



PERENCANAAN STRATEGIS KEPARIWISATAAN DAERAH

MUCHAMAD ZAENURI



PERENCANAAN STRATEGIS KEPARIWISATAAN DAERAH

Konsep dan Aplikasi



PERENCANAAN STRATEGIS
KEPARIWISATAAN DAERAH
Konsep dan Aplikasi



e-gov publishing

**PERENCANAAN STRATEGIS
KEPARIWISATAAN DAERAH
Konsep dan Aplikasi**

Penulis :

Drs. Muchamad Zaenuri, M.Si.

Penyunting :

M. Ali Mahmudi

Tata Sampul & Isi :

Wawan

Pracetak :

Fauzan, Bety

Cetakan Pertama :

Januari 2012

Penerbit :

e-Gov Publishing

Jl. Mangunegaran Kidul 14

Kraton - Yogyakarta

Telp./Fax. 0274 - 372663

ISBN 978-602-19897-0-8

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun, termasuk fotokopi, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Pengutipan harap menyebutkan sumbernya.

Kata Pengantar

Pada masa sekarang ini terjadi perubahan yang cukup signifikan berpengaruh pada dunia kepariwisataan, baik yang bersifat eksternal maupun internal, sebagai akibat dari dinamika pasar wisata, perwilayahan, lingkungan, regulasi dan perubahan paradigma. Sebagai akibat dari perubahan paradigma dan lingkungan ternyata pariwisata menimbulkan permasalahan yang bersifat multi dimensi dan kompleks, namun demikian pembangunan kepariwisataan tetap penting untuk dilakukan dalam mendukung pembangunan nasional. Perencanaan yang strategis dan komprehensif sangat diperlukan untuk pengembangan kepariwisataan sebagai salah satu penopang pembangunan nasional.

Buku tentang kepariwisataan dan perencanaan strategis mungkin sudah cukup banyak beredar di pasaran, tetapi membahas secara tuntas tentang perencanaan kepariwisataan dengan menggunakan pendekatan manajemen strategis masih sedikit ditemui. Berbekal dari pengalaman penulis di lapangan antara lain dalam mendampingi pemerintah daerah dalam menyusun Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIP-KD) dapat dijadikan sebagai pelajaran untuk ditulis dalam bentuk buku. Pendekatan manajemen strategis memang paling sesuai apabila diterapkan pada organisasi, namun tidak ada salahnya *spirit* dari konsep tersebut dicoba untuk diaplikasikan pada sektor kepariwisataan, dan hasilnya tentu saja masih perlu disempurnakan. Oleh karena itu kritik dan saran untuk penyempurnaan buku ini sangat kami harapkan.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya terutama kepada Agus Tri Basuki, SE, M.Si. yang selama ini menjadi mitra penulis dalam melakukan riset kepariwisataan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada teman-teman yang ada di

e-Gov Karsa Mandiri, terutama Wawan dan Fauzan yang dengan tekun telah melakukan editing untuk kesempurnaan naskah buku ini, tidak ketinggalan juga teman-teman lain yang secara tidak langsung membantu untuk selesainya buku ini, antara lain Ali, Nani, Eka, Bety, Harsono dan Dinar.

Akhirnya, kepada penerbit buku e-Gov Publising Jogjakarta, kami mengucapkan terima kasih banyak atas kesediaannya untuk menerbitkan buku ini, semoga kerjasama yang baik ini dapat dilanjutkan di masa mendatang.

Jogjakarta, Januari 2012

Muchamad Zaenuri

DAFTAR ISI

BAB I	PENDAHULUAN	1
BAB 2	PERENCANAAN STRATEGIS	10
	A. Proses Perencanaan Strategis	11
	B. Perumusan Visi dan Misi	31
	C. Analisis Lingkungan	38
	D. Identifikasi Isu-Isu Strategis	42
	E. Menyusun Strategi.....	44
BAB 3	KONSEP, SISTEM DAN MANAJEMEN KEPARIWISATAAN	45
	A. Konsep Kepariwisataaan.....	45
	B. Sistem Kepariwisataaan	49
	C. Manajemen Kepariwisataaan	59
	D. Pelaku Pariwisata	69
	E. Manajemen Kelembagaan.....	75
BAB 4	TEKNIK DAN METODE PERENCANAAN STRATEGIS KEPARIWISATAAN	81
	A. Defenisi Perencanaan Pariwisata	82
	B. Pentingnya Perencanaan Dalam Pembangunan Pariwisata	84
	C. Manfaat Perencanaan Pariwisata	85
	D. Orientasi Perencanaan Pariwisata	92
	E. Prinsip-prinsip Perencanaan Pariwisata	106
	F. Tingkatan Perencanaan	111
	G. Pendekatan Perencanaan Pariwisata	115

**BAB 5 STUDI KASUS : PENYUSUNAN RENCANA
INDUK PENGEMBANGAN PARIWISATA**

KOTA TERNATE	128
A. Bagian 1 : Pendahuluan	128
B. Bagian 2 : Profil Kota Ternate	150
C. Bagian 3 : Penyusunan Visi dan Misi	203
D. Bagian 4 : Analisis Kewilayahan dan Kepariwisataaan	216
E. Bagian 5: Analisis S.W.O.T dan Skenario Pengembangan.....	267

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Lingkup Manajemen Strategis	14
Gambar 2.2 Elemen-elemen Dasar dari proses Manajemen Strategis	29
Gambar 2.3 Model Manajemen Strategis	30
Gambar 3.1 Keterpaduan Sisi Permintaan dan Sisi Penawaran	50
Gambar 3.2 Sistem Kepariwisata	53
Gambar 3.3 Komponen Sistem Pengembangan Pariwisata	54
Gambar 3.4 Sistem Pariwisata menurut Leiper (1979)	56
Gambar 3.5 Sistem Pariwisata Menurut Mill dan Morrison (1985)	57
Gambar 3.6 Sistem Pariwisata menurut Poon (1993)	57
Gambar 3.7 Sistem Pariwisata Menurut Burns & Holden (1985)	58
Gambar 3.8 Sektor Pariwisata dalam Tiga Pilar	59
Gambar 3.9 Destinasi Pariwisata	61
Gambar 4.1 Karakteristik Pengelolaan Pariwisata	81
Gambar 5.1 Tujuan Pengembangan Pariwisata Kota Ternate1	139
Gambar 5.2 Proses Pengembangan Pariwisata Kota Ternate	140
Gambar 5.3 Pendekatan dan Stakeholders Pengembangan Pariwisata Kota Ternate	148
Gambar 5.4 Diagram Alur Penyusunan RIPPDA	149
Gambar 5.5 Produk Wisata	168
Gambar 5.6 Diagram Alur Penentuan KPP	260

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1. Administrasi Wilayah Kota Ternate	151
Tabel 5.2. Luas Wilayah Kecamatan Kota Ternate	151
Tabel 5.3. Penyebaran Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Ternate Tahun 2005	155
Tabel 5.4. Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Ternate	156
Table 5.5. Rasio Jenis Kelamin Kota Ternate tahun 2005	157
Tabel 5.6. Persentase Penduduk Usia 10 Thn Keatas Menurut Jenis Kegiatan Thn 2005	158
Tabel 5.7. Jumlah Pencari Kerja yang belum dapat disalurkan Menurut tingkat pendidikan di Kota Ternate, Tahun 2001	159
Tabel 5.8. Banyaknya Sekolah, Murid, Guru, Ruang Kelas SD Negeri/Inpres Menurut di Kota Ternate, Tahun 2001	160
Tabel 5.9. Perkembangan Ekonomi Kota Ternate Terhadap Perekonomian Nasional Tahun 1999 - 2002	164
Tabel 5.10. PDRB Kota Ternate Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Konstan 2000, Thn 2002-2005 (Juta Rupiah)	165
Tabel 5.11. Struktur Perekonomian Kota Ternate	167
Tabel 5.12. Jumlah Hotel/Penginapan dan Jumlah Kamar yang tersedia di Kota Ternate Thn 2005.	186
Tabel 5.13. Jumlah Langganan Percakapan Telepon di Kantor Telkom di Kota Ternate thn 2005	187
Tabel 5.14. Jumlah Telepon Umum di Kota Ternate Thn 2005	187
Tabel 5.15. Banyaknya Kantor Pos dan Giro Serta Fasilitasnya di Kota Ternate tahun 2005 ...	188
Tabel 5.16. Jumlah Wesel Pos Dalam Negeri yang dikirim dan diterima Melalui Kantor Pos dan Giro di Kota Ternate tahun 2005	188

Tabel 5.17. Jumlah Wesel Pos Luar Negeri yang dikirim dan diterima Melalui Kantor Pos dan Giro di Kota Ternate tahun 2005	189
Tabel 5.18. Jumlah Surat Luar Negeri yang dikirim dan diterima Melalui Kantor Pos dan Giro di Kota Ternate tahun 2005	189
Tabel 5.19. Jumlah surat dalam negeri yang dikirim dan diterima Melalui Kantor Pos dan Giro di Kota Ternate tahun 2005	189
Tabel 5.20. Jumlah Bank Menurut Status Bank di Kota Ternate Tahun 2001-2005	191
Tabel 5.21. Banyaknya Fasilitas Kesehatan Dirinci Menurut Kecamatan di Kota Ternate Tahun 2005.	191
Tabel 5.22. Panjang Jalan Menurut Jenis Permukaan di Kota Ternate tahun 2003-2005 (Km)	192
Tabel 5.23. Panjang Jalan Menurut Kondisinya Permukaan di Kota Ternate thn 2003-2005 (Km)	193
Tabel 5.24. Jumlah Pesawat Datang dan Berangkat Melalui Bandara Sultan Babullah Ternate Tahun 2003-2005.....	194
Tabel 5.25. Kunjungan kapal di Pelabuhan Ternate tahun 2005	195
Tabel 5.26. Jumlah Penumpang dan Kendaraan yang diangkut Melalui Penyeberangan Fery Kota Ternate tahun 2005	195
Tabel 5.27. Banyaknya Sekolah, Murid, Guru dan Ruang Kelas di Kota Ternate tahun 2005/2006.....	197
Tabel 5.28. Jumlah Penumpang Yang Datang Melalui Bandara Sultan Babullah Kota Ternate	198
Tabel 5.29. Jumlah Penumpang Yang Datang Melalui Pelabuhan A. Yani Kota Ternate tahun 2005	198

Tabel 5.30. Banyaknya penduduk berdasarkan Kecamatan di Kota Ternate tahun 2005	219
Tabel 5.31 Jumlah Penduduk berdasarkan kelompok umur di Kota Ternate tahun 2005	220
Tabel 5.32. Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Ternate	222
Tabel 5.33. Kategori daya tarik wisata berdasarkan peringkat	225
Tabel 5.34. Pengelompokan Obyek Wisata Berdasarkan Peringkat Penilaian	228
Tabel 5.35. Data Usaha Jasa Akomodasi Perusahaan Besar di Kota Ternate tahun 2006	230
Tabel 5.36. Data Usaha Jasa Akomodasi Perusahaan Menengah di Kota Ternate tahun 2006	231
Tabel 5.37. Data Usaha Jasa Akomodasi Perusahaan Kecil di Kota Ternate tahun 2006	231
Tabel 5.38. Data Usaha Travel di Kota Ternate tahun 2006.	232
Tabel 5.39 Indeks Location Quotient (LQ) Kota Ternate, 2002 - 2005	240
Tabel 5.40 Klasen Typology Kota Ternate Tahun 2002-2005	242
Tabel 5.41 Perubahan Struktur Perekonomian Kota Ternate Propinsi Maluku Utara 2003-2005.	244
Tabel 5.42. Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Ternate	246
Tabel 5.43. Pengelompokan Obyek Wisata Berdasarkan Kesamaan Akses Pencapaian (Rute)	251
Tabel 5.44. Pola Pengelompokan Berdasarkan Kedekatan (Jarak) antar obyek Wisata	252
Tabel 5.45. Pola Pengelompokan Berdasarkan Kedekatan Terhadap Pusat Pelayanan	254
Tabel 5.46. Pola Pengelompokan Berdasarkan Kesamaan Tema Pengembangan	256
Tabel 5.57. Hasil KPP Kota Ternate	261

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 5.1. Penduduk Kota Ternate Berdasarkan Kec. dan Jenis Kelamin thn 2006	154
Diagram 5.2. Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Ternate Tahun 2005	156
Diagram 5.3. PDRB Kota Ternate	165
Diagram 5.4. Pertumbuhan Sektor dalam PDRB Kota Ternate	165
Diagram 5.5. Kontribusi Masing-masing Sub Sektor terhadap DRB Kota Ternate	166
Diagram 5.6. Jumlah Penduduk berdasarkan kelompok umur di Kota Ternate tahun 2005 ..	220
Diagram 5.7. Perkembangan LQ	241
Diagram 5.8. Perubahan Struktur Perekonomian Kota Ternate Propinsi Maluku Utara 2003-2005.	245
Diagram 5.9. Pertumbuhan Jumlah Wisatawan Ke Kota Ternate	246
Diagram 5.10. Pertumbuhan Jumlah Wisatawan Ke Kota Ternate	247
Diagram 5.11. Pertumbuhan Jumlah Wisatawan Ke Kota Ternate	247

Daftar Pustaka

- Ardika, I Gede, (2005), *Kebijakan Nasional Penanggulangan Kemiskinan Melalui Pariwisata*, Deparsenibud,
- Basri, Faisal, (2005), *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Bryson, John M, (1995), *Strategic Planning for Public and Non-Profit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement*, Jossey-bass Publishers, San Fransisco.
- Bryson, John M, (1995), *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Publik*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Burns, Peter M and A. Holden, (1985), *Tourism, a New Perspective*, Englewood Clifts : Prentice Hall.
- Damanik, Janianton dan Helmut F.Weber, (2007), *Perencanaan Ekowisata, Dari Teori Ke Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Damanik, Janianton, Hendrie Adji Kusworo dan Destha T. Raharjana (2005), *Penanggulangan Kemiskinan Melalui Pariwisata*, Pusat Studi Pariwisata UGM, Yogyakarta.
- Gelgel, I Putu, (2006), *Industri Pariwisata Indonesia, Dalam Globalisasi Perdagangan Jasa (GATS-WTO) Implikasi Hukum Dan Antisipasinya*, Refika Aditama, Bandung.
- Gunawan, Mira P dan Ina Herlina, (2000), *Garis Besar Perencanaan Pengembangan Dan Pemasaran Pariwisata Di Tingkat Lokal Dan Wilayah*, Pusat Penelitian Kepariwisataan ITB, Bandung.
- Hax, A.C. & Majluf, N.S. (1994), *Strategic Management: An Integrative Perspective*, McGraw Hill, Singapore.
- Hermantoro, Henky (2011), *Creative-Based Tourism, Dari Wisata Rekreatif Menuju Wisata Kreatif*, Aditri, Jakarta.

- Inskeep, Edward (1994), *National and Regional Tourism Planning*, Routledge, London and New York.
- Dwiyanto, Agus (1995), "Identifikasi Isu Strategis dan Pengembangan Rencana Strategis", makalah disampaikan dalam *Pelatihan , Manajemen By Objective*, Kerjasama Program Studi Magister Administrasi Publik UGM-Dinas Pendapatan Daerah Tingkat I Jawa Timur.
- Keban, Yermias T (1998), "Aplikasi Strategic Planning Dalam Perencanaan Pembangunan Kabupaten Fak-fak Propinsi Irian Jaya", dalam *Jurnal Kebijakan Administrasi Publik*, hal 97-125, Volume 2 No.1.
- Kuntowijoyo, (1991), "Tinjauan Historis Pembangunan Pariwisata Di Indonesia", naskah dalam *Seminar Nasional Dampak Sosial Pengembangan Pariwisata Di Indonesia*, 16-17 Desember.
- Kusmayadi dan Endar Sugiarto, (2000), *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kusherdyana, (2011), *Pemahaman Lintas Budaya Dalam Konteks Pariwisata Dan Hospitalitas*, Alfabeta, Bandung.
- Leiper N, (1979), "The Framework of Tourism : Towards a Definition of Tourism, Tourist, and Tourism Industry", *Annals of Tourism Research*, : 390-407.
- Mill, Robert and Morrison, Alistair, (1985), *The Tourist System*, New Jersey : Prentice Hall International.
- Nugroho, Iwan, (2011), *Ekowisata Dan Pembangunan Berkelanjutan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Picard, Michel, (2006), *Bali, Pariwisata Budaya Dan Budaya Pariwisata*, Kepustakaan Populer Gramedia, Jakarta.

- Pitana, I Gde dan Putu G. Gayatri, (2005), *Sosiologi Pariwisata*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Pendit, Nyoman S, (2006), *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*, Pradnya Paramita, Jakarta.
- Poon, Auliana, (1993), *Tourism, Technology, and Competitive Strategies*, CAB International, Welington.
- Rangkuti, Freddy (1997), *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Pt Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Salusu, (1996), *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Nonprofit*, Grasindo, Jakarta.
- Siagian, Sondang P, (1981), *Administrasi Pembangunan*, CV Haji Mas Agung, Jakarta.
- Simatupang, Violetta, (2009), *Pengaturan Hukum Kepariwisata Indonesia*, PT Alumni, Bandung.
- Stupa, (200), *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran Pariwisata Daerah*, Tidak Ada Penerbit, Jogjakarta.
- Vellas, Francois dan Lionel Becherel, (2008), *Pemasaran Pariwisata Internasional, Sebuah Pendekatan Strategis*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Wahab, Salah, (2003), *Manajemen Kepariwisata*, PT Pradnya Paramita, Jakarta.
- Wardiyanto dan Baiquni, (2011), *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata*, Lubuk Agung, Bandung.
- Wheelen, Thomas L and David J. Hunger (1995), *Strategic Management and Business Policy*, Reading Mass: Addison-Wesley Publisinging Company.

Yoeti, Oka A, (2007), *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata*, Pradnya Paramita, Jakarta.

Yoeti, Oka A, (2008), *Ekonomi Pariwisata, Introduksi, Informasi Dan Implementasi*, Penerbit Buku Gramedia, Jakarta.

Ditjen Pariwisata Departemen Pariwisata Seni Dan Budaya Republik Indonesia (1998), *Analisis Pasar Wisatawan Mancanegara*, Jakarta.

Pusat Penelitian Dan Pengembangan Pariwisata UGM (1998), *Optimalisasi Pendayagunaan Dan Pengembangan Sumberdaya Wisata Daerah Tingkat II Dalam Mendukung Pariwisata Nasional*, (Laporan Penelitian), Yogyakarta.

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Ternate, *Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Tahun 2008-2014*, Ternate.

Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, (2011), *Catatan Dari Konferensi Internasional Kepariwisataaan*, Jakarta.

Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Tahun 2009-2014.

Undang-undang Nomor 9 Tahun 2010 Tentang Kepariwisataaan

**LAMPIRAN
PERATURAN DAERAH KOTA TERNATE
NOMOR 11 TAHUN 2009**

Tentang

**RENCANA INDUK PENGEMBANGAN
PARIWISATA DAERAH (RIPPDA)
KOTA TERNATE**

BAB PENDAHULUAN

1

Ununtuk menjelaskan fenomena tentang pariwisata di Indonesia pada masa sekarang ini biasanya kita mulai di tahun 1997-an, dimana pada tahun itu kita bangsa Indonesia dilanda krisis multi dimensi

yang memberikan dampak cukup berat bagi bangsa ini. Dari ukuran ekonomi makro, menurunnya pertumbuhan ekonomi nasional telah menyebabkan rendahnya penciptaan lapangan kerja. Pada tahun 2002 pengangguran terbuka meningkat menjadi 9,1 juta (Bappenas, 2003) dan ini mengakibatkan penduduk miskin mencapai 28,4 juta jiwa atau 18,20% persen dari penduduk Indonesia yang disusul dengan angka kemiskinan yang mencapai 37,4 juta atau sebesar 17,42 persen dari penduduk Indonesia tahun 2003 (BPS, 2004)

Posisi daya saing bangsa kita dalam skala global pun cukup memprihatinkan. Indeks Pembangunan Manusia (IPM) yang meliputi angka harapan hidup, angka melek huruf, angka partisipasi pendidikan, dan PDB (Produk Domestik Bruto) per kapita riil hanya menempati urutan ke 112 dari 175 negara (Bappenas, 2003). Kalau dilihat indikator-indikator ekonomi makro-sosial tersebut rasanya pesimis untuk menatap masa depan bangsa ini, namun masih ada satu hal yang membuktikan bahwa bangsa ini masih dapat bertahan. Indikator ekonomi makro tersebut merupakan data sekunder dan tersier keuangan dan bukan merupakan data mikro sektor ekonomi rakyat yang walaupun sering tidak tercatat dalam statistik namun tetap bertahan dan berkembang. Sektor-sektor pembangunan berbasis kekuatan lokal terbukti dapat lebih cepat pulih dibandingkan dengan sektor-sektor lain yang sangat tergantung pada komponen impor.

Pada kondisi yang seperti ini, sektor pariwisata telah tumbuh menjadi sektor alternatif yang mampu mendorong pembangunan daerah ketika pilihan pada sektor lain menemui jalan buntu. Sektor pariwisata sebagai salah satu sektor yang sangat berbasis pada potensi lokal (alam, budaya, dan jasa), tercatat tumbuh sebesar 4,19 persen (Ardika, 2005) atau diatas rata-rata pertumbuhan PDB tahun 1998-2002 (BPS, 2003). Sangat menarik pula bahwa ketika Indonesia dilanda krisis kepercayaan dan citra global tahun 1998-2002, kunjungan wisatawan nasional secara kumulatif tumbuh meyakinkan sebesar rata-rata 9,40 persen, masing-masing pertumbuhan wisatawan mancanegara sebesar 4,31 persen dan wisatawan nusantara sebesar 10,20 persen. Pertumbuhan ini cukup mengejutkan karena ketika krisis pecah (1998) terjadi penurunan jumlah kunjungan kumulatif sebesar 30,40 persen (Ardika, 2005). Kebutuhan untuk berwisata ternyata terbukti tidak dapat dihentikan oleh krisis.

Dengan pertumbuhan ini maka pada tahun 2002 pariwisata telah memberikan sumbangan sangat signifikan terhadap pendapatan negara yakni sebesar Rp 38 triliun yang diraih dari kunjungan wisman, Rp 69 triliun dari wisnus, dan menumbuhkan investasi sebesar Rp 15 triliun. Lebih khusus sektor pariwisata telah menyumbang 6,12 persen terhadap PDB, 6,41 persen terhadap total upah, 7,81 persen terhadap pajak dan 8,16 persen terhadap peluang kerja nasional (Ardika, 2005). Ini menyebabkan tersedianya 17 juta lapangan kerja secara nasional yang secara lebih luas menyentuh pula sektor informal dan usaha mikro kecil di daerah.

Berdasarkan kajian yang dibuat oleh World Travel & Tourism Council (WTTC) diperkirakan pada tahun 2014 devisa dari sektor pariwisata di Indonesia tumbuh sebesar 7,1 persen atau senilai USD 68,8 milyar. Pertumbuhan ini diperkirakan akan memberikan dampak pada penyediaan total lapangan kerja di bidang pariwisata sebanyak 12,8 juta lapangan kerja atau sebesar 9,1 persen total

lapangan kerja dan sebanyak 3,2 juta lapangan kerja langsung pada usaha pariwisata (WTTC, 2006).

Di samping itu sektor pariwisata juga mampu menjalankan fungsinya sebagai katup pengaman di saat krisis sekaligus memberikan dampak ganda (*multiplier effect*) yang cukup besar pada sektor-sektor lain. Pada masa sekarang ini terjadi perubahan yang cukup signifikan berpengaruh pada dunia kepariwisataan, baik yang bersifat eksternal maupun internal, sebagai akibat dari dinamika global, pasar wisata, perwilayahan, lingkungan, regulasi dan perubahan paradigma. Sebagai akibat dari perubahan paradigma dan lingkungan di samping membawa “cerita manis” tersebut, ternyata pariwisata menimbulkan permasalahan yang bersifat multi dimensi dan kompleks, namun demikian pembangunan kepariwisataan tetap penting untuk dilakukan dalam mendukung pembangunan nasional.

Pembangunan kepariwisataan memiliki peran yang penting dalam aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Dalam aspek ekonomi, sektor pariwisata memberi kontribusi devisa dari kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) beserta komponen-komponennya. Dalam aspek sosial, pariwisata berperan dalam penyerapan tenaga kerja, apresiasi seni, tradisi dan budaya bangsa, dan peningkatan jati diri bangsa. Dalam aspek lingkungan, dapat mengangkat produk dan jasa wisata seperti kekayaan dan keunikan alam dan laut, dan alat yang efektif bagi pelestarian lingkungan alam dan seni budaya tradisional (RPJM 2009-2014).

Mencermati secara seksama implementasi dari RPJM tersebut di bidang pembangunan pariwisata dapat disimpulkan sementara bahwa pembangunan sektor kepariwisataan nasional menunjukkan gejala : Pertama, Meningkatnya kontribusi sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, yang ditandai dengan meningkatnya Product Domestic Bruto (PDB) dari 4,80% pada Tahun

2010 menjadi 5,25% pada Tahun 2014, meningkatnya Kontribusi pariwisata terhadap lapangan kerja nasional dari 7,7 juta orang pada tahun 2010 dan diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 9,2 juta orang pada tahun 2014, dan meningkatnya nilai investasi sektor pariwisata terhadap investasi nasional dari 5,19% pada tahun 2010 menjadi 6,43% pada tahun 2014. Kedua, meningkatnya kuantitas dan kualitas wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara yang ditandai dengan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dari 6.700.000 orang pada tahun 2010 menjadi 8.600.000 orang pada tahun 2014, sedang pergerakan wisatawan Nusantara diprediksi akan mengalami kenaikan dari 230 juta perjalanan pada tahun 2010 menjadi 276 juta perjalanan pada tahun 2014. Sementara itu secara kualitatif juga diharapkan terjadinya peningkatan Lama tinggal serta meningkatnya pengeluaran/ pembelanjaan wisatawan, dan yang pasti bahwa penerimaan devisa dari sektor pariwisata juga akan mengalami peningkatan dari 6,75 milyar USD pada tahun 2010 menjadi 8,95 milyar USD pada tahun 2014 (Kementrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, 2012).

Dengan menimbang bahwa keadaan alam, flora dan fauna sebagai karunia Tuhan Yang Maha Esa, serta peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan untuk peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat sebagaimana terkandung dalam Pancasila dan Pembukaan UUD 1945; bahwa kebebasan melakukan perjalanan dan memanfaatkan waktu luang dalam wujud berwisata merupakan bagian dari hak asasi manusia; bahwa kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis terencana, terpadu, berkelanjutan dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional; bahwa pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan

kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional dan global; maka diperlukan adanya regulasi untuk mengatur pengelolaan pariwisata, sehubungan dengan hal tersebut ditetapkanlah Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata sebagai basis regulasi pemerintah yang kemudian juga dijadikan sebagai pedoman bagi pemerintah daerah untuk mengembangkan kepariwisataan yang ada di daerah masing-masing.

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, kepariwisataan diselenggarakan berdasarkan azas manfaat, kekeluargaan, adil dan merata, keseimbangan, kemandirian, kelestarian, partisipatif, berkelanjutan, demokratis, kesetaraan dan kesatuan. Kepariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Tujuan kepariwisataan adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Prinsip-prinsip penyelenggaraan kepariwisataan adalah 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 dengan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan; menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya dan kearifan lokal; memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas; memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup; memberdayakan masyarakat setempat; menjamin keterpaduan antar

sektor, antar daerah, antar pusat dan daerah yang merupakan suatu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antar pemangku kepentingan; mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata; dan memperkuat keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Sebagai penjabaran lebih lanjut dari UU tersebut sudah diterbitkan peraturan pemerintah yang mengatur tentang perencanaan induk kepariwisataan nasional, dengan melalui Peraturan Pemerintah nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional dirumuskan mengenai arah kebijakan Pembangunan Pariwisata Nasional. Pada pasal 2 ayat (8) disebutkan bahwa arah pembangunan kepariwisataan nasional dilaksanakan : 1) dengan berdasarkan prinsip Pembangunan Kepariwisata yang berkelanjutan, 2) dengan orientasi pada peningkatan pertumbuhan, peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, serta pelestarian lingkungan, 3) dengan tata kelola yang baik, 4) secara terpadu, lintas sektor, lintas daerah dan lintas pelaku, dan 5) dengan mendorong kemitraan sektor publik dan privat.

Yang patut dicermati adalah sejumlah komponen Pembangunan Kepariwisata di Indonesia yaitu: *Pertama*, Destinasi Pariwisata meliputi Pembangunan Daya Tarik Wisata, Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata, Pembangunan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata, Pemberdayaan masyarakat melalui kepariwisataan, dan Pengembangan investasi di Bidang Pariwisata; *Kedua*, Pemasaran Pariwisata meliputi Pengembangan Pasar Wisatawan, Pengembangan Citra Pariwisata, Pengembangan Kemitraan Pemasaran Pariwisata, dan Pengembangan Promosi Pariwisata; *Ketiga*, Industri Pariwisata meliputi Penguatan Struktur Industri Pariwisata, Peningkatan Daya Saing Produk Pariwisata, Pengembangan Kemitraan Usaha Pariwisata, Penciptaan Kredibilitas Bisnis, Pengembangan Tanggung Jawab terhadap Lingkungan;

Keempat, Kelembagaan Kepariwisata meliputi Penguatan Organisasi Kepariwisata, Pembangunan Sumber Daya Manusia Pariwisata, Penyelenggaraan Penelitian dan Pengembangan.

Keempat komponen dalam pengembangan pariwisata yang disajikan menggambarkan bahwa betapa kekuatan dan potensi pariwisata Indonesia itu bertumpu di berbagai daerah, sehingga dibutuhkan sinergitas yang koordinasi antara Pemerintah, Pemerintah Daerah dan Industri Pariwisata serta stakeholders lainnya. Sayangnya, sampai saat ini pada tataran implementasi Pembangunan sektor pariwisata di daerah baik di tingkat Provinsi maupun Kabupaten/Kota belum menggembirakan terutama dalam hal *budgeting policy* dan *political will*.

Padahal, pada hakekatnya Daerah sesungguhnya adalah pemilik Destinasi. Bagi daerah pembangunan kepariwisataan akan berdampak pada meningkatnya perekonomian masyarakat, tersedianya lapangan pekerjaan dengan perhitungan minimal bahwa setiap satu orang wisatawan dapat menciptakan 1,5 tenaga kerja, tersedianya sumber penghasilan Daerah terutama dari sektor Pajak, tumbuhnya ekonomi kreatif, meningkatnya perhatian terhadap kualitas lingkungan hidup dan lain-lain. Inilah sesungguhnya yang diharapkan yakni terjadinya *multipliers effect* dari hasil pembangunan berbasis pariwisata.

Pada tingkat yang lebih tinggi, daerah diharapkan dapat mempunyai Responsibility, Need and Oppurtunities (RNO) untuk mengembangkan dan menarik manfaat dari sektor pariwisata. Artinya, bahwa pariwisata dapat menjadi *Golden Oppurtunity* bagi daerah. Untuk itu dibutuhkan Strategi dan Roadmap yang spesifik untuk masing-masing daerah terutama dengan memanfaatkan Strategik Multidimensional Analysis. Selain itu, memanfaatkan dampak positif dari sisi ekonomi, lingkungan, dan sosial budaya dari sektor pariwisata akan sejalan dengan upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah.

Kata kuncinya adalah Pengambilan sikap yang tepat terhadap pariwisata oleh para Pemimpin Daerah (eksekutif/legislatif) merupakan hal yang tidak bisa ditawar lagi. Potensi alam dan budaya dan letak geografis yang cukup strategis dimungkinkan bisa ditawarkan kepada wisatawan baik lokal maupun mancanegara tentunya dengan sentuhan pengelolaan yang profesional dan layak dikunjungi. Salah satu unsur penentu dalam menarik wisatawan untuk datang ke suatu lokasi adalah kualitas kawasan atau obyek wisata yang akan ditawarkan. Kualitas tersebut secara khusus adalah kualitas obyek wisata itu sendiri, apakah layak kunjung atau tidak, selanjutnya didukung oleh unsur-unsur yang saling tergantung, yaitu atraksi, fasilitas, infrastruktur, sistem transportasi, dan *hospitality*/pelayanan.

Atraksi menarik wisatawan untuk datang ke suatu lokasi, *fasilitas* menyediakan kebutuhan wisatawan selama berada jauh dari tempat tinggalnya, infrastruktur dan transportasi diperlukan untuk mengunjungi tempat-tempat tujuan wisata, sedangkan *hospitality*/pelayanan menunjukkan cara dan bagaimana memberikan pelayanan kepada wisatawan. Usaha-usaha dalam meningkatkan kualitas obyek wisata ini dapat menarik wisatawan untuk datang ke kawasan itu dan pada akhirnya akan memberikan *income* dan kesempatan kerja bagi masyarakat disekitarnya. Di masa mendatang, kawasan dan obyek-obyek wisata di dalamnya perlu ditangani secara profesional untuk menghadapi era globalisasi yang segera datang. Tingginya potensi kepariwisataan, namun hingga kini belum optimal pengembangan dan pemanfaatannya. Hal ini lebih disebabkan belum adanya aktualisasi semua potensi yang ada dan minimnya kajian-kajian teknis yang lebih detail dan akurat tentang potensi dan daya tarik wisata termasuk penyebaran dan analisis investasi hingga analisis biaya manfaat yang dapat diperoleh dari investasi pariwisata. Kondisi ini menyebabkan sumbangan sektor kepariwisataan bagi PAD dianggap masih minim.

Meskipun urusan pariwisata bagi daerah bukan merupakan urusan wajib namun kontribusi yang signifikan pada perkembangan ekonomi di suatu daerah. Pariwisata dapat memberikan *multiplier effect* bagi tumbuhnya kegiatan ekonomi produktif lainnya. Pariwisata dapat menciptakan lapangan kerja baru dan dapat menanggulangi kemiskinan (Damanik, 2005, Kusworo, 2006) dan memberi kesejahteraan bagi masyarakat di daerah.

Meskipun secara makro pariwisata merupakan sektor yang menjanjikan dan merupakan katup pengaman ekonomi nasional, namun adakalanya sering dijumpai di daerah bahwa urusan pariwisata masih menemui banyak kendala. Sebagian besar daerah di Indonesia yang kehidupannya pariwisata maju biasanya memang mempunyai ODTW yang layak dikunjungi, namun sebenarnya banyak daerah yang dilihat dari ODTW yang ada biasa-biasa saja namun dapat menarik wisatawan yang cukup banyak. Studi dari beberapa pakar menunjukkan bahwa penanganan yang serius dari daerah sangat berpengaruh. Dan apabila dilihat dari sisi manajemen ternyata daerah yang mempunyai perencanaan pariwisata yang baik dan terarah bisa mencapai target seperti yang diinginkan. Perencanaan yang berkelanjutan dan selalu memperhatikan aspek eksternal dan internal yang akurat akan dapat dirumuskan program-program yang inovatif dan sesuai perkembangan jaman. Perencanaan sebagai sebuah kegiatan yang dilaksanakan secara terus-menerus atau berkelanjutan merupakan kata kunci dari keberhasilan manajemen pariwisata (Kusworo, 2004).

Dalam wacana perencanaan di bidang pariwisata terdapat berbagai kategori mulai dari rencana induk, rencana berkelanjutan, rencana partisipatif dan rencana strategis. Dari kesemua jenis ini yang paling mendesak bagi suatu daerah adalah rencana strategis, dimana dalam rencana strategis ini segala unsur dari pemerintah dan stakeholders yang ada di daerah turut terlibat. Rencana strategis pariwisata ini merupakan pedoman bagi seluruh pelaku pariwisata

di suatu daerah dan sedapat mungkin harus di formulasikan dalam bentuk legal formal berupa peraturan daerah. Perencanaan strategis pariwisata daerah merupakan acuan dan bentuk idealisme dari pelaku wisata di suatu daerah, di samping itu juga merupakan wujud komitmen seluruh komponen di daerah untuk mengembangkan kepariwisataan di daerahnya.

Secara teoritis akademik tidak mudah untuk merumuskan tentang perencanaan strategis kepariwisataan ini, belum ada pemikiran atau model yang begitu komprehensif merumuskan perencanaan strategis kepariwisataan. Untuk mengisi kekosongan ini tentu saja dapat ditempuh dengan memadukan antara konsep manajemen atau perencanaan strategis dan manajemen kepariwisataan menjadi satu kesatuan yang utuh. Langkah yang seperti ini akan dicoba untuk diaplikasikan dan diterapkan pada kasus penyusunan rencana induk pengembangan pariwisata di suatu daerah yang juga merupakan satu kesatuan dari buku ini.

BAB

PERENCANAAN STRATEGIS

2

Dari berbagai sumber referensi tentang manajemen dan perencanaan strategis ditemukan berbagai rumusan definisi perencanaan strategis tergantung dari sudut pandang dan

penggunaan terminologi tersebut, namun dari definisi-definisi itu menurut Salusu (2000) semua menunjuk pada satu pertanyaan pokok yaitu “Apa yang akan diperbuat?”. Ketika kita berbicara masalah perencanaan maka tidak dapat dilepas dari fungsi manajemen secara umum, dimana fungsi manajemen dimulai dari perencanaan dan perencanaan strategis ini merupakan bagian dari fungsi manajemen tersebut. Dalam hal ini Steiss (1985) memberikan rumusan bahwa perencanaan strategis sebagai komponen dari manajemen strategis bertugas untuk memperjelas tujuan dan sasaran, memilih berbagai kebijakan, terutama dalam memperoleh dan mengalokasikan sumber daya, serta menciptakan suatu pedoman dalam menerjemahkan kebijaksanaan organisasi.

Di samping sebagai komponen dari manajemen, perencanaan strategis juga berhubungan dengan kepemimpinan dalam suatu organisasi, sehingga perencanaan strategis merupakan metode dalam mengarahkan para pemimpin unit kerja sehingga keputusan-keputusan dan tindakan mereka mempunyai dampak terhadap masa depan organisasi dengan cara yang konsisten dan rasional. Sebagai inti dari kepemimpinan dalam organisasi maka proses pengambilan keputusan ini menjadi sangat penting, proses pengambilan keputusan dalam organisasi dimana pada teori manajemen klasik sebagai inti dari manajemen organisasi (Ibnu Syamsi, 1987). Dalam konteks pengambilan keputusan pada organisasi ini maka dapat

diberi pengertian bahwa perencanaan strategis merupakan suatu proses dalam membuat keputusan strategis, serta mengalokasikan sumber daya yang mendukungnya di seluruh unit kerja dan tingkatan dalam organisasi.

Untuk mengimplementasikan dan mengoperasionalkan berbagai kebijakan dalam organisasi dalam mensikapi perubahan-perubahan eksternal yang dihadapi oleh organisasi perlu adanya suatu metode yang komprehensif untuk mencapai *ultimate goals* organisasi tersebut, perencanaan strategis merupakan instrumen yang paling cocok untuk mencapai itu, sehingga perencanaan strategis dipandang sebagai metode untuk mengelola perubahan-perubahan yang tidak dapat dihindari sehingga dapat juga disebut sebagai metode untuk berurusan dengan kompleksitas lingkungan yang sering kali erat berhubungan dengan kepentingan organisasi, kompleksitas lingkungan ini sering disebut sebagai faktor eksternal yang biasanya dirumuskan sebagai peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi.

A. Proses Perencanaan Strategis

Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan untuk merumuskan strategi pengelolaan pariwisata daerah adalah dengan menerapkan “strategic planning” (perencanaan strategis) yang memang akhir-akhir ini dianggap menjadi model terbaik dalam perencanaan. Asumsi dasar dari perencanaan strategis adalah bahwa dalam lingkungan yang selalu berubah secara cepat dan tidak menentu, suatu organisasi memerlukan kemampuan untuk melakukan perencanaan secara tepat. Sehubungan dengan hal itu, organisasi dituntut untuk lebih memahami lingkungan eksternal organisasi dan senantiasa melakukan telaah kekuatan dan kelemahan internal. Perencanaan strategis memberikan gambaran tentang bagaimana organisasi dapat berjalan mencapai tujuan sesuai dengan visi dan misinya, dengan memanfaatkan potensi internal dan membenahi kelemahan-kelemahan internal dalam menghadapi

peluang dan ancaman yang ada atau datang dari lingkungan (Keban, 1998, 99).

Dalam rangka untuk memberi arahan yang tepat bagi jalannya organisasi maka terdapat tahapan atau proses yang dilakukan dalam menyusun Perencanaan Strategis, dalam hal ini **Bryson** (1999:55-70) memberikan 8 (delapan) langkah pokok perencanaan strategis yang terdiri dari :

1. Memprakarsai dan menyepakati suatu proses perencanaan strategis.
2. Mengidentifikasi mandat organisasi.
3. Memperjelas misi dan nilai-nilai organisasi.
4. Menilai lingkungan eksternal: peluang dan ancaman.
5. Menilai lingkungan internal: kekuatan dan kelemahan.
6. Mengidentifikasi isu strategis yang dihadapi organisasi.
7. Merumuskan strategi untuk mengelola isu-isu.
8. Menciptakan visi organisasi yang efektif bagi masa depan.

Delapan langkah ini harus mengarah kepada tindakan, hasil, dan evaluasi, setiap tindakan, hasil, dan penilaian evaluatif harus muncul di tiap-tiap langkah dalam proses. Dengan kata lain, implementasi dan evaluasi tidak harus menunggu hingga akhir, tetapi harus menjadi bagian yang menyatu dan merupakan proses yang terus menerus.

Langkah 1. Memprakarsai dan Menyepakati suatu Proses Perencanaan Strategis.

Langkah awal ini merupakan pembuatan kesepakatan dengan para pembuat keputusan dan yang mempunyai kewenangan untuk melakukan perencanaan strategis. Dukungan dan komitmen

mereka merupakan hal yang sangat penting jika perencanaan strategis ingin berhasil (Olsen dan Eadie, 1982). Demikian juga diharapkan dapat melibatkan orang-orang penting pembuat keputusan di luar organisasi biasanya merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan program publik manakala implementasinya akan melibatkan banyak kelompok dan organisasi (McGowan dan Stevens, 1983).

Jelasnya, beberapa orang atau kelompok harus memulai suatu proses. Salah satu tugas pemrakarsa adalah menetapkan secara tepat siapa saja yang tergolong orang-orang penting pembuat keputusan. Tugas berikutnya adalah menetapkan orang, kelompok, unit, atau organisasi manakah yang harus dilibatkan dalam upaya perencanaan. Kesepakatan awal akan dinegosiasikan dengan setidak-tidaknya beberapa dan pembuat keputusan, kelompok, unit, atau organisasi.

Kesepakatan itu sendiri harus mencakup maksud upaya perencanaan; langkah-langkah yang dilalui dalam proses; bentuk dan jadwal pembuatan laporan; peran, fungsi, dan keanggotaan suatu kelompok atau komite yang berwenang mengawasi upaya tersebut; peran, fungsi, dan keanggotaan tim perencanaan strategis; dan komitmen sumber daya yang diperlukan bagi keberhasilan upaya perencanaan strategis.

Langkah 2. Memperjelas Mandat Organisasi.

Mandat formal dan informal yang ditempatkan pada organisasi adalah “keharusan” yang dihadapi organisasi. Dalam menyusun perencanaan strategis harus jelas siapa yang memberi mandat, mandat dapat diperoleh dari orang atau sekelompok orang yang memang mempunyai kewenangan di dalam proses perencanaan tersebut. Beberapa anggota organisasi yang disertai mandat untuk melakukan perencanaan biasanya memperoleh mandat formal dari organisasi. Maka, mungkin tidaklah

mengherankan bila banyak organisasi melakukan satu atau sekaligus dua kekeliruan yang mendasar. Mereka percaya bahwa mereka dibatasi secara lebih ketat dalam tindakan mereka daripada diri mereka; atau menganggap bahwa jika mereka tidak dikatakan dengan eksplisit untuk mengerjakan sesuatu, mereka tidak diizinkan mengerjakan hal itu. Kondisi inilah yang diperlukan adanya mandat dari organisasi untuk melakukan penyusunan perencanaan strategis.

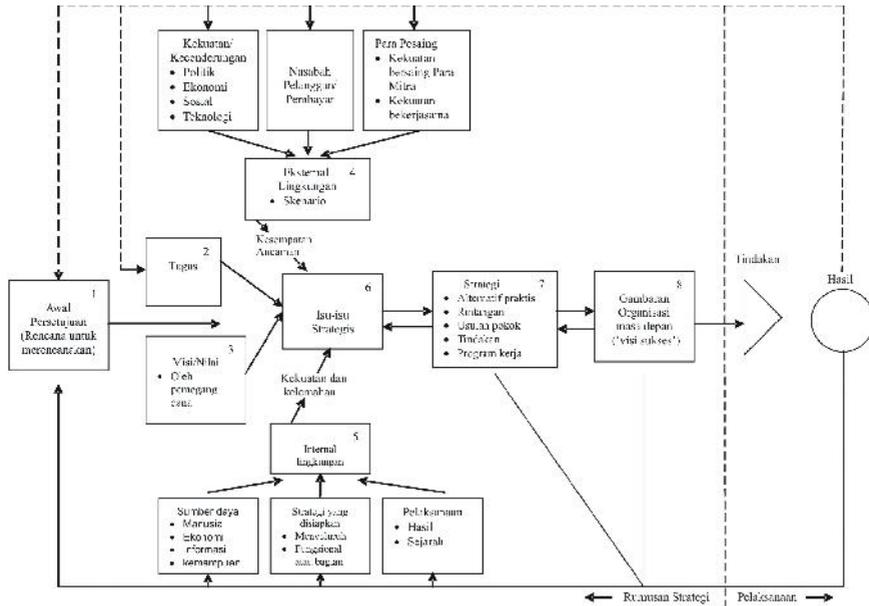
Langkah 3. Memperjelas Misi dan Nilai-nilai Organisasi.

Misi organisasi, yang berkaitan erat dengan mandatnya, menyediakan *raison de'être-nya*, pembenaran sosial bagi keberadaannya. Bagi perusahaan atau lembaga pemerintah, atau bagi organisasi nirlaba, hal ini berarti organisasi harus berusaha memenuhi kebutuhan sosial dan politik yang dapat diidentifikasi. Melihat dengan sudut pandang ini, organisasi harus dianggap sebagai alat menuju akhir, bukan akhir di dalam dan organisasi itu sendiri. Komunitas juga tidak seharusnya dipandang sebagai akhir dalam komunitas itu sendiri, tetapi mesti mempertegas keberadaannya yang didasarkan pada bagaimana sebaiknya mereka memenuhi kebutuhan sosial dan politik *stakeholder-nya* yang beragam, termasuk kebutuhan *stakeholder* itu terhadap “perasaan komunitas”.

Namun, menetapkan misi lebih dari sekadar mempertegas keberadaan organisasi. Memperjelas maksud dapat mengurangi banyak sekali konflik yang tidak perlu dalam suatu organisasi dan dapat membantu menyalurkan diskusi dan aktivitas secara produktif. Kesepakatan tentang maksud-maksud berarti menetapkan gelanggang di mana organisasi akan berkompetisi dan, setidaknya, tidaknya dalam uraian yang luas, merencanakan jalan masa depan. Lagi pula, misi yang penting dan dapat dibenarkan secara sosial merupakan sumber ilham bagi *stakeholder* kunci, terutama para pegawai. Bahkan, diragukan bahwa organisasi pernah mencapai

kebesaran atau kesempurnaan tanpa konsensus dasar di antara *stakeholder* kunci tentang misi yang mengilhaminya.

Gambar 2.1 Lingkup Manajemen Strategis



Sumber : Brysan, 1995

Sebelum mengembangkan pernyataan misi (*mission statement*), organisasi harus menyempurnakan analisis *stakeholder*. *Stakeholder* didefinisikan sebagai orang, kelompok, atau organisasi apa pun yang dapat melakukan klaim atau perhatian, sumberdaya, atau hasil (*output*) organisasi, atau dipengaruhi oleh hasil itu. Contoh *stakeholder* pemerintah adalah warga, pembayar pajak, penerima pelayanan, badan yang memerintah, pegawai, serikat kerja, kelompok kepentingan, partai politik, komunitas keuntungan, dan pemerintah lainnya. Contoh *stakeholder* organisasi nirbala meliputi para klien atau pelanggan, penyumbang dan pihak ketiga, pegawai, dewan direktur, organisasi nirbala lainnya yang menyediakan pelayanan komplementer atau terlibat sebagai *coventurers* dalam proyek, *banks holding mortgages* atau *notes*, dan pemasok. Mencermati masalah *stakeholder* merupakan hal krusial karena kunci keberhasilan dalam organisasi publik dan nirbala adalah kepuasan "stakeholder" kunci.

Analisis *stakeholder* yang lengkap akan memerlukan tim perencanaan strategis untuk mengidentifikasi *stakeholder* organisasi, taruhan mereka dalam organisasi atau hasilnya, kriteria mereka untuk menilai kinerja organisasi, bagaimana sebaiknya organisasi bersikap terhadap kriteria tersebut, bagaimana para *stakeholder* mempengaruhi organisasi, dan secara umum mengapa *stakeholder* yang beragam itu penting. Analisis *stakeholder* yang lengkap juga harus mengidentifikasi apa kebutuhan organisasi dan *stakeholder-nya* yang beragam itu-misalnya, uang, staf, atau dukungan politik. Analisis *stakeholder* akan membantu memperjelas apakah organisasi harus mempunyai misi yang berbeda-beda dan mungkin strategi yang berlainan untuk para *stakeholder* yang berbeda.

Setelah menyempurnakan analisis *stakeholder*, suatu tim perencanaan strategis dapat bekerja untuk mengembangkan pernyataan misi dengan menjawab enam persoalan.

