standarisasi atraksi dan kuliner DTW alam</li> <li>◁ Menyediakan informasi terkini dan jelas tentang kondisi DTW berkaitan dengan alam, cuaca, debit air, akses jalan, dan faktor lain yang berpengaruh terhadap pelayanan melalui berbagai platform informasi</li> </ul>	Dinas Pariwisata provinsi, Dinas Pariwisata kabupaten/kota, Pengelola DTW
16	Kebijakan Kelestarian Alam (D)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Kekayaan alam di Jawa Tengah sangat indah dan harus dijaga kelestariannya serta bermanfaat bagi masyarakat</li> <li>◁ Pengelolaan destinasi alam oleh kelembagaan yang profesional dan terkontrol kegiatannya.</li> </ul>	Dinas Pariwisata provinsi, Dinas Pariwisata kabupaten/kota, Pengelola DTW

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Pembangunan DTW alam harus menerapkan unsur kelestarian alam, seperti luas tapak bangunan, bahan yang digunakan, pertimbangan arus pengunjung, pengaturan limbah dan risiko usaha.</li> <li>◁ Pembangunan DTW alam memberi prioritas pada pemberdayaan masyarakat untuk menjaga keberlangsungan usaha.</li> <li>◁ Pembangunan DTW alam mengajak partisipasi masyarakat untuk meningkatkan <i>sense of belonging</i> terhadap kelestarian alam.</li> </ul>	
17	Kebijakan Komunikasi Wisata Alam (P)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Menyiapkan sarana komunikasi kepada wisatawan terkait lokasi DTW alam biasanya agak jauh / terpencil</li> <li>◁ Pengelola DTW alam harus membuat komunikasi yang <i>continue</i> berbasis konten kreatif</li> <li>◁ Menyiapkan konten kreatif dalam kegiatan promosi dibuat dengan model spot foto, <i>story telling</i>, <i>event</i>, <i>slice of life</i>, dan <i>direct marketing communication</i></li> </ul>	Dinas Pariwisata provinsi, Dinas Pariwisata kabupaten/kota, Pengelola DTW, PHRI, ASITA.

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Komunikasi wisata alam dibuat sesuai segmennya, khususnya untuk hubungan industrial / kemitraan dengan BPW, ASITA, PHRI, maupun HPI</li> <li>◁ Komunikasi dalam wisata alam dapat dibuat tematis dan dikelola bersama oleh provinsi maupun dalam suatu kawasan</li> <li>◁ Setiap komunikasi harus memiliki nilai <i>value</i> (<i>unique selling benefit</i>) sehingga memberi alasan untuk dikunjungi</li> <li>◁ Pengelola DTW diwajibkan menciptakan <i>value</i> untuk dikomunikasikan</li> <li>◁ Komunikasi DTW tidak boleh putus dan harus dilakukan secara berkelanjutan paling tidak 1 minggu 1x</li> <li>◁ Penggunaan media adalah media yang paling sesuai dengan media habit setiap segmen</li> </ul>	
18	Kebijakan Pengembangan	◁ Salah satu <i>key success factors</i> dalam pengembangan	Dinas Perhubungan

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
	Infrastruktur (D)	<p>wisata alam adalah infratraktur akses jalan yang memadai</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Peningkatan kualitas jalan khususnya pada sisi lebar jalan dan manajemen pengelolaan arus lalu lintas.</li> <li>◁ Pengaturan alur dan arus lalu lintas dalam akses jalan yang kurang memadai.</li> <li>◁ Pengelolaan parkir dengan baik, professional, dan transparan</li> <li>◁ Penyediaan dan pengelolaan kendaraan feeder untuk lokasi-lokasi DTW tertentu.</li> <li>◁ Komunikasi kualitas dan kondisi infrastruktur harus jelas dalam materi komunikasi</li> </ul>	<p>Provinsi, Dinas Perhubungan Kabupaten/Kota</p>
19	Kebijakan Kelola Kemitraan Dan Industri (I)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Alam adalah DTW yang bersifat <i>given</i> sehingga kepemilikannya dirasakan oleh banyak kelompok. Kelompok-kelompok ini dikelola menjadi <i>stakeholders</i> yang dirangkul bersama untuk pengembangan wisata</li> <li>◁ Pariwisata menghasilkan transaksi ekonomi; di mana</li> </ul>	<p>Dinas Pariwisata provinsi, Dinas Pariwisata kabupaten/kota, Pengelola DTW</p>