1. Siapakah kita ini sebagai organisasi (atau komunitas)? Pertanyaan ini dapat menjadi kesulitan yang mengejutkan bagi tim perencanaan strategis untuk menjawab secara singkat.

2. Secara umum, kebutuhan dasar sosial dan politik apakah yang akan kita penuhi, atau masalah sosial dan politik dasar apakah yang akan kita capai? Sekali lagi, jawaban atas pertanyaan ini memberi pembenaran keberadaan organisasi.
3. Secara umum, bagaimana kita bekerja untuk menghargai atau mengantisipasi dan merespon kebutuhan atau masalah ini? Pertanyaan ini harus mengungkapkan apakah organisasi bersifat aktif atau pasif, apa yang dikerjakan organisasi sehubungan dengan kebutuhan yang harus dipenuhinya, dan secara umum bagaimana dapat memastikan bahwa organisasi bukan akhir dalam dirinya sendiri. Jawaban terhadap pertanyaan ini juga akan mengatakan kepada anggota organisasi apakah mereka akan dipuji-puji atau dicaci-maki karena membawa berita buruk kepada organisasi tentang peristiwa yang menyulitkan dalam evaluasi lingkungan dan kritis oleh *stakeholder* kunci. Juga banyak organisasi membidik kurir ketimbang mengikuti pesannya. Anggota organisasi perlu mengetahui bahwa mereka tidak akan dicaci-maki karena membawa informasi yang penting tetapi menyulitkan; sebaliknya, mereka sesungguhnya akan menerangkan dan organisasi tidak akan mendapat keuntungan dan pengaruh arus balik yang berguna.
4. Bagaimana kita harus memberi respon kepada *stakeholder* kunci kita?
5. Apa filosofi dan nilai-nilai inti kita? Kejelasan filosofi dan nilai-nilai inti akan membantu organisasi mempertahankan integritasnya. Selain itu, karena hanya strategi yang sesuai dengan filosofi dan nilai-nilai organisasi yang sangat mungkin bekerja, tanggapan terhadap pertanyaan ini juga membantu organisasi memilih strategi yang efektif (Pfeiffer, Goodstein, dan Nolan, 1986).
6. Apa yang menjadikan kita berbeda atau unik? Jika tidak ada sesuatu yang unik atau berbeda tentang organisasi, mungkin organisasi tidak akan eksis. Jika organisasi itu adalah perusahaan

atau lembaga pemerintah, mungkin sektor swasta atau nirlaba harus mengambil alih fungsi organisasi. Jika sektor swasta atau nirlaba gagal memenuhi kebutuhan sosial atau politik penting, mungkin perusahaan atau lembaga pemerintah harus memasuki bidang tersebut.

Pertanyaan misi itu sendiri dapat sangat pendek, mungkin tidak lebih dari satu paragraf atau satu slogan. Tetapi pengembangan pernyataan itu harus timbul dari diskusi yang panjang lebar sebagai jawaban atas enam pertanyaan ini. Jawaban yang lengkap atas pertanyaan-pertanyaan ini sesungguhnya dapat menjadi uraian dasar bagi deskripsi organisasi di masa depan, "visi keberhasilan"-nya, langkah terakhir dalam proses. Tetapi diperlukan kerja lanjutan yang sungguh-sungguh sebelum visi keberhasilan yang lengkap dapat diartikulasikan.

Langkah 4. Menilai Lingkungan Eksternal

Tim perencanaan harus mengeksplorasi lingkungan di luar organisasi untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi. Sebenarnya, faktor "di dalam" merupakan faktor yang dikontrol oleh organisasi dan faktor "di luar" adalah faktor yang tidak dikontrol oleh organisasi (Pfeffer dan Salancik, 1978). Peluang dan ancaman dapat diketahui dengan memantau berbagai kekuatan dan kecenderungan politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. PESTs merupakan akronim yang tepat bagi kekuatan dan kecenderungan ini, karena organisasi biasanya harus berubah sebagai jawaban terhadap kekuatan maupun kecenderungan itu dan perubahan boleh jadi sangat menyakitkan. Sayangnya, semua organisasi juga seringkali hanya memfokus kepada aspek yang negatif dan mengancam dan perubahan itu, dan tidak memfokus kepada peluang yang dimunculkan oleh perubahan tersebut.

Di samping memantau PESTs, tim perencanaan strategis juga harus memantau kelompok *stakeholder* yang beragam, termasuk klien, pelanggan, pembayar, pesaing atau kolaborator. Organisasi dapat

menciptakan skenario yang beragam untuk mengeksplorasi masa depan di lingkungan eksternal, suatu contoh praktis perencanaan strategis sektor swasta (Linneman dan Klein, 1983).

Anggota badan pengurus dalam suatu organisasi, terutama jika mereka dipilih, seringkali lebih baik dalam mengidentifikasi dan menilai ancaman dan peluang eksternal ketimbang para pegawai organisasi. Hal ini sebagian saja karena dewan pengurus (*governing board*) bertanggung jawab untuk mengaitkan suatu organisasi dengan lingkungan eksternalnya dan juga sebaliknya (Thompson, 1967). Sayangnya, dewan pengurus ataupun pegawai biasanya tidak melakukan pekerjaan yang sistematis atau efektif dalam mengamati lingkungan eksternal. Akibatnya sebagian besar organisasi bagaikan kapal yang berusaha melayari perairan berbahaya tanpa memanfaatkan indera pengawas manusia atau radar dan peralatan *sonar*.

Karena hal ini, baik pegawai maupun anggota dewan pengurus harus mengandalkan proses penilaian eksternal yang relatif formal. Teknologi penilaian eksternal agak sederhana, dan mendorong organisasi—secara murah, pragmatis, dan efektif—untuk mengawasi apa yang terjadi dalam dunia yang lebih besar yang mungkin mempunyai pengaruh atas organisasi dan pencapaian misinya.

Langkah 5. Menilai Lingkungan Internal.

Untuk mengenali kekuatan dan kelemahan internal, organisasi dapat memantau sumber daya (*inputs*), strategi sekarang (*process*), dan kinerja (*outputs*). Menurut pengalaman saya, sebagian besar organisasi mempunyai banyak informasi tentang *inputs* organisasi, seperti gaji, pasokan, bangunan fisik, dan personalia yang sama dengan personalia purna waktu (*full-time equivalent*). Mereka cenderung memiliki gagasan yang kurang jelas mengenai strategi mereka sekarang, seluruhnya atau menurut fungsinya. Biasanya mereka dapat sedikit mengatakan, jika segala hal, tentang *outputs*,

apalagi pengaruh *outputs* tersebut kepada para klien, pelanggan, atau pembayar. Misalnya, sementara sekolah mungkin dapat mengatakan bagaimana mereka meluluskan banyak mahasiswa – sebagai *outputs* – kebanyakan tidak dapat mengatakan bagaimana mahasiswa itu “dididik”. Gerakan mutakhir menuju pembakuan sistem ujian universitas (*testing of school graduates*) adalah upaya untuk mengukur hasil (*outcomes*) guna memperbaiki kekurangan ini (Flynn, 1986).

Ketiadaan relatif mengenai informasi kinerja menimbulkan masalah baik kepada organisasi maupun kepada *stakeholder-nya*. *Stakeholder* akan menilai manfaat suatu organisasi sesuai dengan kriteria yang hendak digunakan *stakeholder* – bukan yang diperlukan organisasi. Terutama bagi *stakeholder* eksternal, kriteria ini biasanya berkaitan dengan kinerja. Jika organisasi tidak dapat menunjukkan keefektifannya terhadap kriteria *stakeholder*, maka tanpa memperhatikan setiap manfaat inheren dan organisasi, *stakeholder* mungkin menarik dukungan mereka.

Ketiadaan informasi kinerja juga dapat menciptakan, dan memperkeras, konflik organisasional yang penting. Tanpa kriteria dan informasi kinerja, tidak ada cara untuk mengevaluasi keefektifan relatif strategi alternatif, alokasi sumber daya, desain organisasi, dan distribusi kekuasaan. Akibatnya, konflik organisasi kemungkinan lebih sering terjadi lebih sering daripada yang seharusnya, melayani kepentingan partisan yang sempit, dan dipecahkan dengan cara yang akan menggagalkan misi organisasi.

Kesulitan mengukur kinerja merupakan hal yang umum (Flynn, 1986). Tetapi dengan mengabaikan kesulitan itu pun, organisasi akan terus menerus ditantang untuk menunjukkan kinerja yang efektif kepada *stakeholder-nya*. Para pemimpin dan stafpemerintah, misalnya, dapat menafsirkan keinginan publik akhir-akhir ini untuk membatasi atau bahkan memperkecil pajak (seperti dilihat dalam Proposisi 13 di California, Proposisi 2½ di Massachusetts, dan pemotongan pajak pada 1981 dan 1986) sebagai

kepentingan sendiri yang murni dalam peran publik. Orang dapat juga menafsirkan batasan dalam pengeluaran publik ini sebagai keengganan untuk mendukung organisasi yang tidak dapat menunjukkan dengan tegas kinerja yang efektif.

Langkah 6. Mengidentifikasi Isu Strategis yang Dihadapi Organisasi.

Lima unsur pertama dan proses secara bersama-sama melahirkan unsur keenam, identifikasi isu strategis – persoalan kebijakan penting yang mempengaruhi mandat, misi dan nilai-nilai, tingkat dan campuran produk atau pelayanan, klien, pengguna atau pembayar, biaya keuangan, atau manajemen organisasi.

Perencanaan strategis memfokus kepada tercapainya “percampuran” yang terbaik antara organisasi dan lingkungannya. Oleh karena itu, perhatian kepada mandat dan lingkungan eksternalnya dapat dipikirkan sebagai perencanaan dan luar ke dalam (*the outside in*). Perhatian kepada misi dan nilai-nilai maupun lingkungan internal dapat dianggap sebagai perencanaan dan dalam ke luar (*the inside out*). Secara khas, perencanaan itu merupakan masalah yang sangat penting bahwa isu-isu strategis dihadapi dengan cara terbaik dan efektif jika organisasi ingin mempertahankan kelangsungan hidup dan berhasil baik. Organisasi yang tidak menanggapi isu strategis dapat menghadapi akibat yang tak diinginkan dan ancaman, peluang yang lenyap, atau keduanya.

Sifat pengulangan proses perencanaan strategis seringkali muncul dalam langkah ini ketika partisipan menemukan bahwa informasi yang diciptakan atau dibahas dalam langkah sebelumnya muncul kembali dengan sendirinya sebagai isu strategis. Contohnya, banyak tim perencanaan strategis memulai tugas mereka dengan keyakinan bahwa mereka mengetahui apa misi organisasi mereka. Namun, dalam langkah ini mereka seringkali menemukan bahwa isu kuncinya adalah tidak ada kejelasan tentang apa yang seharusnya menjadi misi. Dengan kata lain, ditemukan bahwa misi organisasi

tidak tepat. Hal ini memberi pemahaman baru kepada anggota tim mengenai situasi yang dihadapi organisasi, dan misi baru harus diciptakan.

Isu strategis, benar-benar menurut definisinya, meliputi konflik satu jenis atau lainnya. Konflik dapat menyangkut tujuan (apa); cara (bagaimana); filsafat (mengapa); tempat (di mana); waktu (kapan); dan kelompok yang mungkin diuntungkan atau tidak diuntungkan oleh cara-cara yang berbeda dalam pemecahan isu (siapa). Untuk memunculkan dan memecahkan isu secara efektif, organisasi harus dipersiapkan untuk menghadapi akan terjadinya konflik yang hampir tak dapat dielakkan.

Pernyataan isu strategis harus mengandung tiga unsur, *Pertama*, isu harus disajikan dengan ringkas, lebih baik dalam satu paragraf. Isu itu sendiri harus dibingkai sebagai pertanyaan bahwa organisasi dapat mengerjakan sesuatu. Jika organisasi tidak dapat melakukan sesuatu pun tentang hal itu, maka hal tersebut bukan suatu isu – setidaknya-tidaknya bagi organisasi (Wildavsky, 1979 b). Perhatian dan organisasi cukup dibatasi tanpa membuang isu yang tidak dapat dipecahkan organisasi.

Kedua, faktor yang menyebabkan sesuatu isu menjadi persoalan kebijakan yang penting harus didaftar. Khususnya, faktor mandat, misi, nilai-nilai, atau kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal apakah yang menjadikan hal ini suatu isu strategis? Mendaftar faktor ini akan bermanfaat dalam langkah selanjutnya, pengembangan strategi. Setiap strategi yang efektif akan dibangun di atas kekuatan dan mengambil keuntungan dan peluang sembari meminimalkan atau mengatasi kelemahan dan ancaman. Dengan demikian pbingkaiian isu strategis menjadi sangat penting karena pbingkaiian itu akan memuat dasar bagi pemecahan isu-isu.

Ketiga, tim perencanaan harus menegaskan konsekuensi kegagalan menghadapi isu. Tinjauan terhadap konsekuensi akan

menguak pertimbangan mengenai bagaimana isu-isu yang beragam itu bersifat strategis, atau penting. Sebagai contoh, jika tidak ada konsekuensi yang akan terjadi dan kegagalan menghadapi suatu isu, maka hal itu bukan suatu isu, sekurang-kurangnya bukan isu strategis. Di sisi lain, jika organisasi akan hancur karena gagal menghadapi sesuatu hal, atau akan kehilangan peluang yang sangat penting atau berharga, jelas sekali hal itu merupakan isu yang sangat strategis dan harus dihadapi secepatnya. Oleh karenanya langkah identifikasi isu strategis benar-benar penting untuk kelangsungan, keberhasilan, dan keefektifan organisasi.

Ada tiga pendekatan dasar untuk mengenali isu strategis: pendekatan langsung, pendekatan sasaran (*goals*), dan pendekatan "visi keberhasilan" (Barry, 1986). Pendekatan langsung (*direct approach*) mungkin merupakan pendekatan yang akan bekerja sangat baik bagi sebagian besar lembaga pemerintah dan publik. Pendekatan langsung meliputi jalan lurus dan ulasan terhadap mandat, misi dan SWOTs (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) hingga identifikasi isu-isu strategis. Pendekatan langsung merupakan yang terbaik ketika tidak ada kesepakatan tentang sasaran (*goals*), atau jika ada kesepakatan tentang sasaran maka sasaran itu sendiri terlalu abstrak untuk digunakan. Dengan kata lain pendekatan langsung akan bekerja sangat baik ketika tidak ada kesesuaian nilai. Pendekatan langsung akan sangat baik jika tidak ada visi keberhasilan sebelumnya dan mengembangkan visi berdasarkan konsensus akan terlalu sulit. Pendekatan ini juga bekerja sangat baik ketika tidak ada otoritas hierarkis yang dapat memaksakan sasaran kepada aktor lainnya. Akhirnya, pendekatan ini bekerja sangat baik ketika lingkungan demikian bergolak sehingga tindakan terbatas sebagai jawaban kepada isu-isu tampaknya lebih baik daripada pengembangan sasaran dan tujuan (*objectives*) atau visi yang dapat berubah usang dengan cepat. Dengan kata lain, pendekatan langsung dapat bekerja di dunia yang pluralistik, partisan, terpolitisasi, dan relatif terfragmentasi di sebagian besar organisasi publik

(komunitas), sepanjang ada koalisi dominan yang cukup kuat dan cukup menarik untuk membuatnya bekerja.

Pendekatan sasaran (goals approach) lebih sejalan dengan teori perencanaan konvensional, yang menetapkan bahwa organisasi harus menciptakan sasaran dan tujuan bagi dirinya sendiri dan kemudian mengembangkan strategi untuk mencapainya. Pendekatan ini dapat bekerja jika ada kesepakatan yang agak luas dan mendalam tentang sasaran dan tujuan organisasi, serta jika sasaran dan tujuan itu cukup terperinci dan spesifik untuk memandu pengembangan strategi. Pendekatan ini juga dapat diharapkan bekerja ketika ada struktur otoritas hierarkis dengan para pemimpin di puncak dapat memaksakan sasaran itu pada keseluruhan sistem. Kemudian isu-isu strategis akan menyangkut bagaimana yang terbaik untuk menerjemahkan sasaran dan tujuan itu menjadi tindakan. Pendekatan ini lebih mungkin bekerja dalam organisasi publik atau nirlaba yang berfungsi tunggal daripada dalam situasi multiorganisasi atau multifungsi.

Terakhir, terdapat pendekatan *visi keberhasilan (vision of success)*, di mana organisasi mengembangkan suatu gambar yang "terbaik" atau "ideal" mengenai dirinya sendiri di masa depan sebagai organisasi yang sangat berhasil memenuhi misinya. Maka, isu strategis adalah tentang bagaimana organisasi harus beralih dan jalannya sekarang menuju bagaimana organisasi akan memandang dan berjalan sesuai dengan visinya. Pendekatan visi keberhasilan menjadi sangat berguna: jika organisasi kesulitan mengidentifikasi isu-isu strategis secara langsung; jika tidak ada kesepakatan sasaran dan tujuan yang terperinci dan spesifik serta akan kesulitan mengembangkan strategi; dan jika perubahan drastis mungkin diperlukan. Sebagai konsepsi yang mendahului persepsi (May, 1969), pengembangan suatu visi dapat memberikan konsep-konsep agar memungkinkan bagi anggota organisasi melihat perubahan yang diperlukan. Pendekatan ini juga lebih mungkin bekerja dalam organisasi nirlaba ketimbang organisasi sektor publik.

Pernyataan bahwa ada tiga pendekatan yang berbeda bagi identifikasi isu strategis memunculkan rasa gusar beberapa teoritis dan praktisi yang mempercayai bahwa seseorang harus *selalu* memulai dengan isu, atau sasaran, atau skenario yang diidealkan bagi organisasi. Saya berkeyakinan bahwa apa yang akan bekerja sangat baik tergantung pada situasinya, dan bahwa perencana yang bijaksana akan menilai faktor situasi yang dibahas di atas dan memilih pendekatan yang sesuai.

Langkah 7. Merumuskan Strategi untuk Mengelola Isu-isu.

Strategi didefinisikan sebagai pola tujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan, atau alokasi sumber daya yang menegaskan bagaimana organisasi, apa yang dikerjakan organisasi, mengapa organisasi harus mengerjakan hal itu. Strategi dapat berbedabeda karena tingkat, fungsi, dan kerangka waktu. Definisi itu dengan sengaja diperluas, untuk memfokuskan perhatian pada penciptaan konsistensi yang melintasi *retorika* (apa yang dikatakan orang), pilihan (apa yang ditentukan dan akan diusahakan oleh orang), dan tindakan (apa yang dilakukan oleh orang). Perumusan strategi dan proses implementasi yang efektif akan mempertautkan retorika, pilihan, dan tindakan ke dalam suatu pola yang koheren dan konsistensi yang melintasi tingkat, fungsi, dan waktu (Philip Bromiley, komunikasi pribadi, 1986).

Pengembangan strategi dimulai dengan identifikasi alternatif praktis, dan impian atau visi untuk memecahkan isu strategis. Memang pengembangan strategi merupakan hal penting dalam praktik, tetapi jika organisasi tidak bersedia memunculkan sekurang-kurangnya impian atau visi untuk memecahkan isu strategisnya, maka organisasi mungkin tidak harus terlibat dalam perencanaan strategis. Dengan kata lain, jika organisasi hanya ingin mempertimbangkan variasi kecil tentang tema-tema strategis yang ada, maka organisasi mungkin hanya buang-buang waktu dalam perencanaan strategis. Setelah melengkapi proses perencanaan

strategis, suatu organisasi dapat menentukan bahwa variasi kecil merupakan pilihan terbaik, tetapi jika organisasi *memulai* proses dengan asumsi itu, organisasi hanya buang-buang waktu dengan melakukan perencanaan strategis.

Selanjutnya, tim perencanaan harus memerinci hambatan mencapai alternatif, impian, atau visi tersebut, dan tidak memfokuskan secara langsung kepada prestasinya. Dalam hal ini, suatu fokus tentang hambatan bukanlah ciri khas kebanyakan proses perencanaan strategis. Tetapi melakukan hal demikian merupakan satu cara untuk menjamin bahwa strategi apapun yang dikembangkan akan menghadapi kesulitan implementasi secara langsung dan tidak serampangan.

Bila alternatif, impian, dan isi bersama-sama dengan hambatan realisasinya didaftar, tim perencanaan strategis mengembangkan usulan pokok untuk mencapai alternatif, impian, atau visi secara langsung atau tidak langsung dengan cara mengatasi hambatan itu. (Sebagai kemungkinan lain, tim perencanaan dapat meminta usulan dan unit kunci organisasi, berbagai kelompok *stakeholder*, kesatuan tugas, atau individu yang dipilih). Misalnya, pemerintah kota besar di Midwestern tidak memulai kerjanya berdasarkan strategi untuk mencapai ambisi utamanya sampai pemerintahannya memeriksa secara seksama sistem pelayanan warga yang telah usang. Sistem tersebut jelas-jelas merupakan hambatan yang harus diubah sebelum pemerintah kota berkeinginan mencapai tujuannya yang lebih penting.

Setelah usulan utama diajukan, ada dua tugas terakhir. Tindakan yang diperlukan dalam dua hingga tiga tahun mendatang untuk mengimplementasikan usulan utama itu harus diidentifikasi. Dan akhirnya, program kerja yang terperinci untuk masa enam hingga dua belas bulan mendatang harus diuraikan guna mengimplementasikan tindakan tersebut.

Strategi yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria. Strategi yang efektif secara teknis harus dapat bekerja, secara politik dapat diterima oleh para *stakeholder* kunci, dan harus sesuai dengan filosofi dan nilai organisasi. Strategi yang efektif harus menjadi etika, moral, dan hukum organisasi. Juga, strategi yang efektif harus menghadapi isu strategis yang mesti diselesaikan. Saya juga sering melihat strategi yang secara teknis, politik, moral, etik dan hukum tidak tercela, tetapi gagal mengatasi isu-isu yang dikembangkan. Karenanya strategi itu sesungguhnya tidak bermanfaat.

Langkah 8. Menciptakan Visi Organisasi yang Efektif untuk Masa Depan.

Langkah terakhir dalam proses perencanaan, organisasi mengembangkan deskripsi mengenai bagaimana seharusnya organisasi itu sehingga berhasil mengimplementasikan strateginya dan mencapai seluruh potensinya. Deskripsi ini merupakan “visi keberhasilan” organisasi (Taylor, 1984). Beberapa organisasi mempunyai deskripsi atau visi semacam itu, namun pentingnya deskripsi semacam itu telah lama diakui oleh perusahaan yang dikelola dengan baik (Quchi, 1981; Peters dan Waterman, 1982) dan ahli psikologi organisasi (Locke, Shaw, Saari, dan Latham, 1981). Secara khusus yang termasuk dalam deskripsi semacam itu adalah misi organisasi, strategi dasarnya, kriteria kinerjanya, beberapa aturan keputusan penting, dan standar etika yang diharapkan oleh seluruh pegawai.

Deskripsi semacam itu, sejauh diketahui dan disetujui secara luas dalam organisasi, memungkinkan anggota organisasi mengetahui apa yang diharapkan dan deskripsi tersebut tanpa kesalahan manajerial langsung yang terus-menerus. Anggota organisasi bebas bertindak berdasarkan inisiatif sendiri atas nama organisasi jika tidak ada kemungkinan lain. Hasilnya haruslah suatu mobilisasi dan pengerahan energi anggota menuju pencapaian tujuan organisasi, dan berkurangnya kebutuhan pengawasan langsung.

Visi keberhasilan harus singkat – tidak lebih dan beberapa halaman – dan memberi ilham. Orang-orang diilhami oleh visi yang jelas dan kuat yang disampaikan dengan penuh keyakinan. Visi yang memberi ilham, seperti pidato “Saya Mempunyai Impian”-nya. Dr. Martin Luther King, Jr., memiliki sifat-sifat sebagai berikut: Visi itu memfokus kepada masa depan yang lebih baik, mendorong harapan dan impian, menarik nilai-nilai umum, menyatakan hasil yang positif, menekankan kekuatan kelompok yang bersatu, menggunakan bahasa gambar, rekaan dan metafora, dan mengomunikasikan entusiasme dan kegembiraan (Kouzes dan Posner, 1987).

Sebagian orang mungkin bertanya mengapa pengembangan “Visi keberhasilan muncul belakangan dan bukan lebih dulu dalam proses. Ada dua jawaban pokok. Pertama, pengembangan suatu visi tidak harus muncul belakangan. Beberapa organisasi dapat mengembangkan visi keberhasilan yang diartikulasikan dengan cukup jelas lebih dulu dalam proses.

Namun, sebagian besar organisasi tidak mampu mengembangkan visi keberhasilan sampai mereka mengalami beberapa pengulangan perencanaan strategis – jika mereka mampu mengembangkan visi secara menyeluruh. Visi yang menantang namun dapat dicapai mewakili ketegangan antara apa yang *diinginkan* dan apa yang *dapat dimiliki* organisasi. Seringkali diperlukan beberapa putaran perencanaan strategis sebelum anggota organisasi mengetahui apa yang mereka inginkan, apa yang dapat mereka lakukan, dan bagaimana keduanya berbeda. Suatu visi yang memotivasi orang-orang akan cukup menjadi tantangan untuk memacu tindakan, namun untuk mencapai hal itu visi tersebut bisa saja melemahkan motivasi dan merusak moral orang. Dengan kata lain, sebagian besar organisasi akan menemukan bahwa visi keberhasilan mereka mungkin sekali lebih berfungsi sebagai panduan bagi implementasi strategi dan bukan sebagai panduan bagi formulasi strategi.

Lebih lanjut, bagi kebanyakan organisasi, pengembangan visi keberhasilan bukan *diperlukan* untuk menghasilkan kemajuan yang dapat dilihat dalam kinerja. Sebagian besar organisasi dapat menunjukkan kemajuan yang substansial dalam keefektifan jika mereka benar-benar mengenali dan memecahkan beberapa isu strategis dengan memuaskan.

Kedelapan langkah tersebut digambarkan sebagai suatu "strategic planning process" (lihat Bryson, 1999; 58-59). Dengan menggunakan kerangka "strategic planning", maka pengembangan pariwisata daerah dituntun oleh sebuah mandat, visi, misi, analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang efektif dapat memberikan manfaat bagi organisasi. Diantaranya yang terpenting adalah bahwa penilaian itu akan menghasilkan informasi yang sangat penting bagi kelangsungan organisasi. Sulit untuk membayangkan bahwa organisasi dapat benar-benar efektif kalau organisasi tidak memiliki informasi yang mendalam tentang kekuatan dan kelemahannya, sehubungan dengan peluang dan ancaman yang dihadapinya.

Sementara Mercer (1991) merumuskan 6 (enam) elemen kunci dalam suatu perencanaan strategis yang efektif, yaitu :

1. Scanning lingkungan yang mencakup analisis SWOT
2. Pernyataan tentang misi organisasi
3. Seperangkat strategi yang menegaskan apa yang harus dilakukan untuk mencapai misi itu.
4. Sasaran dari setiap strategi
5. Taktik atau rencana operasional jangka pendek untuk merealisasikan sasaran tadi.
6. Kontrol , yaitu pengendalian dan langkah-langkah evaluasi yang menentukan sebaik mana rencana strategis itu dijalankan.

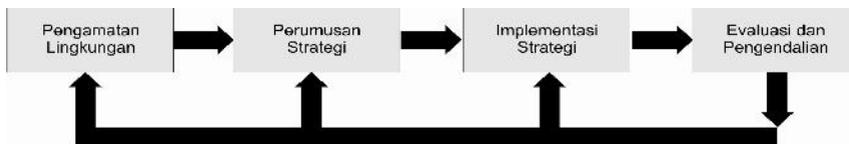
Dewasa ini organisasi lebih membutuhkan fleksibilitas untuk menghadapi masalah yang semakin kompleks dan keadaan yang

berubah dengan cepat. Organisasi bukanlah lembaga yang terbebas dari perubahan lingkungan sekitarnya. Demikian juga organisasi bukanlah suatu lembaga yang menyendiri, melainkan merupakan bagian dari suatu sistem yang lebih luas, berdampingan dengan banyak lembaga, kelompok dan budaya masyarakat.

Proses perencanaan strategis yang dikemukakan oleh dua pakar tersebut sedikit terdapat perbedaan, Bryson memulainya dengan adanya kesepakatan dan mandat dari yang berwenang untuk memulai perencanaan sedangkan Mercer mungawalnya dengan dilakukannya scanning lingkungan atau analisis strategis. Kalau kita anggap bahwa dua tahap awal dari Bryson itu sebagai proses organisatoris maka sebenarnya keduanya sepakat bahwa permulaan dari perencanaan strategis harus ada analisis eksternal maupun internal organisasi.

Secara tegas Wheelen dan Hunger membuat model manajemen strategis yang dimulai dari analisis lingkungan strategis atau kalau menurutnya dengan istilah pengamatan lingkungan. Proses manajemen strategis meliputi empat elemen dasar: (1) pengamatan lingkungan, (2) perumusan strategi, (3) implementasi strategi, dan (4) evaluasi dan pengendalian.

Gambar 2.2 Elemen-elemen Dasar dari proses
Manajemen Strategis



Sumber : Wheelen & Hunger

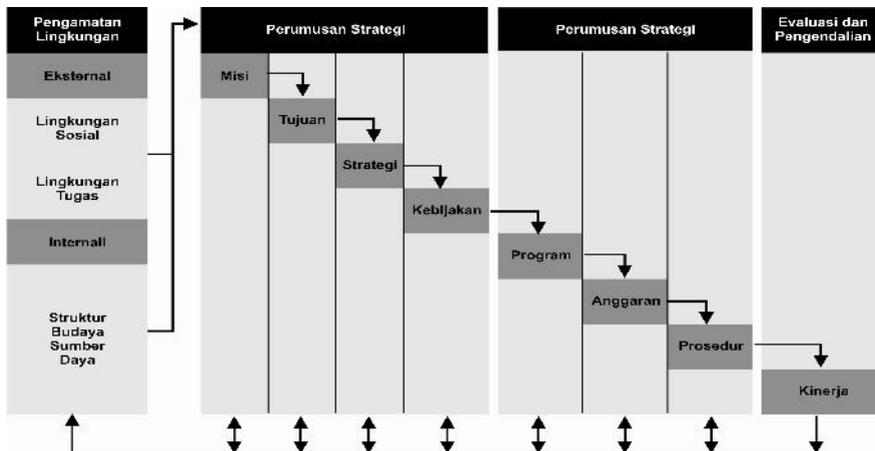
Untuk keperluan organisasi, proses manajemen strategis meliputi aktivitas-aktivitas mulai dari pengamatan lingkungan sampai evaluasi kinerja. Manajemen mengamati lingkungan eksternal untuk melihat kesempatan dan ancaman dan mengamati

lingkungan internal untuk melihat kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor yang paling penting untuk masa depan perusahaan disebut **faktor-faktor strategis** dan diringkas dengan singkatan **S.W.O.T.** yang berarti *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Threats* (ancaman).

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategis, manajemen mengevaluasi interaksinya dan menentukan misi organisasi yang sesuai. Langkah pertama dalam merumuskan strategi adalah pernyataan misi, yang berperan penting dalam menentukan tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Organisasi mengimplementasi strategi dan kebijakan tersebut melalui program, anggaran, dan prosedur. Akhimya, evaluasi kinerja dan umpan balik untuk memastikan tepatnya pengendalian aktivitas organisasi.

Model manajemen strategis pada Gambar 2.2 menggambarkan proses tersebut secara berkelanjutan. Gambar itu merupakan pengembangan dan model dasar yang ditunjukkan pada Gambar 2.3. Sebagai model normatif, model itu berusaha menunjukkan bagaimana manajemen strategis seharusnya dilakukan lebih dan sekadar menggambarkan apa yang sebenarnya dilakukan pada banyak organisasi.

Gambar 2.3 Model Manajemen Strategis



Sumber : Wheelen & Hunger

Pada proses yang dikemukakan oleh Wheelen dan Hunger ini tidak menyinggung mengenai visi sukses perencanaan, proses ini lebih cenderung memberi arahan yang sistematis untuk sampai pada strategi dan penjabaran lebih lanjut hingga anggaran dan prosedur.

Proses lain yang banyak dirujuk oleh sektor publik terutama pemerintah daerah adalah proses yang ditetapkan oleh Kementerian Dalam Negeri dan BPKP, dimana proses perencanaan strategi biasanya dimulai dari penentuan visi sukses terlebih dahulu. Dimana visi sukses ini merupakan spirit utama dari bekerjanya sebuah organisasi, visi merupakan sumber energi bagi setiap komponen dalam organisasi. Untuk mewujudkan visi tersebut perlu disusun cara untuk mencapai visi tersebut melalui perumusan visi yang tepat, kemudian diidentifikasi tujuan, sasaran dan melakukan analisis lingkungan strategis kemudian menyusun strategi untuk mencapainya.

B. Perumusan Visi Dan Misi

Penetapan Visi dan Misi adalah tahapan yang sangat penting dari perencanaan jangka panjang yang bersifat strategis. Visi memberikan arahan yang menyeluruh bagi organisasi. Di samping memiliki visi yang jelas, setiap organisasi juga sangat perlu mendefinisikan misi, atau alasan keberadaan (*raison d'être*) dari organisasi tersebut. Begitu pentingnya misi organisasi ini didefinisikan dengan jelas dan tepat, sehingga pakar manajemen terkemuka Peter Drucker tidak ragu-ragu untuk mengatakan bahwa "suatu bisnis tidak ditentukan oleh nama, peraturan atau anggaran rumah tangganya. Bisnis ditentukan oleh misi bisnisnya. Hanya misi dan tujuan organisasi yang ditetapkan dengan jelas memungkinkan ditetapkannya sasaran yang jelas dan realistis." Lebih lanjut, pakar manajemen Fred R. Davis (2003) mengemukakan bahwa, "pernyataan visi dan misi yang disiapkan dengan seksama secara luas diakui oleh praktisi dan akademisi sebagai langkah pertama

dalam manajemen strategis”. Bryson, Freeman dan Roering (1986), menegaskan bahwa “misi dan nilai-nilai organisasi harus dirumuskan berdasarkan syarat-syarat *stakeholder*”, suatu hal yang sangat masuk akal karena keberadaan sebuah organisasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi harapan para *stakeholder*-nya. Pernyataan ini juga memberikan implikasi pentingnya perencanaan yang bersifat partisipatif.

Sebenarnya pada saat pendirian sebuah organisasi tidak terkecuali pemerintah daerah, pemahaman terhadap visi dan misi organisasi sudah ada pada pimpinan maupun seluruh komponen yang ada pada organisasi tersebut. Dan sebenarnya setiap komponen yang ada pada organisasi tersebut telah memiliki visi dan misi tetapi biasanya bersifat sederhana dan parsial, malah dapat dikatakan seluruh pemerintah daerah tidak secara formal mencantumkan visi misi tersebut dalam Peraturan Daerah (Perda) pendiriannya. Karena itu visi dan misi tersebut harus hidup, efektif, mudah dipahami dan mampu membangkitkan antusiasme dan komitmen dari segenap *stakeholdernya*. Setelah visi dan misi ditetapkan perlu dirumuskan ukuran keberhasilan yang disepakati para *stakeholder* kunci, utamanya Pemilik, Direksi dan Karyawan yang akan digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan manajemen dalam mewujudkan visi dan menjalankan misi organisasi selama 3 - 5 tahun ke depan. Ukuran keberhasilan tidak perlu bersifat kuantitatif, tetapi bisa diukur.

1. Pengertian Visi

Menurut Jeffrey Abrahams (1995): “visi sebuah organisasi adalah sebuah gambaran mengenai organisasi tersebut di waktu yang akan datang dalam kata-kata singkat yang menjadi dasar bagi arahan yang bersifat menyeluruh bagi organisasi tersebut. Visi adalah sesuatu yang oleh organisasi diperjuangkan untuk dicapai”. Sementara Fred R. Davis menyatakan dengan singkat dan padat, visi adalah untuk

menjawab pertanyaan “Kita Ingin seperti apa?”. (Rangkuti, 2004). Lebih lanjut dijelaskan bahwa visi organisasi yang terartikulasikan dengan jelas dan utuh akan dapat digunakan sebagai arah, perekat dan motivasi dalam pengembangan organisasi sehingga perubahan-perubahan yang dilakukan organisasi dalam mewujudkan misinya dapat terarah dengan baik dan tidak sekedar merespon isu-isu yang bersifat sementara atau demi kepentingan sesaat. Visi organisasi yang terartikulasikan dengan jelas akan memungkinkan segenap sasaran, strategi, program dan alokasi sumber daya organisasi dapat diarahkan sedemikian rupa untuk mewujudkan visi tersebut. Karena itu visi organisasi seyogyanya mencakup gambaran masa depan yang diinginkan mengenai kondisi keuangan, pelayanan kepada masyarakat, proses internal serta pembelajaran dan pertumbuhan.

2. Pengertian Misi

Sebagaimana disinggung di atas, misi merupakan alasan fundamental dari keberadaan” atau “*raison d’être*” sebuah organisasi yang dirumuskan dengan menjawab pertanyaan “Apa bisnis kita?”, yang meliputi apa produk / jasa yang dihasilkan, siapa konsumen, di mana pasar secara geografis, jenis teknologi, cara dan nilai-nilai yang dianut dalam pengelolaan dan apresiasi terhadap karyawan. Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara No 102 tahun 2002, Bab I Pasal 1 Ayat 9 menjelaskan bahwa misi adalah “*tujuan jangka panjang perusahaan yang menjadi landasan didirikannya perusahaan yang hendaknya mencakup produksi/jasa yang diusahakan, sasaran pasar yang dituju dan upaya untuk meningkatkan kemanfaatan kepada semua pihak terkait (stakeholder)*”. Bryson (1988) menegaskan, bahwa menetapkan misi lebih dari sekedar mempertegas keberadaan organisasi. Memperjelas maksud dapat mengurangi banyak sekali konflik yang tidak perlu

dalam suatu organisasi dan dapat menyalurkan diskusi dan aktivitas secara produktif. Kesepakatan tentang maksud-maksud berarti menetapkan gelanggang di mana organisasi akan berkompetensi dan setidaknya dalam uraian yang luas, merencanakan jalan masa depan. Masih menurut Bryson, misi yang penting dan dapat dibenarkan secara sosial merupakan sumber ilham bagi *stakeholder* kunci, terutama para pegawai.

Definisi-definisi yang dikemukakan di atas kembali menegaskan bahwa dalam perumusan visi dan misi organisasi, Tim Peneliti harus menyerap dengan baik kebutuhan, nilai, dan harapan para *stakeholdernya*

3. Kriteria Visi dan Misi Yang Hidup dan Efektif

Jansen Sinamo (2000) memberikan 7 kriteria mengenai kriteria visi dan misi yang hidup dan efektif. Yang terpenting di antaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Visi-misi harus sesuai dengan roh zaman dan semangat perjuangan organisasi;
- 2) Visi-misi harus mampu menggambarkan sosok organisasi idaman yang mampu memikat hati orang;
- 3) Visi-misi harus mampu menjelaskan arah dan tujuan organisasi;
- 4) Visi-misi harus mudah dipahami karena diungkapkan dengan elegan sehingga mampu menjadi panduan taktis dan strategis;
- 5) Visi-misi harus memiliki daya persuasi yang mampu mengungkapkan harapan, aspirasi, sentimen, penderitaan para *stakeholder* organisasi;
- 6) Visi-misi harus mampu mengungkapkan keunikan organisasi dan menyarikan kompetensi khas organisasi tersebut yang menjelaskan jati dirinya dan apa yang mampu dilakukannya

- 7) Visi-misi harus ambisius, artinya ia harus mampu mengkiristalkan keindahan, ideal kemajuan, dan sosok organisasi dambaan masa depan, sehingga mampu meminta pengorbanan dan investasi emosional dari segenap stakeholder organisasi.

4. Misi Atau Visi Yang Ditetapkan Lebih Dulu

Seperti dikemukakan di atas, di kalangan pakar dan praktisi manajemen strategis terdapat perbedaan pendapat mengenai apakah misi dulu yang ditetapkan baru misi atau sebaliknya. Fred R. David (2003) berpendapat visi dirumuskan lebih dulu baru misi Sedangkan Gerry Johnson dan Kevan Scholes (1996) serta Robert S. Kaplan dan David P. Norton (2003) berpendapat misi yang dirumuskan terlebih dulu. Namun perbedaan ini sebenarnya tidak perlu terlalu diperdebatkan karena pada dasarnya antara misi dan visi terdapat interaksi dan saling pengaruh antar keduanya.

Organisasi-organisasi yang bersifat pelayanan umumnya merupakan organisasi yang digerakkan oleh misinya (*mission driven*). Pernyataan misi yang mengabaikan hal ini atau hanya sekedar langkah-langkah yang diperlukan untuk perwujudan visi, dapat mengakibatkan penetapan sasaran-sasaran jangka panjang dan strategi organisasi tidak secara jelas berkaitan dengan nilai dan harapan stakeholder yang berhubungan dengan alasan keberadaan organisasi tersebut. Sebagaimana ditegaskan oleh Pakar Manajemen Peter F Drucker, "hanya misi dan tujuan organisasi yang ditetapkan dengan jelas memungkinkan ditetapkannya sasaran yang jelas dan realistis".

Pendapat yang menyatakan bahwa visi yang ditetapkan terlebih dahulu dengan catatan bahwa pengertian misi adalah pengertian yang umum digunakan dalam literatur manajemen strategik. Karena sedemikian pentingnya aspek

misi dalam corporate/business planning sebuah organisasi, hendaknya Tim Teknis dapat melihat pengertian visi dan misi sesuai dengan alur pemikiran perencanaan strategik dan bukan hanya karena “kebiasaan”.

5. Pendekatan

Rancangan perumusan visi dan misi yang menyangkut identifikasi *stakeholder*, jenis informasi yang diperlukan dan mekanisme penyusunannya sudah ditetapkan Tim Peneliti sebelum TOR Penjaringan Aspirasi *Stakeholder* disusun, sehingga kegiatan jaring aspirasi dapat secara maksimal menjaring semua informasi yang diperlukan untuk merumuskan visi dan misi organisasi. Selain penjaringan aspirasi *stakeholder* yang bersifat umum tersebut Tim Teknis juga perlu melakukan penjaringan aspirasi khusus untuk perumusan visi dan misi yang pelaksanaannya merupakan bagian dari penjaringan aspirasi *stakeholder* yang bersifat umum tersebut. Ini bisa dimulai dengan membuat *checklist* data dan informasi yang diperlukan dan pendekatan yang diperlukan untuk memperoleh informasi tersebut yang dilanjutkan dengan membuat form-form yang diperlukan. Secara garis besar ada empat metode pokok untuk penjaringan aspirasi yang berkenaan dengan visi dan misi organisasi, yaitu

- (1) Audiensi;
- (2) Korespondensi dengan surat
- (3) Diskusi kelompok terfokus.

Data dan informasi yang perlu dijaring dari *stakeholder* menyangkut nilai (apa yang diyakini *stakeholder* untuk apa organisasi ada), harapan, keluhan dan “impian”. Karena itu aktivitas-aktivitas Penjaringan Aspirasi *Stakeholder* harus dirancang dan diarahkan untuk bisa menggali informasi tersebut dan informasi-informasi lain yang diperlukan seperti pengkajian terhadap Lingkungan Kepariwisata dan Potensi

Sumber Daya Kepariwisata guna melakukan Analisis SWOT.

Fred R. Davis mengemukakan bahwa mengingat pernyataan misi sering lebih nyata dan dikenal dari proses manajemen strategis, sangat penting untuk mencakup sembilan komponen-komponen esensial sebagai berikut:

- 1). **Customer:** Siapa customer / segmen pasar perusahaan / unit pelayanan
- 2). **Produk atau jasa:** Apa produk atau jasa utama dari perusahaan / unit pelayanan
- 3). **Pasar:** Di mana pasar, wilayah atau kawasan tempat unit / unit usaha secara geografis beroperasi / bersaing
- 4). **Teknologi:** Apakah tingkat/jenis teknologi yang digunakan, canggih, standar atau sederhana
- 5). **Perhatian untuk bertahan, tumbuh dan profitabel:** Apakah perusahaan / unit pelayanan mempunyai komitmen untuk tumbuh dan, memperoleh laba dan mempunyai keuangan yang mantap
- 6). **Filosofis:** Apakah kepercayaan dasar, nilai-nilai, aspirasi, dan prioritas etis perusahaan / unit pelayanan?
- 7). **Self-cocept:** Apakah kompetensi khusus atau keuntungan kompetitif perusahaan / unit pelayanan yang utama?
- 8). **Perhatian terhadap citra publik:** Apakah perusahaan / unit pelayanan tanggap terhadap isu-isu sosial, kemasyarakatan dan lingkungan?
- 9). **Perhatian terhadap karyawan:** Apakah karyawan dianggap merupakan aset yang penting bagi perusahaan / unit pelayanan?

Pernyataan misi yang mengandung jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut di atas merupakan misi yang lengkap dan rinci, yang kadang kala menjadi kurang inspiratif dan menggugah. Sejumlah pakar merasa cukup apabila

pernyataan misi sebuah organisasi mengandung 4 hal, yaitu maksud atau alasan mendirikan organisasi (*why*), bidang kegiatan yang hendak dilaksanakan (*what*), siapa saja yang akan dilibatkan (*who*), dan cara yang dianut dalam melaksanakan kegiatan (*how*).

C. Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan merupakan suatu proses yang digunakan perencana strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang dan ancaman terhadap suatu organisasi. Lingkungan berperan penting bagi organisasi, setidaknya dalam dua hal, yaitu: lingkungan dapat menyediakan sumber daya dan lingkungan menawarkan batas atau kendala. Dengan demikian setiap organisasi, baik besar maupun kecil, pada sektor swasta maupun sektor publik, semua tindakannya merupakan cara untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang serta menangani kelemahan dan ancaman dari lingkungannya. Analisis lingkungan berusaha untuk mengetahui implikasi manajerial yang ditimbulkan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai faktor yang telah diidentifikasi berpengaruh terhadap prospek organisasi sehingga manajemen memiliki gambaran untuk menyiapkan strategi yang diperlukan guna mengantisipasi implikasi manajerial yang ditimbulkan oleh lingkungan. Menurut **Siagian** (1981;1), setiap organisasi dihadapkan pada dua jenis lingkungan, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Untuk mengidentifikasi isu-isu strategis diperlukan analisis terhadap lingkungan internal maupun eksternal.

Analisis Lingkungan Internal diperlukan untuk mengetahui kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) atau aspek-aspek yang membantu atau justru merintangi pencapaian tujuan (Siagian, 1981;1). Kekuatan merupakan keunggulan sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang memungkinkan dapat dioptimalkan pemanfaatannya, sedangkan kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki

organisasi, baik dari aspek kualitas maupun kuantitas, yang dapat menghambat tercapainya tujuan organisasi. Lingkungan internal yang perlu dianalisis adalah aspek sumberdaya (*input*), strategi sekarang (*process*), dan kinerja (*output*). Aspek sumberdaya mencakup sumberdaya manusia, kondisi keuangan, sistem informasi dan kompetensi (kemampuan). Aspek strategis menyangkut keseluruhan proses yang selama ini digunakan, sedangkan aspek kinerja mencakup hasil yang selama ini dicapai (Bryson, 1988; 54).

Keberhasilan tugas dan fungsi organisasi sangat ditentukan oleh sumberdaya yang dimiliki. Organisasi akan mampu mengembangkan potensi yang dimiliki bila didukung oleh kemampuan sumberdaya, baik itu sumberdaya manusia, kondisi keuangan, sistem informasi maupun kompetensi yang dimiliki. Kemampuan SDM merupakan faktor kunci bagi kelangsungan organisasi, karena pada hakekatnya di dalam organisasi itu sendiri terjadi proses kerjasama antar manusia untuk mencapai tujuan. Aspek keuangan pun tidak dapat dilepaskan dari keberhasilan organisasi. Tanpa ada dana yang memadai sesuai dengan anggaran belanja yang dibutuhkan, organisasi akan mengalami kesulitan dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya. Hal ini akan menjadi kendala internal bagi organisasi. Sebaliknya, tercukupinya dana bagi organisasi memberikan ketenangan dalam menjalankan tugas dan fungsinya (kekuatan). Namun di sisi lain, tersedianya dana yang berlebihan dapat menjadi ancaman, ketika tidak didukung oleh SDM yang jujur dan profesional. Aspek penguasaan informasi pun tidak bisa diabaikan. Organisasi yang mengabaikan sistem informasi cenderung akan mengalami kegagalan, bahkan tidak mampu melakukan analisis terhadap lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Hingga pada akhirnya pengidentifikasian isu-isu strategis tidak bisa dilakukan dengan tepat. Input yang tidak kalah pentingnya adalah kompetensi yang dapat dilihat dari dua aspek, yaitu 1) kemampuan dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan yang dapat dicermati dari *skill* atau *knowledge* yang dimiliki pegawai; 2) kewenangan atau otoritas yang dilimpahkan pada

organisasi. Adanya kewenangan yang jelas memberikan keleluasaan bagi organisasi untuk melaksanakan tugasnya (kekuatan), sebaliknya kewenangan yang terpusat cenderung membatasi kreativitas dan ruang gerak organisasi (kelemahan). Selanjutnya, yang dimaksud dengan proses kerja adalah pelaksanaan tugas dan fungsi organisasi selama ini. Proses kerja dapat dilihat dari kegiatan-kegiatan atau program kerja yang telah dilakukan. Hal ini digunakan untuk melihat apakah proses kerja yang selama ini dilakukan sudah sesuai dengan rencana dan dapat memberikan kontribusi bagi pencapaian tujuan dan misi organisasi, sedangkan aspek kinerja digunakan untuk melihat sampai seberapa jauh output yang dihasilkan dapat memenuhi target atau rencana awal, baik berupa hasil-hasil yang telah dicapai (kekuatan) atau kegagalan-kegagalan (kelemahan), yang sangat ditentukan oleh input dan strategi yang diterapkan selama ini.