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<p>akad jual beli nya harus dilakukan secara professional (baik, benar, bertanggungjawab, konsisten, terukur). Meskipun dalam skala kecil, namun pengelolaannya harus memasukkan unsur professional seperti dalam sebuah industri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Kebijakan industri dalam pariwisata berbasis alam mengedepankan profesionalitas sekaligus menjaga kelestarian alam</li> <li>◁ Sebagai industri jasa, maka wisata berbasis alam mengandalkan unsur Sapta Pesona di setiap daya tarik, kreatifitas di pelaku wisata, serta sinergitas antar pelaku wisata</li> </ul>	
20	Pemasaran	<p>a. Membedakan jenis promosi berdasarkan segmentasi pasar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Keluarga : membuat paket <i>bundling</i> kunjungan pada beberapa tempat wisata sekaligus dengan <i>one stop price</i></li> </ul>	<p>Dinas Pariwisata provinsi, Dinas Pariwisata kabupaten/kota, Pengelola DTW</p>

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Remaja : Secara berkala mengundang <i>influencer</i> / <i>travel blogger</i> untuk turut memasarkan DTW. Pemasaran <i>micro-influencer</i> dianggap lebih otentik daripada menggunakan <i>influencer</i> besar (<i>macro-influencer</i>). <i>Micro-Influencer</i> ini cenderung memiliki lebih banyak interaksi dengan <i>audiens</i> mereka dan juga lebih dapat terkoneksi</li> <li>◁ Komunitas :               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengelola dan memberikan perhatian khusus pada komunitas-komunitas yang menjadi target market DTW</li> <li>2. Membuat event khusus yang mengatasnamakan komunitas tersebut (misal : bersepeda bersama <i>biketowork community</i>)</li> </ol> </li> <li>b. Memberikan kelengkapan informasi dengan menggunakan aplikasi khusus yang dikelola</li> </ul>	

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<p>pemerintahan setempat</p> <p>c. Menciptakan <i>tagline</i> pada satu DPP, dan selalu digunakan oleh seluruh DTW yang ada di bawahnya agar memudahkan untuk mengingat DTW2 di DPP</p> <p>d. Melakukan promosi pemasaran terpadu</p> <p>Menggelar pameran DTW di pusat-pusat keramaian yang dikemas dalam event khusus (misal fashion show dll)</p>	
21	Destinasi	<p>a. Membuat satu <i>linked area</i> untuk DTW, kuliner dan Souvenir mengingat wisatawan memiliki keterbatasan waktu (<i>one stop place service</i>)</p> <p>b. Meningkatkan sarana transportasi alternative di lokasi yang dikelola oleh para pengelola DTW</p> <p>c. Melengkapi atraksi khas di DTW secara berkala yang masuk dalam kalender rutin</p> <p>d. Peningkatan <i>tourist service</i> (amenitas, akomodasi, akses, infrastruktur, dan layanan pendukung lainnya) dengan</p>	<p>Dinas Pariwisata provinsi, Dinas Pariwisata kabupaten/kota, Pengelola DTW</p>

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		penerapan standar layanan	
		e. Memberikan perhatian dan penanganan prioritas pada DTW yang paling tinggi kunjungan dan belanja wisatanya	
22	Kelembagaan	a. Menjalin kemitraan dengan semua unsur yang dapat mendukung pemasaran DTW dengan terus menerus mengirimkan informasi terkini yang dilakukan DTW b. Berkoordinasi dengan BPW / APW dengan memberikan update mengenai calendar of event di setiap DTW c. Peningkatan aksesibilitas, ketersediaan dan pemerataan infrastruktur publik untuk mengatasi disparitas antar wilayah d. Penetapan PERDA yang dapat menjaga dan melindungi keaslian DTW alam	Dinas Pariwisata provinsi, Dinas Pariwisata kabupaten/kota, Pengelola DTW, ASITA.
23	Industri	a. Peningkatan kapasitas dan profesionalisme pengelolaan DTW melalui pelatihan dan pendampingan pada para pengelola DTW	Dinas Pariwisata provinsi, Dinas Pariwisata



No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		b. <i>Cross-Industry Partnership</i> (bagian dari sinergi kabupaten/kota, <i>pentahelix</i> ) c. Penguatan <i>awareness</i> tentang <i>sustainability</i> pada keindahan alam dengan menggandeng perguruan tinggi dan mengemasnya menjadi tema-tema besar diskusi atau seminar d. Penguatan dengan dunia industri travel	kabupaten/kota, Pengelola DTW
24	General Business	Melakukan <i>stakeholder mapping</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetapan <i>stakeholder mapping</i> dan partisipasi setiap <i>stakeholder</i> dalam bisnis</li> </ul>	Disporapar Provinsi Jateng
25	Riset Pasar	1. Setiap DTW harus mengetahui pasar bisnis dan potensi pasar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan pendataan segmen pasar yang saat ini hadir secara berkala</li> <li>• Melakukan identifikasi minat</li> <li>• Analisis perilaku dan minat wisatawan</li> </ul> 2. Mengelola aspirasi wisatawan:	Pengelola DTW

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan traking dan respon strategis pada <i>feedback</i> yang diberikan langsung dan maupun melalui media</li> <li>Mensosialisasikan dalam bentuk peminatan wisatawan kepada <i>stakeholder</i></li> </ul> <p>3. Melibatkan <i>stakeholder</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengajak <i>stakeholder</i>, khususnya di Ring 1 untuk menyelaraskan bisnis dengan perilaku wisatawan</li> <li>Membantu melakukan edukasi dan inovasi</li> </ul>	
26	Edukasi Pasar	<p>Melakukan edukasi wisata alam pada segmen yang terpilih:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penjelasan pentingnya kelestarian alam</li> <li>Penjelasan cara menikmati wisata alam</li> <li>Penjelasan cara ikut serta dalam pelestarian alam</li> <li>Penjelasan tentang kekayaan alam yang ada di setiap DTW alam</li> <li>Menggunakan media yang disesuaikan dengan media habit (media yang paling dekat dengan wisatawan dan disesuaikan dengan konten wisata</li> </ul>	Disporapar Provinsi Jateng

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
27	Produk Atraksi di DTW	1. Peningkatan atraksi: <ul style="list-style-type: none"> <li>Selalu membuat inovasi dengan atraksi secara berkala / periodik setiap minimal 3 bulan</li> <li>Pilihan inovasi besar dengan optimalisasi kekayaan dan kondisi alam atau pun dengan inovasi pendukung berupa penambahan pusat aktivitas di tempat wisata</li> <li>Jika tidak ada inovasi besar dan inovasi pendukung, maka bisa dilakukan dengan inovasi semu (pseudo) atau paket promo kegiatan</li> </ul> 2. Pemeliharaan atraksi: <ul style="list-style-type: none"> <li>Selalu membuat komunikasi kepada wisatawan dalam inovasi tersebut</li> <li>Pengenalan inovasi dalam dikaitkan dengan event atau dengan moment special</li> <li>Produk utama dalam wisata alam adalah atraksi yang bersifat alam yang harus terjaga kelestariannya</li> </ul>	Pengelola DTW
28	Peningkatan Pelayanan	1. Peningkatan SDM pelayanan:	Pengelola DTW

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelatihan sertifikasi dan uji kompetensi pada bidang profesi tertentu</li> <li>• Peningkatan keahlian SDM</li> <li>• Pemetaan kebutuhan wisatawan mulai yang general sampai pada yang unik</li> <li>• Pembuatan SOP untuk setiap bentuk kasus dan pelayanan</li> <li>• Evaluasi SOP secara berkala</li> </ul> <p>2. Penyediaan fasilitas pendukung atraksi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Setiap atraksi disiapkan pendukung atraksi yang menarik sehingga dapat mengurangi kepadatan dan titik minat</li> <li>• Setiap wisatawan dipastikan mendapat informasi yang jelas tentang atraksi yang akan digunakan</li> <li>• Setiap wisatawan mendapat jaminan keamanan dan pendampingan jika diperlukan</li> <li>• Setiap wisatawan diberikan beberapa opsi berwisata,</li> </ul>	

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<p>baik yang high involvement maupun low involvement</p> <p>3. Pengelolaan arus perjalanan wisatawan sejak masuk sampai keluar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Setiap DTW memiliki alur pengunjung</li> <li>• Setiap DTW memberikan guidance / rambu</li> <li>• Setiap DTW memastikan perjalanan wisatawan berjalan dengan baik</li> </ul> <p>4. Peningkatan kualitas kenangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Setiap wisatawan diharapkan mendapatkan kenangan yang baik dan knowledge tentang kelestarian alam</li> <li>• Setiap wisatawan mendapat sentuhan SAPTA PESONA sejak dari pertama masuk sampai keluar dari DTW</li> </ul>	
29	Kepastian Informasi	<p>1. Memberikan kebutuhan informasi untuk calon wisatawan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyediaan informasi cukup untuk menuju lokasi</li> <li>• Penyediaan informasi tentang DTW, akses, dan fasilitas</li> <li>• Pemilihan media yang disesuaikan dengan media habit</li> </ul>	Disporapar Provinsi Jateng