Analisis Lingkungan Eksternal dilakukan untuk mengetahui berbagai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang mungkin terjadi di luar organisasi. Lingkungan eksternal sebagai seluruh elemen yang terdapat di luar batas-batas organisasi yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi sebagian ataupun suatu organisasi secara keseluruhan dan ini merupakan kekuatan yang berada di luar organisasi dimana organisasi tidak mampu untuk mengendalikan maupun mengontrol terhadapnya, sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua unit dalam organisasi tersebut.

Peluang adalah kondisi-kondisi penting di luar organisasi yang apabila dimanfaatkan dapat memberikan keuntungan bagi organisasi. Sedangkan ancaman merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi aktivitas organisasi. Peluang dan ancaman dapat diketahui dengan memanfaatkan berbagai kecenderungan dari aspek politik, ekonomi, sosial dan teknologi (PEST). Seringkali organisasi hanya memfokuskan pada kecenderungan negatif dari aspek PEST yang mengancam dan tidak memperhatikan pada peluang yang bisa dimanfaatkan. Disamping memantau aspek PEST,

perlu diperhatikan kelompok *stakeholders*, yaitu orang, kelompok atau organisasi apapun yang dapat melakukan klaim atau perhatian terhadap sumberdaya, output organisasi atau yang dipengaruhi oleh hasil (Bryson, 1999; 60). Kelompok *stakeholders* mencakup klien, pelanggan, pembayar dan para kompetitor (pesaing) dan kolaborator (mitra).

Aspek politik mencakup keterkaitan politik yang merupakan arahan kebijakan dari pusat, propinsi atau pemerintah kabupaten/kota, yang dapat merangsang peningkatan kualitas kehidupan pariwisata (peluang) atau kebijakan tertentu yang malah justru menghambat pengembangan pariwisata (ancaman). Hal lain yang perlu dilihat adalah ada tidaknya dukungan dari Pemerintah Daerah dalam upaya pengembangan pariwisata.

Aspek ekonomis mencakup keterkaitan ekonomis dalam pengembangan pariwisata. Ada beberapa indikator yang bisa digunakan seperti kondisi perekonomian secara umum. Kondisi perekonomian yang membaik tentu membawa pengaruh pada kepastian dalam pengelolaan kepariwisataan daerah. Hal ini terkait pula dengan laju inflasi dan permintaan masyarakat. Perekonomian yang stabil dan laju inflasi yang kecil dapat dijadikan peluang, sebaliknya apabila terjadi ketidak stabilan ekonomi dan laju inflasi yang tinggi bisa merupakan ancaman dalam pengelolaan pariwisata daerah.

Lingkungan sosial mencakup keterkaitan sosio-demografis masyarakat. Banyaknya para pendatang untuk berwisata bisa dijadikan peluang, sebaliknya penduduk pendatang dengan latar belakang dan budaya yang berbeda bisa menjadi ancaman, ketika justru menyalahgunakan kedatangannya dengan menunjukkan perilakunya yang tidak mendukung kelancaran dalam penembangan wisata. Jumlah penduduk dan kemungkinan untuk melakukan mobilitas, di satu sisi bisa menambah peluang untuk dapat menaikkan jumlah wisatawan (peluang), namun di sisi lain, bisa menambah persoalan ketika harus memanfaatkan fasilitas pariwisata yang belum mencukupi. Sikap dan perilaku masyarakat yang

cenderung membiarkan terjadinya tindak kriminal di tempat wisata menjadi ancaman, sebaliknya partisipasi masyarakat bisa menjadi peluang untuk pengembangan obyek wisata lebih lanjut.

Aspek teknologi berkaitan dengan ketersediaan sarana maupun prasarana transportasi yang dapat memperlancar hubungan antar lokasi dan memudahkan perpindahan orang (barang) dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Di satu sisi, pesatnya perkembangan teknologi bisa dimanfaatkan untuk mendukung kelancaran mobilitas (peluang), namun di sisi lain perkembangan teknologi yang tidak mempunyai nilai ekonomis dan tidak dikuasai oleh organisasi menjadikan organisasi tertinggal (ancaman). Padahal untuk menguasai dan menyesuaikan pesatnya perkembangan teknologi diperlukan ketersediaan sumberdaya baik sumberdaya manusia maupun keuangan.

Aspek lingkungan eksternal yang terakhir adalah kelompok *stakeholders* yang meliputi pelanggan, kompetitor serta kolabolator yang meliputi pengusaha transportasi umum. Kelompok *stakeholders* tersebut merupakan pihak-pihak yang memiliki keterkaitan erat dengan pelaksanaan tugas organisasi sehingga setiap sikap dan pendapat dari kelompok ini berpengaruh pada keberhasilan organisasi dalam mengelola sektor pariwisata.

D. Identifikasi Isu-isu Strategis

Setelah melakukan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal maka langkah berikutnya yang dilakukan adalah mengidentifikasi isu-isu strategis. Isu strategis adalah upaya untuk merumuskan suatu peta perjalanan di masa depan berdasarkan pada sesuatu yang dimiliki pada saat sekarang (Dwiyanto, 1995). Bryson (1995:11) mengelompokkan isu strategis menjadi empat pendekatan, yaitu : 1) pendekatan langsung, 2) pendekatan tujuan, 3) pendekatan visi keberhasilan, dan 4) pendekatan tidak langsung. Pendekatan langsung (*direct approach*) akan digunakan dalam penelitian ini, sebab pendekatan langsung baik untuk digunakan oleh sebagian besar lembaga pemerintah dan

organisasi publik. Pendekatan langsung ini meliputi analisis langsung terhadap mandat, visi, misi, analisis lingkungan internal dan eksternal yang lebih dikenal dengan analisis SWOT, hingga identifikasi isu-isu strategis. Berdasarkan isu-isu strategis inilah akan dikembangkan strategi yang tepat untuk pemecahan masalah dalam organisasi.

Identifikasi isu strategis merupakan inti dari proses manajemen strategis, karena apabila salah dalam mengidentifikasi isu strategis maka strategi yang dirumuskan tidak akan ada artinya apa-apa. Penggunaan pendekatan langsung (*the direct approach*) dalam penelitian ini sebagaimana dijelaskan oleh **Bryson** (1995:111), dengan mempertimbangkan beberapa alasan. *Pertama*, organisasi pelayanan transportasi umum belum mempunyai target-target sasaran yang jelas dan spesifik, dengan kata lain segala sesuatu yang akan dilakukan untuk beberapa tahun mendatang masih belum jelas. *Kedua*, organisasi pelayanan transportasi umum belum mempunyai visi kesuksesan atau gambaran pelayanan yang baik di masa mendatang. *Ketiga*, pihak-pihak yang berkepentingan terhadap pelayanan transportasi umum (*stakeholders*) mempunyai peran yang sangat besar dalam penentuan misi, arah dan tujuan pemberian pelayanan pada masyarakat melalui transportasi umum. *Keempat*, perubahan-perubahan lingkungan dan situasi yang mempengaruhi kegiatan pelayanan transportasi umum saat ini sulit untuk diramalkan. Menurut **Bryson** (1995:104) isu strategis adalah “sebuah pilihan kebijakan fundamental yang mempengaruhi tugas, misi, nilai-nilai, produk, maupun tingkat pelayanan dan campuran, para klien atau para pemakai, biaya, keuangan, struktur maupun manajemen sebuah organisasi”. Dengan demikian tujuan dari langkah mengidentifikasi isu strategis adalah untuk mengidentifikasi pilihan-pilihan kebijakan yang fundamental yang akan dihadapi oleh organisasi.

E. Menyusun Strategi

Setelah dilakukan identifikasi isu-isu strategis, maka langkah yang terakhir dilakukan adalah menyusun strategi yang akan dilakukan di masa-masa yang akan datang. **Hax** dan **Majluf** (1991,124) menawarkan rumusan tentang strategi sebagai berikut :

1. suatu pola keputusan yang konsisten, menyatu dan terintegrasi,
2. menentukan dan menampilkan tujuan organisasi dalam artian sasaran jangka panjang, program bertindak, dan prioritas alokasi sumber daya;
3. menyeleksi bidang yang akan digeluti;
4. mencoba mendapatkan keuntungan yang mampu bertahan lama, dengan memberikan respon yang tepat terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi, dan kekuatan serta kelemahannya;
5. melibatkan semua tingkat hirarki dari organisasi.

Dalam rumusan Hax dan Majluf diatas, strategi meliputi seluruh aspek organisasi dan berorientasi panjang dengan memperhatikan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan organisasi.

Pengembangan strategi harus dikaitkan dengan lingkungan, mengingat fungsi strategi adalah membuat jembatan antara misi organisasi dan lingkungannya. Proses pengembangan strategi sendiri dapat dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu : 1) Identifikasi masalah-masalah strategis yang dihadapi organisasi; 2) Pengembangan alternatif-alternatif strategi; 3) Evaluasi setiap alternatif dan 4) Penetapan atau pemilihan strategi terbaik dari berbagai alternatif yang ada (Keban, 1998; 12).

BAB

KONSEP, SISTEM DAN MANAJEMEN KEPARIWISATAAN

3

A. Konsep Kepariwisata

Pemahaman awal tentang kepariwisataan bisa dimulai dari pemantapan akan terminologi dari kata wisata, pariwisata dan kepariwisataan (Koeswara, 2008). Wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang, yang dilakukan secara sukarela dengan tujuan berlibur, atau tujuan lain selain mencari nafkah, bersifat sementara, mengunjungi tempat tertentu untuk keperluan pribadinya (keluarga, belanja, kesehatan, atau tempat hiburan dan tempat untuk bersantai lainnya).

Dimensi : Perjalanan + Motivasi + Tujuan + Aktifitas

Rumusan baku seperti yang tercantum dalam UU No. 9/2010 adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Beberapa contoh penggunaan kata wisata yang dikaitkan dengan subyek tertentu antara lain : Wisata petualangan (*adventure tourism*), Wisata Agro (*Agro tourism*), Wisata Ekologi (*Eco tourism*), Wisata Bisnis (*Business Tourism*), Wisata Minat Khusus (*Special Interest Tourism*)

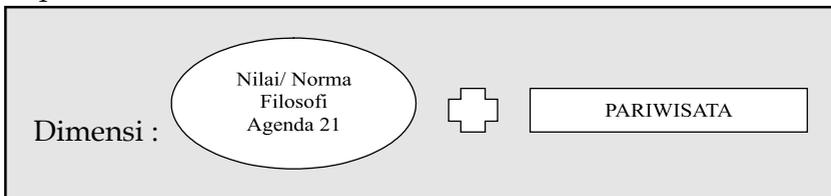
Sedangkan Pariwisata mempunyai makna berbagai macam kegiatan dan atau perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan selama bepergian dan tinggal di lingkungan di luar lingkungan kesehariannya untuk sementara, memenuhi berbagai keperluan:

liburan, bisnis, kesehatan, religi dll; serta berbagai fasilitas dan pelayanan yang diciptakan oleh pemerintah, pengusaha dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan berwisata.

Dimensi : Berbagai Kegiatan Wisata + Penyediaan
Fasilitas dan Pelayanan untuk Kebutuhan
Wisatawan + Stakeholders

Pariwisata juga merujuk pada berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Beberapa contoh penggunaan kata Pariwisata pada penggunaan sehari-hari antara lain : Produk Pariwisata (*Tourism Product*), Destinasi Pariwisata (*Tourism Destination*), Industri Pariwisata (*Tourism Industry*), Pariwisata Perkotaan (*Urban Tourism*), Pariwisata Berkelanjutan (*Sustainable Tourism*), Atraksi Pariwisata (*Tourism Attraction*).

Kata berikutnya adalah Kepariwisata, merupakan keseluruhan upaya yang dilakukan pemerintah, pengusaha dan masyarakat dalam membangun pariwisata dengan didasarkan pada nilai-nilai agama, pelestarian sumber daya alam, budaya; serta memperhatikan kepentingan politik, ekonomi, sosial dan budaya dan pertahanan keamanan.



Kepariwisata bersifat lebih kompleks lagi karena menyangkut berbagai sektor lain, sehingga ada yang mengatakan sebagai suatu sistem. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta

multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Beberapa contoh penggunaan kata kepariwisataan dalam berbagai literatur antara lain Sistem Kepariwisata (*Tourism System*), Perencanaan Kepariwisata (*Tourism Planning*), Analisis Kepariwisata (*Tourism Analysis*), Manajemen Kepariwisata (*Tourism Management*), pembangunan kepariwisataan (*Tourism Development*).

Meskipun dalam bahasa asing penggunaan kata wisata, pariwisata dan kepariwisataan cukup dipakai dengan satu kata "tourism" namun di dalam bahasa Indonesia mempunyai makna yang berbeda-beda dan penggunaan yang tidak sama. Namun dari semua itu sebenarnya wisata mempunyai hakekat : KEUNIKAN, KEKHASAN, PERBEDAAN, ORISINALITAS, KEANEKA RAGAMAN, dan KELOKALAN sehingga menarik orang untuk melakukan kegiatan wisata.

Sebagai suatu aktivitas yang begitu besar pengaruhnya terhadap kehidupan manusia, pariwisata telah banyak menarik minat para akademisi dari berbagai disiplin ilmu untuk mengkajinya. Jovicic (dalam Pitana, 2005) bahkan mengusulkan agar kajian tentang pariwisata dikembangkan sebagai suatu disiplin tersendiri, yang disebut *Tourismology*. Hal ini didasarkan atas alasan bahwa pariwisata sebagai suatu fenomena yang kompleks tidak dapat dipahami secara komprehensif dengan menggunakan berbagai perspektif disiplin keilmuan yang ada sekarang. Perkembangan hingga sampai saat ini ternyata belum ada akademisi yang mengukuhkan diri membuat karya tentang epistemologi dari *tourismology*. Terlepas dari pengakuan apakah pariwisata merupakan ilmu atau tidak, ternyata telah banyak kajian yang dilakukan terhadap pariwisata, baik secara empiris maupun teoritis. Pariwisata mempunyai sejarah dan literatur, mempunyai struktur internal

dengan prinsip-prinsip operasinya dan sangat sensitif terhadap pengaruh eksternal, baik dari kejadian alam maupun budaya, semua ini dapat dianalisis secara ekonomi maupun sosial. Atas pengkajian terhadap berbagai aspek kepariwisataan, berkembang kemudian berbagai disiplin ilmu yang sudah mapan menekuni pariwisata, seperti Ekonomi Pariwisata yang termasuk di dalamnya Manajemen Pariwisata.

Jafari (1977 dalam Pitana, 2005:44) menyebutkan bahwa studi pariwisata adalah studi tentang manusia yang berwisata dengan berbagai implikasinya. Seirama dengan pengertian tersebut, menurut Murphy (1985), pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen. Hal ini juga mirip dengan batasan yang dikemukakan oleh Fennel (1999:4) yang mengemukakan bahwa pariwisata adalah sistem interaksi yang termasuk di dalamnya asosiasi pelayanan yang menyediakan fasilitas atraksi, transportasi, akomodasi untuk orang-orang yang melakukan perjalanan wisata.

Berbagai batasan tentang pariwisata, sebagaimana juga halnya dengan berbagai subjek lain, memang sering tidak dapat menghasilkan satu batasan yang memuaskan untuk berbagai kepentingan. Meskipun ada variasi batasan mengenai pariwisata, WTO (dalam Pitana, 2005) memberikan rumusan beberapa komponen pokok yang secara umum disepakati di dalam memberikan batasan mengenai pariwisata, yaitu :

1. *Traveler*, yaitu orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas.
2. *Visitor*, yaitu orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan atau penghidupan di tempat tujuan.

3. *Tourist*, yaitu bagian dari visitor yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi.

Lebih lanjut Richardson and Fluker (2004:5) mengemukakan tentang ciri pokok dari pariwisata, yaitu :

1. adanya unsur travel (perjalanan) yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya;
2. adanya unsur tinggal sementara di tempat yang bukan merupakan tempat tinggal biasanya; dan
3. tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari pendapatan atau pekerjaan di tempat yang dituju.

Selanjutnya Mathieson dan Wall (1982) mengatakan bahwa pariwisata mencakup tiga elemen utama, yaitu :

1. *adynamic element*, yaitu travel ke suatu tempat tujuan wisata,
2. *astatic element*, yaitu singgah di daerah tujuan wisata, dan
3. *aconsequential element*, akibat dari dua hal di atas (khususnya pada masyarakat lokal), yang meliputi dampak ekonomi, sosial dan fisik dari adanya kontak dengan wisatawan.

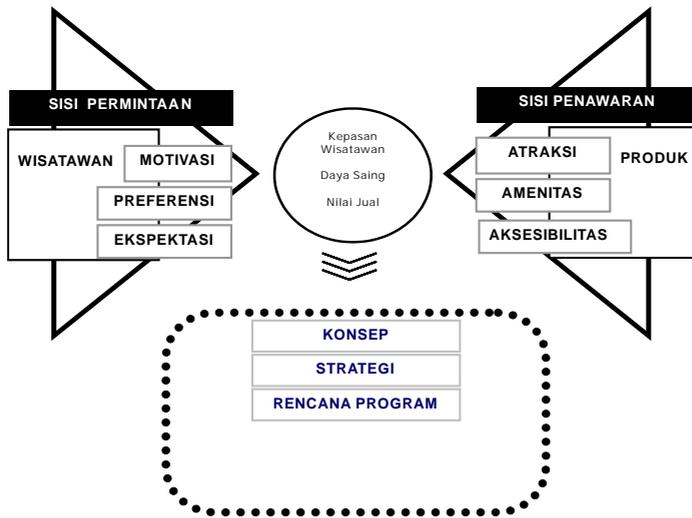
Dari beberapa batasan dan ciri yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengelolaan pariwisata harus mencakup perencanaan, pengelolaan dan pengembangan dalam bidang transportasi wisata, tempat singgah dengan segala fasilitas pendukungnya, dan dampak dari kegiatan wisatawan.

B. Sistem Kepariwisata

Pariwisata merupakan sesuatu yang bersifat kompleks dan membentuk suatu sistem yang di dalamnya ada sub-sub sistem. Pariwisata meliputi pergerakan manusia, barang, dan jasa yang terkait dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan, dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan dll. Unsur-unsur itu merupakan subsistem yang saling terkait dalam sebuah kaitan fungsional yang membentuk sebuah sistem. Dengan

demikian sistem pariwisata terdiri dan beberapa sub sistem. Sub sistem yang dimaksud adalah subsistem: permintaan, penawaran, dan Lingkungan atau konfigurasi (Tjokrowinoto, 1999), lebih jauh lagi bila dikaitkan dengan perencanaan strategis pariwisata maka dapat dijelaskan pada gambar berikut (Kusworo, 2006) :

Gambar 3.1 Keterpaduan Sisi Permintaan dan Sisi Penawaran



Sub-sistem penawaran merupakan reaksi dari permintaan orang akan kebutuhan pariwisata yang disebut sebagai wisatawan. Permintaan wisatawan muncul karena mereka mempunyai motivasi, preferensi dan ekspektasi pada daya tarik wisata tertentu. Motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata biasanya disebabkan keinginan akan keluar dari rutinitas mencari sesuatu yang tidak bisa didapatkan di sekelilingnya, disamping itu juga untuk mencari pengalaman baru, suasana baru dan menghilangkan kepenatan setelah sekian lama bekerja. Dari motivasi itulah wisatawan mencari tempat-tempat yang cocok sesuai dengan apa yang menjadi tujuannya bisa memilih destinasi wisata alam, budaya, buatan atau minat khusus. Dari berbagai preferensi yang ada tersebut maka wisatawan akan mempunyai ekspektasi tertentu untuk memuaskan perjalanan wisatanya, ekspektasi dapat berupa pelayanan, fasilitas, dan tentu saja eksotisme dari destinasi wisata yang dituju. Permintaan wisata, unsur pokoknya adalah

wisatawan dan masyarakat sebagai pelaku pariwisata. Lebih jauh dari sisi permintaan dapat dikelompokkan menjadi : a) **Wisatawan nusantara (wisnus)** – yang terbagi lagi menjadi berbagai sub-kategori, kunjungan sehari dalam radius 90km dan dalam radius 90-200km; dalam transit (lewat dalam perjalanan ke tujuan lain); menginap 1-2 malam; menginap lebih dari 2 malam ... dst.; b) **Wisatawan mancanegara (wisman)** - sama halnya dengan wisnus, wisman dapat terbagi lagi menjadi sub-kategori; disamping lamanya kunjungan dan jauhnya jarak perjalanan, juga dibagi atas dasar lokasi geografi - Negara asal (tempat tinggal) dan Kebangsaannya; c) **Motivasi (maksud kunjungan)** merupakan salah satu indikasi mengenai produk yang diinginkan wisatawan, seperti pesiar dengan motivasi alam, budaya, kesehatan, kunjungan keluarga, keagamaan; bisnis, konferensi, penelitian, studi (belajar), kunjungan resmi (kenegaraan), ... dsb.; d) **Kelompok demografis**, – laki-laki, perempuan, kelompok usia, kelompok pekerjaan / profesi, kelompok penghasilan dan sebagainya. e) **Kelompok Psychografis** – gaya hidup, yang antara lain merinci status dalam masyarakat, pandangan hidup, selera dan sebagainya.

Dari permintaan yang berupa motivasi, preferensi dan ekspektasi tersebut maka terjadilah hukum ekonomi berupa tersedianya penawaran wisata. Penawaran wisata, yaitu produk wisata yang berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Penawaran yang berupa produk wisata biasanya menyangkut atraksi wisata, amenities/ akomodasi dan aksesibilitas. Atraksi wisata merupakan pertunjukan atau atraksi yang unik dan menjadi preferensi dari para wisatawan dan akhirnya bisa memuaskan apa yang diinginkan oleh wisatawan tersebut, sedangkan amenities merupakan sarana pendukung untuk terselenggaranya atraksi wisata dan bisa dalam bentuk sarana wisata, dan aksesibilitas adalah bagaimana cara untuk bisa mencapai tujuan dari destinasi wisata. **Kelompok Atraksi**, bisa berupa Atraksi Alam, Budaya maupun Karya Manusia, yang terdiri dari *Site Attraction* (Obyek Wisata) yang pada dasarnya bersifat statis dan “*tangible*” dan *Event Attraction* (Peristiwa Wisata) bersifat dinamis (tidak terikat tempat) dan “*intangible*”; **Kelompok Aksesibilitas**, yang tercermin

dalam berbagai fasilitas antara lain angkutan (darat, laut, udara, danau, sungai), izin-izin berkunjung (kebijakan visa, izin masuk daerah yang dilindungi - *protected area* - seperti suaka alam, suaka margasatwa, suaka budaya, situs sejarah, dan sebagainya.) **Kelompok Akomodasi**, yang menawarkan tempat berteduh, tempat tinggal, sarana konferensi dan pameran, sarana ibadah, sarana hidangan (restoran, cafe, bar dan sejenisnya).

Dengan adanya transaksi antara permintaan dan penawaran perlu dikelola dengan baik agar terjadi keseimbangan antara permintaan dan penawaran, keseimbangan atau tidak terjadinya kesenjangan antara permintaan dan penawaran akan terwujudnya kepuasan wisatawan dan meningkatkan daya saing serta nilai jual. Keseimbangan itu tidak mudah untuk diwujudkan kalau tidak ada strategi yang tepat untuk mengelolanya. Subsistem berikutnya untuk mengelola keseimbangan tersebut adalah sistem perencanaan strategis, dimana dalam sistem ini mengacu pada konsep kepariwisataan yang jelas dan ditindaklanjuti oleh program-program yang menyeluruh dan mengena seluruh *stakeholders* kepariwisataan. Disamping ketiga subsistem tersebut ada dua subsistem lagi yaitu pasar & kelembagaan pariwisata dan pelaku pariwisata (Damanik, 2007). Pasar dan kelembagaan pariwisata yang memfasilitasi berlangsungnya/ terlaksananya kegiatan pariwisata sedangkan pelaku pariwisata yang menggerakkan ketiga unsur tadi, yakni wisatawan, industri pariwisata, pemerintah, dan lembaga swasta yang mendukung terjadinya kegiatan pariwisata.

Dari segi kelembagaan ini dapat dikelompokkan menjadi : **Pemerintah** selaku penentu, pengatur, pembina dan penyelenggara kebijakan umum (*public policy*) yang memberikan jasa / layanan kebutuhan umum (*public services*), termasuk layanan keperluan penyelenggaraan pariwisata a.l. pelayanan informasi pariwisata; **Penyelenggara Usaha Pariwisata**, yang menyediakan jasa / layanan khusus kebutuhan wisatawan (*traveller* - orang yang bepergian atau

berada dalam perjalanan) – termasuk layanan informasi perjalanan; **Masyarakat pada umumnya**, berupa sikap dan perilaku masyarakat, – termasuk para pengusaha barang dan jasa kebutuhan masyarakat secara umum -, dalam menerima dan melayani wisatawan, – termasuk juga layanan informasi umum;

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa pariwisata merupakan sebuah sistem yang sangat kompleks dan cakupannya sangat luas, banyak aspek terkait sehingga menjadi kegiatan yang bersifat multi sektoral. Oleh karena itu supaya diperoleh hasil yang optimal, maka pengembangannya memerlukan perencanaan yang matang dan cermat serta pemikiran yang luas mencakup unsur-unsur yang berbentuk fisik dan institusional.

Gambar 3.2 Sistem Kepariwisataan

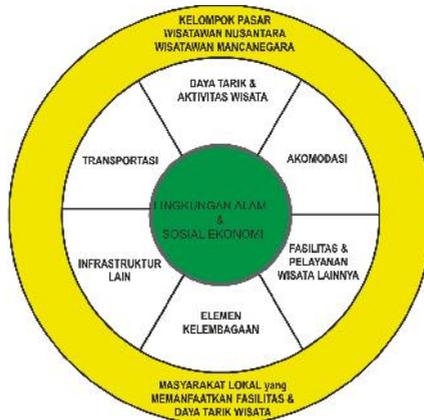


da beberapa komponen dasar yang harus dipertimbangkan dalam penyusunan rencana pariwisata supaya dihasilkan rumusan rencana pariwisata yang komprehensif, sesuai dengan kondisi lingkungan setempat dan sesuai dengan sasaran yang akan dituju, sehingga dapat direalisasikan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dan bermanfaat secara optimal.

Dari gambar tersebut diatas dapat diketahui akan kompleksitas permasalahan pariwisata, dari kompleksitas pariwisata itu sebenarnya dapat dikelompokkan menjadi wisatawan, aksesibilitas, fasilitas dan daya tarik wisata atau destinasi wisata. Keterkaitan diantara keempat komponen tersebut membentuk suatu sistem kepariwisataan. Sistem kepariwisataan tersebut tentu saja tidak terjadi dalam ruang yang hampa, ada lingkungan yang mempengaruhi sistem tersebut antara lain politik, ekonomi, sosial dan teknologi.

Perkembangan lebih lanjut dari sistem kepariwisataan dikonsepsikan semakin meluas, interaksi antar komponen dalam sistem kepariwisataan tidak hanya menyangkut 4 (empat) aspek saja, karena kompleksitas kepariwisataan maka melibatkan juga subsistem yang lain secara lebih luas digambarkan bahwa sistem kepariwisataan yang pada intinya adalah sistem lingkungan dan sosial-ekonomi yang dapat dinikmati bersama antara wisatawan dan masyarakat lokal, namun untuk terjadinya interaksi perlu adanya subsistem transportasi, infrastruktur, kelembagaan, fasilitas pelayanan, akomodasi dan daya tarik wisata itu sendiri, dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 3.3 Komponen Sistem Pengembangan Pariwisata



Sumber : Kusworo, 2006

Pariwisata adalah suatu aktivitas yang kompleks, yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang besar, yang mempunyai berbagai komponen, seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial, budaya, dan seterusnya. Melihat pariwisata sebagai sebuah sistem, berarti analisis mengenai berbagai aspek kepariwisataan tidak bisa dilepaskan dan subsistem yang lain, seperti politik, ekonomi, budaya, dan seterusnya, dalam hubungan saling ketergantungan dan saling terkait (*interconnectedness*). Sebagai sebuah sistem, antarkomponen dalam sistem tersebut terjadi hubungan interdependensi, yang berarti bahwa perubahan pada salah satu subsistem juga akan menyebabkan terjadinya perubahan pada subsistem yang lain, sampai akhirnya kembali ditemukan harmoni yang baru. Sebagaimana dikatakan oleh Mill and Morrison (1985: xix), pariwisata adalah sistem dan berbagai elemen yang tersusun seperti sarang laba-laba: *"like a spider's web – touch one part of it and reverberations will be felt throughout"* (dikutip dan Fennel, 1999: 4).

Pariwisata sebagai suatu sistem juga dijelaskan oleh Fennel (1999), yang memandang pariwisata sebagai:

...the interrelated system that includes tourists and the associated services that are provided and utilised (facilities, attractions, transportation, and accomodation) to aid in their movement (1999: 4).

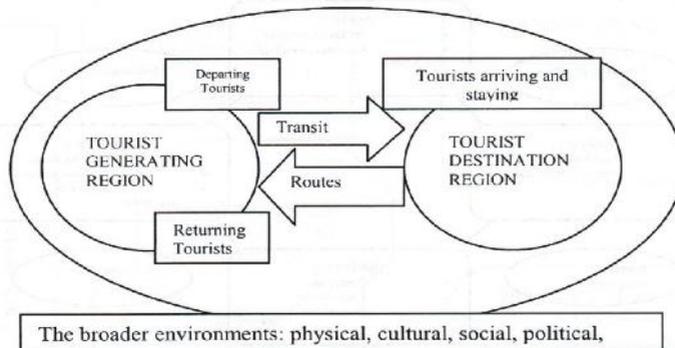
Dilihat dengan perspektif teori dependensi atau teori konflik, sistem pariwisata ini merambah secara internasional melalui korporasi internasional (airline, usaha BPW, rantai hotel), pemerintah dan lembaga non pemerintah (PATA, IATA, IUOTO). Struktur seperti ini merupakan pengulangan dan struktur industri yang mengandalkan penanaman modal asing di Dunia Ketiga, melalui MNCS (Multi National Corporations), yang pada akhirnya akan menghasilkan hubungan *dominant-dependent* dalam teori dependensi. Dan perspektif teori konsensus (struktural fungsional), sistem pariwisata dunia merupakan suatu bentuk hubungan yang saling terkait, yang merupakan wahana distribusi pendapatan dan peningkatan hubungan antarbangsa.

Meskipun sama-sama memandang pariwisata sebagai suatu sistem yang besar, ada perbedaan di antara para ahli mengenai elemen-elemen utama yang menyusun sistem tersebut. Model sistem pariwisata secara sederhana diusulkan oleh Leiper (1979), yang menyebutkan bahwa sistem pariwisata terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

1. daerah asal (*origin*)
2. daerah tujuan (*destination*), dan
3. daerah antara (*routes perjalanan*)

Secara sederhana, sistem pariwisata menurut Leiper digambarkan seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 3.4 Sistem Pariwisata menurut Leiper (1979)



Sistem pariwisata secara sederhana juga digambarkan oleh Mathieson dan Wall (1982), yang melihat bahwa sistem pariwisata terdiri atas tiga elemen, yaitu (1) elemen dinamis, yaitu perjalanan wisatawan, (2) elemen statis, yaitu keberadaan di destinasi, dan (3) elemen konsekuensial, yaitu berbagai dampak yang timbul.

Selanjutnya, menurut Mill dan Morrison (1985, cf. Fennel, 1999), sistem pariwisata terdiri dari empat komponen utama, yaitu:

1. market (*reaching the marketplace*),
2. travel (*the purchase of travel products*),
3. destination (*the shape of travel demand*) dan
4. marketing (*the selling of travel*).

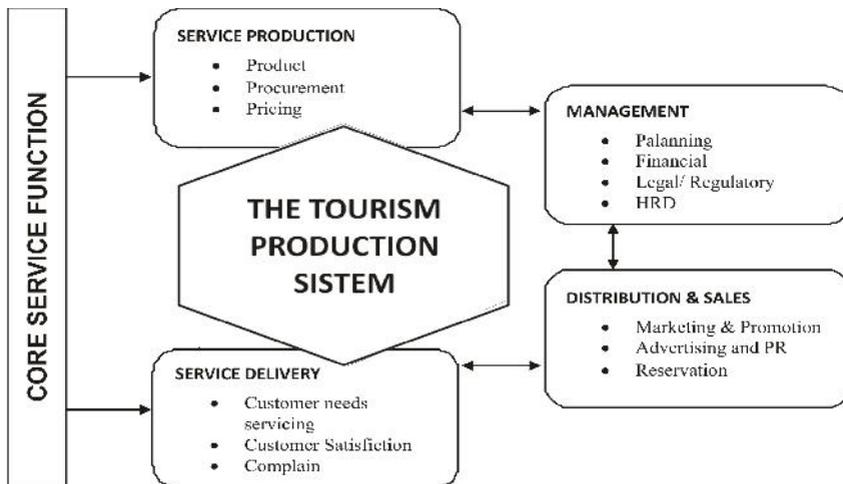
Keempat komponen yang saling terkait ini digambarkan seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 3.5 Sistem Pariwisata Menurut Mill dan Morrison (1985)



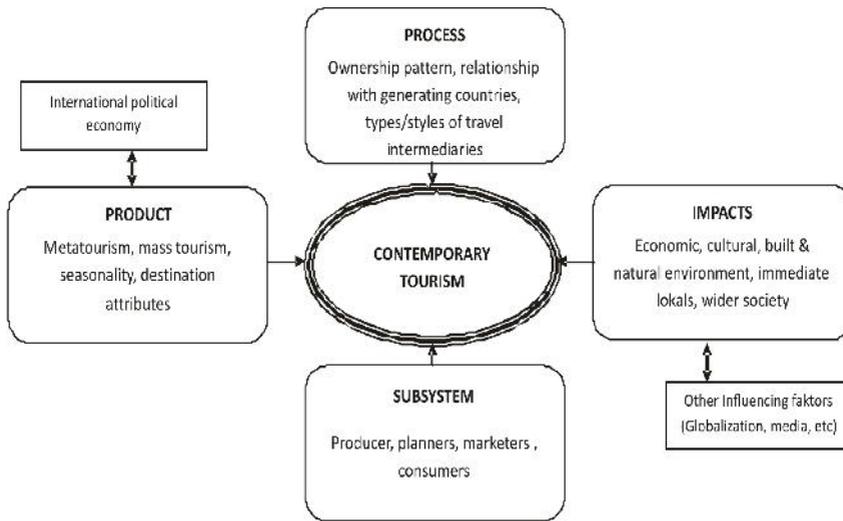
Poon (1993) melihat sistem pariwisata dengan perspektif berbeda pula, yang lebih menekankan pada aspek pemasa pariwisata. Dikatakan bahwa sistem pariwisata terdiri atas subsistem produksi, (2) subsistem deliveri, (3) subsis manajemen, dan (4) subsistem distribusi dan penjualan, y dilukiskan seperti pada gambar berikut :

Gambar 3.6 Sistem Pariwisata menurut Poon (1993)



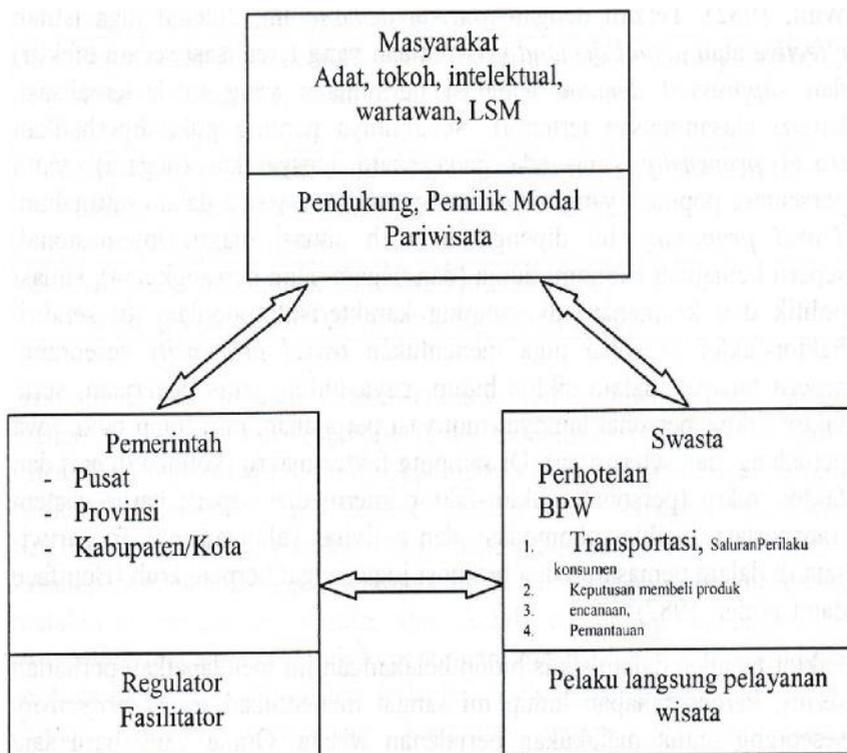
Model sistem pariwisata yang lebih komprehensif. dengan melihat proses dan dampak dan pariwisata, tetapi dengan penekanan pada daerah tujuan wisata, dikembangkan oleh Burns dan Holden (1995), seperti pada Gambar berikut :

Gambar 3.7 Sistem Pariwisata Menurut Burns & Holden (1985)



Dalam sistem pariwisata, ada banyak aktor yang berperan dalam menggerakkan sistem. Aktor tersebut adalah insan-insan pariwisata yang ada pada berbagai sektor. Secara umum, insan pariwisata dikelompokkan dalam tiga pilar utama, yaitu: (1) masyarakat. (2) swasta, dan (3) pemerintah. Yang termasuk masyarakat adalah masyarakat umum yang ada pada destinasi, sebagai pemilik sah dan berbagai sumberdaya yang merupakan modal pariwisata, seperti kebudayaan. Dimasukkan ke dalam kelompok masyarakat ini juga tokoh-tokoh masyarakat, intelektual, LSM, dan media masa. Selanjutnya dalam kelompok swasta adalah asosiasi usaha pariwisata dan para pengusaha, sedangkan kelompok pemerintah adalah pada berbagai wilayah administrasi, mulai dan pemerintah pusat, negara bagian, provinsi, kabupaten, kecamatan, dan seterusnya.

Gambar 3.8 Sektor Pariwisata dalam Tiga Pilar



Sumber : Pitana 2005

C. Manajemen Kepariwisataan

Umumnya dapat diketahui bahwa manajemen itu meliputi unsur-unsur perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pelaporan dan evaluasi. Sesuai dengan keperluan dari buku ini maka manajemen lebih banyak penekanannya pada segi perencanaan dan manajemen diberi pengertian yang lebih umum sebagai pengelolaan. Sesuai dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan khususnya pada pasal 7 disebutkan bahwa mengelola kepariwisataan menyangkut 4 aspek yaitu industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan pariwisata. Industri pariwisata menyangkut produk dan jasa yang dihasilkan oleh penyedia wisata untuk memenuhi kebutuhan para

wisatawan, destinasi wisata menunjuk pada obyek dan daya tarik wisata yang menjadi tujuan dari wisatawan, pemasaran menyangkut bagaimana menawarkan obyek dan daya tarik wisata kepada calon wisatawan, dan kelembagaan pariwisata berhubungan dengan organisasi pendukung kepariwisataan yang meliputi pemerintah, masyarakat dan *stakeholders* lainnya.

1. Industri Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang menyediakan jasa akomodasi, transportasi, makanan, rekreasi serta jasa-jasa lainnya yang terkait. Perdagangan jasa pariwisata melibatkan berbagai aspek, antara lain aspek ekonomi, terkait dengan aspek ekonomi inilah pariwisata dapat dikatakan sebagai suatu industri (Gelgel, 2006), bahkan kegiatan pariwisata dikatakan sebagai suatu kegiatan bisnis yang berorientasi dalam penyediaan jasa yang dibutuhkan wisatawan. Industri pariwisata diharapkan berdaya saing, kredibel, menggerakkan kemitraan usaha, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial-budaya (PP No.50/2011).

Sebagai suatu industri, tentu ada produk pariwisata, konsumen, permintaan, dan penawaran. Dalam bisnis pariwisata konsumennya adalah wisatawan, kebutuhan dan permintaan-permintaan wisatawanlah yang harus dipenuhi oleh produsen. Produsen dalam industri pariwisata ditangani oleh bermacam-macam badan, baik pemerintah, swasta, maupun perorangan. Produk dari pariwisata adalah segala sesuatu yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Industri pariwisata adalah industri yang menghasilkan produk dan jasa yang ditujukan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Industri ini memainkan peran sangat penting dalam pengembangan pariwisata. Mereka dapat berperan sebagai pelaku pariwisata, yakni sebagai pihak yang berperan untuk menghasilkan barang/ jasa bagi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan.

Sebagai pelaku wisata, industri pariwisata dapat dikelompokkan menjadi dua, yakni sebagai pelaku langsung dan pelaku tidak langsung. Disebut pelaku langsung manakala produk yang dihasilkan oleh industri itu secara langsung dibutuhkan oleh wisatawan pada saat melaksanakan kegiatan wisata. Sebagai contoh: hotel, restoran, biro perjalanan, pusat informasi wisata, atraksi, dan lain-lain. Disebut sebagai pelaku tidak langsung jika produk yang dihasilkan tidak secara langsung dibutuhkan oleh wisatawan, tetapi produknya memang ditujukan untuk mendukung kegiatan pariwisata. Misalnya: pengusaha kerajinan, pembuat souvenir, penjual oleh-oleh dan sebagainya.

2. Destinasi Pariwisata

Secara umum wisata atau dulu disebut Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) dan kalau menurut UU No. 9 Tahun 2010 disebut dengan Istilah Destinasi Wisata (DW), dapat dikelompokkan menjadi alam, budaya dan buatan, diantara ketiga wisata tersebut ada satu lagi yang memerlukan intervensi khusus dan keberanian khusus, yaitu disebut dengan minat khusus. Sebagaimana terlihat pada gambar berikut :

Gambar 3.9 Destinasi Pariwisata



Sumber : Edward Inskep, dalam Kusworo, 2006.

Wisata alam merupakan obyek dan daya tarik wisata yang merupakan karunia Tuhan, keindahan dan keanekaragaman alam yang berbeda dengan tempat lain sebagai akibat dari dinamika alam dan diciptakan oleh Tuhan, manusia tinggal mengelolanya, keberadaan wisata alam tergantung juga oleh manusia tetapi sebatas memberi pelayanan bagi wisatawan. Wisata alam dapat berupa iklim, keindahan alam, pantai, flora dan fauna, karakter khas lingkungan, taman dan kawasan konservasi, serta wisata kesehatan

Daya tarik budaya merupakan hasil dari budi dan daya manusia yang unik dan khas merupakan peninggalan masa lalu, tidak ditemui di sembarang tempat, hanya ada di lokasi itu. Daya tarik budaya dapat berupa bangunan arsitektur, lansekap, benda cagar budaya, benda peninggalan sejarah, kesenian, tradisi, upacara keagamaan, adat istiadat, dan seni budaya yang diwariskan secara turun temurun.

Sedangkan daya tarik buatan adalah hasil dari inovasi dan kreasi manusia jaman sekarang yang mempunyai perbedaan dengan di tempat lain dan bersifat kelokalan hanya di daerah itu. Beberapa bentuk daya tarik wisata buatan antara lain : *theme parks*, wisata kota, resor kota, fasilitas pertemuan, pertokoan, fasilitas olahraga, hiburan, *water boom*, dan sebagainya.

Diantara ketiga daya tarik wisata yang ada, terdapat satu lagi daya tarik wisata yang disebut wisata minat khusus. Sesuai dengan namanya wisata ini diperlukan prasarat tertentu dan tidak semua orang tertarik atau bisa melakukan wisata minat khusus ini. Wisata minat khusus ini biasanya berbentuk petualangan (*adventure*) dan menguji nyali atau keberanian dari setiap wisatawan. Beberapa daya tarik minat khusus ini antara lain : penyusuran sungai bawah tanah, arung jeram, lompat dari ketinggian, dan sebagainya.

Destinasi pariwisata yang baik diharapkan mempunyai karakteristik yang aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan nasional daerah dan masyarakat (PP No. 50/2011).

3. Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata dapat dibatasi sebagai “upaya-upaya yang sistematis dan terpadu yang dilakukan oleh organisasi pariwisata guna memenuhi kepuasan wisatawan baik secara kelompok maupun pribadi masing-masing, dengan maksud meningkatkan pertumbuhan pariwisata” (Wahab, 2003). Pemasaran pariwisata diharapkan yang sinergis, unggul dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara (PP No. 50/2011)

Pemasaran sebenarnya tidak jauh dan tidak bisa lepas dari **4P** yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Dalam hal ini promosi merupakan bagian dari pemasaran, sehingga perencanaan pemasaran tidak dapat terlepas dari ketiga komponen yang lain. **Produk** adalah apa yang dijual, tidak hanya bentuknya tapi juga bagaimana produk tersebut berbeda atau bahkan lebih baik dari produk yang dimiliki pesaing. Pada istilah pemasaran, pelayanan diterjemahkan juga sebagai “produk” meskipun keberadaannya tidak berwujud (abstrak; hanya bisa dirasakan). Pada industri pariwisata produk sering merupakan perpaduan berbagai pelayanan dan produk yang berbeda, yang sering diistilahkan sebagai “pengalaman” (*experience*). **Harga** ditunjukkan pada harga aktual dari produk, yang didalamnya sudah memuat unsur-unsur selain harga produk produknya seperti, komisi, pajak, dan potongan (*discount*). **Tempat** merujuk pada lokasi produk tersebut dijual atau jaringan distribusi dimana pembeli potensial dapat membeli produk yang ditawarkan. **Promosi** merupakan pesan dan alat yang akan digunakan untuk mensosialisasikan atauewartakan kepada pasar mengenai produk yang ditawarkan, seperti misalnya, iklan, brosur, TV, radio, kehumasan (*public relation*) dan lain sebagainya.

Pemahaman pemasaran dalam pariwisata tidak jauh berbeda dengan pemasaran pada umumnya (Stupa, 2000), yaitu *bagaimana menentukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau*

target pasar, kemudian menterjemahkannya dalam bentuk produk dan layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau target pasar tersebut secara lebih efektif dan efisien. Dari konsep tersebut perlu dicermati satu komponen penting yang akan menjadi pokok dalam seluruh kegiatan pemasaran yaitu, PASAR.

Pasar memiliki banyak arti, namun dalam kaitan dengan proses aktivitas promosi pasar bermakna sebagai, sekumpulan pembeli yang sesungguhnya (*actual buyers*) dan pembeli potensial (*potential buyers*) dari produk yang kita tawarkan.

Pasar – dalam arti pembeli – memiliki jumlah yang sangat banyak, sehingga tidak akan mungkin mampu dilayani oleh satu atau dua penjual produk saja. Bahkan perusahaan besar dengan jaringan yang sangat luas sekalipun tidak akan mampu melayaninya. Untuk itulah pasar perlu dipahami dalam 3 (tiga) bentuk kegiatan pemasaran yaitu:

- a. Pemasaran Masal (*mass marketing*), yaitu produsen membuat produk-produk yang sama dalam jumlah banyak, kemudian dijual secara bersama-sama dan dipromosikan secara luas kepada seluruh khalayak. Alasan dijalankannya pemasaran masal ini adalah pada upaya untuk menekan harga produksi pada tingkat yang rendah, harga jual yang murah dan menciptakan pasar potensial yang besar.
- b. Pemasaran Variasi Produk (*product-variety marketing*), disini penjual memproduksi dua atau lebih produk yang memiliki bentuk, gaya, kualitas, ukuran, dan pembeda-pembeda yang lain. Disini produk dirancang untuk ditawarkan pada kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, namun tidak mengarah pada satu segmen khusus. Alasan dijalankannya pemasaran variasi produk ini adalah, konsumen memiliki cita rasa yang berbeda satu sama lain, yang akan terus berubah dari waktu ke waktu. Konsumen mencari variasi dan perubahan.

- c. Pemasaran Terarah (*target marketing*), disini para penjual melakukan identifikasi terhadap segmen-segmen pasar, memilih satu atau lebih, dan selanjutnya mengembangkan berbagai produk dan bauran-bauran pemasaran yang disesuaikan dengan masing-masing segmen pasar yang dipilih.

Saat ini banyak organisasi atau perusahaan yang mulai beralih dari pemasaran massal dan pemasaran variasi produk ke pemasaran terarah (*target marketing*). Pemasaran terarah sangat membantu para pemasar/penjual untuk menemukan peluang-peluang pasar dan memberi arah bagi para produsen untuk mengembangkan produk-produk yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

Untuk menjalankan pemasaran terarah seorang pemasar harus melalui 3 (tiga) tahap yang dilakukan secara berkesinambungan, yaitu:

- a. **Tahap Segmentasi Pasar (*market segmentation*)**

Di dalam tahap ini dilakukan pembagian terhadap pasar secara keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang masing-masing membutuhkan produk dan bauran pemasaran yang berbeda pula.