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemilihan narasi dan spokesperson yang baik</li> </ul> <p>2. Memberikan informasi dari beberapa perspektif:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memperkaya dengan <i>story telling</i></li> <li><i>Story telling</i> dalam bentuk <i>pictures, text</i>, maupun video; dalam beberapa format media</li> <li>Memberi kesempatan dan dukungan kepada wisatawan untuk berpartisipasi memberikan <i>story</i></li> <li>Menjaga <i>story</i> agar selalu positif</li> </ul> <p>3. Menyediakan saluran komunikasi 2 arah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memantau aktivitas di media dan khususnya media sosial</li> <li>Memberikan respon atas masukan di media sosial dan menjaga <i>image</i> positif DTW</li> <li>Memberikan informasi tentang upaya yang dilakukan oleh pengelola DTW untuk mengelola area wisata dan pelestarian alam</li> </ul> <p>4. Menyediakan jalur komunikasi di lokasi DTW:</p>	

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuka jalur komunikasi 2 arah di DTW maupun antara pengelola dengan wisatawan</li> </ul> <p>5. Membangun komunikasi kontinue:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Membangun komunikasi alam harus secara berkelanjutan</li> </ul>	
30	Kelestarian Alam	<p>Menjaga keindahan alam agar tetap indah dan dapat dimanfaatkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menerapkan peraturan ekowisata</li> <li>Mensosialisasikan aturan tentang pengelolaan wisata alam dan konservasi lingkungan</li> <li>Membuat regulasi dalam pembangunan atraksi dan fasilitas di wisata alam</li> <li>Memastikan adanya penerapan SAPTA PESONA khususnya pada Kebersihan, Keindahan, Ketertiban dan Kesejukan</li> <li>Pengelola DTW perlu memanfaatkan teknologi tepat guna untuk meningkatkan kualitas alam dan menjaga</li> </ul>	Pengelola DTW

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		kerusakan dari interaksi dengan wisatawan	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengelola DTW melakukan beberapa pembatasan yang sistematis terhadap setiap pembangunan di DTW alam, melalui regulasi-regulasi yang ada</li> </ul>	
31	Kemitraan Lingkungan	<p>Keterlibatan masyarakat sekitar memiliki peran penting dalam kelestarian alam:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Keterlibatan masyarakat dalam fungsi dan manfaat ekonomi</li> <li>Pembentukan Lembaga yang resmi untuk hubungan bisnis yang lebih <i>continue</i></li> <li>Memberikan edukasi kepariwisataan baik <i>inclass</i> ataupun <i>outdoor</i></li> <li>Memberikan peluang inovasi kepada masyarakat sekitar</li> </ul>	Disporapar Provinsi Jateng
32	Kemitraan Bisnis	<p>Membangun kemitraan bisnis pada <i>stakeholder</i> yang memiliki kompetensi dalam membangun wisata alam:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menjalin hubungan dengan perhotelan untuk</li> </ul>	Pengelola DTW



No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<p>membangun penginapan bernuansa alam di destinasi alam, dalam bentuk campervan, glamping, resort, atau model sejenis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjalin hubungan dengan agent perjalanan wisata untuk membuka peluang pengembangan rute baru dan pengembangan atraksi baru</li> <li>• Membuka peluang pada komunitas tertentu untuk membuka wisata minat khusus di DTW tertentu</li> <li>• Membuka peluang Kerjasama dengan pengusaha kuliner untuk membuat sajian kuliner bernuansa alam di destinasi alam</li> <li>• Membuka peluang kepada pelaku bisnis hiburan untuk membuat atraksi baru dan menarik di wisata alam</li> <li>• Membuka peluang kepada kampus dan sekolah untuk beraktivitas di alam terbuka</li> <li>• Membuka paket kerjasama pelestarian alam dengan perusahaan / PT / BUMN sebagai bagian dari <i>charity</i></li> </ul>	

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		program atau CSR	
33	Kelembagaan Pengelola	1. Membentuk kelembagaan pengelola yang kuat, bervisi ke depan, dan berorientasi pada pelayanan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membentuk kelembagaan</li> <li>• Peningkatan kualitas kelembagaan</li> <li>• Berorientasi pada kelestarian alam dan profit (kombinasi)</li> </ul> 2. Membangun Lembaga pengelola DTW yang berkualitas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan audit kelembagaan</li> <li>• Membangun kerjasama dengan pihak ke-3 yang relevan dalam meningkatkan kualitas dan kepuasan wisatawan</li> </ul>	Pengelola DTW
34	Pengelolaan Pasar melalui Pemasaran	Pemasaran dilakukan berlandaskan <i>market oriented</i> program yang terbatas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengelola menerapkan dan selalu memperbarui SOP</li> <li>• Pengelola membuat paket-paket kunjungan baik mandiri maupun kolaborasi</li> <li>• Pengelola membuat atraksi yang sedang diminati, baik atraksi pokok maupun pendukung</li> </ul>	Pengelola DTW

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengelola memastikan pengunjung mendapat informasi yang lengkap secara <i>continue</i></li> <li>• Pengelola memastikan DTW sesuai dengan kapasitas baik pengunjung maupun parkir</li> <li>• Pengelola memastikan pengunjung mendapatkan pelayanan optimal berSAPTA PESONA</li> <li>• Pengelola DTW berinisiasi untuk melakukan inovasi</li> <li>• Pengelola DTW memastikan postingan di media digital dan melakukan <i>review</i> dan <i>feedback</i></li> </ul>	
35	Standarisasi dan Sertifikasi	Meningkatkan kualitas dan jaminan kepada wisatawan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Program sertifikasi</li> <li>• Program sosialisasi</li> <li>• Peningkatan kualitas pelayanan</li> <li>• Peningkatan kualitas produk dan atraksi</li> </ul>	Disporapar Provinsi Jateng, Pengelola DTW
36	Pengembangan DTW Baru	Wisata Minat Khusus: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan penjelajahan dan penjajakan pembentukan wisata minat khusus dengan durasi waktu yang lebih</li> </ul>	Pengelola DTW

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<p>lama dan spesifikasi minat khusus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membangun kerjasama dengan komunitas sosial dan komunitas profesi untuk membangun wisata minat khusus</li> <li>• Wisata minat khusus di luar destinasi alam juga memiliki peran mendukung keberadaan wisata alam, misal dengan pembentukan kelompok studi alam di sekolah</li> </ul>	
37	Pengembangan Pasar Baru	<p>1. Optimalisasi market yang ada agar lebih berdaya dan bermanfaat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasar mayoritas saat ini adalah pasar lokal dengan frekuensi 6 bulan 1 x berwisata, diubah menjadi pasar wisatawan lokal dengan 3 bulan 1x berwisata. Kondisi ini diharapkan terwujud dengan perbaikan system informasi yang <i>continue</i> dan 2 arah dan penyelenggaraan event di DTW</li> <li>• Perspektif kedua yang membanjiri DTW alam adalah segmen keluarga dan remaja, di mana</li> </ul>	Disporapar Provinsi Jateng

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Pasar potensial saat ini adalah pasar pelajar dan sekolah, yang sebelum pandemi sudah eksis; dan perlu ditumbuhkan kembali setelah pandemi dengan berwisata ke alam terbuka dan berkegiatan di alam terbuka</li> <li>Pasar Keluarga dan remaja cenderung tumbuh di kalangan wisatawan lokal dan menjadi ajak untuk berwisata keluarga (dan keluarga besar). Mereka memiliki frekuensi wisata lebih tinggi, tergantung pada novelty dan komunikasi</li> </ul> <p>2. Membuka target market baru dari captive market yang potensial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Untuk pasar baru atau market baru yang selama ini belum masuk adalah pengembangan wisata minat khusus, berupa wisata wellness dan wisata edukasi alam</li> <li>Keberadaan Desa Wisata yang tersebar di beberapa wilayah membuka peluang besar untuk tumbuhnya</li> </ul>	

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<p>wisatawan baru, partisipasi masyarakat, maupun perkembangan UMKM</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengangkat peran masyarakat di pedesaan desa sebagai daya tarik unggulan dengan belajar kehidupan di desa</li> </ul>	
38	Perkembangan Infrastruktur	<p>Pengembangan Kerjasama untuk perbaikan infrastruktur:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan identifikasi jenis infrastruktur yang pembangunan memerlukan partisipasi Pihak ke-3</li> <li>Melakukan pendataan DTW yang memerlukan perbaikan infrastruktur</li> <li>Meningkatkan peran komunitas dan lingkungan untuk membantu solusi infratraktur, khususnya pada: pengaturan arus lalu lintas, penyediaan sarana parkir kednaraan, serta signing petunjuk ke DTW</li> </ul>	Disporapar Provinsi Jateng, Dinas PU Bina Marga dan Cipta Karya Provinsi Jateng
39	Peran <i>Stakeholder</i> PHRI	<p>Kolaborasi dalam edukasi dan peningkatan kunjungan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Setiap anggota PHRI menyediakan paket edukasi kelestraian alam di hotel yang bersangkutan</li> <li>Setiap anggota PHRI dapat memberikan atau membantu</li> </ul>	Disporapar Provinsi Jateng, PHRI, ASITA