- b. **Tahap Penentuan Target Pasar (*market targeting*)**

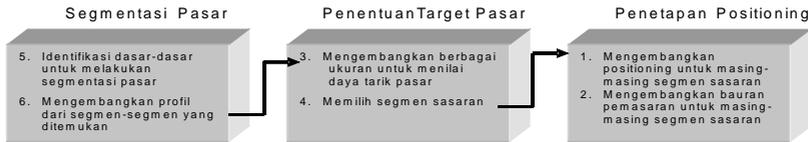
Disini hasil dari segmentasi pasar tersebut di atas dievaluasi dan dinilai kelompok pasar (segmen) mana yang paling memiliki prospek untuk dilayani, yang selanjutnya dipilih untuk dijadikan pasar sasaran.

- c. **Tahap Positioning (*market positioning*)**

Di dalam tahap ini pengembangan posisi produk atau jasa yang ditawarkan terhadap para pesaingnya, sehingga disini akan terbentuk citra produk secara menyeluruh.

Secara diagramatis tahap-tahap tersebut digambarkan dalam diagram sebagai berikut :

Diagram 1. Tahap-tahap dalam segmentasi, targeting dan Positioning



Sumber: Marketing for Hospitality and Tourism, Philip Kotler, 1996, dalam Stupa, 200.

Alat promosi adalah media atau aktivitas yang digunakan untuk mewartakan atau menawarkan produk/jasa kepada pasar atau konsumen. Secara umum alat atau aktivitas promosi dapat berupa :

- § Produk-produk cetakan, seperti leaflet, brosur, dan booklet.
- § Iklan, baik di media cetak (koran dan majalah), radio maupun media audiovisual (TV)
- § Pameran
- § Internet (situs homepage)
- § Aktivitas kehumasan (*public relations*/PR)

4. Kelembagaan

Pariwisata memiliki dua aspek, yakni aspek kelembagaan dan aspek substansial sebagai aktivitas manusia (Kuntowijoyo, 1991). Dilihat dan sisi kelembagaannya, pariwisata merupakan sebuah organisasi yang dibentuk sebagai upaya manusia untuk memfasilitasi upaya pemenuhan kebutuhan rekreatifnya. Kelembagaan pariwisata dapat juga berarti semua aturan, kebijakan maupun kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mendukung pengembangan pariwisata. Kebijakan yang dimaksud mencakup politik pembangunan pariwisata yang digagas oleh pemerintah, misalnya:

kebijakan tentang pemasaran pariwisata, kebijakan mengenai jaminan keamanan, kebijakan mengenai pembebasan visa, dukungan terhadap *event-event* budaya, standarisasi produk dan jasa wisata, sertifikasi kompetensi sumberdaya manusia pengelola usaha jasa pariwisata (Damanik dan Weber, 2006).

Menghadapi perkembangan masyarakat yang semakin dinamis, ditandai dengan perubahan yang terjadi demikian cepat, baik internal maupun eksternal, sektor pariwisata perlu secara terus menerus dikembangkan kelebagaannya. Perubahan internal berupa: volume kegiatan yang bertambah banyak, perluasan wilayah kegiatan, skill atau perubahan perilaku pelaku pariwisata dll. Perubahan eksternal terjadi karena beberapa hal, misalnya: adanya peraturan baru, adanya perubahan kebijakan organisasi kepariwisataan yang lebih tinggi, perubahan selera masyarakat, globalisasi dll.

Lebih lanjut Damanik dan Weber (2006) menyatakan bahwa pengembangan kelembagaan pada sektor pariwisata dapat memiliki empat arti, yakni:

- a. Merupakan jawaban terhadap perubahan dan berkelanjutan;
- b. Usaha penyesuaian dengan hal-hal baru;
- c. Harus menjadi usaha bersama;
- d. Untuk menyempurnakan tujuan pengembangan kepariwisataan.

Dalam pengembangan pariwisata, sering terjadi adanya permasalahan-permasalahan yang akan bisa diselesaikan hanya jika diatur oleh kebijakan negara, misalnya hal-hal yang terkait dengan transportasi, keamanan, keimigrasian dll. Oleh karena itu, supaya pengembangan pariwisata dapat berlangsung secara berkelanjutan, dan hasilnya optimal, pemerintah yang memiliki otoritas dan sebagai pembuat kebijakan, harus merencanakannya dengan seksama.

Selain itu bisa juga terjadi, implementasi kebijakan pemerintah akan menjadi lebih lancar jika di tingkat daerah/lokal diadakan penguatan organisasi kepariwisataan dengan membentuk organisasi-organisasi pariwisata daerah yang ditujukan untuk menangani segala permasalahan pariwisata daerah. Oleh karena itu pengembangan dan penguatan lembaga pariwisata lokal perlu dipertimbangkan dalam penyusunan perencanaan pariwisata.

Dalam beberapa tahun terakhir, tampak terjadi perkembangan dalam masalah kelembagaan pariwisata atau telah terjadi penguatan kelembagaan pariwisata. Selain lembaga formal kepariwisataan yang selama ini telah berkembang, kini muncul lembaga-lembaga kepariwisataan lain yang dikembangkan oleh masyarakat maupun kelompok profesi pariwisata, antara lain: desa wisata, kelompok pecinta pariwisata, kelompok sadar wisata dll. Munculnya lembaga pariwisata itu sangat penting dalam perkembangan pariwisata daerah ini menunjukkan bahwa kini telah terjadi perkembangan pemikiran yang mendorong terjadinya berbagai perubahan kelembagaan pariwisata.

Tampaknya kini telah berkembang pandangan bahwa untuk mengembangkan pariwisata daerah diperlukan sebuah lembaga yang memiliki kewenangan khusus untuk menangani pariwisata. Lembaga ini pada umumnya dibentuk dengan tujuan untuk membantu memberdayakan sumberdaya lokal supaya dapat berperan lebih signifikan dalam pengembangan pariwisata di daerahnya. Tujuan lainnya pada umumnya adalah menjaga kelestarian alam dan budaya masyarakat supaya tidak rusak karena berkembangnya pariwisata.

Fakta-fakta tersebut menunjukkan betapa pentingnya peran lembaga dalam pengembangan pariwisata. Sebagaimana dinyatakan oleh Damanik dan Weber (2006), menghadapi masa depan di saat kompetisi antar daerah maupun negara dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerahnya semakin ketat, maka pembangunan

kelembagaan pariwisata menjadi semakin penting karena enam alasan berikut:

- a. Obyek dan daya tarik wisata yang potensial untuk dikembangkan semakin beragam, sehingga memerlukan penanganan yang lebih baik dan pengelolaan secara lebih inovatif.
- b. Globalisasi ekonomi dan informasi yang sekarang ini semakin nyata pengaruhnya, memberi peluang kepada semua pihak untuk investasi, promosi dan kerjasama dalam mengembangkan pariwisata.
- c. *Leisure* (hiburan) sudah menjadi kebutuhan manusia untuk menjaga keseimbangan individu/masyarakat karena kompleksitas masalah sosial yang dihadapi oleh setiap orang atau sebagai bagian dan masyarakat.
- d. Pariwisata merupakan pekerjaan yang multi sektor sehingga sangat diperlukan adanya pengakuan bahwa pariwisata merupakan tugas dan kebutuhan bersama
- e. Infrastruktur belum menjadi fokus dalam pembangunan pariwisata sehingga beberapa *point* dan *event* yang terjadi tidak sesuai dengan perkembangan dan tuntutan wisatawan.
- f. Persaingan tidak seharusnya dianggap sebagai ancaman bagi pengembangan pariwisata, tetapi justru dapat menjadi awal dan perubahan.

D. Pelaku Pariwisata

Pelaku pariwisata terdiri dan dua pihak, yakni pihak yang secara langsung melakukan kegiatan pariwisata sebagai sebuah kegiatan rekreatif dan pihak yang mengembangkan pariwisata, yakni sebagai lembaga yang keberadaannya bertujuan untuk memfasilitasi wisatawan pada saat melaksanakan kegiatan rekreatifnya. Janianton Damanik dan Helmut Weber (2006) menyatakan bahwa pihak-pihak yang dapat berperan sebagai pelaku wisata adalah sebagai berikut:

1. Wisatawan

Wisatawan adalah pelaku kegiatan “pariwisata”. Tujuan wisatawan melakukan aktivitas ini adalah untuk memperoleh kesenangan hidup dengan cara menikmati atau mengerjakan sesuatu yang ada di tempat yang dikunjunginya yang membuatnya senang tanpa memikirkan imbalan atau bersifat sukarela. Untuk kepentingan tersebut, wisatawan meninggalkan tempat tinggalnya menuju tempat lain dalam waktu sementara. Dalam kaitannya dengan tempat asal ini, wisatawan dapat dikelompokkan menjadi dua, yakni: wisatawan yang berasal dan negeri setempat, disebut wisatawan nusantara, dan wisatawan yang berasal dan negara lain disebut wisatawan mancanegara.

Dikemukakan oleh Oka A Yoeti (1985), ada beberapa faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam membuat keputusan melakukan perjalanan wisata, yakni: pendapatan wisatawan, harga produk wisata yang ditawarkan maupun harga kebutuhan hidup lainnya, kualitas produk wisata, hubungan politik antar negara/daerah, kondisi ekonomi negara, dan kondisi sosial-budaya antara dua negara, perubahan iklim, kebijakan mengenai hari libur, peraturan pemerintah, dan teknologi transportasi. Dengan demikian maka supaya pengembangan pariwisata berhasil/mampu mendatangkan wisatawan ke daerah tersebut, maka pengembang harus memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam menyusun perencanaan pariwisata juga dalam pembuatan kebijakan pariwisata.

2. Pendukung Jasa Wisata

Kedatangan wisatawan di suatu daerah tujuan wisata memerlukan berbagai kebutuhan, ada yang merupakan kebutuhan pokok yang akan dipenuhi oleh industri pariwisata dan ada yang merupakan kebutuhan pendukung yang bisa

dipenuhi oleh industri/ penyedia jasa pendukung. Pendukung jasa wisata adalah usaha yang memproduksi barang/jasa yang bukan secara khusus ditujukan untuk wisatawan, tetapi dapat digunakan untuk mendukung pelayanan kepada wisatawan sehingga wisatawan mendapatkan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.

Jika dibanding dengan industri pariwisata, peran industri pendukung pariwisata dalam pengembangan pariwisata tidak terlalu besar. Namun demikian dalam penyusunan rencana pariwisata perlu diperhatikan karena keberadaan industri ini akan dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan kepada wisatawan. Pihak yang dimaksud adalah: operator perjalanan, operator wisata, pemandu wisata, pelayanan informasi bagi wisatawan, penyedia jasa fotografi, penyedia jasa kecantikan, penjual keperluan olahraga, penyedia jasa makanan, penyedia jasa penukaran uang, penyedia jasa kesehatan, industri dan toko cinderamata, pusat kebudayaan, usaha jasa laundry, teater, *night club*, tempat casino, perpustakaan dll.

3. Pemerintah

Pemerintah sebagai pemilik otoritas kewilayahan suatu daerah/negara, memiliki peran sangat penting dan strategis dalam pengembangan pariwisata, yakni sebagai pihak yang memiliki kewenangan dalam masalah pembuatan kebijakan-kebijakan yang terkait dengan pengembangan pariwisata, misalnya dalam hal pengaturan penggunaan lahan dan penyediaan berbagai infrastruktur yang digunakan untuk mendukung pengembangan pariwisata.

Pemerintah juga sangat berperan dan bertanggungjawab dalam menentukan berbagai kebijakan: politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang ditujukan untuk mendukung pengembangan pariwisata supaya arah perkembangan pariwisata dapat sejalan

dengan perkembangan ekonomi negara dan bermanfaat bagi masyarakat dan *stakeholders* lainnya yang terlibat dalam pengembangan pariwisata. Damanik dan Weber (2006) menyatakan bahwa dalam hal pengembangan pariwisata, pemerintah dapat memainkan peran/bahkan memiliki tanggung jawab dalam hal berikut:

a. Peraturan Tata Guna Lahan Pengembangan Kawasan Pariwisata.

Pembangunan pariwisata sangat terkait erat dengan pemanfaatan lahan sebagai tempat pengembangan pariwisata. Oleh karena itu perlu adanya pengaturan mengenai penggunaan lahan ini supaya dalam pengembangan pariwisata tidak terjadi masalah sosial. Sebagai pemilik otoritas kewilayahan, pemerintah mempunyai kewenangan dalam hal mengatur penggunaan wilayah negara yang digunakan sebagai lahan untuk pengembangan pariwisata.

Kejelasan aturan mengenai tata guna lahan akan sangat berpengaruh pada keberhasilan pengembangan obyek/daya tarik wisata, terutama sebagai langkah untuk mengantisipasi terjadinya konflik kepentingan antara pihak-pihak yang terkait dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah. Misalnya: ketentuan mengerrai penggunaan lahan secara tepat yang disesuaikan dengan keadaan alam sekitar, apakah lahan itu cocok dengan daya tarik yang akan dikembangkan, apakah pengembangan kawasan wisata tidak merugikan masyarakat setempat, apakah pengembangan pariwisata itu berada di lokasi yang memadai dll.

b. Perlindungan Terhadap Lingkungan Alam Dan Budaya.

Salah satu dan ukuran keberhasilan pengembangan pariwisata adalah terjaminnya kelestarian sumberdaya yang menjadi daya tarik wisata. Terkait dengan upaya pengembangan pariwisata berkelanjutan, maka kelestarian

lingkungan alam dan budaya yang menjadi sumberdaya pariwisata harus menjadi prioritas. Hal ini sangat tergantung pada kebijakan pemerintah. Pemerintah memiliki otoritas dalam membuat kebijakan politik yang tujuannya untuk memberikan perlindungan terhadap alam dan benda-benda cagar budaya, misalnya melalui berbagai undang-undang, peraturan daerah maupun peraturan lainnya yang secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan pengembangan pariwisata.

c. Penyediaan Infrastruktur Pariwisata.

Pemerintah juga memiliki kewenangan dan tanggung jawab dalam hal penyediaan infrastruktur pariwisata, karena masalah ini juga memiliki keterkaitan dengan wilayah/daerah. Oleh karena itu, penyusunan rencana pariwisata perlu mempertimbangkan kemampuan pemerintah untuk menyediakan infrastruktur misalnya tergantung dan kemampuan pendanaan untuk pelaksanaan proyek pengembangan infrastruktur misalnya ketentuan mengenai infrastruktur transportasi nasional maupun regional yang pada umumnya difokuskan pada bandara dan pelabuhan laut, ketentuan mengenai infrastruktur umum dan pendukung pelayanan kepada wisatawan, seperti air, listrik, komunikasi dan keselamatan

d. Kebijakan Fasilitas Fiskal, Pajak, Kredit Dan Ijin Usaha.

Negara memiliki hak untuk merumuskan kebijakan terkait dengan semua masalah tersebut yang mempunyai dampak sangat luas. Masalah tersebut memang hanya dapat diselesaikan dengan kebijakan politik ekonomi pemerintah. Oleh karena itu peran negara ini perlu dirumuskan dalam penyusunan rencana pariwisata supaya dalam pengembangannya tidak menghadapi kendala yang bersifat politis. Misalnya penciptaan kerangka aturan mengenai: visa

perjalanan, hukum perburuhan, investasi asing, perlindungan terhadap konsumen, perencanaan dan pembangunan gedung, mengenai finansial dan insentif fiskal meliputi pajak, tarif energi, bantuan, pinjaman lunak dll.

e. Keamanan Dan Kenyamanan Berwisata

Ada dasarnya tujuan wisatawan mengunjungi obyek wisata adalah untuk mendapatkan kesenangan dan kenyamanan. Para pengembang pariwisata harus memperhatikan kedua aspek itu secara seksama supaya wisatawan yang berkunjung mempunyai kesan yang baik terhadap produk wisata yang dinikmatinya, atau terkesan pada kegiatan pariwisata yang dilakukannya.

Terkait dengan hal ini salah satu hal pokok yang dapat menjadi pendorong masuknya wisatawan, terutama wisatawan mancanegara adalah masalah keamanan. Oleh karena itu pemerintah harus dapat memberikan jaminan keamanan ini pada masyarakat maupun wisatawan yang datang.

f. Jaminan Kesehatan.

Masalah kesehatan sangat penting dalam wacana pariwisata internasional. Segala isu mengenai kesehatan/wabah yang berkembang di suatu daerah tujuan wisata akan menjadi perhatian besar dan calon wisatawan yang akan datang.

Isu mengenai kesehatan ini sangat besar pengaruhnya terhadap pembuatan keputusan oleh wisatawan, terutama wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke suatu daerah sehingga pengembang harus dapat menjaga supaya tidak terjadi isu-isu negatif mengenai kesehatan, misalnya isu-isu mengenai wabah penyakit yang berkembang di daerah tempat pengembangan pariwisata.

E. Manajemen Kelembagaan

Pembahasan tentang manajemen kepariwisataan yang paling utama dalam konteks perencanaan strategis adalah menyangkut penguatan kelembagaan dan pembuat regulasi pengembangan pariwisata. Sebagai salah satu pelaku pariwisata, pemerintah mempunyai peran yang sangat signifikan dalam penyusunan regulasi tersebut. Dalam pengembangan pariwisata pemerintah tentu saja tidak bisa melakukannya sendiri, partisipasi dari masyarakat juga menentukan kesuksesan pengembangan pariwisata.

1. Penguatan Kelembagaan Pariwisata.

Karena luasnya cakupan pariwisata, maka pengembangan pariwisata tidak akan bisa dilaksanakan secara sendiri oleh pengembang pariwisata tanpa melibatkan pihak lain. Supaya pengembangan pariwisata dapat berlangsung dengan efektif, pengembang memerlukan keterlibatan dan berbagai pihak/ lembaga yang terkait. Sinergi dan berbagai lembaga itu akan dapat menjadi jaminan terhadap kesuksesan pengembangan pariwisata. Untuk mempercepat terjadinya sinergi berbagai unsur itu, pemerintah sebagai pemilik otoritas wilayah, dapat berperan lebih progresif, antara lain dengan melaksanakan pemberdayaan lembaga-lembaga pariwisata yang telah berkembang di masyarakat. Dengan begitu, lembaga pariwisata ini dapat berperan lebih besar pada pengembangan pariwisata di daerahnya.

2. Pendampingan Dan Promosi Pariwisata.

Keberhasilan pengembangan pariwisata akan ditentukan oleh sampainya wisatawan sebagai pembeli produk wisata pada daerah tujuan wisata untuk menikmati daya tarik wisata yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi sebagai upaya pengenalan produk menjadi faktor yang penting untuk menjadi perhatian semua pihak yang terkait. Pemerintah memiliki tanggung jawab dalam memperkenalkan produk wisata pada negara lain. Pelaksananya daya tarik wisata di daerahnya. Masyarakat setempat sebagai pihak yang

bisa dilakukan sendiri oleh pemerintah maupun bekerja sama pihak pengusaha pariwisata.

3. Regulasi Persaingan Usaha.

Pengembangan usaha pariwisata akan senantiasa melibatkan banyak pengusaha industri untuk menghasilkan produk wisata yang beragam jenisnya. Keterlibatan banyak pihak itu seringkali menyebabkan terjadinya kompetisi/persaingan usaha antara satu usaha dengan lainnya. Dalam suasana persaingan itu sering pula terjadi persaingan usaha yang tidak sehat. Jika hal ini terjadi maka perkembangan pariwisata menjadi tidak baik/tidak bisa berlangsung secara berkelanjutan. Oleh karena itu supaya terjamin adanya persaingan yang baik, maka diperlukan suatu regulasi. Regulasi inilah yang menjadi kewenangan pemerintah untuk membuatnya.

4. Pengembangan Sumberdaya Manusia.

Supaya pelaksanaan pembangunan pariwisata dapat berlangsung dengan baik, efektif dan dapat direalisasikan pariwisata yang berkelanjutan, maka untuk pengembangannya pariwisata diperlukan sumberdaya manusia yang memiliki kompetensi di bidang pariwisata. Penyiapan sumberdaya manusia merupakan tanggung jawab negara, tetapi masyarakat juga bisa berpartisipasi dalam hal ini, misalnya dengan mendirikan lembaga pendidikan dan pelatihan pariwisata. Pemerintah punya peran yang sangat penting dalam hal ini, misalnya dalam membuat aturan mengenai tata cara pendidikan yang harus dilaksanakan oleh lembaga pendidikan khusus pariwisata dll.

F. Peran Serta Masyarakat Lokal

Peran masyarakat dalam pembangunan di Indonesia mulai berkembang sejak terjadinya krisis ekonomi yang disusul dengan maraknya reformasi di berbagai bidang pada tahun 1997 – 1998. Sejak saat itu terjadi proses desentralisasi yang ditandai dengan terbitnya UU No. 22 tahun 1999 tentang Otonomi Daerah dan UU

No. 25 tahun 1999 tentang perimbangan keuangan pusat dan daerah. Peran masyarakat dalam pembangunan di Indonesia mulai berkembang sejak terjadinya krisis ekonomi yang disusul dengan maraknya reformasi di berbagai bidang pada tahun 1997 – 1998. Sejak saat itu terjadi proses desentralisasi yang ditandai dengan terbitnya UU No. 22 tahun 1999 tentang Otonomi Daerah dan UU No. 25 tahun 1999 tentang perimbangan keuangan pusat dan daerah.

Masyarakat lokal sebagai pihak yang menerima kedatangan wisatawan, perlu dilibatkan dalam proses pengembangan pariwisata, supaya keberhasilannya lebih terjamin. Kegagalan pengembangan pariwisata daerah yang tidak melibatkan masyarakat pada umumnya disebabkan perencana/pengembang kurang dapat memahami konteks ekonomi, sosial dan politik yang berkembang. Dengan tidak melibatkan masyarakat, pengembang akan memiliki keterbatasan untuk memahami permasalahan kolektif yang terjadi di masyarakat. Kondisi seperti itu menyebabkan masyarakat tidak memiliki rasa tanggung jawab untuk melaksanakan dan mendukung suatu produk perencanaan.

Dengan begitu, pelibatan masyarakat menjadi sebuah hal yang sangat penting. Masyarakat dapat memainkan peran yang strategis, misalnya: mereka dapat berperan: sebagai pelaku usaha pariwisata, sebagai pengelola usaha pariwisata maupun sebagai penyedia jasa pariwisata. Partisipasi aktif masyarakat setempat sangat penting untuk menciptakan situasi yang kondusif bagi wisatawan sehingga kedatangannya benar-benar berkesan. Partisipasi masyarakat akan timbul jika masyarakat memiliki kesadaran akan pentingnya pariwisata pada kehidupan mereka. Untuk menyadarkan masyarakat, memang tanggung jawab ada pada pemerintah, tetapi pihak-pihak lain dapat juga berperan, misalnya pihak industri LSM, atau pun perguruan tinggi.

Berbagai peran dapat dilaksanakan oleh masyarakat setempat dalam pengembangan pariwisata di daerahnya. Peran yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Menjadi Pemandu Wisata.

Sebagai tuan rumah, masyarakat setempat sebagai pihak yang memahami daerahnya dengan baik dan mendalam, dapat menjadi pemandu bagi wisatawan yang datang. Untuk dapat menjadi pemandu yang baik, selain mereka harus menguasai teknik memandu, juga harus paham betul informasi apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan pada saat menikmati daya tarik wisata di daerahnya. Masyarakat setempat sebagai pihak yang menjadi tuan rumah tentunya mengenal secara lebih mendalam mengenai obyek yang ditawarkan pada wisatawan. Sebagai contoh, ketika menjelaskan suatu obyek wisata pada wisatawan, masyarakat dapat menginformasikan hal-hal yang tidak sekedar terlihat pada saat itu, tetapi juga informasi mengenai hal-hal yang terkait dengan obyek itu, misalnya mengenai sejarahnya, maupun hal-hallain yang melatarbelakanginya. Dengan begitu, wisatawan dapat lebih memberikan apresiasi terhadap obyek wisata yang dikunjunginya.

2. Menjadi Pelaku Usaha Pariwisata

Untuk memenuhi kebutuhan pokok wisatawan yang datang untuk berlibur di daerahnya. diperlukan berbagai jasa pelayanan. Kebutuhan akan jasa pelayanan ini sejalan dengan perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung. Semakin banyak wisatawan yang datang akan makin banyak pula kebutuhan jasa pelayanan. Jasa pelayanan ini dapat dipenuhi oleh masyarakat setempat, misalnya dengan cara mendirikan usaha jasa pariwisata, diantaranya: usaha jasa akomodasi, transportasi, rumah makan, dll. Selain itu masyarakat setempat dapat juga mengembangkan usaha lainnya yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan tambahan dan wisatawan, misalnya dengan mendirikan usaha jasa yang secara khusus ditujukan untuk mendukung pariwisata.

3. Mengaktualisasikan Budaya Masa Lampau

Kegiatan keseharian dan kegiatan seni budaya, baik yang masih berlangsung maupun seni budaya masa lampau yang pernah dilaksanakan oleh nenek moyang mereka dan sekarang sudah tidak ada di masyarakat, dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan. Semua itu dapat dijadikan produk wisata yang dapat ditawarkan pada wisatawan yang datang dengan minat khusus. Hal ini sejalan dengan perkembangan mutakhir mengenai kecenderungan wisatawan internasional yang telah mengalami perubahan preferensi terhadap obyek dan daya tarik wisata. Kini wisatawan lebih menyukai daya tarik wisata yang bersifat khusus dan di situ wisatawan selain dapat menikmati, sekaligus mereka melaksanakan kegiatan dan memberikan apresiasi. Untuk dapat mewujudkan hal itu, masyarakat perlu menggantinya dan selanjutnya membinanya supaya dapat dilaksanakan seperti sebelumnya, kemudian dijadikan produk wisata.

4. Mengembangkan Lembaga Pariwisata

Masyarakat dapat berperan dalam pengembangan sebuah lembaga yang ditujukan untuk mendukung pengembangan pariwisata di daerahnya. Pelaksanaannya bisa sendiri oleh masyarakat maupun bekerjasama dengan pemerintah atau pihak lainnya yang terkait. Pengembangan lembaga yang dimaksud misalnya pembentukan kelompok sadar wisata maupun desa wisata. Dalam pengembangan desa wisata, masyarakat dapat menawarkan potensi desa yang dimilikinya atau yang ada di sekitarnya untuk ditawarkan kepada wisatawan yang datang. Banyak hal dalam kehidupan masyarakat yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik bagi wisatawan, misalnya: jenis dan tata cara makan makanan tradisional, jenis dan tata cara berpakaian tradisional, kegiatan masyarakat keseharian dalam berkesenian, bertani, atau dalam mencari kehidupan lainnya.

Semua hal di atas menunjukkan bahwa masyarakat berperan aktif, bahkan cenderung formal, tetapi jika mereka tidak memiliki kesempatan untuk berbuat aktif dalam pengembangan pariwisata, masyarakat dapat melakukan peran yang paling minimal dalam pengembangan pariwisata di daerahnya, yakni mereka dapat bertindak sebagai tuan rumah yang mendukung dengan tidak memandang negatif, atau bahkan menolak kedatangan wisatawan yang akan menikmati daya tarik wisata yang ada di daerah tersebut. Sebagai contoh, mereka dapat menunjukkan sikap ramah, sopan dan bersahabat pada wisatawan, serta tidak memandang wisatawan sebagai pihak yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingannya, dll.

5. Lembaga Swadaya Masyarakat

Lembaga swadaya masyarakat dapat memainkan peran yang besar dalam pengembangan pengembangan pariwisata daerah dan/atau pengembangan pariwisata alternatif. Dan beberapa pengamatan diketahui bahwa organisasi non pemerintah ini telah menunjukkan peran pentingnya dalam upaya-upaya pelestarian alam dan budaya yang menjadi daya tarik wisata di berbagai daerah tujuan wisata.

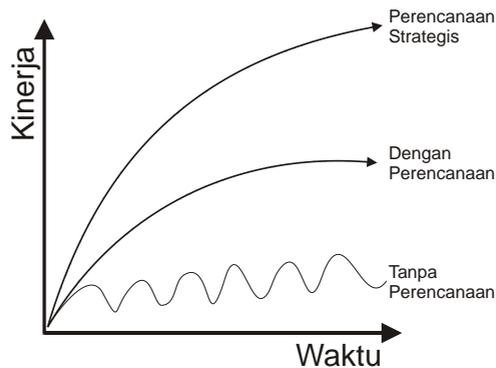
Peran lain yang sering dilakukan oleh lembaga swadaya masyarakat adalah dalam hal pemberdayaan masyarakat. Pada umumnya kegiatan mereka dalam pemberdayaan masyarakat ini dilakukan sendiri, bekerja sama dengan pemerintah, sesama lembaga swadaya masyarakat maupun bekerja sama dengan masyarakat setempat.

BAB

TEKNIK DAN METODE PERENCANAAN STRATEGIS KEPARIWISATAAN

4

Satu-satunya karakteristik yang membedakan mengelola pariwisata yang akseleratif dengan yang biasa-biasa saja terletak pada penggunaan perencanaan strategis dalam membuat program dan kegiatannya. Suatu organisasi yang tanpa perencanaan akan mengalami fluktuatif dalam kinerjanya, tetapi kalau mempunyai perencanaan akan selalu mengalami kecenderungan yang naik dalam kinerjanya, akan tetapi kalau organisasi itu mempunyai perencanaan strategis akan mengalami peningkatan kinerja yang spektakuler, sebagaimana digambarkan pada grafik berikut :



Gambar 4.1 Karakteristik Pengelolaan Pariwisata

Organisasi yang tidak mempunyai rencana mempunyai kinerja yang fluktuatif, bisa jadi dalam periode tertentu baik tapi pada periode berikutnya bisa turun; organisasi yang mempunyai perencanaan yang baik akan selalu mempunyai kecenderungan yang naik; tetapi organisasi yang mempunyai perencanaan strategis menunjukkan kenaikan yang akseleratif.

Perencanaan dalam sektor pariwisata merupakan suatu keharusan, di dalam Undang-undang Nomor 9 tahun 2010 tentang Kepariwisata jelas sekali menyebutkan bahwa setiap daerah diwajibkan untuk membuat Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah, dan ini ditindaklanjuti dengan Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025 yang dapat dijadikan sebagai pedoman dan acuan dalam penyusunan rencana induk pengembangan kepariwisataan di daerah.

A. Definisi Perencanaan Pariwisata

Perencanaan pariwisata adalah proses yang kompleks dengan mempertimbangkan berbagai aspek serta segmen dan pariwisata. Perencanaan yang tepat mengenai: fisik, hukum, promosi, keuangan, pasar ekonomi, manajemen, sosial dan aspek lingkungan akan dapat membantu mengembangkan pariwisata dengan cara yang menguntungkan. Konsep perencanaan memiliki banyak makna sesuai dengan pandangan masing-masing ahli dan sampai sekarang pun belum terdapat satu batasan yang dapat diterima secara umum. Pengertian atau batasan perencanaan tersebut antara lain sebagai berikut (Wardiyanto, 2011):

1. Perencanaan adalah suatu proses mempersiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu pada hakekatnya terdapat pada setiap jenis usaha manusia.
2. Perencanaan merupakan suatu upaya penyusunan program baik program yang sifatnya umum maupun yang spesifik, baik jangka pendek maupun jangka panjang
3. Perencanaan sebagai Analisis Kebijakan (*Planning as Policy Analysis*) yaitu, merupakan tradisi yang diilhami oleh logika-logika berpikir ilmu manajemen, administrasi publik, kebangkitan kembali ekonomi neoklasik, dan teknologi informasi yang disebut sibernetika

Perencanaan, meskipun mengandung pengertian masa depan, bukanlah hipotesis yang dibuat tanpa perhitungan. Hipotesis dalam perencanaan selalu didasarkan atas data-data dan perkiraan yang telah tercapai, dan juga memperhitungkan sumber daya yang ada dan akan dapat dihimpun. Dengan demikian, perencanaan berfungsi sebagai pedoman sekaligus ukuran untuk menentukan perencanaan berikutnya. D. Getz (1987) mendefinisikan perencanaan pariwisata sebagai: "Sebuah proses, berdasarkan penelitian dan evaluasi, yang bertujuan untuk mengoptimalkan potensi kontribusi pariwisata untuk kesejahteraan manusia dan kualitas lingkungan". Perencanaan pada dasarnya adalah penetapan alternatif, yaitu menentukan bidang-bidang dan langkah-langkah perencanaan yang akan diambil dan berbagai kemungkinan bidang dan langkah yang ada. Bidang dan langkah yang diambil ini tentu saja dipandang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, sumber daya yang tersedia dan mempunyai resiko yang sekecil-kecilnya. Oleh sebab itu, dalam penentuannya timbul berbagai bentuk perencanaan yang merupakan alternatif-alternatif ditinjau dan berbagai sudut, antara lain:

1. Dari segi jangka waktu, perencanaan dapat dibedakan: (a) perencanaan jangka pendek (1 tahun), dan (b) perencanaan jangka panjang (lebih dan 1 tahun).
2. Dari segi luas lingkungannya, perencanaan dapat dibedakan: (a) perencanaan nasional (umumnya untuk mengejar keterbelakangan suatu bangsa dalam berbagai bidang), (b) perencanaan regional (untuk menggali potensi suatu wilayah dan mengembangkan kehidupan masyarakat wilayah itu), dan (c) perencanaan lokal, misalnya; perencanaan kota (untuk mengatur pertumbuhan kota, menertibkan penggunaan tempat dan memperindah corak kota) dan perencanaan desa (untuk menggali potensi suatu desa serta mengembangkan masyarakat desa tersebut).
3. Dari segi bidang kerja yang dicakup, dapat dikemukakan antara lain : industrialisasi, agraria (pertanahan), pendidikan,

kesehatan, pertanian, pertahanan dan keamanan, dan lain sebagainya.

4. Dari segi tata jenjang organisasi dan tingkat kedudukan manajer, perencanaan dapat dibedakan: (a) perencanaan haluan *policy planning*, (b) perencanaan program (program planning) dan (c) perencanaan langkah *operational planning*.

B. Pentingnya Perencanaan Dalam Pembangunan Pariwisata

Pembangunan pariwisata akan melibatkan dua sektor, yakni sektor publik dan swasta. Perencanaan pariwisata terutama perencanaan pembanunan ekonomi yang diarahkan pada tujuan berkaitan dengan pariwisata yang berbeda antara sektor publik dan sektor swasta. Di sektor publik, perencanaan sebagian besar dilakukan oleh tingkat pemerintahan yang berbeda. Sektor Publik perencanaan pariwisata mencakup pertimbangan ekonomi dan Faktor sosial, kebijakan penggunaan tanah dan kontrol zonasi, masalah lingkungan, pembangunan infrastruktur, kerja keprihatinan, dan penyediaan layanan publik. perencanaan sektor pariwisata swasta biasanya bersangkutan dengan tujuan investasi yang melibatkan berbagai aspek pengembangan produk, bangunan dan desain, keuangan kelayakan, pemasaran, manajemen dan operasional.

Perencanaan pariwisata penting karena memberikan visi arah, dan komitmen bersama untuk pariwisata yang merupakan hasil partisipasi dan banyak pihak.

1. Fenomena pariwisata makin kompleks dan yang pernah terfikir sebelumnya
2. Pariwisata berdampak pāsitif dan negatif
3. Pariwisata makin kompetitif dan promosi destinasi wisata makin gencar
4. Pariwisata bisa berakibat buruk pada sumberdaya alam dan budaya

5. Pariwisata mempengaruhi semua orang dalam komunitas tertentu dan semua yang terlibat dalam pariwisata perlu berpartisipasi dalam proses perencanaan pariwisata

Proses perencanaan wisata meliputi:

- § Menilai dampak yang mungkin timbul dan pembangunan dan masalah sumber daya yang akan dihadapi.
- § Menganalisis status kompetitif tujuan dan kemampuannya untuk merespon perubahan dalam perjalanan pasar.
- § Memberikan tingkat stabilitas dan prediktabilitas dalam kemajuan pengembangan pariwisata secara keseluruhan di suatu daerah.

C. Manfaat Perencanaan Pariwisata

Rencana pariwisata merupakan sebuah konsep yang memiliki banyak arti dan cakupannya sangat luas, didefinisikan sebagai dokumen yang memuat rencana strategik, meliputi: identifikasi masalah, tujuan pengembangan, sasaran pengembangan, dan strategi yang dibutuhkan untuk pelaksanaan pembangunan pariwisata. Jika dicermati maka dalam definisi tersebut termuat tiga arti, yakni :

1. Rencana Merupakan Suatu Kegiatan Untuk Mencapai Tujuan

Perencanaan pariwisata merupakan sebuah aktifitas yang meliputi 3 sub kegiatan yang harus dilaksanakan oleh pengembang pariwisata pada saat akan mengembangkan pariwisata. Kegiatan yang dimaksud adalah: mengidentifikasi, menganalisis dan merumuskan strategi yang secara tepat dapat memecahkan segala permasalahan yang terkait dengan upaya pengembangan pariwisata. Tujuan dan kegiatan perencanaan itu adalah supaya pengembangan pariwisata dapat dilaksanakan secara efektif dan mendatangkan manfaat.

2. Rencana Merupakan Suatu Upaya Pemanfaatan Sumberdaya

Perencanaan pariwisata merupakan aktifitas manusia dalam memanfaatkan segala sumberdaya yang ada di suatu

daerah secara sistematis dan terkontrol untuk mewujudkan tercapainya tujuan pembangunan pariwisata, yakni terwujudnya pariwisata yang berkelanjutan, dan terjaga kelestarian sumberdaya yang menjadi daya tarik, serta bermanfaat bagi masyarakat dan *stakeholders* lainnya. Sumberdaya yang dimaksud berupa: alam dan budaya manusia, maupun kegiatan manusia.

3. Rencana Merupakan Alat Untuk Mencapai Tujuan

Perencanaan pariwisata dapat dipandang sebagai sarana yang digunakan sebagai pedoman untuk mengembangkan pariwisata. Jadi dalam hal ini perencanaan dilihat sebagai kata benda, yakni berupa alat yang digunakan untuk sarana mengembangkan pariwisata. Dengan demikian rencana pariwisata berupa tahapan pelaksanaan proyek pengembangan pariwisata yang dapat diikuti oleh pengembang pariwisata supaya pelaksanaan pembangunan dapat berlangsung secara efektif.

Perencanaan pariwisata dapat digunakan untuk menjaga keseimbangan pertumbuhan pariwisata, yakni supaya tidak terjadi eksploitasi secara berlebihan terhadap salah satu unsur yang menjadi sumberdaya pariwisata. Di samping itu dapat juga digunakan untuk menjaga keberlangsungan industri lokal supaya dapat berperan dalam pengembangan pariwisata daerah. Perencanaan perlu dilaksanakan supaya pembangunan pariwisata dapat berlangsung secara efektif dan berkelanjutan, serta bermanfaat secara optimal dan dampaknya dapat diminimalkan. Di samping itu, dengan adanya rencana pariwisata, maka pihak-pihak yang terkait dengan pengembangan pariwisata akan memperoleh berbagai keuntungan. Pihak-pihak yang dimaksud adalah: industri, masyarakat, dan pemerintah.

Bagi pemerintah, adanya rencana pariwisata akan mempermudah dalam mengkomunikasikan: gagasan, maksud dan tujuan pengembangan pariwisata pada masyarakat dan *stakeholders*

lainnya. Tujuannya adalah untuk menyamakan persepsi dan menumbuhkan komitmen dalam mendukung pengembangan pariwisata. Selain itu juga dapat mempermudah pemerintah dalam melaksanakan koordinasi terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam upaya pengembangan pariwisata.

Bagi industri, adanya perencanaan akan memberikan kesempatan bagi pihak manajemen untuk mengontrol, mengevaluasi dan memperbaiki perkembangan industri. Dengan begitu, perkembangan industri pariwisata dapat diarahkan supaya sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya oleh pihak manajemen. Evaluasi akan memungkinkan pihak manajemen dapat mengetahui segala hambatan yang menjadikan perkembangan industri terhambat/tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hasil evaluasi itu selanjutnya akan dipakai sebagai pedoman untuk merumuskan kebijakan untuk pengembangan pariwisata secara lebih lanjut.

Bagi masyarakat, adanya perencanaan pariwisata akan memberikan kesempatan yang lebih luas pada mereka untuk memahami makna pengembangan pariwisata. Dengan pemahaman ini diharapkan supaya masyarakat mengerti pentingnya pariwisata bagi daerahnya dan mereka tidak salah persepsi terhadap pariwisata yang berkembang di daerahnya. Selanjutnya supaya masyarakat mendukung dan berperan secara proporsional dalam pengembangan pariwisata atau minimal tidak melakukan penolakan terhadap pembangunan pariwisata.

Ada beberapa alasan yang melatarbelakangi diperlukannya perencanaan bagi pengembangan pariwisata (Wardiyanto, 2011), yaitu:

1. Memberi Pengarahan.

Rencana pariwisata akan dapat memberi panduan pada pengembang pariwisata untuk memahami arah perkembangan pariwisata yang akan dilaksanakan. Rencana pariwisata juga

dapat digunakan oleh para pengembang untuk mengarahkan perkembangan pariwisata sesuai dengan rumusan yang tertuang dalam visi, misi maupun tujuan yang telah dirumuskan sebagaimana yang dirumuskan dalam rencana pariwisata. Dengan begitu pengembangan pariwisata akan dapat dilaksanakan secara cepat dan efektif, baik dan segi dana, waktu, dan sumberdaya manusia yang digunakannya sehingga diperoleh hasil yang optimal.

2. Membimbing Kerjasama.

Mengingat banyaknya masalah yang terkait, pelaksanaan pembangunan pariwisata akan senantiasa melibatkan banyak pihak, yakni pemerintah, industri, maupun masyarakat. Oleh karena itu adanya rencana pariwisata yang disusun dengan baik akan dapat menjamin terjadinya kerjasama atau dapat digunakan sebagai pedoman bagi pihak-pihak yang terkait dalam melakukan kerjasama untuk melaksanakan pengembangan pariwisata. Dengan kerjasama itu, masing-masing pihak dapat memanfaatkan sumberdaya yang dimilikinya secara efisien sehingga dapat terjamin optimalnya hasil kerja yang dilaksanakannya.

3. Menciptakan Koordinasi.

Rencana pariwisata yang telah dirumuskan dengan baik akan dapat digunakan sebagai pedoman bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan pariwisata, yakni pemerintah, industri dan masyarakat untuk melakukan koordinasi guna mensinergikan semua potensi yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan dalam rencana pariwisata tertuang berbagai hal kebutuhan yang harus dipenuhi supaya dapat melaksanakan pengembangan pariwisata secara efektif. Dengan sinergi itu diharapkan supaya pengembangan pariwisata dapat berlangsung lebih cepat dan lebih efektif.

4. Menjamin Tercapainya Kemajuan.

Karena rencana pariwisata telah memuat tahap-tahap

pelaksanaan pengembangan pariwisata, yakni mulai dan tahapan persiapan sampai pelaksanaan dan evaluasi keberhasilan kegiatan, maka adanya rencana pariwisata akan dapat menjamin keberhasilan pengembangan pariwisata. Dengan rencana yang baik, pengembang dapat mengendalikan perkembangan supaya terjadi kemajuan sebagaimana yang diharapkan. Dengan catatan bahwa semua tahapan yang telah dirumuskan dalam rencana pariwisata dapat dilaksanakan secara konsisten dan kondisinya sesuai dengan perkembangan situasi yang ada.

5. Memperkecil Resiko Kegagalan.

Rencana pariwisata akan dapat memperkecil resiko karena semua langkah yang dilaksanakan dalam pembangunan pariwisata telah diperhitungkan dan dirumuskan sebelumnya, sehingga pengembang tinggal mengikuti pedoman rencana pariwisata yang telah dirumuskan. Dengan pedoman itu, segala hal yang kemungkinan menjadi kendala/hambatan pengembangan pariwisata dapat secara cepat diketahui. Pada umumnya kegagalan terjadi karena faktor-faktor yang menjadi kendala tidak diketahui sehingga dalam membuat kebijakan tidak bisa tepat.

6. Mendorong Pelaksanaan.

Rencana pariwisata juga dapat menjadi pendorong pengembang pariwisata untuk melaksanakan tanggung jawabnya dengan segera sesuai dengan waktu yang telah ditentukan karena dalam sebuah rencana pariwisata telah diungkapkan tahap-tahap yang harus dilalui sekaligus hasil yang akan dicapai dari setiap tahapan. Jadi segala tindakan yang dilaksanakan akan dapat lebih realistis, terkontrol dan hasilnya dapat lebih terjamin.

Meskipun rencana pariwisata memiliki peran yang sangat strategis bagi keberhasilan pengembangan pariwisata, yakni dapat menjadi pedoman dalam melaksanakan pembangunan sehingga dapat lebih tejamin keberhasilannya, namun

penyusunan rencana pariwisata seringkali kurang mendapatkan perhatian, atau bahkan tidak dilaksanakan oleh para pengembang pariwisata. Akibat dan keadaan tersebut adalah sebagaimana sering dapat ditemukan, pembangunan pariwisata tidak dapat berlangsung secara berkelanjutan atau sering menimbulkan dampak negatif pada sumberdaya pariwisata itu sendiri atau pada masyarakat.

Dari sisi pelaksanaannya, ada lima hal pokok yang perlu dilakukan untuk keberhasilan pembuatan perencanaan pariwisata, yakni: konsultasi, komunikasi, kerjasama, koordinasi, dan komitmen dan semua pihak yang terlibat dalam pengembangan pariwisata. Pihak-pihak yang dimaksud adalah: pemerintah, masyarakat dan industri.

Pemerintah memegang peran yang sangat strategis dalam pengembangan pariwisata, yakni sebagai pemegang otoritas wilayah dan politis, terutama dalam masalah pembuatan kebijakan perencanaan fisik dan sosial. Di samping itu pemerintah juga memiliki otoritas untuk memberikan pengarahan kepada masyarakat. Sebagai tanggung jawab sosialnya, pemerintah perlu menyediakan berbagai infrastruktur seperti: jalan, air, saluran pembuangan, listrik dan juga fasilitas umum lainnya.

Pembangunan pariwisata, meskipun dapat dilaksanakan dengan dana yang terbatas, tetapi untuk hal tertentu, misalnya pembangunan sarana prasarana pendukungnya, diperlukan modal yang tidak sedikit, misalnya untuk membangun: rumah makan/ restoran, hotel/ penginapan lainnya, jalan, dan sarana pendukung pariwisata lainnya. Semua itu membutuhkan dana yang banyak. Dunia industri yang pada umumnya memiliki banyak modal, dapat memainkan perannya dalam menanamkan investasi guna membiayai berbagai usaha pariwisata itu.

Dalam pembangunan daerah, masyarakat dapat berperan banyak dalam pengembangan pariwisata, yakni sebagai pelaku

usaha pariwisata maupun sebagai pendukung atau minimal tidak menentang pelaksanaan pembangunan pariwisata. Pada umumnya jika masyarakat merasa memperoleh keuntungan/manfaat dan pembangunan yang berlangsung di daerahnya, mereka akan mendukung, namun jika merasa tidak memperoleh manfaat, atau bahkan merasa dirugikan, mereka tidak akan mendukung, bahkan mungkin menolak. Oleh karena itu para pengembang pariwisata perlu berusaha supaya masyarakat dapat memahami dengan baik arti pentingnya/manfaat dan pengembangan pariwisata di daerahnya serta memberikan jaminan bahwa pembangunan pariwisata yang dilakukannya itu dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan begitu mereka tahu apa yang harus dikerjakan dan apa yang harus tidak dilakukan. Jika telah terjadi keadaan demikian itu, berarti masyarakat akan menjadi faktor pendukung pengembangan pariwisata dan memiliki sikap yang positif terhadap pariwisata, bukannya justru menjadi penghambat atau bahkan perusak pengembangan pariwisata. Dengan sikap positif, mereka tidak akan merasa terbebani untuk memberikan dukungan.

Dunia industri pariwisata sebagai penanam modal perlu mendapatkan jaminan bahwa usahanya akan dapat berjalan dengan baik dan tidak akan mendapatkan permasalahan di kemudian hari. Perlu menjadi perhatian bahwa pengembangan pariwisata di suatu daerah akan mempunyai nilai: ekonomi, sosial, budaya, maupun politis. Permasalahan yang sering terjadi terkait dengan pengembangan kawasan untuk pengembangan pariwisata adalah perbedaan kepentingan antara pihak-pihak yang terkait. Perbedaan kepentingan itu dapat memunculkan konflik yang dapat mengganggu pengembangan pariwisata.

Dukungan pemerintah dan masyarakat terhadap industri sangat penting. Pihak industri perlu mengetahui apa saja yang menjadi kebijakan pemerintah terhadap pengembangan suatu wilayah, sehingga dalam mengoperasikan dan mengembangkan perusahaannya tidak berbenturan dengan kebijakan pemerintah.

Selain itu mereka juga perlu mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan harapan masyarakat supaya tidak terjadi konflik kepentingan dengan masyarakat. Ketiga pihak itu perlu bersinergi supaya pengembangan pariwisata dapat berlangsung dengan seefektif mungkin.

D. Orientasi Perencanaan Pariwisata

Supaya pengembangan pariwisata lebih terjamin keberhasilannya, maka perencanaan mutlak harus dilaksanakan secara komprehensif. Ada dua pertimbangan yang mendasarinya, yakni berorientasi pada pemecahan masalah dan berorientasi pada pencapaian target. Perencanaan diperlukan untuk mengantisipasi berbagai permasalahan yang seringkali muncul pada saat pariwisata dikembangkan, yakni: terjadinya keterbatasan *supply/daya* tarik wisata yang ditawarkan, bertambahnya kebutuhan akan pariwisata, tidak dapatnya siap untuk digunakan secara bersama-sama, adanya kemungkinan terjadinya dampak dan pengembangan pariwisata, dan supaya pengembangan pariwisata lebih menguntungkan karena efektifnya penggunaan sumberdaya. Selain itu perencanaan juga diperlukan untuk kebutuhan berikut: optimalisasi, efisiensi, keselarasan, dan ketertiban penggunaan sumberdaya.

Orienlasi Pada Pemecahan Masalah

Dalam kehidupan masyarakat akan senantiasa terdapat banyak masalah. Salah satunya adalah rendahnya tingkat kesejahteraan.. Pemerintah sebagai pemegang amanat konstitusi harus memikirkan bagaimana supaya kehidupan masyarakatnya meningkat. Pada dasarnya pariwisata dapat menjadi salah satu solusi mengenai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan pariwisata merupakan kegiatan yang sangat kompleks, unsur yang harus dipertimbangkan pun beragam, dan pihak yang terkait juga banyak. Oleh karena itu dalam penyusunan rencana pariwisata, perencana harus dapat menjamin baha semua unsur yang terkait benar-benar dipertimbangkan perannya dalam pengembangan pariwisata. Pengembang pariwisata perlu bertindak

cermat dan dengan penuh pertimbangan karena seringkali dalam melaksanakan kegiatannya, mereka akan menemui berbagai permasalahan, diantaranya adalah permasalahan berikut:

1. Keterbatasan Supply.

Keberhasilan pengembangan pariwisata di suatu daerah akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengembang dalam memahami dan memanfaatkan potensi sumberdaya yang ada di daerah itu menjadi sumberdaya pariwisata. Selain itu juga akan dipengaruhi oleh kemampuan pengembang pariwisata dalam menjaga keberlangsungan keberadaan daya tarik wisata. Semakin banyak potensi daerah yang dapat dijadikan sumberdaya pariwisata, pengembangan pariwisata di daerah itu akan semakin cepat terlaksana. Jika potensi daerah yang dapat dijadikan daya tarik wisata sedikit, maka pariwisata tidak mudah dikembangkan di daerah tersebut, bahkan mungkin tidak bisa dikembangkan.

Bagi daerah yang potensi obyek dan daya tarik wisatanya terbatas, supaya pengembangan pariwisatanya berlangsung dengan baik, maka pengembang pariwisata perlu memanfaatkan sumberdaya yang ada secara efisien dan efektif supaya diperoleh hasil yang optimal. Jika memungkinkan, daerah itu perlu mengembangkan daya tarik wisata alternatif hasil olahan/ pengembangan dan sumberdaya yang ada. Keterbatasan bisa terjadi dalam hal kuantitas maupun kualitas sumberdaya daerah yang ada.

Rendahnya daya dukung dapat menjadi faktor penghambat untuk menarik wisatawan, makaini perlu menjadi perhatian dan para pengembang. Perencanaan yang baik akan dapat menjamin terjaganya kapasitas daya dukung infrastruktur yang mendukung pariwisata, sehingga keterbatasan yang ada tidak menjadikan wisatawan yang berkunjung tidak dapat memperoleh hal yang diinginkan dan dibutuhkan. Supaya tetap menarik bagi wisatawan, daerah itu tetap memiliki daya tarik tinggi dan tetap mampu mendukung atau menopang

bertambahnya kebutuhan wisatawan yang datang ke daerah itu. Dengan begitu, wisatawan tetap akan mendapatkan kenyamanan, dan kepuasan dalam menikmati daya tarik wisata yang dikunjunginya. Di samping itu sumberdaya pariwisata yang ada pun tidak akan rusak karena banyaknya wisatawan yang berkunjung.

2. Bertambahnya *demand*

Keberhasilan pengembangan pariwisata, bukan hanya kemampuan pengelola usaha pariwisata untuk membangun daya tarik maupun infrastruktur pendukung pariwisata, tetapi juga kemampuannya untuk menarik wisatawan supaya datang menikmati produk wisata yang ditawarkan. Banyaknya wisatawan yang mengunjungi suatu obyek wisata menunjukkan besarnya kebutuhan akan daya tarik wisata itu. Dapat dikatakan semakin besar kebutuhan akan suatu produk wisata, menunjukkan semakin berhasilnya pemasaran dan pengembangan pariwisata.

Pengembang pariwisata perlu memperhatikan masalah bertambahnya kebutuhan ini, karena banyaknya wisatawan yang datang dengan segala kebutuhannya bisa menjadikan daya dukung pariwisata yang ada tidak mampu lagi memenuhi kebutuhan wisatawan yang semakin banyak. Jika sampai kondisi demikian yang terjadi, maka kemungkinan yang terjadi adalah berkurangnya daya tarik karena sumberdaya yang menjadi daya tarik tidak mampu mendukung banyaknya wisatawan sehingga rusak/ melemah atau bahkan bisa hilang. Namun dengan perencanaan yang baik, kemungkinan terjadinya kerusakan dapat dihindari. Adanya perencanaan akan memungkinkan pengembang dapat mengontrol/mempersiapkan kapasitas daya dukung ini supaya tetap dapat memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung. Dengan begitu wisatawan tetap merasa puas dengan produk wisata yang dinikmatinya dan sumberdaya pariwisata yang ada tidak rusak

3. Kesemaptaan Tidak Dapat Bersama

Secara umum diketahui bahwa pengembangan pariwisata akan melibatkan beragam aspek dan banyak pihak yang terkait. Dengan banyaknya aspek yang terlibat dan luasnya cakupan wilayah yang terkait, maka pengembangan pariwisata memerlukan waktu yang panjang dan persisipan yang cermat supaya semua unsur yang terkait dapat benar-benar telah siap untuk dinikmati wisatawan. Dalam kenyataannya, karena unsur yang harus disiapkan banyak, ada kemungkinan pengembang tidak bisa menyiapkan semua unsur untuk menjadi daya tarik wisata yang siap dinikmati *wisatawan/samapta* secara bersama-sama, tetapi berurutan.

Pengembangan pariwisata merupakan suatu upaya untuk menyiapkan daya tarik wisata supaya dinikmati oleh wisatawan. Sebagai suatu proses, pasti akan memerlukan waktu, sehingga perlu direncanakan secara baik supaya ketidaksamaan untuk siap secara bersama-sama itu tidak menjadi penghambat perkembangan pariwisata. Bahkan kalau bisa pengembang mengusahakan supaya wisatawan dapat tertarik untuk mengikuti proses penyiapan itu.

4. Kemungkinan Timbulnya Dampak

Setiap perubahan yang terjadi di suatu daerah pasti akan menimbulkan dampak, baik secara sosial, budaya; maupun ekonomi pada masyarakat, begitu juga dengan perubahan yang terjadi sebagai akibat pengembangan pariwisata. Dalam setiap pengembangan pariwisata, satu hal yang tidak bisa dihindari adalah kemungkinan timbulnya dampak negatif bersamaan dengan dampak positif yang memang diharapkan. Dampak negatif yang dimaksud dapat terjadi pada kondisi alam sekitar, kondisi sosial, budaya, maupun ekonomi masyarakat setempat. Oleh karena itu pengembang pariwisata perlu berusaha supaya dampak negatif yang ditimbulkannya bisa diminimalkan, dan

manfaat yang dapat diperoleh bisa menjadi lebih besar atau dapat dimaksimalkan.

Dengan perencanaan yang baik, pengembang pariwisata akan dapat mengendalikan sedemikian rupa sehingga pengembangan pariwisata yang dilakukannya memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi semua pihak dan bermanfaat bagi kelestarian alam, dan budaya serta dampak negatif yang kemungkinan menyertainya dapat diminimalkan.

5. Orientasi Lebih Menguntungkan.

Secara umum dipahami bahwa tujuan pengembangan pariwisata adalah supaya mendatangkan manfaat bagi masyarakat dan memberikan keuntungan bagi pengembang serta pihak lain yang terlibat atau yang berkepentingan. Sebagai suatu bisnis, pengembangan pariwisata yang baik adalah yang bisa mendatangkan keuntungan lebih besar bagi pengembang dan spektrum penerima manfaatnya bisa lebih luas, dan pariwisata dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Adanya rencana pariwisata yang disusun secara komprehensif akan memungkinkan pengembang pariwisata dapat memperhitungkan secara cermat besarnya modal yang harus dipersiapkan untuk mengembangkan pariwisata. Selain itu pengembang juga dapat mengetahui langkah-langkah apa yang harus lebih dulu dilaksanakan dalam pengembangan dan langkah apa pula yang bisa dilaksanakan kemudian. Dengan begitu pariwisata dapat lebih cepat perkembangannya dan hasilnya akan lebih optimal sehingga manfaat yang dapat diperoleh masyarakat bisa lebih besar karena pengembang telah mempersiapkannya dengan baik.

Orientasi Pada Pencapaian Target

Semua upaya pengembangan pariwisata tentunya punya suatu target yang merupakan tujuan yang akan dicapai, misalnya sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan

menjaga kelestarian lingkungan alam dan budaya. Untuk mencapai target yang telah ditetapkan, pengembang pariwisata harus dapat melaksanakan pembangunan pariwisata secara profesional, efektif dan efisien supaya hasilnya dapat diperoleh lebih cepat tercapai dan optimal serta dapat dijamin keberlanjutannya. Strategi yang dapat digunakan dalam hal ini antara lain adalah: menggunakan sumberdaya yang ada secara optimal, efisien, selaras, dan tertib. Ini perlu ditekankan supaya terjadi keseimbangan dalam pemanfaatan sumberdaya yang menjadi pendukung pengembangan pariwisata sehingga dicapai hasil yang optimal. Selain itu untuk menghindari terjadinya eksploitasi pemanfaatan sumberdaya tertentu yang justru dapat menyebabkan rusaknya daya tarik wisata.

Dua orientasi di atas menunjukkan betapa pentingnya perencanaan pariwisata sebagai tahapan yang perlu dilaksanakan oleh pengembang pariwisata untuk menjamin supaya pembangunan pariwisata berhasil dengan baik dan memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi masyarakat, pengembang dan bermanfaat bagi kelestarian alam dan budaya yang menjadi daya tarik wisata. Tanpa perencanaan yang baik, maka yang akan ditemui adalah kegagalan dalam pengembangan pariwisata. Terkait dengan kegagalan pengembangan pariwisata itu, Peter Burns dan Andrew Holden (dalam Wardiyanto, 2011) menyebutkan ada tiga penyebab kegagalan pengembangan pariwisata, yaitu:

1. **Briefing Failure**

Pemerintah dan *stakeholders* lainnya telah salah dalam mengambil konsultan perencanaan pariwisata sehingga salah dalam membuat perencanaan. Kesalahan yang terjadi misalnya pemerintah terlalu ambisius dalam membuat rencana pariwisata. Kesalahan ini terjadi karena perencana pariwisata tidak mampu memahami kompleksitas pariwisata sehingga pengembangan pariwisata tidak mempertimbangkan semua aspek yang ada di masyarakat setempat. Kesalahan seperti itu dapat menyebabkan pengelola

pariwisata tidak dapat melihat dengan cermat kecenderungan yang ada di masyarakat, misalnya tentang perilaku sosial budayanya, perilaku sosialpolitiknya, serta pola-pola pembelanjannya. Kondisi demikian itu akan membuat pengelolaan pariwisata menjadi tidak efektif, antara lain karena kurang memahami kebutuhan pasar, sehingga tidak terjadi kesesuaian antara kebutuhan wisatawan dengan produk wisata yang ditawarkan.

2. **Technical Failure**

Kegagalan teknis terjadi karena dalam hal ini konsultan pariwisata gagal dalam melaksanakan beberapa bagian/tahapan kegiatan yang seharusnya dilaksanakan dalam pengembangan pariwisata. Hal ini dapat terjadi misalnya konsultan salah dalam memberikan nasehat mengenai pasar wisata yang sesuai dengan obyek dan daya tarik wisata yang ditawarkan pada wisatawan sehingga terjadi kesalahan dalam merumuskan strategi pemasaran. Kesalahan seperti itu akan membuat produk wisata yang ditawarkan tidak laku di pasaran. Sebagaimana diketahui, keberhasilan pengembangan pariwisata dapat diukur/dilihat dan lakunya produk di pasaran, serta pada besarnya minat wisatawan terhadap produk wisata yang ditawarkan. Dengan kata lain adanya kesesuaian produk wisata dengan minat dan kebutuhan wisatawan. Kesalahan lainnya misalnya dalam hal metodologi yang digunakan untuk menganalisis data yang berhasil dikumpulkan. Kesalahan/kelemahan metodologi juga akan mengakibatkan terjadinya kesalahan dalam membuat kesimpulan, misalnya ketika menghitung proyeksi perkembangan pariwisata yang bersifat kuantitatif.

3. **Social Failure**

Dalam hal ini konsultan pariwisata gagal dalam mempertimbangkan dimensi sosial dalam studi. Untuk penyusunan rencana pariwisata, sehingga kekhasan sosial

yang ada di lokasi pengembangan pariwisata tidak dapat teridentifikasi dengan baik. Akibat dan kesalahannya adalah bahwa perencanaan yang ada adalah benar secara teknis namun kurang memperhatikan aspek-aspek sosial yang berkembang di masyarakat. Pengembang tidak menyadari bahwa kondisi sosial masyarakat setempat sangat besar pengaruhnya terhadap perkembangan pariwisata. Dengan begitu kemungkinan terjadinya gangguan sosial menjadi tak dapat dielakkan. Kalau sampai kondisi demikian yang terjadi maka masyarakat setempat kemungkinan besar tidak dapat berpartisipasi dan kemungkinan bahkan menolak. Lebih dari itu, pariwisata di daerah itu dipastikan tidak akan berlangsung secara berkelanjutan.

Kesalahan-kesalahan dalam perencanaan tersebut sangat merugikan karena dapat menimbulkan dampak dalam pelaksanaan pengembangan pariwisata sehingga tujuan yang telah dirumuskan tidak akan bisa tercapai. Mill dan Morison (1985), mengelompokkan dampak pariwisata menjadi lima, yakni:

1. Dampak Fisik

Pembangunan pariwisata mencakup banyak aspek, salah satunya adalah aspek fisik, yakni fisik kawasan sebagai lokasi pengembangan pariwisata maupun fisik obyek yang menjadi daya tarik wisata. Kesalahan dalam menyusun perencanaan berbagai permasalahan yang terkait dengan aspek fisik ini akan dapat mengakibatkan timbulnya permasalahan pariwisata yang bersifat fisik. Misalnya terjadinya masalah pada pengembangan sarana maupun prasarana pariwisata yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau tidak sesuai dengan kondisi lingkungan setempat. Kondisi demikian itu mengakibatkan pembangunan pariwisata tidak berkembang dengan baik, yakni tidak dapat berlangsung secara berkelanjutan, tidak efektif dalam penggunaan sumberdaya dan tidak mencapai hasil yang optimal. Salah satu penyebabnya adalah pengembangan fisik yang

dilakukan tidak sesuai dengan lingkungan sekitarnya, sehingga justru merusak daya tarik wisata.

2. Dampak Kemanusiaan

Pada dasarnya pembangunan pariwisata akan senantiasa terkait dengan aspek manusia, karena pariwisata dikatakan berkembang jika ada wisatawan yang mengunjungi obyek dan daya tarik wisata. Kesalahan dalam perencanaan dapat mengakibatkan selain pariwisata tidak dapat berkembang secara baik, pariwisata tidak akan membawa manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan bahkan dapat merugikan atau membahayakan kemanusiaan.

Hal yang perlu menjadi perhatian adalah jangan sampai pengembangan pariwisata justru berdampak negatif pada kemanusiaan misalnya dengan terjadinya eksploitasi terhadap sumberdaya manusia semata untuk mencari keuntungan ekonomi. Eksploitasi akan dapat terjadi pada saat: memandang manusia dapat diperlakukan sebagai komoditas yang dapat diperjualbelikan, pemanfaatan tenaga manusia secara berlebihan untuk mengejar target yang telah dirumuskan, pemanfaatan tenaga wanita secara berlebihan dan anak-anak di bawah umur untuk mendukung bisnis secara berlebihan, dan lain-lain.

3. Dampak Pemasaran.

Keberhasilan pengembangan pariwisata akan dapat diukur dan besarnya jumlah wisatawan yang mengunjungi obyek dan daya tarik wisata yang ditawarkannya. Upaya yang perlu dilakukan oleh pengembang pariwisata untuk mendatangkan wisatawan dapat ditempuh dengan pemasaran. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dilaksanakan dengan menggunakan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai sasaran yang sudah dirumuskan. Supaya dapat merumuskan strategi yang tepat itu diperlukan dukungan dan data yang cukup dan akurat. Setelah data terkumpul, selanjutnya dianalisis dan disimpulkan untuk

dirumuskan dalam rencana pariwisata. Hal yang perlu dicermati, jika perencanaannya tidak baik/tidak cermat, maka strategi pemasaran yang dirumuskan juga akan salah sehingga pemasarannya tidak baik karena tidak berhasil memasarkan produk wisata sebagaimana yang diharapkan.

4. Dampak Organisasional

Perencanaan yang salah juga akan berakibat pada pengelolaan yang tidak tepat karena untuk mengelola secara baik, diperlukan data yang tepat. ini diperoleh dan kajian atau studi kelayakan terhadap sumberdaya yang direncanakan menjadi pendukung pengembangan pariwisata. Kajian yang salah mengakibatkan basil perencanaan yang tidak kontekstual atau tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga tidak dapat dijadikan sebagai pedoman untuk mengelola pariwisata secara baik.

5. Dampak Lain Yang Mencakup Masalah: Iklim, Ketiadaan Atraksi, Tiadanya Perbaikan, Dan Sedikitnya Informasi Tentang Pelayanan.

Perencanaan yang baik tentunya akan mempertimbangkan masalah cuaca sebagai salah satu faktor yang berperan dalam pengembangan pariwisata. Kesalahan dalam perencanaan akan mengakibatkan terjadinya dampak negatif terkait dengan masalah iklim.

Perencanaan yang salah dapat mengakibatkan terjadinya permasalahan berikut:

1. Tidak adanya inovasi dalam hal atraksi wisata yang ditawarkan untuk dinikmati sehingga pengunjung tidak dapat memperoleh hal-hal yang baru. Jika demikian yang terjadi, wisatawan akan merasa bosan dan selanjuthya tidak mengulangi kedatangannya di kemudian han karena tidak dapat menikmati/melihat atraksi yang bervariasi.

2. Tidak adanya upaya-upaya perbaikan pada sumberdaya yang ada karena pengembang tidak mengetahui pentingnya perbaikan. Perbaikan segala hal yang menjadi daya tarik maupun yang menjadi pendukung sangat penting karena untuk menyesuaikan dengan perubahan preferensi wisatawan yang perkembangainya demikian cepat.
3. Rendahnya kualitas pelayanan yang diperoleh pengunjung karena pengelola pariwisata tidak dapat memberikan pelayanan yang berkualitas sebagaimana yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Kesalahan-kesalahan perencanaan seperti itu secara langsung akan menjadikan pariwisata tidak dapat berkembang secara baik dan hasilnya pun tidak dapat optimal. Myra P. Gunawan dan Herlina (2000) menyatakan bahwa pembangunan pariwisata akan dapat memberikan beberapa manfaat, yakni: sebagai basis ekonomi masyarakat, sebagai lahan peningkatan lapangan kerja, bermanfaat dan segi budaya, sosial, sebagai kontrol polusi dan lingkungan, sebagai pengendali keuntungan ekonomi *bagi* pemerintah daerah, dan memperkuat perasaan bermasyarakat serta meningkatkan komitmen bermasyarakat.

Jika pembangunan pariwisata tidak dilaksanakan secara baik, yakni tidak diawali dengan perencanaan, yang akan terjadi adalah kegagalan atau timbulnya dampak negatif yang besar. Bisa terjadi pariwisata tidak dapat berkembang secara berkelanjutan karena rusaknya sumberdaya yang awalnya menjadi daya tarik wisata. Lebih dan itu, rusaknya sumberdaya justru akan bisa mendatangkan bahaya dan kerugian bagi masyarakat maupun bagi pengembang dan pihak-pihak lain yang terkait.

Sejalan dengan itu, George McIntyre (1993) menyatakan bahwa pembangunan pariwisata akan memberikan manfaat pada masyarakat setempat sebagai berikut: sebagai lapangan kerja dan lapangan usaha, sebagai tambahan pendapatan, sebagai pasar

produk-produk lokal, meningkatkan infrastruktur, meningkatkan keterampilan dan teknologi, meningkatkan kesadaran dan perlindungan terhadap budaya dan lingkungan, dan meningkatkan pola penggunaan lahan.

Namun demikian, jika tidak direncanakan dengan baik justru dapat mengakibatkan kerugian atau kerusakan dengan terjadinya hal-hal berikut: pembangunan yang berlebihan, desain bangunan yang buruk, pelayanan yang tidak berkualitas, kurangnya ruang terbuka hijau dan perbandingan antara biaya dan perolehan manfaat yang tidak seimbang, serta perusakan lingkungan. Akibatnya pembangunan pariwisata tidak optimal dan tidak dapat mencapai tujuan yang diharapkan, yakni tidak dapat berlangsung secara berkelanjutan dan tidak menguntungkan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

Salah satu tolok ukur dan keberhasilan pengembangan pariwisata adalah banyaknya wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat/daerah untuk membeli produk wisata yang ditawarkan atau menikmati daya tarik wisata yang ditawarkan. Wisatawan akan datang, dan bahkan akan mengulangi kedatangannya ke suatu daerah guna menikmati obyek wisata jika mereka merasa terpenuhi segala kebutuhannya pada saat berada di daerah tujuan wisata itu sehingga mereka memiliki kesan yang baik terhadap obyek wisata yang dikunjunginya. Supaya wisatawan mempunyai kesan yang baik ketika berkunjung ke suatu daerah, maka perlu diusahakan supaya di daerah tersebut tersedia berbagai fasilitas yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan wisatawan.

Untuk itu pengembang pariwisata harus dapat menyiapkan sedemikian rupa supaya di daerah yang dipersiapkan terdapat hal-hal berikut :

§ **Sesuatu Yang Dapat Dilihat.**

Artinya tempat tersebut harus mempunyai daya tarik/obyek wisata yang berbeda dengan daerah lain, daerah itu harus

mempunyai daya tarik dan atraksi wisata yang hanya dapat disaksikan di daerah itu. Pengembang pariwisata harus memperhatikan dengan cermat pengadaan obyek/daya tarik ml. Obyek yang ada sebaiknya benar – benar orisional, unik dan eksklusif. Untuk menyiapkan daya tarik wisata yang demikian itu memang tidak mudah, namun paling tidak, pengembang perlu mengupayakan adanya kelebihan jika dibanding dengan obyek wisata yang sejenis di tempat lain.

§ **Sesuatu Yang Dapat Dikerjakan.**

Artinya di tempat tersebut disediakan fasilitas rekreasi atau amusement yang dapat membuat wisatawan istirahat dah merasa nyaman untuk tinggal lebih lama di tempat itu karena selain di situ terdapat banyak hal yang dapat dilihat, juga terdapat banyak kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan untuk menambah rasa senangnya di tempat itu. Dalam halini perlu diupayakan suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan yang datang tanpa membebaninya dan perlu diupayakan juga supaya kegiatan tersebut dapat membuat wisatawan lebih terkesan dengan keberadaannya di tempat tujuan wisata itu.

§ **Sesuatu Yang Dapat Dibeli.**

Artinya di tempat tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja, terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat yang dapat menjadi kenangan sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal wisatawan. Ketersediaan souvenir sangat membantu pengenalan obyek/daya tarik wisata kepada masyarakat luas karena souvenir yang dibeli wisatawan akan dibawa pulang ke tempat tinggalnya. Oleh karena itu pengembang pariwisata perlu mengusahakan supaya souvenir yang dijual benar-benar dapat menimbulkan kesan yang menyenangkan bagi yang mendapatkannya.

Ketiga hal diatas sering disebut produk wisata, yaitu rangkaian berbagai jasa yang saling berkaitan yang dihasilkan oleh: perusahaan, masyarakat atau alam. Sebagai contoh: Jasa angkutan, jasa penginapan, jasa penyelenggaraan tour merupakan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan jasa pariwisata. Keramahtamahan penduduk merupakan jasa yang dihasilkan oleh masyarakat setempat. Keindahan alam, gunung dan lautan dan lain sebagainya merupakan jasa yang disediakan oleh alam.

Terkait dengan pembuatan keputusan oleh wisatawan untuk mengunjungi objek wisatainya, ada beberapa pandangan, diantaranya Medlik (1980) yang menyatakan ada lima faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata, yaitu: (1) lokasi, (2) fasilitas, (3) citra atau *image*, (4) harga atau tarif, dan (5) pelayanan. Sementara itu, Pitana (2004) mengutip Jackson menyebutkan terdapat 11 faktor yang menjadi faktor penarik wisatawan, yaitu: (1) *location, climate*, (2) *national promotion*, (3) *retail advertising*, (4) *wholesale*, (5) *special events*, (6) *incentive schemes*, (7) *visiting friends*, (8) *visiting relations*, (9) *tourist attractions*, (10) *culture*, dan (11) *natural environment and man-made environment*.

Upaya untuk mempertemukan permintaan wisatawan dan penyediaan produk wisata dalam pengembangan dan pemasaran pariwisata perlu didukung oleh informasi pasar yang akurat. Terjadinya pergeseran preferensi pasar atas produk-produk pariwisata yang semakin cepat, menempatkan aspek pengenalan pasar pada posisi yang esensial, terutama bila dikaitkan dengan perkembangan pariwisata global dan trend pasar internasional yang secara nil berhadapan langsung dengan dinamika perubahan lingkungan yang demikian cepat. Perubahan itu dapat meliputi: perubahan yang terkait dengan permintaan, perubahan yang terkait dengan sisi penyediaan, perubahan yang terkait dengan manajemen kepariwisataan, dan perubahan yang terkait dengan kemajuan teknologi. Perubahan itu perlu diikuti dengan optimalisasi

“sumberdaya pariwisata”. Supaya diperoleh hasil yang optimal, maka pembangunannya dilaksanakan dengan perencanaan yang baik.

E. Prinsip-Prinsip Perencanaan Pariwisata

Sebagaimana dinyatakan sebelumnya, bahwa rencana pariwisata yang disusun dengan baik, benar-benar sesuai dengan fakta, kontekstual dan mencakup semua aspek yang terkait, akan dapat menjamin keberhasilan pengembangan pariwisata. Oleh karena itu dalam menyusun rencana pariwisata, pengembang pariwisata harus dapat memberikan jaminan bahwa rumusan rencana pariwisata itu benar-benar dapat dilaksanakan dan jika dilaksanakan hasilnya akan optimal. Oka A. Yoety (1997) menyatakan bahwa ada sembilan prinsip yang perlu diikuti oleh pengembang pariwisata sebagai pedoman dasar untuk menyusun rencana pariwisata, yakni:

1. Perencanaan pengembangan pariwisata merupakan suatu kesatuan dengan pembangunan regional maupun nasional dan pembangunan perekonomian negara. Oleh karena itu perencanaan pengembangan pariwisata hendaknya termasuk dalam kerangka pembangunan nasional suatu negara;
2. Perencanaan pengembangan pariwisata perlu menggunakan pendekatan terpadu dengan sektor-sektor lainnya yang terkait. Hal ini terkait dengan karakteristik pariwisata yang bersifat multi aspek. Pariwisata tidak dapat berlangsung secara baik dan berkelanjutan jika mempertimbangkan semua aspek yang terkait;
3. Perencanaan pengembangan pariwisata perlu dibawah koordinasi perencanaan fisik daerah/negara secara keseluruhan. Koordinasi ini diperlukan supaya tidak terjadi berbagai permasalahan kewilayahan yang kemungkinan timbul dalam pengembangan pariwisata daerah;

4. Perencanaan pengembangan pariwisata perlu didasarkan pada studi yang khusus dibuat secara khusus untuk pengembangan pariwisata dengan memperhatikan perlindungan terhadap lingkungan hidup, alam, dan budaya di sekitarnya;
5. Perencanaan fisik harus didasarkan pada penelitian yang sesuai dengan lingkungan alam sekitar dengan memperhatikan faktor-faktor geografi yang lebih luas tidak hanya dan segi administratif saja;
6. Perencanaan dan penelitian yang dilakukan harus memperhatikan masalah kelestarian ekologi, karena kelestarian ini merupakan salah satu prasarat yang harus dipenuhi supaya pariwisata dapat berlangsung secara berkelanjutan;
7. Perencanaan dan Pengembangan pariwisata harus memperhatikan dampak sosial yang mungkin ditimbulkannya supaya pengembangan pariwisata tidak mendapatkan resistensi karena terjadinya konflik sosial yang mungkin ditimbulkannya;
8. Pada daerah perkotaan dan daerah industri, perlu direncanakan fasilitas hiburan yang disebut *pre-urban*;
9. Perencanaan pengembangan pariwisata harus didasarkan pada kepentingan peningkatan kesejahteraan masyarakat tanpa membedakan suku, agama, ras, golongan maupun bangsa.

Sejalan dengan prinsip tersebut, berikut adalah prinsip-prinsip yang penting bagi destinasi dan organisasi yang ingin dipandu oleh etika pariwisata berkelanjutan dan bertanggung jawab:

1. Warga masyarakat harus mempertahankan kontrol pengembangan pariwisata dengan terlibat dalam menentukan visi pariwisata masyarakat, mengidentifikasi sumber daya yang harus dijaga dan ditingkatkan, dan mengembangkan tujuan dan strategi untuk pengembangan pariwisata dan manajemen. Sama penting, warga masyarakat harus berpartisipasi dalam pelaksanaannya strategi serta pengoperasian infrastruktur pariwisata, pelayanan, dan fasilitas.

2. Sebuah inisiatif pariwisata harus dikembangkan dengan bantuan masukan berbasis stakeholder secara luas.
3. Pembangunan pariwisata harus memberikan pekerjaan yang berkualitas: Ketentuan memenuhi pekerjaan harus dilihat sebagai bagian integral dan pembangunan pariwisata. Bagian dan proses pencapaian kualitas kerja untuk memastikan bahwa, sedapat mungkin, infrastruktur pariwisata (Hotel, restoran, toko, dll) dikembangkan dan dikelola oleh orang lokal. Pengalaman telah menunjukkan bahwa penyediaan pendidikan dan pelatihan bagi warga lokal dan akses terhadap pendanaan untuk bisnis lokal dan pengusaha menjadi inti dan jenis kebijakan ini.
4. Distribusi manfaat pariwisata secara luas harus terjadi pada destinasi wisata. Hubungan lokal dan partisipasi penduduk dalam perencanaan, pengembangan, dan pengusahaan sumber daya pariwisata dan layanan akan membantu untuk memastikan bahwa distribusi manfaat yang lebih merata akan terjadi antara penduduk, pengunjung, dan penyedia layanan lainnya.
5. Pengembangan pariwisata berkelanjutan harus menyediakan ekuitas untuk antar generasi. Pemerataan biaya dan manfaat dan pariwisata pembangunan harus mengambil tempat di antara generasi sekarang dan mendatang. Untuk bersikap adil terhadap generasi masa depan wisatawan dan industri perjalanan, masyarakat harus berusaha untuk meninggalkan sumber daya tidak kurang dan onewe yang telah mewarisi. pengembangan pariwisata berkelanjutan harus, karena itu, menghindari tindakan aiokasi sumber daya yang ireversibel.
6. Sebuah horison-cenderung perencanaan jangka perlu diadopsi oleh bisnis dan tujuan organisasi pariwisata untuk memastikan bahwa tujuan yang tidak digunakan untuk jangka pendek cenderung mendapatkan dan kemudian ditinggalkan sebagai selera pengunjung dan kepentingan bisnis pindah ke tempat lain. Sebuah cakrawalacenderung lebih lama mendorong

- penggunaan strategi proaktif untuk memastikan bahwa tujuan keberlanjutan dan pembentukan hubungan lokal dan waktu ke waktu.
7. Harmoni diperlukan antara kebutuhan pengunjung, tempat, dan masyarakat. Hal ini difasilitasi oleh dukungan stakeholder yang luas dengan keseimbangan antara ekonomi, sosial, budaya, dan manusia tujuan, dan pengakuan terhadap pentingnya kerjasama antara pemerintah, masyarakat tuan rumah, dan industri pariwisata, dan non-profit organisasi yang terlibat dalam pembangunan masyarakat dan perlindungan lingkungan.
 8. Pariwisata dan rencana strategi harus dikaitkan dengan satu set yang lebih luas inisiatif dan rencana pembangunan ekonomi.
 9. Sebuah kebutuhan untuk koordinasi lebih lanjut ada pada kebijakan dan tindakan tingkat di antara berbagai instansi yang terlibat dan di antara yang berbeda tingkat pemerintahan. Hal ini terutama relevan dengan pariwisata dan lingkungan kebijakan. Ketentuan Layanan seperti transportasi, parkir, serta air dan gorong-gorong kapasitas juga harus dipertimbangkan dalam perencanaan pariwisata dan perkembangannya.
 10. Kerjasama antara atraksi, bisnis, dan operator pariwisata penting mengingat bahwa salah satu bisnis atau operasi dapat secara langsung terpengaruh oleh kinerja atau mutu lain.
 11. Ada kebutuhan yang nyata untuk proposal penilaian dampak pengembangan pariwisata. Kapasitas situs harus dipertimbangkan, termasuk batas-batas fisik, alam, sosial, dan budaya dan pembangunan harus kompatibel dengan batas-batas lokal dan lingkungan. Rencana dan operasi harus dievaluasi secara berkala dengan penyesuaian yang diperlukan.
 12. Panduan harus didirikan untuk operasi pariwisata, termasuk persyaratan untuk penilaian dampak. Harus ada kode praktek didirikan untuk wisata di semua tingkat nasional, regional dan lokal. Ada juga kebutuhan untuk mengembangkan indikator-indikator dan batas ambang untuk mengukur dampak

dan keberhasilan usaha pariwisata lokal. Perlindungan dan strategi pemantauan sangat penting jika masyarakat untuk melindungi sumber daya yang membentuk dasar dan produk wisata mereka.

13. Perencanaan pariwisata harus menjauh dan pertumbuhan tradisional yang berorientasi model yang berfokus pada peluang kerja, penghasilan dan peningkatan kesejahteraan lokal sambil menjamin pembangunan yang keputusan mencerminkan nilai penuh dan lingkungan alam dan budaya. Pengelolaan dan penggunaan barang publik seperti air, udara, dan tanah umum harus mencakup akuntabilitas atas nama pengguna untuk memastikan bahwa sumber daya tersebut tidak disalahgunakan.
14. Pengembangan pariwisata berkelanjutan membutuhkan pembentukan pendidikan dan pelatihan program untuk meningkatkan pemahaman publik dan meningkatkan keterampilan bisnis, vokasional dan profesional.
15. Pengembangan pariwisata berkelanjutan melibatkan mempromosikan penggunaan yang sesuai dan kegiatan yang menarik dan dan memperkuat karakter lansekap, rasa tempat, identitas masyarakat dan kesempatan situs. Kegiatan ini dan menggunakan harus bertujuan untuk memberikan pengalaman wisata yang berkualitas memuaskan pengunjung sementara berpegang pada prinsip-prinsip lain yang berkelanjutan pariwisata.
16. Skala dan tipe fasilitas wisata harus mencerminkan batas-batas diterima menggunakan sumber daya dapat mentolerir. Kecil dampak, rendah fasilitas dan layanan harus didorong, misalnya, melalui pembiayaan dan insentif lainnya.
17. Proses pariwisata juga harus memastikan bahwa warisan dan alam sumber daya yang dipelihara dan ditingkatkan menggunakan diterima secara internasional kriteria dan standar.
18. Pemasaran pariwisata berkelanjutan harus mencakup penyediaan tinggi wisatawan kualitas pengalaman yang

menganut prinsip-prinsip lain diuraikan di atas, dan yang harus promosi yang bertanggung jawab dan refleksi etika atraksi wisata tujuan dan layanan.

19. Prinsip-prinsip ini ambisius, dan ini sangat sulit untuk mencapai sehingga perkembangan pariwisata harus mematuhi semua prinsip-prinsip ini. Prinsip-prinsip ini harus dilihat sebagai sasaran untuk semua pariwisata perencanaan.

Supaya dapat diwujudkan pengembangan pariwisata seperti tersebut di atas, maka perlu dipertimbangkan hal-hal berikut;

1. Pengembang pariwisata harus dapat merumuskan tujuan pengembangan pariwisata secara jelas dan tegas sehingga mudah dipahami oleh semua komponen yang terlibat dalam pelaksanaan pembangunan pariwisata.
2. Pengembangan pariwisata harus didasarkan pada pertimbangan yang jelas, terutama harus mendatangkan manfaat bagi masyarakat, baik dan sisi ekonomi, sosial, maupun budaya.
3. Pengembangan pariwisata harus didasarkan pada alasan yang kuat, oleh karena itu sebelumnya harus dilaksanakan penelitian untuk menemukan faktor-faktor pendukung dan penghambatnya.
4. Pengembangan pariwisata harus dilaksanakan dengan baik, oleh karena itu pengembang harus dapat merumuskan rencana pengembangan pariwisata yang disesuaikan dengan kondisi setempat.

F. Tingkatan Perencanaan

Perencanaan pariwisata dapat dilaksanakan dalam beberapa tingkatan, mulai dari yang bersifat makro atau umum dan cakupannya sangat luas sampai perencanaan mikro yang lebih detail mencakup obyek/ daya tarik wisata tertentu. Masing-masing tingkatan perencanaan difokuskan pada pertimbangan tersendiri, dan mempunyai kelebihan tersendiri tergantung dengan hal yang akan direncanakan.

Tingkatan Internasional

Perencanaan tingkat internasional ini bersifat makro dan pilihan saja, jadi bisa tidak dilaksanakan karena memang komponen yang terkait tidak berada dalam satu kewenangan sehingga perlu dikoordinasikan dengan baik. Dalam merencanakan secara internasional ini akan dapat menemui berbagai hambatan, antara lain: 1) adanya persaingan antar negara dalam mengembangkan pariwisata, 2) adanya perbedaan pandangan dalam memahami pengembangan pariwisata yang mendasari berbedanya kebijakan pemerintah dalam masalah pariwisata, 3) adanya perbedaan sumberdaya pariwisata yang dimiliki oleh setiap negara, 4) adanya perbedaan latar budaya yang mendasari pengembangan pariwisata. Namun demikian, kalau dilaksanakan akan lebih baik karena pengembang lebih dapat mengontrol perkembangan pariwisata supaya sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Hal-hal yang perlu direncanakan secara internasional ini adalah permasalahan yang terkait dengan: Jaringan transportasi secara internasional, arus wisatawan mancanegara, program perjalanan wisata antar negara, pengembangan atraksi wisata unggulan internasional, pengembangan fasilitas wisata komplementer antar negara, strategi pemasaran dan promosi pariwisata secara bersama.

Tingkatan Perencanaan Nasional

Tingkatan perencanaan nasional ini bersifat makro, mencakup perencanaan terhadap kebijakan suatu pemerintahan mengenai pembangunan pariwisata dan perencanaan struktur fisik daerah yang akan dikembangkan menjadi: 1) daerah tujuan segmen pasar wisata utama, 3) tempat masuk/gerbang masuk wisatawan, 4) daerah tempat pengembangan pariwisata dilaksanakan, 5) jaringan transportasi yang menghubungkan satu daerah tujuan wisata dengan daerah tujuan wisata lainnya, dan 5) unsur-unsur institusional lainnya.

Tujuan dan perencanaan tingkat nasional ini adalah: merumuskan dasar pengembangan pariwisata skala nasional, sebagai penggerak pembangunan nasional, menjadi arahan mengenai jenis, lokasi serta besaran pengembangan pariwisata. Muatan perencanaan tingkat nasional ini antara lain:

1. Kebijakan dasar pengembangan pariwisata
2. Struktur organisasi pengelolaan pariwisata
3. Pola peijalanan wisata nasional dan interregional
4. Jaringan transportasi interregional
5. Atraksi wisata utama yang akan dikembangkan
6. Identifikasi dan analisis pasar wisata potensial
7. Pintu-pintu masuk internasional wilayah pengembangan pariwisata
8. Prioritas pengembangan pariwisata

Tingkatan Perencanaan Masyarakat, Perencanaan *Resort* Dan Perencanaan Wilayah Pengembangan Pariwisata

Dalam hal ini yang dimaksud adalah perencanaan mengenai penggunaan tanah untuk wilayah dengan kondisi tertentu secara khusus untuk pengembangan pariwisata, meliputi resort dan atraksi-atraksi wisata. Perencanaan kota dan masyarakat termasuk dalam level ini. Pariwisata hendaknya terintegrasi ke dalam keseluruhan pola pembangunan suatu wilayah. Ciri-ciri atraksi wisata utama dan fasilitas wisata direncanakan pada level ini. Dalam level ini pula unsur-unsur institusi masyarakat lokal/masyarakat setempat merupakan hal penting untuk menjadi pertimbangan dalam pengembangan pariwisata.

Tingkatan Perencanaan Situs

Level perencanaan situs lebih bersifat mikro dan bersifat detail, mencakup perencanaan mengenai lokasi pengembangan suatu obyek/daya wisata dan tata letak bangunan, tempat parkir, lansekap, fasilitas rekreasi dan kegunaan lain yang terkait

dengan upaya penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung. Keberhasilan perencanaan situs ini akan menjamin kemampuan daya dukung lingkungan terhadap pengembangan pariwisata di daerah itu.

Tingkatan Perencanaan Desain Teknis Arsitektural Dan Lansekap

Level perencanaan ini bersifat mikro sudah lebih khusus dan bersifat teknis, mencakup perencanaan mengenai spesifikasi desain bangunan, struktur, lansekap dan infrastruktur yang digunakan untuk mendukung pengembangan pariwisata. Dengan demikian dalam hal ini sudah diperoleh gambaran yang lebih detail mengenai operasionalisasi dan suatu proyek pengembangan pariwisata yang dilaksanakan. Perencanaan pada level ini akan membuat daya tarik wisata di daerah itu menjadi lebih menarik karena semuanya telah dipertimbangkan dan segi artistiknya. Pedoman tersebut difokuskan pada perencanaan dalam lingkup lokal mengenai: masyarakat, *resort*, suatu wilayah yang digunakan untuk pengembangan pariwisata. Namun demikian bagi perencana lokal akan lebih baik jika mereka juga memahami perencanaan nasional dan regional, di samping memahami beberapa perencanaan situs dan prinsip-prinsip desain. Pada umumnya yang terjadi adalah perencana melibatkan beberapa level perencanaan dalam satu proyek pengembangan pariwisata. Sebagai contoh, perencanaan nasional dapat dikombinasikan dengan persiapan untuk perencanaan regional dan perencanaan penggunaan lahan dan wilayah yang direncanakan untuk pengembangan pariwisata. Pendekatan demikian itu akan dapat membantu dalam mewujudkan perencanaan pariwisata yang terintegrasi.

Beberapa prinsip perencanaan level nasional dan regional yang penting perlu dipahami oleh perencana pariwisata lokal. Prinsip dasar untuk membangun pintu gerbang bagi negara atau daerah pada umumnya dikaitkan dengan kondisi wilayah daerah pengembangan pariwisata. Penerapan yang lebih luas terhadap

prinsip perencanaan merupakan ciri khas dan setiap daerah pengembangan pariwisata (pada level nasional) dan area pengembangan resort (pada level regional).

Pengembang dapat berkonsentrasi pada rencana pengadaan fasilitas wisata dan pelayanannya dalam zona wisata tertentu supaya terjadi efisiensi dalam menetapkan infrastruktur, menawarkan herbagai kemudahan aktivitas yang dapat diakses dan fasilitas wisata, menguatkan perencarlan yang terintegrasi dan kontrol terhadap pembangunan, dan memuat dampak negatif yang ada di wilayah tertentu.

Jika mungkin, atraksi-atraksi wisata dikelompokkan dalam sebuah atraksi wisata baru yang dikembangkan mendekati yang sebelumnya untuk meningkatkan lama tinggal wisatawan. Perencanaan jalur wisata dapat menerapkan prinsip tidak ada perjalanan balik, yakni pola pejalanan memutar. dimana pun ada kemungkinan, infrastruktur harus dapat digunakan oleh mas arakat lokal maupun wisatawan.

G. Pendekatan Perencanaan Pariwisata

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, bahwa pariwisata merupakan suatu fenomena dan kegiatan yang sangat kompleks, dan memiliki sifat yang multi dimensi/multi sektoral (fisik, sosial, ekonomi, politik dan budaya). Sifat kompleks pariwisata dapat dilihat dan ciri-ciri pariwisata berikut.

Pariwisata Melibatkan Penawaran Jenis Produk Yang Sangat Beragam Kepada Wisatawan.

Pada dasarnya tujuan dan pengembangan pariwisata adalah memberikan pelayanan pada wisatawan yang mengunjungi suatu daerah tujuan wisata guna mendapatkan kesenangan dan kepuasan hidup. Kepuasan manusia itu sangat banyak dan beragam, oleh karena itu maka jenis kebutuhannya juga beragam. Beragamnya kebutuhan manusiaini selanjutnya mendorong pengembang pariwisata untuk menawarkan produk wisata yang sangat beragam.

Keragaman produk inilah yang menyebabkan terjadinya berbagai jenis wisata, yakni: wisata alam, wisata agro/pertanian, wisata kota, wisata budaya, wisata petualangan, wisata minat khusus dll;

Segmen Pasar Yang Sangat Dinamis Dan Semakin Terdifferensiasi.

Kehidupan manusia terus mengalami perkembangan, dan akan senantiasa mempengaruhi dinamika pasar wisata. Dinamikaini terkait dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang membuat kebutuhan hidup semakin meningkat dan bervariasi. Pariwisata sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup akan semakin berkembang dengan menawarkan produk wisata yang bervariasi, sehingga memunculkan beragam jenis wisata, misalnya berkembangnya wisata kuliner, wisata batik, dll;

Skala Operasi Pariwisata Berjenjang

Pengembangan pariwisata memerlukan wilayah tertentu sebagai tempat tujuan wisata. Terkait dengan wilayah operasionalnya, pariwisata itu memiliki cakupan yang beragam, mulai dan tingkat komunitas, lokal, sampai pada tingkat regional bahkan global. Hal ini akan berpengaruh pada strategi pengembangan dan pengelolaannya, serta wisatawan yang menikmatinya.

Kompleksitas pariwisata terkait dengan kondisi lingkungan yang juga beragam, masing-masing dengan karakteristik yang berbeda sehingga memerlukan strategi yang sesuai dengan kondisi lingkungan setempat supaya pariwisata dapat berkembang baik. Kemampuan pengelola pariwisata untuk memahami kompleksitas pariwisata akan memberikan jaminan kesuksesan pengembangan pariwisata, sebaiknya jika pengembang tidak mampu memahami kompleksitas pariwisata, kemungkinan yang terjadi adalah kegagalan dalam memasarkan pariwisata. Choy (1991) menyebutkan ada tiga jenis kegagalan pasar, yakni:

- “ Kegagalan untuk menghitung dampak dan pengembangan pariwisata secara keseluruhan, meliputi ketertarikan publik dalam memproduksi dan memberikan pelayanan yang dikonsumsi secara kolektif, seperti: taman, jalan raya, bangunan bersejarah, pantai untuk umum.
- “ Kegagalan pemerintah dalam menangani terjadinya polusi, mencakup efek eksternal, baik positif maupun negatif yang mempengaruhi seseorang tidak secara langsung terlibat dalam kegiatan itu, sebagai contoh, konstruksi untuk *resort* dapat membatasi akses ke pantai dan area pemancingan.
- “ Kegagalan dalam pendanaan, sehingga pengembangan pariwisata tidak dapat terlaksana sebagaimana yang direncanakan karena terhambat masalah dana yang tidak sesuai dengan kebutuhan.

Dalam kaitannya dengan cakupan wilayah perencanaan pariwisata, Burns dan Holden (1995) mengutip pendapat Gunn, menyatakan bahwa ada tiga tingkatan perencanaan pariwisata, yakni;

1. Perencanaan pariwisata berkelanjutan yang difokuskan pada adanya kolaborasi antara semua pelaku pariwisata dalam keseluruhan proses kegiatan, baik sektor publik maupun privat.
2. Perencanaan strategis regional yang memberikan panduan/pedoman dan konsep program pembangunan dan pengembangan fisik
3. Perencanaan pariwisata lokal yang dibuat untuk menghindari pengembangan secara sporadis yang tidak bisa berintegrasi dengan tujuan dan perencanaan yang lebih luas. Mengingat kompleksnya pariwisata itu, maka untuk mengembangkannya perlu didahului dengan suatu perencanaan yang cermat dan teliti dan perlu dilakukan melalui suatu pendekatan yang bersifat holistik, meliputi beberapa pendekatan perencanaan.

Pendekatan Perencanaan Terpadu

Sesuai dengan sifat kompleks dan pariwisata itu, maka pembangunan pariwisata akan menuntut keterlibatan herbagai pihak, meliputi: masyarakat, pemerintah, dan industri. Perencanaan pariwisata yang dihuat dengan baik akan memberikan jaminan terjadinya keterpaduan antara peran pemerintah, industri dan masyarakat dalam penibangunan pariwisata. Perencanaan dernikianini dikenal dengan istilah perencanaan dan atas dan bawah (*top down and bottoiii up planning*).ini merupakan salah satu dimensi penting untuk mengarahkan keterpaduan pengembangan di kawasan wisata.

Visi dan misi pengembangan pariwisata yang telah dirumuskan perlu diintegrasikan dalam manajemen. Tujuannya adalah supaya pembangunan pariwisata dapat dilaksanakan dengan baik dan tujuan dan sasaran diperoleh hasil yang optimal. Dalam perencanaanini dipertimbangkan dengan cermat aspirasi dan masukan dan masyarakat setempat'at sebagai komunitas yang tinggal di sekitar obyek wisata sekaligus penerima manfaat pengembangan pariwisata, sehingga terjadi proses sinergi yang saling mendukung dan memperkuat kebijakan pembangunan.