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<p>memberikan kesempatan berpartisipasi dalam kelestarian alam, misalnya dengan memberikan bibit pohon</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Setiap anggota PHRI bekerjasama dengan BPW menyediakan paket kunjungan dan aktivitas di wisata alam</li> </ul>	
40	Peran <i>Stakeholder</i> BPW	<p>Kolaborasi dalam pengembangan paket wisata:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Setiap anggota BPW dan HPI menyampaikan paket kunjungan yang disediakan dalam berwisata alam yang telah dibuat oleh para pengelola DTW</li> <li>Setiap anggota PHRI bekerjasama dengan BPW menyediakan paket kunjungan dan aktivitas di wisata alam</li> </ul>	Disporapar Provinsi Jateng, PHRI, ASITA
41	Peran <i>Stakeholder</i> BPW	<p>Kolaborasi dalam pengembangan paket wisata:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Setiap anggota BPW dan HPI menyampaikan paket kunjungan yang disediakan dalam berwisata alam yang telah dibuat oleh para pengelola DTW</li> </ul>	Disporapar Provinsi Jateng, PHRI, ASITA

No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Setiap anggota PHRI bekerjasama dengan BPW menyediakan paket kunjungan dan aktivitas di wisata alam</li> </ul>	
42	Peran <i>Stakeholder</i> Komunitas Sekitar	Kolaborasi dalam pengembangan paket wisata: <ul style="list-style-type: none"> <li>Masyarakat di sekitar DTW diharapkan dapat diajak bekerjasama untuk penyediaan atraksi</li> <li>Masyarakat di sekitar DTW diharapkan dapat membantu mengelola local wisdom, agar dapat digunakan sebagai bagian dari atraksi wisata</li> </ul>	Disporapar Provinsi Jateng
43	Peran pengusaha resto / kuliner	Kolaborasi dengan pengelola DTW atau mandiri tanpa berkolaborasi: <ul style="list-style-type: none"> <li>Pengusaha kuliner diharapkan mengembangkan bisnis kuliner lebih dari sekedar kuliner sebagai fungsi dasar fungsional</li> <li>Pengusaha kuliner mulai harus memperhatikan segmen wisatawan dengan mengedepankan pelayanan ber SAPTA PESONA</li> </ul>	Disporapar Provinsi Jateng, PHRI, ASITA




No	Rekomendasi	Aksi	Penanggung Jawab
		<ul style="list-style-type: none"><li>• Pengusaha kuliner dianjurkan untuk memberikan komitmen pada pelayanan sesuai kebutuhan wisatawan</li><li>• Pengusaha kuliner dianjurkan untuk menyediakan produk dengan sentuhan pelayanan, baik pelayanan SDM, pelayanan kemasan, maupun pengelolaan jam buka / jam operasional</li></ul>	

## LAMPIRAN

### Lampiran 1.1 Kuesioner

ANALISIS PASAR PARIWISATA  
JAWA TENGAH



DISPORAPAR JAWA TENGAH

Responden yang terhormat,  
Pariwisata saat ini menjadi pilar perekonomian yang memberi manfaat langsung dan besar kepada masyarakat. Dalam rangka mengembangkan kepariwisataan, Provinsi Jawa Tengah melakukan kajian tentang pasar pariwisata Jawa Tengah. Hasil kajian ini menjadi acuan dan rekomendasi kebijakan pariwisata di Jawa Tengah.  
Partisipasi Anda sebagai responden sangat membantu keberhasilan kajian ini. Terima kasih.

*Catatan:*  
1. Beri tanda cek (✓) pada pilihan jawaban yang telah disediakan.  
2. Pilih lebih dari satu jika tersedia perintah memilih lebih dari satu

**1. Jenis Kelamin:**

☐ Pria ☐ Wanita

**2. Usia:**

<input type="checkbox"/> 17 – 20 tahun	<input type="checkbox"/> 46 – 55 tahun
<input type="checkbox"/> 21 – 25 tahun	<input type="checkbox"/> 56 – 65 tahun
<input type="checkbox"/> 26 – 35 tahun	<input type="checkbox"/> ≥ 66 tahun
<input type="checkbox"/> 36 – 45 tahun	

**3. Asal Kabupaten/Provinsi :** .....

**4. Pendidikan:**

<input type="checkbox"/> SMP	<input type="checkbox"/> S1
<input type="checkbox"/> SMA/SMK	<input type="checkbox"/> S2
<input type="checkbox"/> Diploma	<input type="checkbox"/> S3

**5. Pekerjaan:**

<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Militer/Polisi
<input type="checkbox"/> PNS	<input type="checkbox"/> Pensiunan
<input type="checkbox"/> Karyawan Swasta	<input type="checkbox"/> Wirausaha/Pelaku bisnis
<input type="checkbox"/> Profesional	<input type="checkbox"/> Lainnya .....