Pendekatan Keterpaduan Perminlaan Dan Penawaran

Dalam perencanaan dan pengembangan kegiatan kepariwisataan, perlu diusahakan terjadinya keterpaduan antara dua komponen utama perencanaan yaitu sisi permintaan (*demand side*) dan sisi penawaran (*supply side*). Pendekatanini merupakan salah satu pendekatan yang sángat mendasar, karena pada hakekatnya perencanaan dan pengembangan suatu obyek dan daya tarik wisata (*supply*) ditujukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan (*demand*) ke suatu obyek wisata.

Kunjungan wisatawan dan kegiatan – kegiatan usaha kepariwisataan yang terkait diharapkan akan menjadi katalis bagi perkembangan ekonomi wilayah/ masyarakat setempat. Selain itu

supaya menjadi pendorong upaya konservasi dan peningkatan kualitas lingkungan fisik obyek tersebut. Oleh karena itu pendekatan pengembangan tidak dapat hanya berangkat dari sisi produk atau sisi penawaran saja (*product driven*), namun harus merupakan kombinasi antara sisi produk dan sisi pasar (*market – product driven approach*). Sehingga dengan pendekatan ini produk wisata yang dikembangkan akan dapat diterima dan diapresiasi oleh pasar wisata.

Pendekatan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan

Kegiatan kepariwisataan yang berlangsung pada suatu kawasan pada suatu wilayah tertentu selalu akan memiliki pengaruh terhadap wilayah yang melingkupinya baik yang berefek langsung (*dirrect effect*), efek tak langsung (*indirect effect*) dan efek ikutan (*induced effect*). Dalam hal ini, penyiapan tata ruang dan pemberdayaan masyarakat yang tinggal di sekitar obyek wisata, perlu menjadi perhatian dan para pengembang pariwisata supaya pariwisata dapat berkembang secara baik dan berlangsung secara berkelanjutan. Selain itu, pengembang pariwisata juga perlu memperhatikan prinsip dan paradigma pariwisata berkelanjutan.

Ardika (2007) menyebutkan ada beberapa prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan, yaitu: 1. Menjaga kebebasan, kemandirian, keutuhan bangsa dan wilayah, 2. Memupuk rasa cinta tanah air, persatuan, kebhinekaan, pluralisme, dan multikultur, 3. Memeratakan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, 4. Meningkatkan persahabatan (antar suku/ bangsa) dan perdamaian. Sedangkan paradigma pembangunan pariwisata berkelanjutan yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

“ Diterima Secara Kultural

Pariwisata terjadi karena adanya perbedaan budaya. Oleh karena itu pengembangan pariwisata di suatu daerah sebaiknya dilaksanakan dengan senantiasa mempertimbangkan aspek budaya masyarakat setempat,

sehingga masyarakat dapat merasakan diperhatikan dan dalam pengembangan pariwisata itu tidak terjadi hal-hal yang bertentangan dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Jadi dalam hal ini pengembangan pariwisata justru diharapkan dapat menjaga kelestarian budaya local, terutama yang dapat menjadi daya tarik wisata.

.. **Layak Secara Ekonomi**

Pengembangan pariwisata hendaknya dilaksanakan dengan senantiasa mempertimbangkan kelayakan ekonomisnya supaya terjadi efektifitas dalam pengembangan pariwisata. Artinya pelaksanaan proyek pengembangan pariwisata perlu dijaga supaya benar-benar dapat memberikan keuntungan ekonomi, baik bagi pelaksananya maupun bagi masyarakat setempat maupun keuntungan bagi pemerintah bukannya justru merugikan pihak-pihak yang terlibat. Dengan begitu, tujuan dan pengembangan pariwisata di suatu daerah akan dapat berhasil dengan baik, yakni meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

.. **Berwawasan Lingkungan**

Salah satu potensi yang dapat dijadikan sumberdaya pariwisata atau dijadikan daya tarik bagi wisatawan adalah keadaan lingkungan alam setempat. Oleh karena itu supaya pariwisata dapat berlangsung secara berkelanjutan, maka pengembang pariwisata harus dapat memberikan jaminan bahwa pengembangan pariwisata tidak merusak lingkungan alam sekitar obyek dan daya tarik wisata. Dalam hal ini perlu dijaga supaya lingkungan alam tetap terjaga kelestariannya, bahkan kalau bisa lebih meningkat kualitasnya.

.. **Diterima Secara Sosial**

Pengembangan pariwisata di suatu daerah akan senantiasa terkait dengan lingkungan sosial, dan seringkali akan mempengaruhi terjadinya perubahan social di masyarakat

setempat. Berkembangnya pariwisata di suatu daerah tujuan wisata harus dijaga supaya tidak terjadi dampak negatif berupa konflik sosial di masyarakat setempat. Konflik bisa terjadi manakala ada nilai-nilai sosial yang rusak akibat dan kedatangan wisatawan. Oleh karena itu pengembang perlu mengusahakan supaya pengembangan pariwisata justru dapat memperkaya khasanah sosial masyarakat setempat, sehingga masyarakat merasa diuntungkan oleh pariwisata.

.. **Cocok Dan Sisi Teknologi**

Pengembangan pariwisata tidak akan dapat terlepas dan penggunaan teknologi. Oleh karena itu supaya pengembangan pariwisata dapat berlangsung dengan baik dan pariwisata dapat berlangsung secara berkelanjutan, maka pengembang perlu mengusahakan supaya teknologi yang dipakai adalah yang sesuai dengan kondisi setempat dan teknologi yang ramah terhadap lingkungan sekitar.

Pendekatan pengembangan pariwisata berkelanjutan tadi menghendaki ketaatan pada azas-asas perencanaan pariwisata berikut:

1. Prinsip Pada Aspek Pelestarian Alam, Sosial, Dan Budaya Dan Berorientasi Ke Masa Depan.

Bagi pengembangan pariwisata, kelestarian sumberdaya yang menjadi daya tarik wisata atau sebagai pendukung pengembangan pariwisata merupakan jaminan tidak hilangnya daya tarik wisata yang ada di suatu daerah tujuan wisata. Kenyataan di lapangan menunjukkan sering terjadinya hal yang sebaliknya, sumberdaya yang awalnya menjadi daya tarik, menjadi hilang atau rusak karena eksploitasi yang berlebihan terhadap sumberdaya yang ada atau karena banyaknya wisatawan yang datang.

Rusaknya sumberdaya pariwisata yang pada awalnya menjadi daya tarik wisata akan sangat berpengaruh terhadap kesan yang

terbentuk pada wisatawan yang menikmatinya. Wisatawan yang datang berikutnya tidak dapat lagi melihat daya tarik yang mendorongnya datang ke suatu daerah tujuan wisata. Kondisi demikian ini menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata kurang berhasil karena pariwisata tidak dapat berlangsung secara berkelanjutan.

2. Penekanan Pada Nilai Manfaat Yang Besar Bagi Masyarakat Lokal.

Sama dengan pembangunan pada umumnya, pembangunan pariwisata di suatu daerah harus memperhatikan kepentingan masyarakat setempat. Pengembang pariwisata harus menjamin bahwa masyarakat setempat akan mendapat keuntungan dan pengembangan pariwisata di daerahnya. Dengan adanya jaminan itu maka pembangunan pariwisata akan dapat berlangsung dengan baik, masyarakat berpartisipasi dalam proses pengembangan.

3. Prinsip Pengelolaan Aset Sumberdaya Yang Tidak Merusak Bahkan Melestarikannya.

Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah terjadinya kesesuaian antara kegiatan pengembangan pariwisata dengan skala, kondisi dan karakter pengembangan kawasan. Tujuannya adalah supaya sumberdaya pariwisata yang ada tetap dapat mendukung kebutuhan wisatawan yang datang sehingga pariwisata dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Pendekatan Pengembangan Wilayah

Segala peristiwa dan kegiatan yang terjadi di suatu daerah atau wilayah, tidak akan pernah terlepas daerah sekitarnya dalam kaitannya dengan efek yang ditimbulkan, baik positif maupun negatif. Demikian pula dengan kegiatan kepariwisataan yang berlangsung pada suatu kawasan tertentu selalu terkait dengan wilayah-wilayah sekitarnya. Dampak positif dapat berupa peluasan lapangan kerja, kemajuan dan modernisasi daerah setempat.

Perkembangan kegiatan kepariwisataan daerah tertentu selalu memiliki pengaruh timbal balik dengan wilayah yang melingkupinya. Dalam konteks kawasan, pendekatan ini dapat diamati dengan dua arah pendekatan yang dapat disimak berlakunya melalui mekanisme pengembangan yang terjadi.

Pertama, kegiatan pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah akan merupakan daya tarik dan daya dorong bagi berkembangnya masyarakat, daerah dan wilayah yang melingkupinya. Apa pun, seberapa pun, jenis program pengembangan kepariwisataan yang dilakukan pada suatu daerah tertentu akan berpengaruh kepada sumber daya manusia dan sumber daya alam/ lingkungan, maupun wilayah di sekitarnya. Kemajuan kegiatan kepariwisataan akan mempengaruhi kemajuan kehidupan penduduk dan daerah terkait.

Kedua, dalam suatu tata lingkungan kehidupan tertentu, daerah/ wilayah sekitar biasanya mengalami perkembangan dan kemajuan atas hasil kegiatan penduduk dan sektor-sektor kegiatan wilayah yang telah berjalan dalam kurun waktu tertentu. Dalam kondisi ini sudah tentu dapat menggambarkan kebutuhan kegiatan kepariwisataan yang dapat mengantisipasi permintaan tertentu, sehingga dapat diprediksi besarnya pengembangan kepariwisataan yang dapat dilakukan untuk mengantisipasi permintaan tersebut. Selanjutnya dapat disusun rencana pengembangan kepariwisataan masa yang akan datang. Dua arah pendekatan kewilayahan ini harus diintegrasikan pada suatu keadaan tertentu yang merupakan titik temu arah pendekatan.

Dengan pendekatan ini diharapkan dapat diketahui potensi, keadaan dan kendala wilayah sekitarnya dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh adanya kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan. Unsur pengaruh dan keterkaitan antar sektor kegiatan kepariwisataan dan wilayah sekitarnya dapat diuraikan sebagai berikut: tata jaringan perhubungan wilayah, mekanisme

bergeraknya manusia, barang, jasa dan informasi, titik-titik pertumbuhan wilayah dengan tingkatan besarnya, sebaran, jenis dan tata lokasi fasilitas penunjangnya, jenis dan sistem sarana prasarana wilayah, jumlah dan kemampuan sumber daya manusia, struktur tata ruang wilayah. Penalaran terhadap wawasan pendekatan kewilayahan ini akan dapat memberikan kejelasan jajaran hubungan kegiatan antar sektor kepariwisataan. Dengan demikian wilayah sekitar yang menampung kegiatan-kegiatan tersebut dapat ikut serta merasakan manfaatnya.

Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat

Pariwisata merupakan fenomena yang kompleks, bukan sekedar kegiatan dengan obyek utama industri pelayanan yang melibatkan manajemen produk dan pasar, tetapi juga merupakan proses dialog antara wisatawan sebagai *guest* dan masyarakat setempat sebagai *host*. Pengembangan pariwisata yang memiliki kaitan erat dengan karakteristik masyarakat akan merupakan konsep yang tidak proporsional jika hanya menggunakan pendekatan sepihak dan sisi pasar. Pengembangan suatu lokasi komunitas tertentu sebagai tempat tujuan wisata, karena sumberdaya utamanya adalah masyarakat secara fisik dan sosial budaya, maka perlu melibatkan masyarakat dalam hal ini seniman, swasta, dan budayawan sebagai sumber daya untuk berlaku bukan sebagai obyek, tetapi sebagai subyek yang berkembang dinamis.

Pendekatan ini perlu ditempuh karena masyarakat lokal adalah orang-orang yang paling mengetahui kondisi sosial budaya setempat dan setiap kegiatan pembangunan harus memperhitungkan nilai-nilai sosial budaya yang berkembang di sekitar wilayah perencanaan. Oleh karena itu, setiap langkah keputusan perencanaan harus mencerminkan jiwa dan inspirasi masyarakat lokal yang secara aktif ikut terlibat di dalamnya.

Keterlibatan masyarakat dalam perencanaan pariwisata akan menciptakan kesesuaian antara program pengembangan

pariwisata dengan aspirasi yang berkembang di masyarakat setempat. Di samping itu akan terdapat pula kesesuaian dengan kapasitas yang dimiliki, serta adanya jaminan adanya komitmen dan keseriusan masyarakat dalam mengelola dan memelihara sumberdaya yang ada karena timbulnya rasa memiliki yang kuat. Konsep pendekatan ini dalam jangka panjang akan memungkinkan tingkat kontinuitas yang tinggi.

Dalam kaitannya dengan pengembangan pariwisata, pendekatan pemberdayaan masyarakat lokal/setempat ini sangat penting, khususnya dalam hal-hal yang terkait dengan proses pengambilan keputusan. Pemberdayaan masyarakat lokal perlu didasarkan pada kriteria berikut:

1. Memajukan tingkat hidup masyarakat setempat karena keuntungan ekonomi dan datangnya wisatawan, sekaligus melestarikan identitas budaya dan tradisi lokalnya.
2. Meningkatkan dan pemeratakan tingkat pendapatan ekonomis penduduk lokal. Peningkatan pendapatan akan merupakan situasi yang kondusif untuk pengembangan pariwisata.
3. Berorientasi pada pengembangan usaha berskala kecil dan menengah dengan daya serap tenaga kerja yang besar dan berorientasi pada teknologi tepat guna, sehingga masyarakat setempat lebih mudah untuk memahaminya dan melaksanakannya.
4. Mengembangkan semangat kompetisi sekaligus kooperatif pada semua anggota masyarakat. Pada umumnya semangat kompetisi ini belum berkembang dengan baik di masyarakat yang belum maju.
5. Memanfaatkan pariwisata seoptimal mungkin sebagai sektor penyumbang tradisi budaya dengan dampak seminimal mungkin.

H. Perencanaan Strategis Kepariwisata

Dari uraian pada BAB II dan III dapat dipahami bahwa perencanaan strategis (renstra) menyangkut organisasi secara keseluruhan dan bersifat kompleks, pariwisata sebagai suatu fenomena yang bersifat kompleks tentu saja sangat layak kalau model perencanaan yang dipakai untuk pengembangannya dengan menggunakan perencanaan strategis. Mengulang pertanyaan Kusworo (2004) bahwa perencanaan strategis yang berkelanjutan merupakan kata kunci dari keberhasilan manajemen pariwisata.

Secara konseptual, rencana strategis merupakan proses yang secara sistematis dan berkelanjutan dari pembuatan keputusan yang berisiko, dengan memanfaatkan sebanyak-banyak pengetahuan antisipatif, mengorganisasi secara sistematis usaha-usaha melakukan keputusan tersebut, dan mengukur hasilnya melalui umpan balik yang terorganisir dan berkelanjutan. Sebagai suatu pernyataan strategis, renstra akan menggambarkan bagaimana suatu isu strategis akan dipecahkan. Suatu strategi mencakup sejumlah langkah atau taktik yang dirancang untuk mencapai setiap strategi yang dicanangkan. Strategi merupakan suatu komitmen organisasi secara keseluruhan terhadap sekelompok nilai-nilai, filosofi dan prioritas-prioritas.

Menurut Inpres No. 7 tahun 1999, renstra merupakan suatu proses yang berorientasi pada hasil yang ingin dicapai selama kurun waktu 1s/d 5 tahun dengan memperhitungkan potensi, peluang dan kendala yang ada atau mungkin timbul. Renstra mengandung visi, misi, tujuan, sasaran cara mencapai tujuan dan sasaran yang meliputi kebijakan, program dan kegiatan yang realistis dengan mengantisipasi perkembangan masa depan. Secara garis besar renstra kepariwisataan meliputi visi sukses organisasi kepariwisataan; perumusan misi, tujuan dan sasaran; dan melakukan analisis SWOT untuk merumuskan strategi.

Penyusunan rencana strategis merupakan tindakan yang kompleks dan memerlukan langkah yang harus dilaksanakan secara bertahap dan berkelanjutan. Tujuannya supaya diperoleh rumusan

rencana pengembangan pariwisata yang sesuai dengan kondisi riil di lapangan. Langkah-langkah yang dimaksud adalah (Wardiyanto, 2011):

1. Mendefinisikan visi atau menentukan pernyataan visi dan misi, proses mengklarifikasi maksud suatu organisasi.
2. Menetapkan sasaran strategi melalui analisis SWOT
3. Merumuskan strategi untuk mencapai sasaran, menjelaskan cara mencapainya, dan mempertimbangkan semua informasi yang relevan
4. Mengimplementasikan rencana yang telah disusun, meliputi pengalokasian sumberdaya, pengembangan program, pengembangan proyek untuk menggerakkan organisasi, penguatan kebijakan, pengembangan prosedur, dan pengembangan aturan secara jelas yang dapat digunakan untuk mengarahkan kegiatan skala jangka pendek.
5. Menilai hasil strategi, melalui informasi yang dikumpulkan lewat sistem pengendalian untuk meyakinkan rencana yang dirumuskan dapat berjalan seperti yang diharapkan.

Secara pokok perencanaan strategis kepariwisataan sebagaimana yang telah dikonsepsikan pada bab terdahulu perlu didukung oleh unsur-unsur yang lebih yang lebih operasional melalui beberapa pendekatan dalam studi kepariwisataan.

BAB

STUDI KASUS :

PENYUSUNAN RENCANA INDUK

PENGEMBANGAN PARIWISATA

KOTA TERNATE

5

A. BAGIAN I: PENDAHULUAN

A.1. Latar Belakang

Konsep pariwisata pada awalnya tercantum dalam pasal 1 Bab 1 instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969. Konsep awal ini mendefinisikan kegiatan pariwisata sebagai kegiatan yang berhubungan dengan promosi, perjalanan dengan segala fasilitas yang diperlukan, akomodasi, rekreasi, pelayanan-pelayanan dan fasilitas-fasilitas lainnya yang diperlukan oleh wisatawan. Dalam pengertian ini pusat perhatian ditujukan kepada empat kebutuhan dasar dari wisatawan yang perlu dikembangkan yaitu akomodasi, transportasi, jasa dan atraksi.

Sementara itu, dalam UU No 9 Tahun 1990, disebutkan bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk penguasaan obyek wisata dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (Pasal 1 ayat 3). Obyek wisata dapat dibedakan obyek wisata alam (daya tarik pada keindahan dan kekayaan alam), obyek wisata budaya (daya tarik pada peninggalan sejarah, museum, atraksi kesenian, dsb., dan obyek wisata tirta (daya tarik pada kawasan perairan yang dapat digunakan untuk berenang, menyelam, berselancar, memancing, dan berdayung (Suyanto, dkk, 1998),

Pariwisata secara umum dapat diartikan sebagai keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur

rangkaian kegiatan yang dilaksanakan secara perorangan atau kelompok dalam negaranya atau negara lain dengan menggunakan kemudahan, jasa, dan sektor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah dan atau masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan (Karyono, 1997). Sedangkan wisatawan, menurut Konferensi PBB di Roma tahun 1963, didefinisikan sebagai mereka yang melakukan perjalanan lebih dari 24 jam dengan tujuan (1) leisure yaitu meliputi rekreasi, liburan, alasan kesehatan, belajar, alasan keagamaan dan olah raga; (2) bisnis, keluarga, misi dan pertemuan tertentu.

Dalam beberapa dekade terakhir, kepariwisataan internasional berkembang sangat cepat dan ditandai dengan adanya pariwisata massal. Namun menjelang tahun 1980-an terjadi pergeseran bentuk kepariwisataan yaitu dari pariwisata dalam bentuk massal ke pariwisata dalam bentuk kelompok kecil atau individual. Di dalam bentuk kepariwisataan kelompok kecil ini, wisatawan menginginkan perjalanan yang lebih berarti dan lebih berkualitas, sehingga wisatawan dapat meningkatkan petualangan dan pengalaman hidup.

Akhir-akhir ini, bentuk perjalanan pariwisata dengan paket yang ketat waktunya dan daerah tujuan wisata yang sangat banyak, mulai jenuh dan ditinggalkan. Sejalan dengan bergesernya keinginan wisatawan, bentuk pariwisata bercorak lokal sangat sesuai dengan keinginan dan kemauan wisatawan. Tuntutan wisatawan semakin tinggi untuk mendapatkan pengalaman-pengalaman ke daerah yang masih asli dan alami, dan secara langsung akan menguntungkan pariwisata daerah.

Dengan dikeluarkan Undang-undang RI Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan Undang-undang RI Nomor 33 tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat Dan Daerah, sangat membantu pemerintah daerah dalam merencanakan pembangunan ekonomi dan kepariwisataan sesuai dengan kemauan pemerintah daerah. Untuk itu pemerintah daerah

harus menyiapkan diri dan menyusun kerangka acuan dalam bidang kepariwisataan dalam menyongsong dan menyambut pergeseran keinginan wisatawan.

Melalui kerangka pembangunan nasional, sektor pariwisata telah ditempatkan sebagai sektor andalan dan menempati posisi yang semakin penting sebagai penyerap tenaga kerja dan penyumbang devisa negara. Sektor ini diharapkan dapat menggantikan peran minyak dan gas bumi yang semakin menipis dalam menopang laju pembangunan. Diharapkan pula pembangunan kepariwisataan dapat meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi dalam membantu pemulihan ekonomi akibat terjadinya krisis multi disiplin yang melanda bangsa ini. Sehingga kita dapat berharap pemerintah daerah dapat memanfaatkan peluang ini terutama dalam mengoptimalkan potensi sumber daya alam dan keanekaragaman budaya dan tradisi.

Sementara ini persaingan antara Negara-negara di dunia, terutama persaingan pariwisata di Asia Tenggara (Singapore, Malaysia dan Thailand) menjadi tantangan tersendiri bagi bangsa Indonesia dalam mengelola daerah tujuan wisata dengan baik dan dalam pengemasan produk wisata yang menarik, tanpa adanya pengelolaan dengan baik dan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kemauan wisatawan dapat dipastikan bahwa produk pariwisata yang kita hasilkan kurang diminati.

Sejalan dengan diberlakukannya otonomi daerah, pemerintah daerah khususnya Pemerintah Kota Ternate diharapkan dapat memberikan perhatian khusus terutama dalam pengembangan pariwisata lokal. Pengembangan pariwisata lokal ini harus dapat dinikmati bagi seluruh warga dan sektor yang terkait dengan sektor kepariwisataan, sehingga akan terjadi keterkaitan ke belakang dan ke depan dalam menunjang pertumbuhan perekonomian lokal.

Wilayah Kota Ternate terletak diantara 127 ° Bujur Timur, 124° Bujur Barat, 0,85° Lintang Utara serta 3°-3° Lintang Selatan. Luas

Wilayah kota Ternate yaitu $\pm 5.681,30 \text{ Km}^2$ yang terdiri dari luas lautan $\pm 5.547,55 \text{ Km}^2$ (97,2%) dan luas daratan $\pm 133,75 \text{ Km}^2$ (2,8%). Kota Ternate dikenal sebagai kota Sedang, dimana berbatasan Sebelah Utara dengan Samudra Pasifik, Sebelah selatan dan Barat dengan Laut Maluku, dan Sebelah Timur dengan Selat Halmahera. Kota ini terletak dibawah kaki [gunung Gamalama](#).

Nama kota Ternate lebih dulu digunakan untuk menyebut daerah perkotaan yang berada di tengah-tengah Pulau Ternate, yang kini menjadi lokasi ibu kota Provinsi Maluku Utara. Namun, kota Ternate juga merupakan sebutan resmi wilayah administratif yang meliputi delapan pulau, yaitu pulau Ternate, pulau Moti, pulau Hiri, pulau Mayau, pulau Tifure, pulau Maka, pulau Mano, dan pulau Gurida. Tiga pulau terakhir merupakan pulau yang tidak berpenghuni atau "*Gura Mangofa*" dalam bahasa setempat. Dengan luas daratan Kota Ternate sekitar 133,75 kilometer persegi, sedangkan luas lautannya dua puluh enam kali lipat luas daratan, yakni 5.547 kilometer persegi, hal ini tentu saja menjadi tantangan sendiri bagi pemerintah kota Ternate dalam mengelola daerahnya yang memiliki luas lautan yang begitu berlimpah.

Keindahan alam kota Ternate, adat istiadatnya, dan peninggalan sejarahnya sebagai jalur utama perdagangan rempah-rempah tempo dulu kiranya bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan. Wisata alam berupa Danau Tolire yang unik, Danau Laguna, Batu Angus yang merupakan lava yang mengering dari letusan Gunung Gamalama tahun 1673, ditambah dengan obyek wisata laut Pantai Castela dan Pantai Sulamadaha, yang memiliki panorama alam yang begitu memukau, dengan keasrian alamnya.

Sebagai sebuah kota tempat bercokolnya kekuatan Portugis dan Belanda di masa lalu, kota ini memiliki banyak peninggalan sejarah yang menjadi minat para turis untuk berkunjung. Beberapa benteng masih berdiri kokoh sebagai bukti sejarah bahwa di kota ini pernah bercokol kekuatan asing yang menancapkan kukunya yang tajam demi untuk menguasai perdagangan rempah-rempah.

Demikian halnya dengan mesjid yang dibangun tahun 1633 dan istana kesultanan Ternate yang dibangun tahun 1810, menjadi obyek wisata sejarah yang menarik karena menyimpan rekaman sejarahnya sendiri. Menurut catatan di tahun 1998/1999, wisatawan asing yang datang untuk menikmati keindahan kota Ternate melalui Bandara Sultan Babullah mencapai 1.891 orang. Sebuah angka yang cukup besar untuk ukuran kota Ternate.

Dari berbagai potensi wisata yang ada di Kota Ternate dapat dikembangkan lebih lanjut, namun berbagai persoalan masih banyak dihadapi. Permasalahan yang mendasar dapat dibedakan dalam dua hal, yaitu permasalahan eksternal dan permasalahan masalah internal. Masalah eksternal yang dihadapi oleh Kota Ternate menyangkut persoalan makro ekonomi Indonesia seperti terjadinya krisis multidimensi yang belum pulih sepenuhnya, *image* tentang belum pulihnya situasi keamanan, belum tumbuhnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya kelompok sadar wisata dalam mendukung kegiatan kepariwisataan, dan persaingan antar kabupaten/kota yang memiliki Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) yang sama.

Sedangkan untuk masalah internal, Pemerintah Kota Ternate sering berhadapan dengan permasalahan sosial di lokasi ODTW, keterbatasan dana untuk pengembangan SDM dan kelembagaan, kurangnya fasilitas penunjang di ODTW, promosi wisata yang belum optimal, belum adanya perlindungan hukum bagi wisatawan dan masyarakat wisata, dan penanganan dampak lingkungan pariwisata yang belum optimal.

Kompleksitas yang tinggi dan luas cakupan kegiatan kepariwisataan Kota Ternate, maka sangat diperlukan sebuah instrumen perencanaan dan pengelolaan potensi kepariwisataan daerah yang sistematis dalam bentuk Rencana Induk (*master plan*) sehingga diharapkan pengembangan kepariwisataan lokal di daerah ini akan lebih terarah, terencana dan berkesinambungan.

A.2. Pentingnya Penyusunan RIPPDA

1. Keberadaan sektor pariwisata mempunyai arti penting bagi perekonomian daerah.
2. RIPPDA merupakan bagian dari perencanaan wilayah secara keseluruhan. Perencanaan ini merupakan penjabaran visi dan misi pembangunan sektor pariwisata maupun pembangunan daerah. Oleh karena itu, RIPPDA menjadi sangat penting karena dapat dipandang sebagai bagian dari penjabaran rencana pembangunan yang lebih bersifat makro.
3. RIPPDA sebagai dasar perumusan kebijaksanaan pokok pemanfaatan kawasan pariwisata sesuai dengan kondisi wilayah nya dan berasaskan pembangunan yang berkelanjutan.
4. RIPPDA sebagai sarana mewujudkan keterpaduan, keterkaitan atau keseimbangan perkembangan antar kawasan pariwisata dengan kawasan pendukungnya.
5. RIPPDA sebagai acuan dalam penetapan lokasi, investasi pemerintah, investor dan masyarakat di bidang pariwisata.

A.3. Acuan Pelaksanaan

1. Undang-undang RI Nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata
2. Undang-undang Nomor 24 tahun 1992 tentang Penataan Ruang
3. Undang-undang RI Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah
4. Undang-undang RI Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintahan Pusat dan Pemerintahan Daerah
5. Undang-undang RI Nomor 23 tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup

6. Undang-undang RI Nomor 11 tahun 1999 tentang Pembentukan Kota Ternate
7. Peraturan Pemerintah RI Nomor 67 tahun 1996 Tentang Pengembangan Kepariwisata (Lembaran Negara Tahun 1996 Nomor 101, Tambahan Lembaran Negara nomor 3658).
8. Peraturan Menteri Dalam negeri no 8 tahun 1998 tentang penyelenggaraan Penataan Ruang di Daerah.
9. Instruksi Presiden RI no 16 Tahun 2005 tentang kebijakan Pembangunan kebudayaan dan pariwisata, tanggal 29 Desember 2005
10. Peraturan Daerah Kota Ternate Nomor : 04 Tahun 2006 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Kota Ternate Tahun 2005-2010
11. Peraturan Daerah Kota Ternate Nomor 3 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang

A.4. Tujuan

1. Melakukan identifikasi dan inventarisasi seluruh Obyek dan Daya Tarik Wisata berbasis alam, budaya, agrowisata dan buatan.
2. Melakukan analisis potensi dan pasar wisata yang meliputi atraksi wisata/ODTW, amenitas, aksesibilitas, SDM dan Kelembagaan, lingkungan, pemasaran dan ekonomi serta investasi.
3. Menyusun strategi dan rencana program pengembangan produk dan pasar wisata.
4. Menyusun Draft PERDA tentang RIPPDA sebagai basis penetapan regulasi pengembangan pariwisata.

A.5. Sasaran

Sasaran penyusunan RIPPDA Kota Ternate adalah tersusunnya suatu pedoman pembangunan pariwisata di Kota

Ternate dalam perencanaan dan pelaksanaan pembangunan yang lebih sempurna meliputi :

- a. adanya pedoman dalam mengatur dan mengendalikan pemanfaatan kawasan pariwisata sehingga terciptanya pola pemanfaatan yang optimal sesuai dengan daya dukungnya, serasi dan seimbang antara fungsi sektor dan keadaan serta berwawasan lingkungan berkelanjutan.
- b. Tersedianya pola pikir yang jelas mengenai strategi dan kebijakan pengembangan kegiatan-kegiatan pembangunan di kawasan pariwisata serta konsepsi dan persepsi pengembangan pariwisata daerah untuk masa mendatang.
- c. Tersedianya metode pendekatan yang lebih baik dan tepat sesuai dengan perkembangan kondisi wilayah dan kawasan pariwisata yang didukung dengan rencana aksi program dan kegiatan pembangunan.

A.6. Kegunaan

1. Acuan dalam menyusun program dan proyek pengembangan kepariwisataan
2. Arahan untuk membuat peraturan perundangan dalam pengembangan pariwisata
3. Sebagai pedoman dalam pengembangan pariwisata.

A.7. Keluaran

1. Profil Wilayah Perencanaan
2. Identifikasi Profil kepariwisataan dalam dua aspek, yaitu potensi produk (atraksi/ODTW, amenitas, aksesibilitas, lingkungan, kelembagaan dan SDM, dan investasi) dan pasar wisata (pemasaran, promosi)
3. Visi dan Misi pengembangan Pariwisata
4. Analisis Pengembangan Kepariwisata
5. Analisis SWOT dan skenario pengembangan
6. Pengembangan produk wisata
7. Konsep Pengembangan

8. Strategi dan rencana pengembangan
9. Strategi implementasi dan program pengembangan
10. Draft Perda tentang RIPPDA sebagai basis penetapan regulasi pengembangan pariwisata.

A.8. Lingkup Kegiatan

Kegiatan dalam penyusunan RIPPDA Kota Ternate ini dibagi dalam beberapa tahap. Tahap kegiatan penyusunan RIPPDA adalah sebagai berikut :

- a. Persiapan survey meliputi : Studi kepustakaan, penyiapan jadwal survey, panduan wawancara, daftar peta, daftar peralatan penyiapan administrasi, peralatan dan tenaga survey.
- b. Pengumpulan dan kompilasi data primer dan skunder. Pengumpulan dan kompilasi data kepariwisataan semua data kepariwisataan Kota Ternate, akan memberikan gambaran umum mengenai potensi pariwisata secara menyeluruh meliputi : Objek dan daya tarik wisata, sarana dan prasarana pariwisata, kondisi sosial budaya, pasar wisata, kondisi geografis, perekonomian, kondisi fasilitas lingkungan dan aspek-aspek lain yang berkaitan dengan pariwisata secara langsung maupun tidak langsung.
- c. Mengidentifikasi kepariwisataan dalam 2 aspek : Produk dan Pasar Wisata (meliputi ODTW) atraksi wisata, amenitas, aksesibilitas dan infrastruktur) termasuk SDM, kelembagaan, lingkungan, dan peluang investasi.
- d. Identifikasi potensi dan masalah identifikasi potensi serta masalah yang dilakukan dengan mengacu pada kompilasi data kepariwisataan yang ada, pada dasarnya akan mengungkapkan keadaan pariwisata di Kota Ternate.
- e. Merumuskan visi dan misi pengembangan pariwisata. Penyusunan Visi dan Misi pengembangan pariwisata sebagai

landasan perencanaan pengembangan pariwisata di Kota Ternate.

- f. Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan) serta skenario pengembangan. Dalam analisis SWOT terdapat dua faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan elemen-elemen yang dimiliki oleh suatu organisasi. Dalam hal ini yang berkaitan dengan faktor dari dalam pengembangan pariwisata di Kota Ternate. Elemen-elemen yang dimiliki oleh Kota Ternate akan dianalisis kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) berdasarkan tolok ukur yang diturunkan dari misi yang harus dilaksanakan oleh pariwisata. Dengan demikian komponen yang akan dianalisis antara lain komponen produk obyek/daya tarik wisata, fasilitas dan infrastruktur), manajemen, kelembagaan, sumberdaya, promosi, dan pemasaran, serta dampak lingkungan. Faktor internal merupakan faktor-faktor yang dapat dikelola oleh yang memilikinya yaitu dalam hal ini Kota Ternate.

Faktor eksternal adalah faktor yang tidak dimiliki oleh organisasi pariwisata, karena berada di luar lingkungannya. Analisis terhadap faktor eksternal juga didasarkan oleh tolok ukur yang diturunkan dari misi yang diemban oleh pariwisata. Peluang (*Oppotunities*) dan hambatan (*Threats*) merupakan keluaran dari analisis faktor eksternal. Hasil analisis yang mampu memberikan indikasi manfaat optimal yang diukur dari tujuan yang akan dicapai, akan merupakan tujuan analisis SWOT ini.

- g. Melakukan analisis pengembangan produk dan pasar wisata
- h. Menyusun konsep, strategi dan rencana pengembangan produk dan pasar wisata
- i. Menyusun strategi implementasi dan rencana program pengembangan produk dan pasar wisata.

- j. Menyusun Draft PERDA tentang RIPPDA sebagai basis penetapan regulasi pengembangan pariwisata.

A.9. Pendekatan Perencanaan

A.9.1. Tujuan Pengembangan

Secara Umum, Tujuan Pengembangan Pariwisata Kota Ternate adalah tercapainya pertumbuhan ekonomi (*economy growth*), pemerataan hasil pembangunan (*equity*) dan keberlanjutan (*sustainability*), yang perlu dicapai melalui upaya-upaya pelestarian, pembangunan dan pemanfaatan yang saling berkaitan dan berkesinambungan.

Pengembangan pariwisata Kota Ternate harus mampu mempertahankan keberlangsungan hidup (*sustainability*) sumber-sumber daya yang dimilikinya baik sumber daya alam (*natural resources*) seperti panorama alam, kondisi topografi, flora dan fauna serta iklim maupun aneka sumberdaya budaya (*cultural resources*) yang berupa budaya fisik (artefak peninggalan sejarah).

Selain itu, pengembangan pariwisata Kota Ternate juga harus mampu memberikan pertumbuhan baik lokal (*local growth*) pada level komunitas dan pertumbuhan secara menyeluruh dalam pariwisata Kota Ternate (*regional growth*). Pertumbuhan lokal diharapkan dapat terlihat dengan munculnya daerah-daerah strategis baru yang belum berkembang/tumbuh sehingga dapat terjadi dekonsentrasi kegiatan dari pusat-pusat pertumbuhan yang telah jenuh saat ini. Sementara pertumbuhan regional diharapkan dapat terlihat dari peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pendapatan asli daerah Pariwisata Kota Ternate.

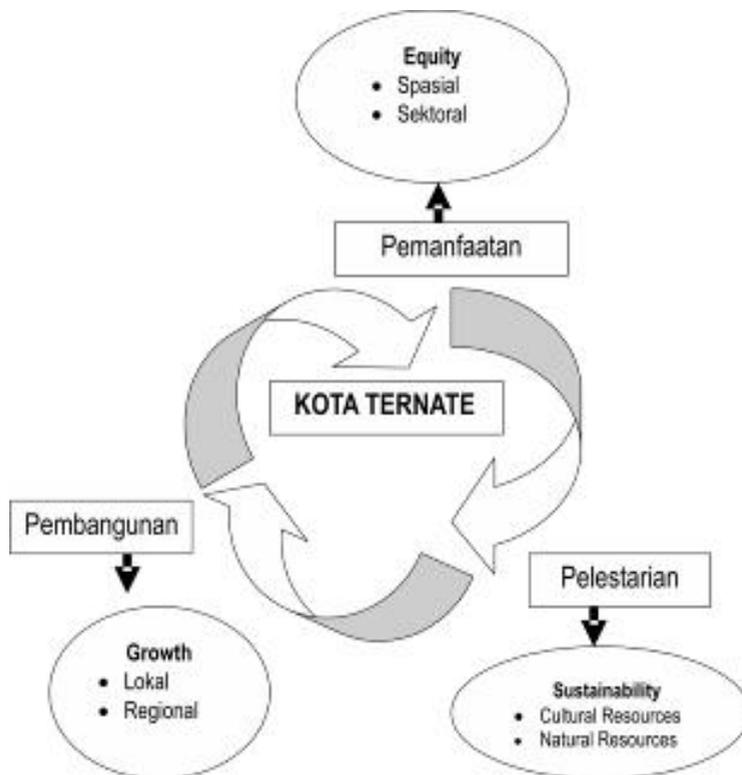
Pemerataan dan keseimbangan pemanfaatan ruang maupun program sektoral juga merupakan kriteria penting dalam pengembangan pariwisata Kota Ternate. Keseimbangan pemanfaatan ruang dapat terjadi dengan pembagian wilayah pengembangan disertai dengan

penentuan karakteristik pengembangan yang sesuai untuk masing-masing wilayah di Kota Ternate, sehingga diharapkan sektor pariwisata dapat berinteraksi secara sinergis dengan berbagai sektor lain untuk meningkatkan kesejahteraan di Pariwisata Kota Ternate.

Model pengembangan pariwisata Kota Ternate dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 5.1.

Tujuan Pengembangan Pariwisata Kota Ternate



A.9.2. Proses Pengembangan kawasan

Proses Pengembangan pariwisata Kota Ternate pada dasarnya merupakan proses penjabaran konsep umum pengembangan pariwisata Kota Ternate yang dibagi dalam tiga tahapan antara lain konsep umum pengembangan

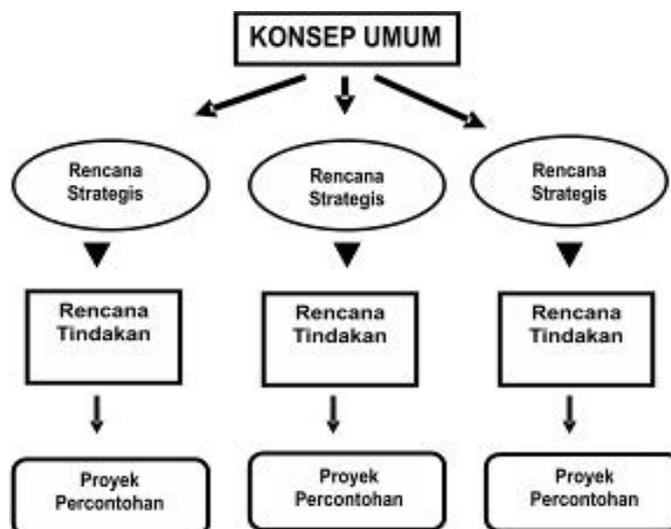
pariwisata Kota Ternate, perencanaan strategis, dan rencana tindakan dan beberapa proyek percontohan.

Konsep Umum Pengembangan Pariwisata Kota Ternate memuat substansi kebijakan dasar/aspek-aspek perencanaan dan gambaran perkembangan yang terjadi di pariwisata Kota Ternate secara keseluruhan pada masa 20 tahun kedepan.

Konsep Umum tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam beberapa Rencana Strategis (*Strategic Plan*) yang merupakan perumusan jangka menengah program-program strategis pengembangan Pariwisata Kota Ternate yang akan dicapai dalam jangka waktu 10 tahun ke depan.

Setiap rencana strategis kemudian akan diterjemahkan ke dalam beberapa rencana tindakan (*Action Plan*) yang merupakan tahap penentuan program jangka menengah yang akan dicapai dalam waktu 5 tahun ke depan. Selanjutnya proses dan pengembangan pariwisata Kota Ternate dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 5.2. Proses Pengembangan Pariwisata Kota Ternate



A.9.3. Pendekatan Kepariwisataaan

A). Atraksi Pariwisata dalam Sistem Kepariwisataaan

Di dalam sistem kepariwisataan, terdapat 4 komponen tujuan wisata yang saling mendukung (Cooper et. Al., 1993), yang meliputi :

1. *Attractions*, atau daya tarik wisata, yang secara umum dapat dipilah dalam daya tarik alam, daya tarik budaya, dan daya tarik buatan.
2. *Amenities*, atau fasilitas dan layanan pendukung wisata, yang antara lain meliputi akomodasi dan jasa boga, serta aneka jasa lain, termasuk retail dan jasa rekreasi lainnya.
3. *Access*, atau pencapaian, baik menuju ke maupun di dalam daerah tujuan.
4. *Ancillary Services*, yang meliputi kegiatan pemasaran, pengembangan, serta koordinasi.

Jika ditilik lebih lanjut dalam aspek daya tarik wisata, maka Edward Inskeep (1991) membagi daya tarik dan kegiatan wisata dalam 3 kategori, yaitu :

1. Daya tarik alam, yang meliputi iklim, keindahan alam, pantai, flora dan fauna, karakter khas lingkungan, taman dan kawasan konservasi, serta wisata kesehatan.
2. Daya tarik budaya, yang meliputi tapak arkeologis, kesejarahan dan budaya, pola-pola kebudayaan yang khas, kesenian dan kerajinan, kegiatan ekonomi khas, kawasan perkotaan spesifik, fasilitas budaya dan museum, festival budaya, serta keramahtamahan masyarakat penghuni.

3. Daya tarik khusus, atau kadang disebut daya tarik buatan, meliputi theme parks, amusement parks dan sirkus, wisata belanja, MICE (*meeting, incentive conventions, and exhibitions*), kegiatan khusus, hiburan, rekreasi dan olah raga.

B). Daya Tarik Budaya dan Pengelolaan

Pariwisata budaya adalah kegiatan pariwisata yang memanfaatkan dan mengembangkan secara kolektif, terencana, dan terprogram, berbagai asset budaya masyarakat, baik berupa tata nilai, adat istiadat, maupun produk budaya fisik sebagai daya tarik wisata. Termasuk dalam pengertian tata nilai budaya adalah segala nilai-nilai kehidupan masyarakat yang masih ada dan digunakan sebagai pegangan hidup maupun yang telah ditinggalkan. Termasuk dalam pengertian adat istiadat adalah segala bentuk perilaku dan tingkah laku kehidupan masyarakat sehari-hari yang dilakukan berdasar tata nilai yang dianut dan berlaku, baik adat istiadat yang masih berlaku maupun yang ditinggalkan. Termasuk dalam pengertian produk budaya fisik adalah segala bentuk fisik yang dibuat oleh manusia untuk mewujudkan nilai-nilai budaya dan digunakan untuk memfasilitasi terselenggaranya perilaku dan tingkah laku kehidupan manusia berdasarkan nilai-nilai yang terkait, baik yang masih digunakan maupun yang telah ditinggalkan.

Dr. Heddy Shri Ahimsa Putra (2000) menjelaskan bahwa pengembangan wisata budaya pada dasarnya tidak hanya mencakup obyek wisata maupun paket wisata itu sendiri, tetapi juga unsur-unsur lain yang terkait didalamnya, yang juga tidak

dapat diabaikan. Jika pengembangan tersebut diinginkan keberhasilannya, paling tidak ada 4 hal yang harus diperhatikan dalam pengembangan obyek wisata, yaitu ;

1. Pengembangan obyek wisata itu sendiri
2. Pengembangan paket wisata budaya
3. Pengembangan pelayanan wisata budaya
4. Pengembangan promosi wisata budaya

Pengembangan empat hal tersebut saling terkait satu sama lain. Kegagalan yang satu akan dapat menyebabkan terjadinya kegagalan pada keseluruhan. Artinya, tidak berhasilnya pengembangan salah satu unsur diatas akan membuat pengembangan pariwisata daerah menjadi terganggu. Obyek wisata budaya yang sangat menarik belum tentu akan mendatangkan wisatawan jika tidak didukung dengan paket wisata yang menarik dan promosi yang efektif. Oleh karena itu keempat hal tersebut diatas perlu mendapat dukungan yang optimal.

Pengembangan obyek wisata berarti meningkatkan kualitas obyek wisata tersebut agar dapat menjadi obyek yang pantas dan dapat dinikmati oleh para wisatawan, baik dalam maupun luar negeri. Meskipun para wisatawan ini berbeda latar belakang sosial budayanya, namun sebagai manusia mereka akan menyukai obyek wisata berupa benda, dan obyek wisata yang mereka sukai adalah yang berupa : benda bersih, terpelihara dengan baik, terawat, dapat mereka nikmati dengan mudah, memiliki nilai sejarah penting, dan yang relevan dengan kehidupan mereka. Jika obyek wisata budaya

tersebut berupa aktivitas, mereka akan menyukai jika dapat melihatnya dengan mudah, mengetahui makna-maknanya bagi masyarakat setempat, dan bagi mereka sendiri. Jika obyek wisata berupa kesenian, maka mereka dapat menyukai kesenian jika menarik, unik, bermutu, mereka dapat memahami maknanya, dan dapat dinikmati dengan mudah. Oleh karena itu, pengembangan obyek wisata budaya perlu dilakukan dengan memperhatikan berbagai macam hal tersebut diatas.

Pengembangan paket wisata memang diperlukan, karena wisatawan umumnya tidak mempunyai banyak waktu untuk dapat melihat banyak hal. Oleh karena itu, penyusunan paket wisata yang tepat, yang tidak membuat wisatawan capek namun juga tidak membuat mereka hanya dapat melihat sedikit hal-hal yang menarik dan unik, perlu dilakukan. Untuk itu diperlukan suatu pemahaman yang mendalam tentang berbagai obyek wisata budaya yang akan dijadikan paket. Harus diperhatikan di sini :

- Jarak obyek satu dengan obyek yang lain,
- Jangka waktu yang diperlukan untuk menikmati obyek-obyek wisata tersebut
- Keadaan sekeliling obyek wisata

Pengembangan paket ini juga perlu memperhatikan latar belakang sosial budaya wisatawan yang akan menikmati paket wisata tersebut. Oleh karena itu diperlukan penelitian yang mendalam tentang berbagai hal, yang berkaitan dengan selera wisatawan yang diinginkan. Jika obyek wisata budaya dan paket wisata telah kita

tentukan, maka yang harus mendapatkan perhatian serius adalah pelayanan dan promosi wisata. Bidang ini sangat penting dalam pengembangan pariwisata karena langsung bersentuhan dengan wisatawan. Untuk pelayanan bagi wisatawan yang paling penting adalah harus memperhatikan, sebagai berikut :

- Pelayanan yang tepat waktu
- Terorganisir dengan baik
- Sesuai dengan yang dipromosikan (dijanjikan)
- Fasilitas pendukung (transportasi, hotel, rumah makan, telpon, fax dan internet)

Disinilah kesiapan sumber daya manusia dan fasilitas lainnya menjadi hal yang penting dalam pengembangan pariwisata.

Promosi obyek wisata budaya merupakan salah satu hal yang tidak dapat diabaikan, karena promosi ini sangat penting untuk menentukan kunjungan wisatawan. Strategi promosi sebaiknya dilakukan dengan memperhatikan latar belakang sosial kelompok yang menjadi target wisatawan.

Disisi lain, pengembangan wisata budaya akan bersentuhan secara langsung dengan masyarakat lokal, masyarakat yang dikunjungi, dan ini tentu akan menimbulkan dampak terhadap masyarakat tersebut. Berdasarkan aspeknya, dampak ini dapat dibedakan menjadi dampak sosial dan dampak budaya, sedangkan berdasar sifatnya dapat dibedakan menjadi dampak positif dan dampak negatif. Dampak-dampak ini perlu diidentifikasi dan diminimalkan untuk dampak negatif, serta dimaksimalkan untuk dampak positif.

C). Daya Tarik Alam dan Pengelolaan

Pariwisata alam adalah kegiatan kepariwisataan yang memanfaatkan dan mengembangkan berbagai asset alam dan lingkungan. Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) alam diarahkan terhadap upaya pelestarian lingkungan dan menjaga daya lingkungan. Harus disadari bahwa lingkungan yang berkualitas layak untuk dijual kepada wisatawan. Fenomena saat ini telah terjadi pergeseran keinginan wisatawan untuk memilih ODTW yang masih alamiah. Pengembangan ODTW ala mini untuk melengkapi dan mendiversifikasi berbagai jenis ODTW yang ada di wilayah perencanaan, tanpa menimbulkan persaingan dengan ODTW budaya, ODTW buatan tetapi untuk mengembangkan strategi komplementaritas.

Fandeli (2000) menulis tentang sifat dan karakter kepariwisataan alam yang harus diperhatikan dalam perencanaan pengembangan obyek dan daya tarik wisata alam, yaitu :

- a. *In Situ*, Obyek dan daya tarik wisata alam hanya dapat dinikmati secara utuh dan sempurna di ekosistemnya. Pemindahan obyek ke *ex situ* akan menyebabkan terjadinya perubahan obyek dan atraksinya. Pada umumnya wisatawan kurang puas apabila tidak mendapatkan sesuatu secara utuh dan apa adanya.
- b. *Perishable*. Suatu gejala atau proses ekosistem hanya terjadi pada waktu tertentu. Gejala atau proses alam ini berulang-ulang dalam kurun waktu tertentu. Kadang siklusnya beberapa tahun,

bahkan ada yang puluhan atau ratusan tahun. ODTW alam demikian ini membutuhkan pengkajian dan pencermatan secara mendalam untuk dipasarkan.

- c. *Non Recoverable*. Suatu ekosistem alam mempunyai sifat dan perilaku pemulihan yang tidak sama. Pemulihan secara alami sangat tergantung dari faktor dalam (*genotype*) dan faktor luar (*Phenotype*). Pada umumnya pemulihan secara alami terjadi dalam waktu yang panjang. Bahkan ada sesuatu obyek wisata yang hampir tak terpulihkan bila ada perubahan. Untuk mempercepat pemulihan biasanya dibutuhkan tenaga dan dana yang sangat besar. Apabila upaya ini berhasil, hasilnya tidak akan sama seperti semula.
- d. *Non Substitutable*. Di dalam suatu daerah atau mungkin kawasan terdapat banyak obyek alam. Obyek alam ini, jarang sekali yang memiliki kemiripan sama. Obyek dan daya tarik wisata, misalnya pantai antara satu tempat dengan tempat yang lain akan berbeda.

Untuk menjaga kelestarian lingkungan dan kekayaan ekofak dan artefak maka diperlukan perencanaan. Perencanaan ini dilakukan dengan membuat pemetakan dan zonation. Pada umumnya di dalam kawasan konservasi dilakukan zonasi mulai dari yang ketat dilindungi hingga yang intensif pemanfaatannya yaitu : *sanctuary zone*, *wilderness zone*, *outdoor recreation zone* yang terdiri atas *extensive used zone* dan *intensive used zone*. Sementara di daerah paling luar yang mengelilingi kawasan pelestarian alam, konservasi, yaitu zona penyangga atau *buffer zone*. Pada

zone terakhir ini dimaksudkan agar pengembangan dan semua pengaruh dari luar dapat diakomodasikan pada zone.

A.9.4. Pendekatan Pengembangan Wilayah

a. Pendekatan Kemasyarakatan (*Community Based Strategic Planning*)

Masyarakat lokal, institusi-institusi lokal serta lembaga-lembaga non pemerintah merupakan aktor yang berperan menentukan pengembangan wilayah.

b. Pendekatan Sektoral (*Sectoral Based*)

Dinas pariwisata, dinas pemukiman dan prasarana wilayah, dinas-dinas lainnya serta swasta, memberikan kontribusi program pengembangan daerah.

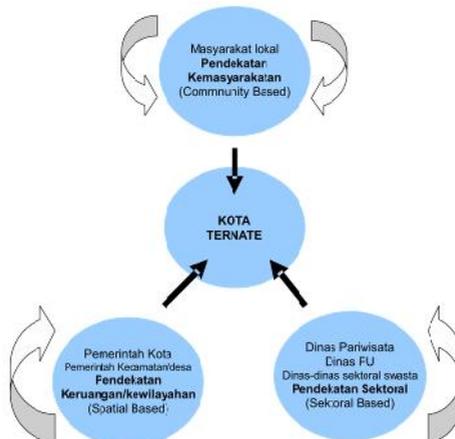
c. Pendekatan Keruangan/Kewilayahan (*Spatial Based*)

Pemerintah Kota, kecamatan dan desa akan berperan sebagai fasilitator dan katalisator dalam pengembangan pariwisata daerah.

Pendekatan pengembangan wilayah pariwisata Kota Ternate dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 5.3.

Pendekatan dan Stakeholders Pengembangan Pariwisata Kota Ternate



A.9.5. Proses Penyusunan RIPPDA Kota Ternate

Dalam membuat RIPPDA (*master plan*) Kota Ternate dibutuhkan beberapa kajian dan metodologi dengan alur sebagai berikut :

Gambar 5.4.

Diagram Alur Penyusunan RIPPDA



B. BAGIAN 2 : PROFIL KOTA TERNATE

B.1. Profil Umum

Kota Ternate yang semula berstatus Kota Administratif secara Yuridis telah ditingkatkan menjadi Kota sejak dikeluarkannya Undang-Undang RI Nomor 11 Tahun 1999 tentang pembentukan Kota Ternate pada tanggal 27 April 1999.

Aktivitas pemerintah dan kemasyarakatan di Kota Ternate pada awal pembentukannya, secara administrasi dibagi menjadi 3 kecamatan dan terdiri dari 58 desa / kelurahan. Dinamika pelaksanaan pembangunan secara sinergis antara pemerintah daerah dan masyarakat telah membawa perubahan yang ditandai perkembangan dan kemajuan di berbagai aspek.

Dengan memperhatikan aspirasi masyarakat yang berkembang dan pertimbangan tentang kendali pemerintahan, wilayah tertentu di mana perkembangannya dipandang memungkinkan untuk ditingkatkan status administrasinya seperti Pulau Moti, misalnya, perlu ditempuh langkah kebijakan untuk direalisasikan. Terkait dengan itu, Pemerintah Daerah No. 10 tahun 2001 tentang pembentukan Kecamatan Moti yang sebelumnya merupakan bagian dari wilayah Kecamatan Pulau Ternate, sebagai konskensi pelaksanaan Perda dimaksud, 4 desa yang ada di Pulau Moti dimekarkan dan ditingkatkan statusnya menjadi 6 kelurahan.

Perkembangan lain yang dicapai dari segi administrasi pemerintah adalah dimekarkannya 2 kelurahan di Pulau Batang Dua Kecamatan Pulau Ternate menjadi 5 kelurahan, melalui Peraturan Daerah No. 13 tahun 2003 tentang Pembentukan Kelurahan Lelewi, Bido dan Pante Sagu. Dengan ditingkatkan statusnya sebagai kota Otonom, Kota Ternate memiliki 4 Kecamatan, yaitu Ternate Utara, Ternate Selatan, Pulau Ternate, dan Kecamatan Moti dan terdiri dari 63 Kelurahan, sebagai berikut :

Tabel 5.1.
Administrasi Wilayah Kota Ternate

No	Kecamatan	Jumlah Kelurahan	Ibu Kota
1	Ternate Utara	17	Dufa-dufa
2	Ternate Selatan	19	Kalumata
3	Pulau Ternate	21	Jambula
4	Moti	6	Moti Kota
Jumlah		63	

Sumber : BPS Kota Ternate, 2004

B.2. Kondisi Geografis

Luas Wilayah dan Letak Geografis Kota Ternate, Luas wilayah Kota Ternate 5.795,4 Km², terdiri dari luas perairan 5.544.55 Km². Adapun luas wilayah Kecamatan yang secara rinci dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut :

Tabel 5.2.
Luas Wilayah Kecamatan Kota Ternate

No	Kecamatan	Luas / Km ²		
		Darat	Laut	Jumlah
1	Ternate Utara	24.575	15.70	40.275
2	Ternate Selatan	31.875	62.10	93.975
3	Pulau Ternate	169.80	5.262.75	5.432.55
4	Moti	24.60	204	228.60
Jumlah		250.850	5.544.55	5.795.40

Sumber : BPS Kota Ternate, 2004

Wilayah Kota Ternate terletak antara 0° - 2° Lintang Utara dan 126° - 128° Bujur Timur. Kota Ternate berbatasan dengan :

- Sebelah Utara dengan Laut Maluku
- Sebelah Selatan dengan Laut Maluku
- Sebelah Timur dengan Selat Halmahera, dan
- Sebelah Barat dengan Laut Maluku.

Dari total luas wilayah Kota Ternate 5.795.40 Km², dengan rincian Kecamatan Pulau Ternate dengan luas wilayah 5.432.55 Km², Kecamatan Pulau Moti 228,6 Km². Kecamatan Ternate Utara dengan luas wilayah 40.275 Km².

Kota Ternate adalah Kota Kepulauan dan terdiri dari 8 pulau, meliputi :

1. Pulau Ternate
2. Pulau Hiri
3. Pulau Moti
4. Pulau Mayau
5. Pulau Tifure
6. Pulau Gurida
7. Pulau Maka
8. Pulau Mano.

Batas-batas wilayah kecamatan sebagai berikut :

Batas-batas wilayah kecamatan Kota Ternate Utara sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Wilayah Kecamatan Pulau Ternate
- Sebelah Selatan : Wilayah Kecamatan Ternate Selatan
- Sebelah Timur: Laut Halmahera
- Sebelah Barat : Gunung Gamalama

Batas-batas wilayah kecamatan Kota Ternate Selatan sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Wilayah Kecamatan Ternate Utara
- Sebelah Selatan : Wilayah Kecamatan Pulau Ternate
- Sebelah Timur: Laut Maluku
- Sebelah Barat : Gunung Gamalama

Batas-batas wilayah kecamatan Pulau Ternate sebagai berikut

- Sebelah Utara : Selat Jailolo
- Sebelah Selatan : Pulau Makian
- Sebelah Timur: Pulau Halmahera
- Sebelah Barat : Laut maluku

Batas-batas wilayah kecamatan Moti sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Pulau Mare
- Sebelah Selatan : Pulau Makian
- Sebelah Timur: Pulau Halmahera
- Sebelah Barat : Laut Maluku

Total luas daratan adalah 250.85 Km² dan luas lautan adalah 5.544.55 Km². Adapun jarak antara pulau-pulau tersebut dengan pulau Ternate adalah sebagai berikut :

- | | |
|---------------------|------------|
| 1. Ternate - Hiri | : 1.5 ML |
| 2. Ternate - Moti | : 16.0 ML |
| 3. Ternate - Maka | : 1.6 ML |
| 4. Ternate - Mano | : 90.0 ML |
| 5. Ternate - Mayau | : 90.0 ML |
| 6. Ternate - Tifure | : 106.0 ML |
| 7. Ternate - Gurida | : 106.1 ML |

B.3. Topografi

Kondisi topografi lahan Kepulauan Ternate adalah berbukit-bukit dengan sebuah gunung berapi yang masih aktif dan terletak ditengah Pulau Ternate. Pemukiman masyarakat secara intensif berkembang di sepanjang garis pantai kepulauan. Dari 5 pulau besar yang ada, umumnya masyarakat mengolah lahan perkebunan dengan produksi rempah-rempah sebagai produk unggulan dan perikanan laut yang diperoleh di sekitar perairan pantai. Pulau Ternate memiliki kelerengan fisik terbesar diatas 40 % yang mengerucut ke arah puncak Gunung Gamalama, terletak di tengah-tengah pulau.

Didaerah pesisir rata-rata kemiringan adalah sekitar 2% - 8%. Jenis tanah mayoritas adalah tanah Rogusal di Pulau Ternate, Pulau moti dan Pulau Hiri. Sedangkan jenis tanah Rensika ada di Pulau Mayau. Pulau Tifure, Pulau Maka, Pulau Mano dan Pulau Gurida. Kondisi tersebut merupakan ciri tanah pulau Vulkanis dan Pulau Karang. Kedalaman laut bervariasi, pada beberapa lokasi di sekitar

Pulau Ternate, terdapat tingkat kedalaman yang tidak terlalu dalam, sekitar 10 m sampai jarak sekitar 100 m dari garis pantai, sehingga memungkinkan adanya peluang reklamasi. Tetapi pada bagian lain terdapat tingkat kedalaman yang cukup besar dan berjarak tidak jauh dari garis pantai yang ada.

B.4. Kondisi Iklim

Sebagaimana umumnya daerah Maluku Utara yang didominasi wilayah laut. Kota Ternate sangat dipengaruhi oleh iklim laut karena mempunyai tipe iklim tropis yang terdiri dari dua musim (Utara - Barat dan Timur - Selatan) yang seringkali diselingi dengan dua kali masa pancaroba di setiap tahunnya. Kondisi topografi Kota Ternate juga ditandai dengan keragaman ketinggian dari permukaan laut (Rendah : 0 - 499 M). Dengan kondisi tersebut, Kota Ternate merupakan wilayah kepulauan yang terdiri dari 8 pulau, dimana 5 pulau yaitu Ternate, Hiri, Moti, Mayau dan Pulau Tifure didiami penduduk, sedangkan untuk 3 pulau kecil yaitu Maka, Pulau mano dan Pulau Gurida tidak berpenghuni.

B.5. Kondisi Demografis

Permasalahan kependudukan merupakan aspek utama dalam pembangunan karena berbagai program pembangunan pada dasarnya ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk. Tujuan dan sasaran pembangunan tidak terlepas dari upaya peningkatan aspek ekonomi dan sosial penduduk melalui program pembangunan yang berkelanjutan dan untuk itu diperlukan ketersediaan data statistik yang akurat untuk landasan perencanaan pembangunan.

A). Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk pada suatu wilayah/ daerah disatu sisi merupakan modal pembangunan, namun disatu sisi jika penduduk yang besar dengan produktivitas yang rendah dan ketersediaan lapangan kerja yang terbatas dapat menjadi

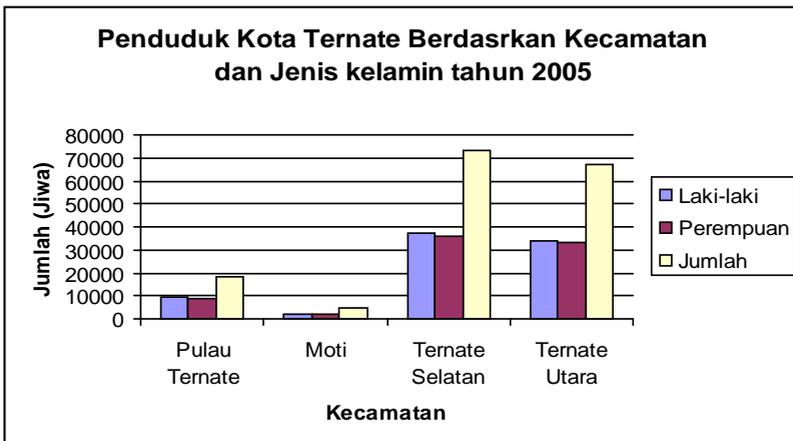
kendala dalam pembangunan daerah sehingga harus diatasi. Sampai akhir tahun 2005 jumlah penduduk Kota Ternate sebanyak 163 166 jiwa, terjadi penambahan sebanyak 11 988 jiwa atau 7,9 persen dibanding tahun sebelumnya yaitu sebanyak 151 178 jiwa. Dari empat kecamatan di Kota Ternate penyebaran penduduknya menurut kecamatan sebagai berikut :

Tabel 5.3. Penyebaran Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Ternate Tahun 2005

Kecamatan	Peduduk		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
1 Pulau Ternate	9281	9107	18388
2 Moti	2323	2351	4674
3 Ternate Selatan	37049	35852	72901
4 Ternate Utara	34034	33169	67203
Jumlah			163166

Sumber : Kota Ternate dalam angka

Diagram 5.1.
Penduduk Kota Ternate Berdasarkan
Kec. dan Jenis Kelamin thn 2006



B). Kepadatan Penduduk

Komposisi penduduk menurut penyebarannya secara geografis yang lazim disebut distribusi penduduk fungsinya untuk mengetahui merata tidaknya penyebaran penduduk dalam suatu wilayah tertentu. Informasi distribusi penduduk

penduduk akan lebih berarti jika menggunakan ukuran demografi lainnya yaitu kepadatan penduduk. Hal ini penting mengingat diferensiasi jumlah penduduk antar wilayah dalam suatu daerah tidak mutlak menggambarkan kepadatan penduduknya. Suatu daerah yang memiliki jumlah penduduk besar, belum tentu dirasakan padat apabila wilayahnya juga luas.

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dalam kurun waktu setahun, maka Kota Ternate dirasakan semakin padat. Dengan luas wilayah daratan 250.85 km² dan jumlah penduduk sebanyak 163.166 jiwa maka kepadatan penduduk Kota Ternate pada tahun 2005 sebesar 650 jiwa per km², hal ini berarti mengalami peningkatan sebanyak 45 jiwa per km² atau 7,44 persen bila dibandingkan tahun 2004 yang berjumlah 605 jiwa per km².

Tabel 5.4.

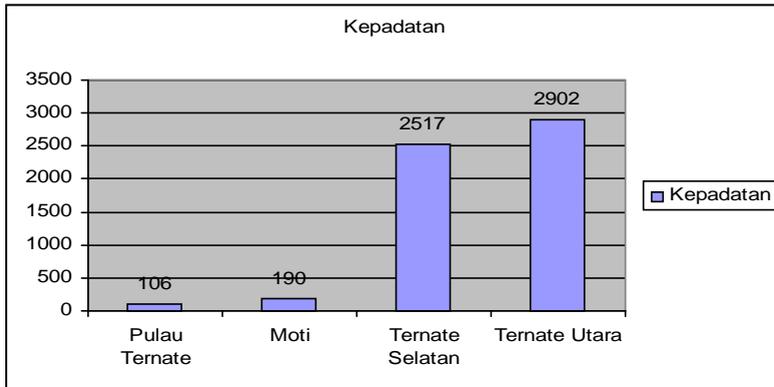
Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Ternate

No	Kecamatan	Penduduk	Luas Wilayah (KM2)	Kepadatan
1	Pulau Ternate	18388	174.13	106
2	Moti	4674	24.6	190
3	Ternate Selatan	72901	28.96	2517
4	Ternate Utara	67203	23.16	2902

Sumber : Kota Ternate dalam angka.

Perbandingan antar kecamatan dalam wilayah Kota Ternate menunjukkan Kecamatan Ternate Utara memiliki kepadatan penduduk 2.902 jiwa per km² sekaligus merupakan kecamatan yang paling padat penduduknya. Sementara ketiga kecamatan lainnya bila diurutkan dari yang paling padat adalah Kecamatan Ternate Selatan, Kecamatan Moti dan Kecamatan Pulau Ternate, masing-masing mempunyai kepadatan penduduk sebesar : 2.517 jiwa per km², 190 jiwa per km² dan 105 jiwa per km².

Diagram 5.2. Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Ternate Tahun 2005



C). Rasio Jenis Kelamin, Rumah Tangga dan Anggota Rumah Tangga.

Untuk mengetahui komposisi penduduk menurut jenis kelamin digunakan suatu indicator yang disebut ratio jenis kelamin yang menggambarkan banyaknya laki-laki diantara 100 perempuan. Sesuai dengan data kependudukan, rasio jenis kelamin Kota Ternate adalah 103, yang berarti lebih banyak laki-laki daripada perempuan.

Table 5.5.

Rasio Jenis Kelamin Kota Ternate tahun 2005

Kecamatan	Penduduk		Sex Ratio	Rumah Tangga
	Laki-laki	Perempuan		
1 Pulau Ternate	9281	9107	101.9	3790
2 Moti	2323	2351	98.8	928
3 Ternate Selatan	37049	35852	103.3	13929
4 Ternate Utara	34034	33169	102.6	13377

Sumber : Kota Ternate dalam angka

Bila dilihat per kecamatan, Moti memiliki komposisi penduduk lebih banyak perempuan daripada laki-laki dengan ratio jenis kelamin 98.8. sementara tiga kecamatan lainnya yaitu Pulau Ternate, Ternate Selatan dan Ternate utara mempunyai

karakteristik yang sama yaitu lebih banyak penduduk laki-laki daripada perempuan dengan ratio jenis kelamin masing-masing diatas 100.

Di Kota Ternate terdapat sebanyak 32.024 rumah tangga. Dengan jumlah penduduk 163.166 jiwa berarti terdapat kurang lebih 5 jiwa setiap rumah tangganya, tidak berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya. Bila diamati tiap kecamatan maka rata-rata anggota rumah tangga dalam satu rumah tangga berkisar 5 sampai 6 jiwa.

D). Tenaga Kerja

Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan pembangunan perekonomian dalam kaitannya dengan upaya pemerintah mengatasi masalah kemiskinan adalah ketenagakerjaan. Dalam setiap proses produksi untuk menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat di perlukan tenaga kerja sebagai faktor utama kegiatan. Data ketenagakerjaan umumnya diperoleh dari hasil Survey Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang dilaksanakan oleh BPS setiap tahun.

Tabel 5.6.
Persentase Penduduk Usia 10 Thn Keatas
Menurut Jenis Kegiatan Thn 2005

Jenis Kegiatan	Penduduk		Laki-laki + Perempuan
	Laki-laki	Perempuan	
1. Angkatan Kerja	71.02	34.59	52.04
- Bekerja	61.75	22.11	41.10
- Mencari Kerja	9.27	12.48	10.94
2. Bukan angkatan Kerja	28.98	65.4	47.96
3. Tenaga Kerja	100	100	100

Sumber : BPS, hasil Susenas 2005

Indikator ketenagakerjaan yang dapat menggambarkan banyaknya penduduk usia kerja (10 tahun keatas) yang aktif secara ekonomis di suatu daerah adalah TPAK (Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja). TPAK diukur sebagai persentase jumlah angkatan kerja (bekerja dan pengangguran) terhadap jumlah penduduk usia kerja. Indikator ini menunjukkan besaran relatif dari pasokan tenaga kerja (Labour supply) yang tersedia untuk proses produksi barang dan jasa dalam suatu perekonomian. Dari tabel diatas dapat kita lihat penduduk Kota Ternate yang masuk angkatan kerja adalah 52.04 persen dari jumlah penduduk atau 84.911 jiwa.

Tabel 5.7.
Jumlah Pencari Kerja yang belum dapat disalurkan menurut tingkat pendidikan di Kota Ternate, Tahun 2001

Tingkat Pendidikan	2001	2002	2003	2004	2005
Sekolah dasar	7	12			
Sekolah Lanjutan Tk Pertama	43	104	79	83	540
Sekolah Menengah Umum	239	1241	1335	1531	7301
Sekolah Menengah Kejuruan	103	568	932	968	3561
Diploma I /Akademi	17	210	311	348	2879
Diploma III	16	51	119	134	2077
Sarjana	212	458	1267	1299	6669
Jumlah	637	2644	4043	4363	23027

Sumber : Dinas tenaga kerja dan Sosial Kota Ternate

Dan jika kita perhatikan tabel Jumlah pencari kerja Kota Ternate terdapat sekitar 23.027 jiwa yang sedang mencari pekerjaan atau sekitar 14,11 penduduk Kota Ternate yang sedang mencari pekerjaan, atau 27.11 dari angkatan kerja yang sedang mencari pekerjaan.

B.6. Kondisi Sosial

A). Pendidikan

Salah satu aspek penting yang mendapat perhatian dalam proses pembangunan adalah bidang pendidikan. Melalui pendidikan diharapkan kemampuan dan

ketrampilan semakin meningkat, sehingga akan berdampak pada produktivitas seseorang. Pendidikan di bidang pendidikan di Kota Ternate mendapat perhatian besar pemerintah Kota Ternate yang ditunjukkan dengan peningkatan sarana dan prasarana pendidikan termasuk peningkatan kualitas tenaga pendidik di berbagai level pendidikan. Rekrutmen tenaga pendidik yang baru merupakan prioritas bagi penerimaan pegawai negeri sipil di daerah ini, kesemuanya ini memperlihatkan besarnya perhatian pemerintah Kota Ternate pada bidang pendidikan.

Tabel 5.8.

Banyaknya Sekolah, Murid, Guru, Ruang Kelas SD Negeri/Inpres Menurut Kec. Kota Ternate Thn 2005/2006

Kecamatan	Sekolah	Gedung	Murid	Guru	Ruang Kelas
Pulau Ternate	21	21	2,279	209	126
Moti	5	5	620	46	26
Ternate Selatan	33	25	6,394	197	
Ternate Utara	24	20	4,394	332	148
Jumlah	83	71	13,687	1,013	497

Sumber : dinas Pendidikan Nasional Kota Ternate.

Sampai dengan tahun 2005 jumlah SD baik negeri/Inpres maupun swasta sebanyak 100 buah dengan jumlah guru 1.221 orang, sementara peserta didiknya 16.842 orang. Dalam periode yang sama terdapat 20 buah SLTP negeri dan swasta dengan jumlah guru 580 orang, serta murid sebanyak 8.136 orang. Untuk jenjang pendidikan SLTA, jumlah SMU negeri dan swasta sebanyak 16 buah dengan jumlah guru 506 orang serta murid sejumlah 7.635 orang. Sedangkan jumlah sekolah SMK negeri ditambah swasta sebanyak 7 buah, jumlah gurunya sebanyak 259 orang dan jumlah muridnya sebanyak 259 orang dan jumlah muridnya sebanyak 1.907 orang.

Di Kota Ternate juga tersedia sarana pendidikan untuk jenjang pendidikan tinggi. Sampai dengan tahun 2005, terdapat 5 buah perguruan tinggi yaitu : Universitas Khairun, sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, Universitas Muhammadiyah, AIKOM Ternate dan AKPER Ternate dengan berbagai disiplin ilmu atau fakultas yang tersedia.

B). Kesehatan

Selain pembangunan di bidang pendidikan yang mendapat perhatian besar pemerintah Kota Ternate, kesehatan juga mendapatkan perhatian dan prioritas utama.

Tujuan pembangunan di bidang kesehatan agar kesehatan masyarakat dapat meningkat yang diimplementasikan dalam bentuk penyediaan sarana dan prasarana di bidang kesehatan agar masyarakat dapat terlayani dengan baik, dalam arti kemudahan dalam mendapatkan pelayanan serta pemerataan dalam bidang pelayanan kesehatan.

Peran pemerintah dalam pembangunan kesehatan menyangkut berbagai aspek seperti penyediaan sarana dan prasarana kesehatan yang memadai dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat baik menyangkut biaya maupun tempatnya. Selain itu, pemberdayaan kepada masyarakat secara baik terus digalakan oleh Dinas Kesehatan setempat. Peningkatan fasilitas kesehatan umum seperti rumah sakit, peningkatan pelayanan, puskesmas menjadi rawat inap, puskesmas pembantu, termasuk tenaga kesehatan serta pusat pelayanan lainnya merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan pembangunan kesehatan.

Di Kota Ternate selain fasilitas kesehatan yang dimiliki pemerintah, juga terdapat rumah sakit dan klinik swasta yang ikut berperan dalam pelayanan terhadap kesehatan masyarakat di kota ini.

Sampai dengan tahun 2005 terdapat sejumlah fasilitas kesehatan antara lain :

1. 8 rumah sakit
2. 7 buah Puskesmas
3. 13 Puskesmas pembantu
4. 4 buah Rumah Bersalin

Dan juga terdapat tenaga medis yang cukup bervariasi yaitu dokter ahli sebanyak 13 orang, dokter umum 31 orang, dokter gigi 9 orang.

C). Keluarga berencana

Pengelolaan perkembangan kependudukan salah satunya dapat diwujudkan melalui pengendalian kuantitas penduduk, hal ini sesuai dengan yang diisyarankan oleh Peraturan Pemerintah Nomor : 27 tahun 1994. Pengendalian kuantitas penduduk itu sendiri diarahkan pada terwujudnya keserasian, keselarasan dan keseimbangan antara jumlah penduduk dengan daya dukung dan daya tampung lingkungan serta kondisis perkembangan sosial ekonomi dan budaya.

Pemerintah secara kontinyu menggalakan program Keluarga berencana, yang pada dasarnya bertujuan untuk menekan angka kelahiran dan laju pertumbuhan penduduk melalui upaya mendorong peningkatan kesadaran masyarakat dalam pemakaian alat kontrasepsi KB. Selama tahun 2005, realisasi KB baru yang dicapai sebanyak 1.619 atau 96,6 % dari target yang ditetapkan sebanyak 1.676 pasangan. Hal ini menunjukkan pencapaian target peserta KB baru mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya yang hanya mencapai 121,6 %.

Dalam periode yang sama, pencapaian peserta KB aktif di Kota Ternate sebesar 66 % dari total pasangan usia subur (PUS).

D). Sosial Lainnya

Upaya penegakan hukum menjadi bagian yang penting dalam kegiatan pembangunan yang sedang dilaksanakan. Sebagai bagian dari tuntutan reformasi dan salah satu program yang dicetuskan oleh pemerintah, maka penegakan supremasi hukum merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses pembangunan secara keseluruhan. Wujud dari hal tersebut dapat dilihat selesainya penanganan kasus yang terjadi tahun 2005.

Pada tahun 2005 jumlah perkara tindak pidana umum dan jumlah tahanan yang masuk di Kejaksaan Negeri Ternate masing-masing berjumlah 111 buah dan 156 orang. Sedangkan untuk pidana khusus sebanyak 11 buah kasus dan 8 orang tahanan. Seluruh perkara yang masuk tersebut dapat diselesaikan sampai dengan akhir tahun 2005.

B.7. Kondisi Perekonomian

A). Posisi Perekonomian Kota Ternate

Struktur ekonomi dan struktur sosial tiap Kabupaten/Propinsi di Indonesia berbeda satu sama lain yang didasarkan pada Typology Klassen. Berdasarkan laju pertumbuhan PDRB dan kontribusi dalam pembentukan PDRB Propinsi.

Dalam analisis Typology Klassen dibagi menjadi 4 kategori :

a. Daerah Maju Berkembang Cepat

Daerah yang memiliki ciri Kontribusi PDRB Kab/kota/Rerata Kontribusi PDRB propinsi ≥ 1 dan Rerata Pertumbuhan PDRB (kab/Kota)/Rerata PDRB Propinsi ≥ 1

b. Daerah Berkembang Cepat

Daerah yang memiliki ciri Kontribusi PDRB Kab/kota/Rerata Kontribusi PDRB propinsi ≤ 1 dan

Rerata Pertumbuhan PDRB (kab/Kota)/Rerata PDRB Propinsi ≥ 1

c. Daerah Potensial

Daerah yang memiliki ciri Kontribusi PDRB Kab/kota/Rerata Kontribusi PDRB propinsi ≥ 1 dan Rerata Pertumbuhan PDRB (kab/Kota)/Rerata PDRB Propinsi ≤ 1

d. Daerah Relatif Tertinggal

Daerah yang memiliki ciri Kontribusi PDRB Kab/kota/Rerata Kontribusi PDRB propinsi ≤ 1 dan Rerata Pertumbuhan PDRB (kab/Kota)/Rerata PDRB Propinsi ≤ 1

Posisi Kota Ternate terhadap Propinsi Maluku Utara ditunjukkan pada tabel berikut ini. Dari tabel dibawah ini terlihat bahwa sejak tahun 2002 hingga tahun 2005, posisi Kota Ternate berada dalam Daerah berkembang Cepat. Daerah ini ditandai dengan Rerata pertumbuhan PDRB Kabupaten/ rerata pertumbuhan Propinsi lebih besar dari satu serta Kontribusi PDRB Kabupaten/Rerata Kontribusi Propinsi ≤ 1

Tabel 5.9.
Perkembangan Ekonomi Kota Ternate Terhadap Perekonomian Nasional Tahun 1999 - 2002

Proporsi Pertumbuhan	Kontribusi PDRB Kabupaten/Rerata Kontribusi Propinsi ≥ 1	Kontribusi PDRB Kabupaten/Rerata Kontribusi Propinsi ≤ 1
Rerata Pertumbuhan PDRB Kabupaten/Rerata Propinsi ≥ 1	Daerah Maju	Daerah Berkembang
	Berkembang Cepat	Cepat
		Kota Ternate (1.02 dan 0.73)
Rerata Pertumbuhan PDRB kabupaten/Rerata PDB Propinsi ≤ 1	Daerah Potensial	Daerah Relatif
		Tertinggal

Keterangan :

1. Kota Ternate (1.02. dan 0.73) berarti bahwa sejak tahun 2002 hingga tahun 2005, perbandingan tingkat pertumbuhan PDRB Kota Ternate terhadap PDRB Propinsi sebesar 1.02 atau > 1 dan Perbandingan kontribusi Kota Ternate dalam pembentukan PDRB Propinsi sebesar 0,73 atau < 1 .
2. Sumber : BPS Kota Ternate (2002-2005), diolah

B). Perkembangan Ekonomi Kota Ternate

Kota Ternate merupakan daerah yang terletak pada daerah berkembang cepat dalam perekonomian Propinsi Maluku Utara. Dari hasil perkembangan ekonomi selama 2002-2005 dapat kita amati sebagai berikut :

Tabel 5.10.

PDRB Kota Ternate Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Konstan 2000, Thn 2002-2005 (Juta Rupiah)

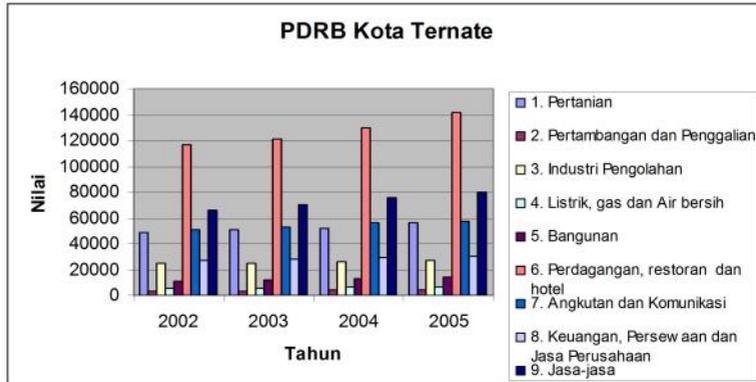
PDRB Kota Ternate	Tahun							
	2002		2003		2004		2005	
	Nilai	Share	Nilai	Share	Nilai	Share	Nilai	Share
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Pertanian	48148	13.62	50460	13.68	52155	13.39	55717	13.42
Pertb. & Penggalian	3698	1.05	3735	1.01	3786	0.97	3807	0.92
Industri Pengolahan	24685	6.98	24986	6.77	25636	6.58	26731	6.44
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Listrik Gas Air Bersih	5669	1.6	5922	1.61	6189	1.59	6447	1.55
Bangunan	11123	3.15	11565	3.13	12456	3.2	13662	3.29
Perdg., Hotel, Restoran	116280	32.9	121299	32.88	129449	33.24	141253	34.03
Pengangk. & Komunikasi	50633	14.33	53114	14.4	55730	14.31	57660	13.89
Keu. Persewaan Jasa Prsh	26949	7.63	27762	7.52	28834	7.4	29869	7.2
Jasa-Jasa	66242	18.74	70103	19	75151	19.3	79941	19.26
PDB	353427	100	368946	100	389386	100	415087	100

Sumber : BPS Kota Ternate (diolah)

Pertumbuhan ekonomi secara makroekonomi diartikan sebagai perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah dan kemakmuran meningkat. Pertumbuhan ekonomi yang terjadi di suatu wilayah dihitung melalui angka PDRB atas dasar harga konstan

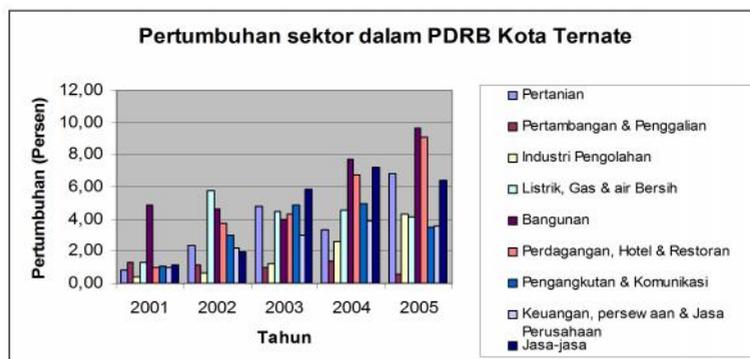
(untuk menghilangkan pengaruh fluktuasi harga dalam penghitungan PDRB).

Diagram 5.3.
PDRB Kota Ternate



Untuk tahun 2002 PDRB atas dasar harga konstan Kota Ternate sebesar 353 427 Juta rupiah, sedangkan tahun 2005 meningkat menjadi 415 087 juta rupiah, atau terjadi peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, sehingga bisa dikatakan pertumbuhan ekonomi tahun 2005 tumbuh sebesar 6,6 persen dibandingkan dengan tahun 2004. Artinya kegiatan produksi yang dilakukan selama tahun 2005 menghasilkan peningkatan nilai tambah 6,6 persen.

Diagram 5.4.
Pertumbuhan Sektor dalam PDRB Kota Ternate

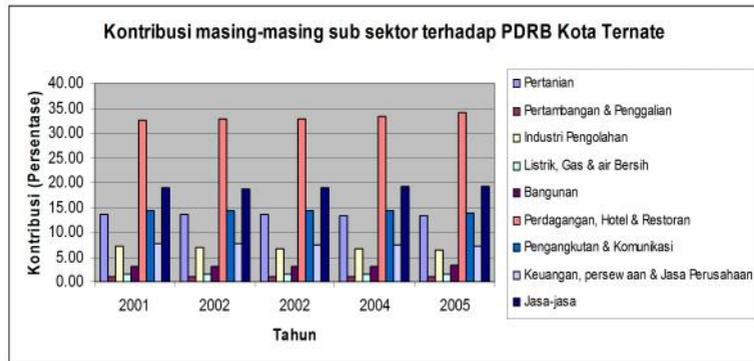


Jika dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2003 dan 2002 memang relative lebih cepat. Pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat pada perekonomian Kota Ternate dipicu oleh pertumbuhan sektor bangunan, kemudian diikuti oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran dan sektor jasa-jasa.

Tabel 5.11.
Struktur Perekonomian Kota Ternate

Lapangan Usaha	KONTRIBUSI				
	2001	2002	2002	2004	2005
Pertanian	13.68	13.62	13.68	13.39	13.42
Pertb & Penggalian	1.06	1.05	1.01	0.97	0.92
Industri Pengolahan	7.13	6.98	6.77	6.58	6.44
Listrik, Gas & air Bersih	1.56	1.60	1.61	1.59	1.55
Bangunan	3.09	3.15	3.13	3.20	3.29
Perdgn, Hotel & Restoran	32.61	32.90	32.88	33.24	34.03
Pengangkutan & Komunikasi	14.30	14.33	14.40	14.31	13.89
Keu., persewaan & Jasa Prsh	7.67	7.63	7.52	7.40	7.20
Jasa-jasa	18.90	18.74	19.00	19.30	19.26
PDRB	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Diagram 5.5.
Kontribusi Masing-masing Sub Sektor terhadap PDRB Kota Ternate



B.8. Profil Kepariwisata

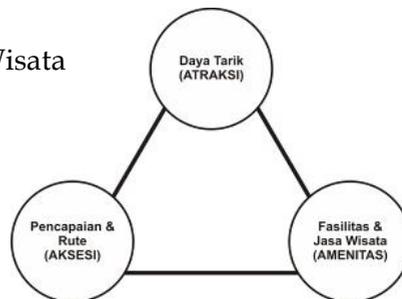
Pariwisata merupakan sebuah bentuk kegiatan rekreasi. Sebagai kegiatan rekreatif, pariwisata merupakan sarana pemenuhan hasrat manusia untuk bereksplorasi guna mengalami berbagai

perbedaan. Karakter yang melekat dari sebuah kegiatan wisata adalah kegiatan dilakukan dengan melakukan perjalanan keluar wilayah kehidupan sehari-hari. Unsur perjalanan menjadi penting yang bertujuan untuk mengalami perbedaan. Perbedaan mencakup, perbedaan fisik, seperti bangunan, lingkungan alam, benda-benda, hewan, tumbuhan, dan manusia. Perbedaan non fisik, seperti perbedaan suhu dan kelembaban udara, suara, rasa makanan dan minuman serta suasana, dan juga perbedaan-perbedaan lainnya termasuk adat istiadat, kesenian, cara berpakaian dan lain sebagainya.

Karakter pariwisata lainnya adalah jangka waktu yang relative pendek. Umumnya kegiatan pariwisata dilakukan dalam jangka waktu tidak terlalu lama. Ketika mereka sudah merasa puas mengkonsumsi berbagai perbedaan yang dijumpai di suatu tempat, dengan segera mereka akan pindah mencari perbedaan lainnya atau kembali pada keseharian mereka. Bisa jadi mereka akan kembali ke lokasi yang sama untuk memuaskan keinginan mereka yang belum terpenuhi.

Kegiatan pariwisata merupakan sebuah interaksi sosio-kultural sebab di dalamnya terkandung interaksi antara tuan rumah dengan tamu. Interaksi di antara mereka akan terlaksana dalam pencarian dan penyediaan pengalaman perbedaan dan lebih nyata lagi dilakukan atas dasar pertukaran ekonomi. Produk pariwisata sebagai komponen penting dalam industri pariwisata mencakup tiga aspek yang dikenal dengan istilah triple A (Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas).

Gambar 5.5. Produk Wisata



A). Atraksi

Atraksi adalah obyek atau daya tarik wisata yakni obyek yang memiliki daya tarik untuk dilihat, ditonton, dinikmati yang layak untuk dijual ke pasar wisata. Atraksi sering ditafsirkan dalam 2 komponen yakni sebagai objek wisata (tourist object) dan atraksi wisata (tourist attraction). Yang terakhir adalah sesuatu yang dapat dilihat lewat pertunjukan (shows) dan seringkali membutuhkan persiapan bahkan memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya.

Dalam UU No. 9/1990 mengenai kepariwisataan, bahwa atraksi atau ODTW dapat dibagi dalam tiga kategori, yakni ;

1. Obyek Wisata Alam (Nature)
2. Obyek Wisata Budaya
3. Obyek Wisata Buatan.

Batas ketiga jenis kategori tersebut seringkali tidak jelas dan bahkan seringkali tumpang tindih.

B). Amenitas

Amenitas yakni segala macam fasilitas yang menunjang kegiatan pariwisata. Diantaranya rumah makan, hotel, sarana komunikasi, papan informasi, money changer dan lainnya. Bahkan seringkali diperlukan jasa asuransi khususnya bagi tipe wisata yang memiliki resiko kecelakaan tinggi. Keberadaan dan kelengkapan berbagai jenis fasilitas menjadi prasyarat mutlak bagi peningkatan kunjungan wisatawan pada suatu obyek wisata. Dengan kata lain, meskipun obyek wisata yang dimiliki dinilai cukup bagus namun karena tidak memiliki jaminan fasilitas yang memadai lambat laun akan ditinggalkan wisatawan.

C). Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan sarana dan prasarana yang menyebabkan wisatawan dapat berkunjung ke sebuah destinasi

(obyek). Dalam hal ini, sarana dan prasarana dibangun agar wisatawan dapat mencapai obyek dengan aman, nyaman dan mudah. Inilah yang membedakan dengan domain ekonomi yang menyediakan sarana dan prasarana agar produk yang dijual dapat didistribusikan, sehingga dapat dijangkau konsumen akhir. Sementara domain pariwisata bahwa sarana dan prasarana dibangun agar wisatan dapat mengunjungi obyek wisata dengan mudah, aman dan nyaman sehingga mereka dapat menikmati obyek wisata tersebut.

Dari ketiga aspek tersebut diatas, model pengembangan produk haruslah mempertahankan keasliannya agat dapat bersaing dengan daerah lainnya. Dengan kata lain, masing-masing obyek harus memiliki style tersendiri yang berbeda dengan obyek wisata lainnya. Dalam pariwisata yang dikatakan style yang baik adalah :

1. Daya tarik obyek itu sendiri
2. Memiliki perbedaan dengan obyek lain
3. Dukungan kondisi prasarana yang terpelihara dengan baik
4. Ketersediaan fasilitas
5. Dilengkapi dengan sarana dan prasarana lainnya

B.8.1. Potensi Obyek dan Daya Tarik Wisata

Potensi wisata Kota Ternate didominasi oleh wisata alam dan budaya, sesuai dengan topografi dan iklim kawasan. Ada beberapa obyek yang dapat diidentifikasi yang terdiri dari kawasan wisata alam, budaya dan buatan. Sebagian besar obyek wisata masih belum dikembangkan, dan tidak tersedia fasilitas yang memadai. Berikut adalah deskripsi obyek wisata yang ada di Kota Ternate.

1. Keraton & Museum Sultan Ternate

Obyek wisata ini termasuk dalam jenis obyek wisata budaya (wisata peninggalan sejarah/ purba-kala) yang

merupakan peninggalan budaya pada masa pemerintahan Sultan Babullah yang terletak di Kelurahan Soa Sio Kota Ternate.



Keraton & Museum Sultan Ternate memiliki dua daya tarik utama (budaya dan alam) serta memiliki keunikan tersendiri yang ada pada panorama alam disekitar keraton dan museum yang dikelilingi gunung dan

pantai. Kondisi bangunan masih cukup alami dan telah memiliki penataan ruang kawasan serta ketersediaan lahan yang cukup untuk pengembangan.

Akses jalan menuju obyek wisata Keraton & Museum Sultan Ternate dengan obyek lain terbuat dari aspal hotmix kondisi bagus serta akses jalan dalam lokasi obyek terbuat dari conblock. Ketersediaan sarana dan prasarana dikawasan obyek wisata ini cukup tersedia dengan adanya beberapa warung makan, toko cindramata, penginapan, kamar mandi, jaringan listrik, jaringan telepon.

Besarnya jumlah wisatawan yang datang ke obyek wisata masih didominasi oleh wisatawan lokal dan sebagian kecil dari luar daerah hal ini dikarenakan jangkauan pemasaran yang masih sangat terbatas pada wilayah Maluku Utara dan sekitarnya. Untuk pengelolaan obyek wisata ini masih dilakukan oleh keluarga.

2. Masjid Sultan Ternate

Masjid Sultan Ternate adalah sebuah masjid yang terletak di kawasan Jalan Sultan Khairun, Kelurahan Soa Sio,

Kecamatan Ternate Utara, Kota Ternate, Provinsi Maluku Utara. Masjid Sultan Ternate termasuk dalam jenis obyek wisata budaya (wisata peninggalan sejarah/ purbakala) karena keberadaan Masjid ini menjadi bukti keberadaan Kesultanan Islam pertama di kawasan timur Nusantara ini.



Masjid Sultan Ternate dibangun dengan komposisi bahan yang terbuat dari susunan batu dengan bahan perekat dari campuran kulit kayu pohon kalumpang sementara bentuk arsitekturnya masih asli dan dipertahankan sampai sekarang, mengambil bentuk segi empat dengan atap berbentuk tumpang limas, di mana tiap tumpang dipenuhi dengan terali-terali berukir. Arsitektur ini nampaknya merupakan gaya arsitektur khas masjid-masjid awal di Nusantara, seperti halnya masjid-masjid pertama di tanah Jawa di mana atapnya tidak berbentuk kubah, melainkan limasan.

Akses jalan menuju Masjid Sultan Ternate dengan obyek wisata yang lain terbuat dari aspal hotmix dengan kondisi bagus. Ketersediaan sarana dan prasarana dikawasan obyek wisata ini cukup tersedia dengan adanya beberapa warung makan, toko cindramata, penginapan, kamar mandi, jaringan listrik, jaringan telepon.

Wisatawan yang datang ke obyek ini mayoritas wisatawan lokal karena hanya dipasarkan pada wilayah Maluku Utara. Pengelolaan obyek wisata ini masih dilakukan oleh masyarakat setempat (Takmir Masjid).

Permasalahan jangka panjang yang kemungkinan terjadi adalah rapuhnya konstruksi bangunan yang disebabkan oleh usia bangunan yang sudah tua, maka perlu dilakukan renovasi dengan tidak menghilangkan keaslian bangunan Masjid.

3. Benteng Orange

Benteng oranye ini semula berasal dari bekas sebuah benteng tua yang dibangun oleh Bangsa Portugis dan dihuni oleh orang Melayu, sehingga diberi nama benteng Melayu.



Benteng Orange termasuk dalam jenis obyek wisata budaya (wisata peninggalan sejarah/ purbakala) karena Benteng Orange atau Fort Oranje adalah benteng Belanda yang dibangun pada tahun 1607 oleh Gubernur Jenderal Belanda Cornelis Matclief de Jonge dan diberi nama oleh Francois Witlentt pada tahun 1609 di Kota Ternate, Maluku Utara.

Akses jalan menuju obyek wisata Benteng Orange dengan obyek wisata lain terbuat dari aspal hotmix dengan kondisi bagus serta tersedia angkutan transportasi dalam kota (minibus) dari kota yang menghubungkan wilayah Kota Ternate. Ketersediaan sarana dan prasarana dikawasan obyek wisata ini cukup memadai dengan adanya beberapa warung makan, toko cindramata, penginapan, dll.

Minat Wisatawan yang datang ke obyek ini sangat sedikit serta masih terbatas pada wisatawan lokal saja apalagi dipengaruhi kondisi Lingkungan disekitar obyek wisata belum tertata dengan baik, dan kelihatan kumuh.

4. Benteng Tolukko

Benteng Tolukko merupakan salah satu benteng peninggalan Portugis yang berada di Kelurahan Sangaji, 2 km arah utara pusat Kota Ternate di Ternate.