**6. Status Perkawinan**

☐ Menikah  
☐ Belum Menikah

**7. Jumlah Anak**

☐ Belum memiliki anak ☐ Memiliki anak >4  
☐ Memiliki anak 1-3

**8. Pendapatan per bulan (rupiah):**

<input type="checkbox"/> < 1.000.000
<input type="checkbox"/> 1.000.001 – 3.000.000
<input type="checkbox"/> 3.000.001 – 5.000.000
<input type="checkbox"/> 5.000.001 – 7.000.000
<input type="checkbox"/> 7.000.001 – 10.000.000
<input type="checkbox"/> > 10.000.000

LAPORAN AKHIR  
KAJIAN ANALISA PASAR PARIWISATA  
DINAS KEPEMUDAAN, OLAHRAGA DAN PARIWISATA PROVINSI JAWA TENGAH

202

**9. Tujuan utama kunjungan:**

- ☐ Berlibur                      ☐ Ziarah  
☐ Bisnis                        ☐ Berobat  
☐ Pendidikan                  ☐ Lainnya .....  
☐ Acara keluarga

**10. Total hari berkunjung :** ..... (hari)

**11. Sebutkan Kota & tempat menginap**

- ☐ Hotel bintang 1              ☐ Hotel bintang 5  
☐ Hotel bintang 2              ☐ Hotel non bintang  
☐ Hotel bintang 3              ☐ Rumah teman/keluarga  
☐ Hotel bintang 4              ☐ Homestay/desa wisata  
☐ Lainnya .....

Kota tempat menginap.....

**12. Total uang pengeluaran selama berkunjung di Jawa Tengah:**

- a. < Rp 500.000  
 b. 500.000 – 1.000.000  
 c. 1.000.001 – 2.500.000  
 d. 2.500.001 – 5.000.000  
 e. 5.000.001 – 7.500.000  
 f. 7.500.001 – 10.000.000  
 g. > 10.000.001

No	Item Pembelanjaan	Nilai Belanja (Rupiah)
1	Akomodasi	
2	Makan dan minum	
3	Biro perjalanan wisata	
4	Pemandu wisata	
5	Transportasi lokal	
6	Pertunjukkan seni/Budaya/ rekreasi	
7	Belanja kesehatan / kecantikan	

No	Item Pembelanjaan	Nilai Belanja (Rupiah)
8	Produk Kerajinan	
	a. Kriya	
	b. Kain	
	c. Kulit	
	d. Kerajinan Logam	
9	Produk Kuliner (oleh-oleh)	
10	Belanja produk lainnya	

**1. Sebutkan wisata alam di Jawa Tengah yang ingin anda kunjungi (Sebutkan Kota dan nama DTW)**

- a.  
b.  
c.

**2. Sebutkan tempat kuliner yang wajib anda kunjungi ketika berwisata ke Jawa Tengah (sebutkan kota tempat kuliner dan produk kuliner tersebut)**

**3. Sebutkan 5 oleh-oleh yang harus dibeli saat di kota yang dikunjungi (sebutkan nama kota dan oleh-olehnya)**

- a.  
b.  
c.  
d.  
e.

**4. Sumber informasi mencari produk wisata di Jawa Tengah?**

- ☐ Biro perjalanan wisata  
☐ Surat Kabar / Majalah  
☐ Televisi  
☐ Website  
☐ Berita online  
☐ Rekomendasi teman/kerabat  
☐ Review teman di media sosial

LAPORAN AKHIR  
KAJIAN ANALISA PASAR PARIWISATA  
DINAS KEPEMUDAAN, OLAHRAGA DAN PARIWISATA PROVINSI JAWA TENGAH

202

- ☐ Media Sosial (Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, WA, Youtube)  
☐ Lainnya sebutkan.....

**5. Partner berkunjung ke destinasi wisata**

- ☐ Sendirian  
☐ Bersama teman  
☐ Bersama keluarga  
☐ Bersama rekan kerja  
☐ Mengantar tamu

**6. Sebutkan transportasi yang digunakan menuju Jawa Tengah**

- ☐ Mobil Pribadi  
☐ Motor Pribadi  
☐ Pesawat  
☐ Kapal  
☐ Kereta  
☐ Menggunakan transportasi umum (bus)  
☐ Melalui agen perjalanan  
☐ Lainnya.....

**7. Sebutkan transportasi yang digunakan ketika berwisata di Jawa Tengah**

- ☐ Sepeda  
☐ Menggunakan sepeda motor sendiri  
☐ Menggunakan mobil sendiri  
☐ Menggunakan transportasi umum (bus)  
☐ Melalui agen perjalanan paket  
☐ Menggunakan transportasi tradisional (becak, andong)

**8. Pertimbangan memilih destinasi di Jawa Tengah**

Keterangan

1 = Sangat Tidak Setuju      3 = Netral

2 = Tidak Setuju              4 = Setuju

5 = Sangat Setuju



No	Deskripsi	1	2	3	4	5
1	Akomodasi di Jawa Tengah sudah memadai					
2	Di Jawa Tengah tersedia bermacam-macam jenis					

No	Deskripsi	1	2	3	4	5
	akomodasi					
3	Restoran/Rumah Makan di Jawa Tengah bersih, lengkap dan tersedia berbagai bervariasi					
4	Pelayanan Transportasi di Jawa Tengah aman dan nyaman					
5	Pelayanan Pramuwisata di Jawa Tengah ramah dan baik					
6	Pelayanan Informasi Pariwisata di Jawa Tengah lengkap dan informatif					
7	Daya Tarik Wisata di Jawa Tengah bervariasi					
8	Jawa Tengah bersih dan asri					
9	Saya merasa aman saat berkunjung ke Jawa Tengah					
10	Kondisi Lalu Lintas di Jawa Tengah tertata dengan baik					
11	Tempat wisata di Jawa Tengah menarik					
12	Atraksi budaya di Jawa Tengah membuat saya kagum					
13	Keindahan alam di Jawa Tengah membuat saya ingin berkunjung					
14	Secara keseluruhan selama Berkunjung di Tarik Wisata Jawa Tengah saya Merasa Puas					



**9. Saya akan berkunjung kembali ke Destinasi Pariwisata Jawa Tengah**

☐ Ya

☐ Tidak

Sebutkan alasan memilih jawaban

tersebut.....

10. Seberapa sering anda berwisata ke Jateng dalam 1 tahun terakhir?

- ☐ 1 bulan sekali
- ☐ 6 bulan sekali
- ☐ 1 tahun sekali
- ☐ Lainnya....

11. Dalam lima tahun terakhir, kunjungan kali ini merupakan kunjungan wisata ke Jateng yang ke berapa dan DTW mana saja yang telah dikunjungi

.....  
.....

12. Dalam lima tahun terakhir, Event apa yang pernah dikunjungi di Jateng, serta mengapa berkunjung ke event tersebut

.....  
.....

13. Dalam lima tahun terakhir, Event apa yang pernah dikunjungi di Jateng, serta mengapa berkunjung ke event tersebut

.....  
.....

14. Saya akan merekomendasikan Destinasi Pariwisata Jawa Tengah

Keterangan:

1 Tidak Merekomendasikan – 10 Merekomendasikan

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Saya akan merekomendasikan Destinasi Pariwisata Jawa Tengah										

LAPORAN AKHIR  
KAJIAN ANALISA PASAR PARIWISATA  
DINAS KEPEMUDAAN, OLAHRAGA DAN PARIWISATA PROVINSI JAWA TENGAH

202

15. Destinasi wisata alam yang pernah Anda kunjungi (boleh isi >1)

Petunjuk: Berikan tanda centang (✓) pada daya tarik wisata yang pernah anda kunjungi di Jawa Tengah di kolom samping kanan yang telah disediakan, di masing-masing DPP (Destinasi Pariwisata Prioritas)



No	DPP Nusakambangan – Baturraden dan sekitarnya	DPP Semarang – Karimunjawa dan sekitarnya	DPP Solo – Sangiran dan sekitarnya	DPP Borobudur – Dieng dan sekitarnya	DPP Tegal – Pekalongan dan sekitarnya	DPP Rembang – Blora dan sekitarnya
1	Wisata alam Baturraden	Taman wisata Kopeng	Wisata Alam Batu Seribu	Punthuk Setumbu	Curug Bajing	Goa Sentono
2	Curug Jenggala	Bukit Love	Gunung Sepikul	Telaga Warna Dieng	Blackcanyon Petungkriyono	Goa Terawang
3	Hutan Pinus Limpakuwus	Kebun The Medini	Kebun Teh Kemuning	Silancur Highland	Wisata Alam Curugmuncar	Air Terjun Kedung Grenjeng
4	Curug Telu	Taman Nasional Karimunjawa	Mojosemi Forest Park	Bukit Sikunir Dieng	Guci Tegal	Pantai Karang Jahe
5	Telaga sunyi Purwokerto	Pantai Tanjung Gelam Karimunjawa	Kebun Teh Kemuning Karanganyar	Kawah Sikidang Dieng	Curug Bendo	
6	Wisata dan Gubug Curug Grojogan Ratu	Rawa Pening Semarang	Gunung Lawu	Gunung Prau	Curug Bidadari	
7	Pantai Menganti	Gunung Ungaran		Kebun Teh Tambi Wonosobo		
8	Gunung Slamet	Pantai Bandengan		Gunung Andong		
9	Lokawisata Baturraden	Pantai Marina		Gunung Merbabu		
10	Gua Petruk Kebumen	Pantai Pulau Panjang		Gunung Sumbing		
11	Curug Jenggala			Gunung Sindoro		

DTW sekitar lainnya di Jawa Tengah, sebutkan.....