Benteng Tolukko termasuk dalam jenis obyek wisata budaya (wisata peninggalan sejarah/ purbakala) karena Benteng Tolukko mulai di bangun pada tahun 1540 oleh



Portugis yang menduduki wilayah Ternate sejak tahun 1512.

Ternate saat itu sangat terkenal sebagai daerah dengan kekayaan rempah-rempah yang sangat tinggi, ini pulalah alasan mengapa bangsa Portugis masuk dan menduduki wilayah Ternate, Portugis terus meneruskan misi dagang mereka di daerah ini, benteng dibangun dengan tujuan sebagai tempat pengamanan misi dagang mereka serta kepentingan pengintaian musuh, ini adalah sebagian cerita sejarah yang melekat pada bangunan ini.

Akses jalan menuju obyek wisata Benteng Tolukko dengan obyek wisata lain terbuat dari aspal hotmix dengan kondisi bagus serta tersedia angkutan transportasi dalam kota (minibus) dari kota yang menghubungkan wilayah Kota Ternate. Di dalam lokasi benteng Talukko hanya ada akses jalan tanah. Tidak tersedianya sarana dan prasarana dikawasan obyek wisata ini sehingga minat wisatawan yang datang ke obyek ini sangat sedikit, itupun masih terbatas pada wisatawan lokal saja.

Kondisi Benteng Tolukko yang saat ini masih cukup utuh, diharapkan kondisinya tetap terjaga, lebih banyak yang peduli dengan hal seperti ini sehingga kedepannya warisan mengenai sejarah kerajaan di Ternate tetap terjaga, dan diharapkan banyak orang yang seharusnya lebih tau sejarah mengenai keberadaan benteng ini, benteng dengan nilai sejarah kerajaan yang sangat tinggi.

5. Pantai Rua

Obyek wisata ini termasuk dalam jenis obyek wisata wisata Alam (Pantai) yang terletak di Kelurahan Rua 16 kilometer arah selatan pusat Kota Ternate.



Pantai Rua memiliki panorama pantai dengan hamparan pasir yang indah serta bibir pantai yang dangkal sehingga sangat memungkinkan wisatawan yang datang untuk mandi dan bermain-main dipantai, selain itu banyak juga masyarakat lokal yang datang untuk mincing ikan.

Kondisi lingkungan dan penataan ruang sudah bagus namun belum terkelola dengan baik. Akses jalan menuju obyek wisata Pantai Rua dengan obyek lain terbuat dari aspal hotmix dengan kondisi bagus serta akses jalan dalam lokasi obyek masih berupa tanah. Tersedia angkutan transportasi dalam kota (minibus) dari kota yang menghubungkan wilayah kota ternate sehingga lokasi ini mudah dicapai.

Tidak tersedianya sarana dan prasarana pendukung dikawasan obyek wisata ini. Besarnya jumlah wisatawan yang datang ke obyek wisata masih didominasi oleh

wisatawan lokal dikarenakan jangkauan pemasaran yang masih sangat terbatas pada wilayah.

6. Benteng Kalamata

Benteng Kalamata biasa disebut Benteng Santa Lucia atau lebih dikenal dengan nama Benteng Kayu merah, karena terletak di wilayah kelurahan Kayu Merah, Kota Ternate Selatan.



Benteng ini pertama kali di bangun oleh bangsa Portugis (Pigafeta) pada tahun 1540 untuk menghadapi serangan Spanyol dari Rum, Tidore. Benteng ini kemudian dipugar oleh Belanda pada tahun 1609. Pada tahun 1625, benteng ini di kosongkan oleh Geen Huigen Schapenham, yang beberapa tahun sebelumnya tiba dengan armada Nassau di Ternate.

Pada tahun 1967 di bawah pemerintahan Gillis van Zeist, benteng ini dikosongkan untuk selama-lamanya. Setelah dikosongkan, benteng ini diduduki oleh Spanyol. Nama Benteng ini diambil dari nama Pangeran Ternate, yaitu pangeran Kalamata yang wafat di Makassar pada bulan Maret 1676.

Obyek wisata ini termasuk dalam jenis obyek wisata budaya (wisata peninggalan sejarah/ purba-kala). Benteng Kalamata memiliki daya tarik bangunan kuno yang terletak di pinggir pantai yang merupakan peninggalan Portugis hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri terhadap obyek wisata ini. Beberapa permasalahan mendasar yang perlu diperhatikan dan perlu segera ditangani adalah masalah

kondisi lingkungan, penataan ruang yang kurang mendapat perhatian dari pemerintah dan masyarakat sekitar, hal ini dibuktikan dengan tidak tertatanya bangunan disekitar benteng.

Akses jalan menuju obyek wisata Benteng Kalamata dengan obyek lain terbuat dari aspal hotmix dengan kondisi bagus serta akses jalan dalam lokasi obyek masih berupa jalan tanah. Ketersediaannya sarana dan prasarana disekitar dikawasan obyek wisata ini seperti warung makan, toko cindramata, penginapan, kamar mandi, jaringan listrik, jaringan telepon.

Besarnya jumlah wisatawan yang datang ke obyek wisata masih didominasi oleh wisatawan lokal dan sebagian kecil dari luar daerah hal ini dikarenakan jangkauan pemasaran yang masih sangat terbatas pada wilayah Maluku Utara dan sekitarnya.

7. Pantai Kastela

Pantai yang letaknya berdekatan dengan benteng gamalamo dan monument Sultan Khairun ini merupakan perpaduan antara obyek wisata alam dan sejarah. Di pantai ini pengunjung dapat menikmati pesona alam pantai dibawah rimbunnya pepohonan.



Pantai Kastela dari segi historisnya ,memang dikenal sebagai salah satu lokasi bersejarah berdirinya TERNATE pada abad - 15. Disamping keindahan pantai kastela pada saat sunset, di Kastela juga terdapat sebuah benteng

NHOSTRA SE NHORA DE ROSARIO (*Benteng Kastela*). Dari segi inilah pantai kastela memiliki nilai jual yang sangat tinggi.

8. Pantai Tabanga

Pantai ini merupakan satu-satunya pantai di pulau Ternate yang memiliki pasir putih. Terhampar hampir sepanjang 2 Km diantara 2 Kelurahan Tobololo dan Tabanga



terletak di Kelurahan Tabam, 12 Km arah Selatan Kota Ternate. Riak ombak yang menjilat bibir pantai, rerempunan pohon sagu serta lambayan nyiur berpadu dalam sebuah panorama alam, menampakkan lukisan kekhasan Kota Ternate sebagai kota pantai.

Akses jalan menuju obyek wisata pantai Tabanga dengan obyek wisata lain masih berupa jalan hotmix, angkutan transportasi dalam kota sangat memudahkan para wisatawan lokal maupun luar untuk mencapai obyek wisata ini.

Permasalahan mendasar yang perlu diperhatikan dan perlu segera ditangani adalah masalah penataan obyek menyangkut fasilitas penunjang wisata serta kesiapan kelembagaan pengelola obyek Akses jalan menuju obyek dan antara obyek lain terbuat dari aspal hotmix dengan kondisi bagus serta akses jalan dalam lokasi obyek masih berupah jalan tanah. Tidak terdesianya sarana dan prasarana disekitar dikawasan obyek wisata ini seperti toko

cindramata, penginapan, jaringan listrik, jaringan telepon. Besarnya jumlah wisatawan yang datang ke obyek wisata masih didominasi oleh wisatawan lokal dan sebagian kecil dari luar daerah.

9. Pantai Bobana Ici

Pantai Bobane Ici, Adalah satu di antara beberapa objek wisata permandian yang ada di Pulau Ternate , Maluku Utara . Bobane Ici tidak kalah menariknya dengan beberapa permandian yang ada di



Pulau Ternate. Pantai Bobane Ici terletak di kelurahan Aftador 19 km arah selatan pusat Kota Ternate.

Menikmati indahnya pantai Bobane Ici, yang menyatu dengan alam hamparan laut lepas, bebatuan yang besar menambah ke eksotikan pantai ini. Akses jalan menuju obyek wisata pantai Bobane Ici dengan obyek wisata lain masih berupa jalan hotmix, angkutan transportasi dalam kota sangat memudahkan para wisatawan lokal maupun luar untuk mencapai obyek wisata ini.

Pada dasarnya pantai Bobane Ici jika di lihat dari penataan ruangnya, sudah tertata dengan baik namun yang menjadi masalah ada pada pengelolaan obyek karena masih dikelola oleh masyarakat setempat.

Akses jalan menuju obyek dan antara obyek lain terbuat dari aspal hotmix dengan kondisi bagus serta akses jalan dalam lokasi obyek masih berupah jalan tanah. Tersedianya sarana dan prasarana disekitar dikawasan obyek wisata ini seperti toko cindramata, warung makan,

penginapan, jaringan listrik, jaringan telepon menjadikan tempat ini sebagai salah satu obyek wisata yang sering dikunjungi. Besarnya jumlah wisatawan yang datang ke obyek wisata masih didominasi oleh wisatawan lokal dan sebagian kecil dari luar daerah.

10. Danau Tolire Besar

Danau yang terletak di Ternate, Maluku Utara. terletak sekitar 10 km dari pusat kota Ternate ini, selain bentuknya unik juga memiliki cerita legenda yang menarik. Danau Tolire berada di bawah kaki Gunung Gamalama, gunung api tertinggi di Maluku Utara. Danau itu sendiri terdiri dari dua buah. Masyarakat setempat menyebutnya Danau

Tolire Besar dan Danau Tolire Kecil.

Jarak antara keduanya hanya sekitar 200 meter.



Dari kedua danau ini, Danau Tolire Besar memiliki keunikan tersendiri.

Danau ini

menyerupai loyang raksasa. Dari pinggir atas hingga ke permukaan air danau dengan kedalaman sekitar 50 meter dan luas sekitar 5 hektare. Sementara kedalaman danau itu sendiri hingga kini tidak diketahui. Sampai saat ini belum ada yang mengukur kedalaman danau ini. Tetapi menurut cerita leluhur, kedalamannya berkilo-kilo meter dan berhubungan langsung dengan laut.

Keunikan lain dari danau ini adalah kalau melempar sesuatu ke danau, bagaimana pun kuatnya lemparan dengan menggunakan batu atau benda lain, misalnya, tidak akan

pernah menyentuh air danau. Padahal saat melempar dari pinggir atas danau, air danau terlihat berada di bawah kaki si pelempar. Barangkali mereka yang pertama kali berkunjung ke danau itu, tidak akan percaya dengan fakta itu.

Untuk mengunjungi Danau Tolire Besar dan Tolire Kecil, tidaklah sulit karena akses jalan menuju obyek terbuat dari hotmix dengan kondisi jalanan yang bagus. Untuk mencapai tempat itu hanya dibutuhkan waktu sekitar 10 menit dari pusat kota Ternate dengan menggunakan minibus dalam kota.

Saat mengunjungi Danau Tolire Besar, banyak obyek wisata lainnya yang bisa dinikmati, seperti keindahan panorama puncak Gunung Gamalama, sejumlah benteng peninggalan Portugis dan makam Sultan Babullah, Sultan Ternate yang paling terkenal - yang terdapat di jalan menuju danau tersebut.

Tersedianya sarana dan prasarana disekitar kawasan obyek wisata ini seperti toko cindramata, warung makan, penginapan, jaringan listrik, jaringan telepon menjadikan tempat ini sebagai salah satu obyek wisata yang sering dikunjungi. Besarnya jumlah wisatawan yang datang ke obyek wisata masih didominasi oleh wisatawan lokal dan sebagian kecil dari luar daerah.

11. Danau Laguna

Danau laguna terletak di kelurahan fitu kecamatan kota ternate selatan. Orang ternate menyebutnya Danau Ngade karena terletak di desa Ngade. Danau



dengan air yang tenang dan kelilingi bukit yang hijau serta laut dan gunung yang terbentang dihadapannya, menawarkan keindahan dikawasan danau telah dikembangkan budidaya ikan dan pada saatnya akan menjadi obyek wisata pancing. Anak-anak menggunakan danau untuk berenang dan warga menggunakan airnya untuk menyirami kebun mereka. Danau ini tempat pelarian yang Sangat baik dari panas dan hiruk pikuknya kota.

Akses jalan menuju obyek terbuat dari hotmix dengan kondisi jalanan yang bagus namun untuk mengunjungi Danau Laguna, masih tergolong sulit karena masih harus berjalan kaki untuk sampai di lokasi danau berada. Selain itu di kawasan obyek wisata tidak adanya sarana dan prasarana seperti warung makan, penginapan, jaringan listrik, jaringan telepon. Jumlah wisatawan yang datang ke obyek wisata masih didominasi oleh wisatawan lokal.

12. Batu Angus

Batu Angus, demikian asyarakat menyebutnya, yang sebenarnya adalah bongkahan batu-batu berwarna hitam hasil tumpahan lava panas gunung Gamalama yang kini telah



mengeras. Berlokasi di kelurahan Taraui sekitar 20 menit perjalanan dari pusat kota Ternate, kawasan Batu Angus kini menjadi salah satu obyek menarik untuk dikunjungi, terlebih lagi dari ketinggian kita bisa menikmati keindahan pulau Hiri di kejauhan. Pulau-pulau di perairan Maluku Utara terkadang berbentuk seperti gunung, dan kebanyakan pulau

tersebut tidak berpenghuni, namun sarat ditanami cengkeh sebagai salah satu hasil bumi daerah ini.

Akses jalan menuju obyek wisata Batu Angus dengan obyek wisata lain terbuat dari aspal hotmix dengan kondisi jalanan bagus serta tersedia angkutan transportasi dalam kota (minibus) dari kota yang menghubungkan wilayah Kota Ternate hal ini yang membuat obyek wisata ini sangat mudah dicapai.

Kondisi lingkungan, penataan ruang dan kemungkinan pengembangan masih berbentuk lingkungan hutan dan kurang tertata, adapun permasalahan mendasar yang perlu diperhatikan adalah pencegahan kerusakan lingkungan oleh masyarakat yang mengambil bebatuan di lokasi Batu Angus untuk dijadikan pondasi rumah.

13. Pantai Sulamadaha

Pantai landai berpasir putih konon katanya lebih diminati wisatawan dibanding pantai berpasir hitam. Apalagi kalau pantai itu dilengkapi dengan fenomena matahari terbenam. Tapi lain



halnya dengan pantai yang satu ini. Kendati berpasir hitam dan tidak berpanorama sunset, namun tetap saja banyak yang mencumbuinya. Sulamadaha, begitu orang Ternate menyebut pantai berpasir hitam ini sejak dulu. Pantai ini cukup populer di Ternate. Setiap hari ada saja warga Ternate dan sekitarnya yang berekreasi di Pantai ini.

Pantai Sulamadaha Berada sekitar kurang lebih 14 km dari pusat kota ternate, Pantai Sulamadaha mudah dijangkau

oleh angkutan umum maupun kendaraan pribadi karena akses jalan menuju obyek wisata pantai sulamadaha terbuat dari jalan hotmix yang bagus.

Pantai Sulamadaha menawarkan keindahan nuansa alam yang mampu menghilangkan kepenatan setiap orang yang mengunjunginya. Hamparan pasir dan deburan ombak, laut nan biru, serta pemandangan pulau hiri yang keliling bukit batu dan pepohonan, menjadi objek wisata yang diincar warga pada hari libur. Dari pusat Kota Ternate ke pantai memakan waktu satu jam perjalanan. Pantai ini juga masih menyajikan pemandangan dan suasana alam yang asli. Bahkan, makanan yang diujakan di pantai sangat tradisional. Penjual membangun tenda-tenda kecil di pinggir pantai untuk menjual kelapa muda dan makanan kecil. Pantai Sulamadaha tidak seperti pantai-pantai terkenal di Bali. Meskipun tidak berpasir putih, memiliki pesona tersendiri. Pantai berpasir hitam ini berhadapan langsung dengan Pulau Hiri. Wisata Indonesia Surga Dunia, untuk itu perlu penataan obyek pendukung terutama untuk kesiapan sebagai obyek wisata unggulan.

14. Cengkeh AFO

Maluku Utara merupakan asal cengkeh (*Syzygium aromaticum* L. Merr & Perr) yang pusatnya terdapat di pulau Ternate, pulau Tidore, pulau Halmahera, pulau Makian dan pulau Bacan. Belum banyak orang yang



mengetahui bahwa di pulau Ternate terdapat satu jenis cengkeh tertua di dunia yaitu **cengkeh Afo** yang merupakan tetua cengkeh zanzibar yang telah tersebar ke berbagai

tempat di dunia. Kebanggaan cengkeh Afo telah didengungkan ke masyarakat ilmuwan dan pasar internasional pada tahun 1956.

Di pulau Ternate cengkeh Afo membentang dalam larikan lereng dari puncak gunung menuju kaki gunung Gamalama yang melintasi Kampung Marikrubu dari tengah puncak gunung, mulai pada ketinggian sekitar 700 - 800 m dpl menuju arah kaki gunung sampai ketinggian 50 - 100 m dpl. Kondisi kebun cengkeh petani seperti itu sangat berarti sebagai kebun kenservasi plasma nutfah cengkeh secara alami.

Selain daya tarik sejarah cengkeh Afo seperti yang telah dipaparkan di atas, obyek wisata Cengkeh Afo merupakan obyek wisata minat khusus yang mempunyai daya tarik utama panorama alam pegunungan serta pemandangan disekitar kawasan adalah pantai sungguh suatu kombinasi keindahan alam yang alami.

Namun permasalahan yang mendasar yang perlu diperhatikan dan segera ditangani yakni pada jalan setapak yang licin menuju lokasi obyek wisata Cengkeh Afo, selain itu permasalahan jangka panjang yang mungkin muncul adalah terletak pada pelestarian hutan disekitar kawasan Cengkeh Afo.

B.8.2. Amenitas Wisata

A). Akomodasi

Fasilitas akomodasi merupakan fasilitas yang menunjang kegiatan pariwisata. Fasilitas akomodasi di Kota Ternate paling banyak terdapat di Kecamatan Ternate Selatan.

Dari data yang tersedia terdapat jumlah hotel dan penginapan yang tersedia di Kota Ternate pada tahun 2005

berjumlah 38 hotel/penginapan dengan jumlah kamar sebanyak 577 kamar. Dan pada tahun 2006 sedangkan dibangun beberapa hotel bintang 4 dan 5 di Kota Ternate.

Tabel 5.12.
Jumlah Hotel/Penginapan dan Jumlah Kamar yang tersedia di Kota Ternate Tahun 2005.

No	Kecamatan	Hotel/Penginapan	Kamar
1	Pulau Ternate	-	-
2	Moti	-	-
3	Ternate Selatan	32	470
4	Ternate Utara	6	98
Jumlah		38	577

Sumber : Kota Ternate dalam angka 2005/2006

B). Rumah Makan dan Restoran

Pembangunan pariwisata diarahkan pada peningkatan peran pariwisata dalam kegiatan ekonomi yang dapat menciptakan lapangan kerja serta kesempatan berusaha dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Sebagai salah satu pendukung kepariwisataan dibutuhkan fasilitas akomodasi antara lain rumah makan dan restoran. Ketersediaan rumah makan dan restoran dalam pengembangan pariwisata di Kota Ternate banyak di jumpai di Kecamatan Ternate Utara dan Ternate Selatan.

C). Sarana Prasarana Komunikasi

1. Kantor Telepon Dan Warung Telekomunikasi

Guna mendukung keberhasilan kegiatan sektor pariwisata, ketersediaan sarana dan prasarana komunikasi sangat diperlukan. Termasuk dalam kelompok ini adalah kantor telepon, telepon umum, warung telekomunikasi dan juga jumlah sambungan telepon yang terpasang di berbagai kawasan wisata. Bagi wisatawan, baik wisatawan asing maupun wisatawan nusantara sarana komunikasi sangat diperlukan, karena mereka dapat

menghubungi anggota keluarga mereka dimanapun berada, apabila mereka mendapat musibah dalam melakukan perjalanan wisata. Untuk dapat melakukan sambungan telepon jarak jauh, saat ini telah dibangun beberapa warung telekomunikasi yang tersebar di wilayah Kota Ternate.

Pembangunan warung telekomunikasi tersebut dimaksudkan sebagai salah satu upaya untuk memenuhi ketersediaan sarana komunikasi yang dirasakan masih kurang dan belum mencukupi dengan tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin mendesak. Prasarana komunikasi yang lain adalah ketersediaan kantor telepon, telegram dan telex dengan tujuan dalam dan luar negeri.

Tabel 5.13.
Jumlah Langganan Percakapan Telepon di Kantor
Telkom di Kota Ternate tahun 2005

Bulan	Pelanggan	Pulsa	
		Lokal	SLJJ
Maret	7.139	268.062	3.354.391
Juni	7.286	329.879	3.463.469
September	7.355	251.959	3.368.651
Desember	7.918	259.759	3.543.029

Sumber : Kota Ternate Dalam angka 2005/2006

Tabel 5.14.
Jumlah Telepon Umum
di Kota Ternate Thn 2005

No	Telepon Umum	Jumlah
1	Koin	66
2	Kartu	-
3	Lainnya	-

Sumber : Kota Ternate Dalam angka 2005/2006

Untuk bidang telekomunikasi sampai akhir tahun 2005 jumlah pelanggan yang melakukan percakapan telepon sebanyak 7.978 baik dengan menggunakan pulsa lokal maupun SLJJ. Fasilitas telepon yang berada di Kota Ternate terdiri dari 66 buah telepon umum koin serta sejumlah 38 warung telekomunikasi yang berada di wilayah Kota Ternate.

2. Kantor Pos

Salah satu faktor prasarana komunikasi lainnya yang termasuk penting dalam menunjang kegiatan pariwisata adalah tersedianya kantor pos. Dengan tersedianya kantor pos, akan sangat mendukung keberhasilan di sektor pariwisata, karena para wisatawan yang sedang menikmati perjalanan wisata dapat dengan mudah mengirimkan informasi dan berita (surat dan gambar) kepada teman, kerabat dan saudaranya di tempat yang jauh dari keberadaannya saat itu.

Tabel 5.15.

Banyaknya Kantor Pos dan Giro Serta Fasilitasnya di Kota Ternate tahun 2005

No	Nama	Jumlah
1	Kantor pos	1
2	Kantor pos Pembantu	2
3	Pos Keliling	1
4	Bis surat	5
Jumlah		9

Sumber : Kota Ternate Dalam angka 2005/2006

Tabel 5.16.

Jumlah Wesel Pos Dalam Negeri yang dikirim dan diterima Melalui Kantor Pos dan Giro di Kota Ternate tahun 2005

No	Jenis Surat	Jumlah	Nilai (Rp)
1	Kirim	86.071	686.247.180
2	Terima	102.81	819.703.318

Sumber : Kota Ternate Dalam angka 2005/2006

Tabel 5.17.
Jumlah Wesel Pos Luar Negeri yang dikirim dan diterima Melalui Kantor Pos dan Giro di Kota Ternate tahun 2005

No	Jenis Surat	Jumlah	Nilai (Rp)
1	Kirim	48	202.800.000
2	Terima	108	957.985.812

Sumber : Kota Ternate Dalam angka 2005/2006

Tabel 5.18.
Jumlah Surat Luar Negeri yang dikirim dan diterima Melalui Kantor Pos dan Giro di Kota Ternate tahun 2005

No	Jenis Surat	Terima	Kirim
1	Surat kilat khusus	25	14
2	Surat Kilat Biasa	3.125	242
3	Surat Biasa	98	-
Jumlah		3.248	256

Sumber : Kota Ternate Dalam angka 2005/2006

Tabel 5.19.
Jumlah surat dalam negeri yang dikirim dan diterima Melalui Kantor Pos dan Giro di Kota Ternate tahun 2005

No	Jenis Surat	Terima	Kirim
1	Surat kilat khusus	29.401	38.824
2	Surat Kilat Biasa	11.028	7.386
3	Surat Biasa	104.285	29.325
Jumlah		144.714	75.535

Sumber : Kota Ternate Dalam angka 2005/2006

Pada tabel diatas aktivitas surat pos dalam negeri terjadi peningkatan pengiriman surat pos dari 722.222 pucuk pada tahun 2004 menjadi 75.535 pusuk surat pada tahun 2005. Sedangkan pengiriman surat pos keluar negeri juga mengalami hal yang sama.

3. Warung Internet

Dewasa ini sarana komunikasi yang sangat diminati oleh masyarakat, termasuk didalamnya para wisatawan adalah teknologi internet. Keberadaan sarana dan prasarana internet, seperti warung internet belum banyak ditemukan di wilayah Kota Ternate. Dengan teknologi internet para wisatawan dapat melakukan komunikasi dengan kerabat mereka dimanapun berada dengan pengiriman pesan yang cepat dan murah.

Untuk jangka mendatang ketersediaan fasilitas internet perlu dikembangkan di Wilayah Kota Ternate, karena dengan keberadaan internet informasi dari luar wilayah dengan cepat dapat diperoleh, termasuk para wisatawan dapat dengan cepat memperoleh informasi.

4. Bank dan Money Changer

Bank merupakan salah satu dari prasarana kepariwisataan, sehingga keberadaannya sangat diperlukan oleh masyarakat luas, demikian juga halnya dengan wisatawan. Para wisatawan terutama wisatawan mancanegara mengharapkan jaminan yang mudah dalam mengakses uang melalui perbankan.

Para wisatawan juga dapat menukarkan uang asing dengan mata uang lokal, sehingga wisatawan akan lebih mudah dalam menggunakannya dalam berbagai kepentingan.

Berdasarkan sumber Bank Indonesia Cabang Ternate, terdapat 8 bank yang ada di Kota Ternate yang terdiri dari 1 bank sentral, 3 bank milik pemerintah, 1 buah bank milik pemerintah daerah serta 3 bank milik swasta. Selama dua tahun terakhir jumlah bank di Kota Ternate belum mengalami perubahan. Ketiga bank milik pemerintah di Kota Ternate berstatus cabang dan

memiliki unit serta kantor kas untuk melayani transaksi perbankan kepada masyarakat kota.

Tabel 5.20.
Jumlah Bank Menurut Status Bank
di Kota Ternate Tahun 2001-2005

Tahun	Bank sentral	Bank Pemerintah	BPD Regional	Bank swasta	jumlah
2001	1	3	1	2	7
2002	1	3	1	2	7
2003	1	3	1	2	7
2004	1	3	1	3	8
2005	1	3	1	3	8

Sumber : Kota Ternate Dalam angka 2005/2006

5. Sarana Prasarana Kesehatan

Ketersediaan sarana dan prasarana kesehatan juga sangat diperlukan dalam menunjang kegiatan pariwisata, karena wisatawan melakukan perjalanan wisata bisa saja mengalami kelelahan atau kadang-kadang terjadi hal-hal yang tidak diinginkan (seperti sakit), hal ini dikarenakan faktor perubahan cuaca atau kondisi tubuh yang kurang baik, sehingga wisatawan harus mendapatkan layanan kesehatan di tempat tujuan wisata.

Tabel 5.21.
Banyaknya Fasilitas Kesehatan Di Rinci Menurut
Kecamatan di Kota Ternate Tahun 2005.

Kecamatan	Rumah sakit	Puskesmas	Puskesmas Pembantu	Rumah Bersalin	Posyandu
Pulau Ternate	-	1	6	-	24
Moti	-	1	2	-	6
Ternate Selatan	4	3	2	3	56
Ternate Utara	4	2	3	1	50
Jumlah	8	7	13	4	136

Sumber : Kota Ternate Dalam angka 2005/2006

Sampai dengan tahun 2005 terdapat sejumlah fasilitas kesehatan antara lain :

1. 8 rumah sakit
2. 7 buah Puskesmas
3. 13 Puskesmas pembantu
4. 4 buah Rumah Bersalin

6. Toko Souvenir

Agar para wisatawan dalam melakukan perjalanan wisatanya dapat membelanjakan uangnya di daerah wisata, maka diperlukan adanya sarana penunjang wisata salah satunya adalah keberadaan toko-toko penjual kerajinan atau cinderamata atau sering disebut dengan toko souvenir. Keberadaan toko souvenir ini sangat diperlukan keberadaannya sebagai sarana pendukung kepariwisataan karena wisatawan biasanya akan membeli barang-barang yang merupakan ciri khas daerah sebagai cinderamata.

B.8.3. Aksesibilitas

A). Jaringan Jalan

Sistem jalan yang menghubungkan antara ibukota Kota Ternate dengan kecamatan-kecamatan yang ada di ternate, secara fungsi merupakan jalan arteri primer yang menghubungkan kecamatan-kecamatan di Kota Ternate.

Tabel 5.22.
Panjang Jalan Menurut Jenis Permukaan
di Kota Ternate tahun 2003-2005 (Km)

Keadaan	2003	2004	2005
Aspal	145.36	180.92	201.09
Kerikil	-	-	-
Tanah	47.16	70.5	57.9

Sumber : Kota Ternate Dalam angka 2005/2006

Secara umum kondisi jalan arteri primer tersebut dalam kondisi bagus (aspal hotmix) walaupun pada beberapa bagian terjadi penurunan badan jalan karena faktor fisik deras yang kurang mendukung yaitu pengikisan oleh aliran sungai dan aliran air hujan.

Tabel 5.23.
Panjang Jalan Menurut Kondisinya Permukaan
di Kota Ternate tahun 2003-2005 (Km)

Keadaan	2003	2004	2005
Baik	52.52	76.32	57.19
Sedang	81.22	117.31	145.98
Rusak	11.62	57.79	1.17
Jumlah	145.36	251.42	259.03

Sumber : Kota Ternate Dalam angka 2005/2006

Jika ditinjau dari perkembangan status dan kondisi jalan selama 3 tahun terakhir, menunjukkan bahwa hampir 80 persen jalan yang ada di Kota Ternate berjenis permukaan aspal, dan jika dilihat dari kondisinya hampir 99 persen jalan yang ada di Kota Ternate kondisinya baik dan sedang, dan hanya 1 persen jalan yang kondisinya rusak.

B). Moda Angkutan Darat dan Terminal Bus

Disamping prasarana angkutan berupa jaringan jalan, prasarana lain yang tidak kalah penting adalah ketersediaan terminal bus dan angkutan darat . Ketersediaan bus merupakan hal penting dalam pengembangan pembangunan dan mobilisasi barang dan jasa pada suatu daerah, termasuk kegiatan pariwisata, karena di tempat tersebut sebagian wisatawan maupun calon penumpang kendaraan umum dalam kota maupun untuk tujuan luar kota dapat memilih jurusan tertentu guna yang akan dikunjungi. Di Kota Ternate saat ini terdapat satu terminal bis utama yaitu di Kota Ternate, terminal ini melayani kendaraan untuk wilayah yang menghubungkan wilayah di sepanjang Kota Ternate.

Disamping terminal bus sebagai sarana pendukung kepariwisataan, ada hal lain yang tidak kalah penting yaitu ketersediaan moda angkutan darat, dalam hal ini adalah mobil minibus yang melayani seluruh wilayah di Kota Ternate.

C). Angkutan Udara

Sektor perhubungan udara sangat dominan dalam melaksanakan mobilitas manusia dari satu wilayah ke wilayah lain, juga merupakan suatu sektor yang sangat terkait dengan sektor pariwisata dalam mendukung kegiatan dan perjalanan wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Ternate dari daerah lain. Saat ini moda transportasi ini sangat berperan penting dalam pengembangan wilayah ini, dan Kota Ternate memiliki Bandar udara yang bernama Bandara Sultan Babullah. Bagi penumpang dari wilayah seluruh Indonesia dapat datang ke Kota Ternate dengan menggunakan jalur udara.

Tabel 5.24.
Jumlah Pesawat Datang dan Berangkat Melalui Bandara Sultan Babullah Ternate Tahun 2003-2005

Bulan	Datang			Berangkat		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Jumlah	2.778	3.571	2.602	2.776	3.574	2.602

Sumber : Kota Ternate Dalam angka 2005/2006

Salah satu sarana angkutan untuk datang dan pergi dari Kota Ternate adalah angkutan udara melalui Bandara Udara Sultan Babullah. Dengan semakin berkembangnya Kota Ternate dan juga masih sebagai ibukota Propinsi Maluku Utara maka arus penerbangan lalu lintas penerbangan dari dan ke Kota Ternate semakin ramai. Perkembangan lalu lintas penerbangan dari dan keluar Kota Ternate tahun 2005 terangkum dalam tabel diatas.

D). Angkutan Laut

Sarana angkutan lain yang mendukung mobilitas manusia dan barang dari dan ke Kota Ternate adalah angkutan laut, berupa ferri maupun kapal penumpang regional. Sebagai wilayah kepulauan yang memiliki luas lautan lebih besar, angkutan laut merupakan sarana penghubung Kota Ternate untuk memperlancar arus penumpang maupun distribusi barang kebutuhan masyarakat dari dan ke Kota Ternate. Untuk itu diperlukan fasilitas pelabuhan serta sarana pendukung lainnya yang memadai.

Tabel 5.25.

Kunjungan kapal di Pelabuhan Ternate tahun 2005

Kapal	Call Kapal	Isi Kotor	Penumpang		Barang	
			Naik	Turun	Bongkar	Muat
Samudera	8	1.423	-	-	-	-
Nusantara	1.157	2.379.702	56.68	58.88	206.064	38.644
Lokal	440	74.017	40.54	40.955	31.626	8.128
rakyat	448	15.456	300.456	301.172	16.829	8.719
Perintis	85	63.09	2.528	2.842	7.566	1.686
Khusus	446	237.976	-	-	-	-
Jumlah	2.584	2.771.664	400.204	403.849	262.085	57.177

Sumber : Kota Ternate Dalam angka 2005/2006

Tabel 5.26.

Jumlah Penumpang dan Kendaraan yang diangkut Melalui Penyeberangan Fery Kota Ternate tahun 2005

Rute	Penumpang	Kendaraan Roda empat	Kendaraan roda dua
Ternate – Rum (PP)	59.986	32.124	19.174
Ternate – Sidangoli (PP)	26.287	8.424	6.83
Ternate – Bitung (PP)	3.247	1.133	123
Jumlah	89.52	41.681	26.127

Sumber : Kota Ternate Dalam angka 2005/2006

Sarana selama tahun 2005, kunjungan kapal di Pelabuhan A. Yani Ternate sebanyak 2.584 call kapal, dimana kunjungan terbanyak adalah kapal nusantara sebanyak 1.157 call kapal. Sedangkan jumlah penumpang yang naik di

Pelabuhan A. Yani Ternate tercatat sebanyak 400.204 orang dengan rincian penumpang kapal nusantara sebanyak 56.680 orang, kapal lokal 40.540 prang, kapal perintis 2.528 orang, kapal rakyat 300.456 orang, serta kapal perintis 2.528 orang.

B.8.4. Kelembagaan dan SDM

A). Kelembagaan di Pemerintahan Kota Ternate

Kota Ternate di kepalai oleh seorang Walikota dan dibantu oleh Wakil walikota. Didalam melaksanakan tugasnya ada 3 organisasi perangkat staf pemerintah daerah yaitu Sekda, Badan Perencana Pembangunan Daerah, dan Badan Pengawas Kota.

B). Kelembagaan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Berdasarkan Peraturan Walikota Ternate Nomor 08 tahun 2005 Tentang Daftar Susunana Jabatan Fungsional Umum Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Ternate sebagai berikut :

- a. Kepala Dinas
- b. Bagian Tata Usaha, Membawahi 2 sub bagian :
 - i. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian
 - ii. Sub Bagian Perencanaan dan Keuangan
- c. Bidang Kebudayaan, membawahi :
 - i. Seksi Pengembangan Kesenia
 - ii. Seksi Sejarah dan Kepurbakalaan
- d. Bidang Pariwisata, membawahi :
 - i. Seksi Obyek Wisata, rekreasi dan Hiburan Umum
 - ii. Seksi Usaha jasa dan Usaha Sarana
- e. Bidang Pemasaran, membawahi :
 - i. Seksi Promosi dan Penyuluhan
 - ii. Seksi Pengembangan Sumber Daya

C). Sumber Daya Manusia

Salah satu aspek penting yang mendapat perhatian dalam proses pembangunan adalah bidang pendidikan. Melalui pendidikan diharapkan kemampuan dan ketrampilan semakin meningkat, sehingga akan berdampak pada produktivitas seseorang.

Pembangunan di bidang pendidikan di Kota Ternate mendapat perhatian besar pemerintah Kota Ternate yang ditunjukkan dengan peningkatan sarana dan prasarana pendidikan termasuk peningkatan kualitas tenaga pendidik di berbagai level pendidikan.

Rekrutmen tenaga pendidik yang baru merupakan prioritas bagi penerimaan pegawai negeri sipil di daerah ini. Hal ini mencerminkan besarnya perhatian pemerintah Kota Ternate di bidang pengembangan Sumber daya manusia.

Tabel 5.27.
Banyaknya Sekolah, Murid, Guru dan Ruang Kelas
di Kota Ternate tahun 2005/2006

Tingkat Pendidikan	Negeri			Swasta		
	Sekolah	Guru	Murid	Sekolah	Guru	Murid
1. Sekolah dasar	83	1.013	13.687	17	208	3155
2. SMTP Umum	13	435	6.467	7	145	1.669
3. SMITA Umum	8	355	6.161	8	151	1.474
4. SMITA Kejuruan	4	200	1.736	3	59	171
5. Diploma/PT	2	443	7743	1	195	2827
Jumlah	110	2446	35794	36	758	9296

Sumber : Kota Ternate Dalam angka 2005/2006

B.8.5. Pasar Wisata

Pasar wisata di Kota Ternate mempunyai kategori yang sama dengan daerah lain yang terbagi dalam pasar internasional dan pasar nusantara. Sedangkan kedua pasar tersebut diklasifikasikan dalam pasar potensial dan pasar

tradisional. Pasar potensial adalah pasar yang seharusnya dapat dicapai oleh suatu daerah pada hari kemudian, sedangkan pasar tradisional adalah pasar yang selama ini sudah secara rutin dapat kita capai atau berkunjung ke wilayah Kota Ternate.

Tabel 5.28.
Jumlah Penumpang Yang Datang Melalui
Bandara Sultan Babullah Kota Ternate

N o	T a h u n	D a t a n g
1	2 0 0 1	1 4 . 3 5 4
2	2 0 0 2	2 8 . 1 3 3
3	2 0 0 3	5 6 . 9 0 2
4	2 0 0 4	6 8 . 7 4 6
5	2 0 0 5	8 6 . 4 4 1

Sumber : Kota Ternate Dalam angka 2005/2006

Tabel 5.29.
Jumlah Penumpang Yang Datang Melalui
Pelabuhan A. Yani Kota Ternate tahun 2005

Kapal	Call Kapal	Isi Kotor	Datang
Samudera	8	1.423	-
Nusantara	1.157	2.379.702	58.88
Lokal	440	74.017	40.955
rakyat	448	15.456	301.172
Perintis	85	63.09	2.842
Khusus	446	237.976	-
Jumlah	2.584	2.771.664	403.849

Sumber : Kota Ternate Dalam angka 2005/2006

B.8.6. Kondisi Lingkungan

A). Tata Guna lahan

Kota Ternate memiliki potensi sumber daya alam dan lingkungan yang menarik untuk dikembangkan sebagai atraksi wisata. Pada skala makro atau wilayah pemanfaatan ruang dan peruntukan lahan atau tata guna lahan perlu mempertimbangkan :

- a. Daya dukung lahan (rasio jumlah penduduk dan

- luas tanah dalam suatu wilayah).
- b. Pemanfaatan atau ruang sesuai dengan karakter tanah, permukaan bumi atau topografi, jenis tanah dan batuan.
 - c. Faktor-faktor kerawanan ekosistem pada setiap lokasi dan potensi terjadinya bencana alam (antara lain : gempa dan letusan gunung berapi).

B). Wilayah Hutan

Pulau Ternate adalah pulau gunungapi dengan jari-jari 5,8 km seluas 40 km², saat ini sebagai Ibukota Kabupaten Maluku Utara dan sekaligus sebagai Ibukota Provinsi Maluku Utara (sejak tahun 1999). Sebagai ibukota kabupaten yang sekaligus ibukota provinsi, Kota Ternate yang mengambil tempat di sebelah tenggara pulau selain sebagai pusat pemerintahan, juga menjadi pusat perdagangan untuk wilayah Pulau Halmahera dan pulau-pulau kecil lain di sekitarnya, apalagi pelabuhan lautnya adalah salah satu pelabuhan persinggahan untuk wilayah timur Indonesia.

Karena Pulau Ternate memiliki gunung Gamalama yang masih aktif maka dapat kita lihat hampir disekeliling gunung Gamalama terlihat hutan atau 80 persen wilayah Kota ternate terdiri dari hutan. Secara kuantitatif kawasan hutan yang luas mempunyai peranan yang sangat penting dalam konservasi sumberdaya air, tanah dan plasma nutfah. Disamping itu, kawasan hutan berperan dalam pengendali banjir dan menjaga keseimbangan lingkungan. Peranan kawasan hutan juga memiliki peranan dalam memberikan jasa pariwisata terutama untuk kawasan danau laguna, danau tolire besar, dan wisata minat khusus terutama untuk melihat kejayaan maluku utara masa lalu sebagai penghasil rempah-rempah. Berkaitan dengan kisah rempah-rempah di Maluku, ada satu pohon cengkeh yang terkenal, yaitu

Cengkeh Afo. Konon khabarnya pohon cengkeh tersebut adalah salah satu yang tertua di dunia karena sudah ada sejak Zaman VOC dan masih memproduksi hingga kini. Batangnya berdiameter > 10 m atau seukuran 4 pelukan orang dewasa. Pohon tersebut berada pada ketinggian 800 m, sekitar 2 km dari Pos Pengamatan Gunungapi Gamalama di Marikrubu ke arah barat laut. Tempat inipun menarik banyak wisatawan, terutama yang senang berjalan kaki, sambil menikmati kerimbunan pohon cengkeh, kayumanis, dan pala yang tumbuh lebat di lereng tenggara Gamalama.

Dengan luas hutan yang begitu luas, maka Kota Ternate memiliki potensi yang cukup untuk pengembangan wisata alam berbasis hutan atau ekowisata. Untuk mendukung pengembangan sektor pariwisata maka diperlukan kebijakan dibidang kehutanan sebagai berikut :

1. Pembangunan kehutanan diarahkan pada pemantapan fungsi hutan sebagai hutan lindung dan hutan budi daya melalui pengusahaan dan pemanfaatan hasil hutan secara terpadu, optimal dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam dan lingkungan hidup dengan perhatian khusus pada hutan rakyat, yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dikawasan hutan serta pemberdayaan ekonomi masyarakat dan daerah.
2. Pelestarian hutan lindung sebagai penyanggah ekosistem dan kelestarian lingkungan hidup yang memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, ekonomi dan budaya, diupayakan melalui pengawasan pengusahaan hutan, rehabilitasi hutan lindung melalui reboisasi dengan system banjar harian, penerapan teknologi ramah lingkungan dan pembinaan masyarakat sekitar hutan.
3. Pengusahaan dan pengolahan hasil hutan dalam meningkatkan produktifitas dan mutu hasil hutan diupayakan secara terpadu dengan mengembangkan

usaha hutan rakyat, reboisasi dengan system tumpang sari untuk tanaman pokok jati dan rimba, budi daya hutan dengan pembangunan hutan tanaman baru, yang didukung penyediaan bibit unggul, pengembangan industri pengolahan hasil hutan, pengendalian perusahaan hutan oleh swasta (HPH), pelaksanaan system tebang pilih tanam oleh HPH, penanaman pengkayaan dengan system TPT dan pembuatan kebun pangkas yang bersih dari stek pucuk.

4. Pengembangan usaha perhutanan rakyat untuk meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pembangunan hutan tanaman pada lahan milik rakyat dan hutan konversi yang tidak berhutan melalui pengembangan jenis tanaman kayu energi biomassa.
5. Perlindungan hutan dan pelestarian alam diupayakan melalui pengendalian gangguan keamanan seperti pencurian dan pembibrikan, penetapan batas maksimum eksploitasi, penertiban kawasan hutan dan peredaran lalu lintas hasil hutan.
6. Rehabilitasi hutan, lahan kritis dan konversi tanah untuk memulihkan kesuburan tanah, air dan kelestarian daya dukung lingkungan diupayakan melalui reboisasi dengan penyusunan pola rehabilitasi lahan dan konversi tanah didaerah aliran sungai dan rencana teknik lapangan untuk lahan kritis diluar kawasan hutan. Untuk mencegah kerusakan lingkungan dan pelestarian fungsi ekosistem pantai dilakukan rehabilitasi hutan mangrove perairan. Sedang untuk lahan kritis dikawasan hutan diupayakan melalui reboisasi tumpang sari untuk tanaman pokok jati dan rimba, pemeliharaan hutan dengan cara tunjuk tolet, tebang punggut hasil, tebang tanpa punggut, pangkas tanaman sela dan babat tumbuhan liar.

7. Peningkatan peran aktif masyarakat baik dalam konferensi dan rehabilitasi hutan maupun dalam pengusaha dan pemanfaatan hutan melalui kemitraan usaha, meningkatkan peran koperasi, kelompok tani hutan dan usaha masyarakat lainnya.

C). Lingkungan Areal Wisata

Pembangunan pariwisata Kota Ternate mempunyai masalah ekologi yang khusus, terutama obyek wisata alam. Obyek wisata Batu Angus, Pantai Tabanga, Pantai Sulamadaha, Pantai Tolire Kecil, Danau Tolire Besar, Pantai Taduma, Pantai Bobane Ici, Pantai Dorpedu, Pantai Rua, Pantai Kastela dan Danau Laguna termasuk berbasis alam sehingga rentan terhadap kerusakan lingkungan. Oleh sebab itu pengelolaan harus hati-hati karena pada prinsipnya obyek wisata rentan terhadap kerusakan lingkungan.

Sumber daya lingkungan yang eksploitasi untuk pariwisata harus mempunyai daya tarik dan keindahan dan tanpa meninggalkan keadaan aslinya agar menarik wisatawan. Dengan demikian pembangunan pariwisata perlu sekali memperhatikan masalah lingkungan, termasuk ODTW alam yang terdapat di Kota Ternate Propinsi Maluku Utara.

C. BAGIAN 3 : PENYUSUNAN VISI DAN MISI

C.1. Paradigma Baru Pembangunan Pariwisata

Kota Ternate mempunyai sumber daya alam yang sangat menarik. Letak geografis yang berada di sebelah barat Pulau Halmahera dengan dikelilingi laut, dengan banyak pantai yang sangat mempesona. Adanya kenyataan bahwa sumber daya alam yang dimiliki Kota Ternate belum dimanfaatkan secara optimal, kesadaran untuk memanfaatkan sumber daya alam untuk pariwisata mulai timbul. Bahkan hal ini telah menjadi paradigma baru yang berkembang, pariwisata akan dapat mengatasi persoalan pembangunan Kota Ternate dan dapat mengkonservasi laju pemanfaatan sumber daya alam yang eksploratif.

Sementara itu, pergeseran pemanfaatan sumber daya alam yang eksploratif ke konsep yang konservatif sangat menguntungkan sektor pariwisata. Pengembangan pariwisata tidak akan mengalami hambatan pada waktu yang akan datang.

Pola pengembangan pariwisata yang banyak diinginkan oleh para pengambil kebijaksanaan, para pelaku pariwisata dan masyarakat sekitar pengembangan pariwisata adalah pariwisata berbasis masyarakat (*Community Based Tourism Development*). Pembangunan pariwisata berbasis masyarakat ini secara langsung akan meningkatkan pengembangan ekonomi kerakyatan. Dan secara tidak langsung akan menghambat laju kebocoran ekonomi ke luar daerah. Dengan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat akan menggerakkan ekonomi masyarakat daerah sekitar Kota Ternate, dan ini akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi Kota Ternate melalui sektor jasa, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Ternate.

Paradigma pembangunan pariwisata yang lain adalah pengembangan destinasi yang banyak dan berskala kecil. Pola ini akan menghasilkan pengembangan landasan dengan obyek dan

daya tarik yang beraneka ragam. Obyek wisata yang ada di perkotaan dan terutama didaerah pedesaan juga dikembangkan. Demikian pula dengan berbagai obyek wisata di sekitar Gunung Gamalama yang memiliki potensi alam yang mempesona dan memiliki daya tarik merupakan potensi obyek wisata harus dikembangkan sesuai dengan paradigma pembangunan pariwisata yang menghendaki keaslian, otentisitas dan keunikan yang tinggi.

C.2. Permasalahan Pembangunan Pariwisata

Permasalahan pemabangunan pariwisata kota Ternate meliputi beberapa aspek ;

- a. Belum diketahuinya seluruh potensi obyek dan daya tarik wisata (ODTW) baik didaratan, dan pantai.
- b. Ada beberapa ODTW di Wilayah Kota Ternate dapat dicapai dengan jalan akses yang memadai.
- c. Kelembagaan kepariwisataan yang belum mantap di Kota Ternate. Kelembagaan yang belum tertata yang meliputi lembaga koordinasi, lembaga terkait dengan pengambilan keputusan, pelaku pariwisata dan termasuk juga lembaga yang terkait dengan promosi pariwisata.
- d. Kualitas sumber daya manusia di Kota Ternate yang masih belum

C.3. Penetapan Misi dan Misi

C.3.1. Tujuan

Penetapan Visi dan Misi adalah adalah tahapan yang sangat penting dari perencanaan jangka panjang yang bersifat strategis. Visi memberikan arahan yang menyeluruh bagi organisasi. Di samping memiliki visi yang jelas, setiap organisasi juga sangat perlu mendefinisikan misi, atau alasan keberadaan (*raison d'être*) dari organisasi tersebut. Begitu pentingnya misi organisasi ini didefinisikan dengan jelas dan tepat, sehingga pakar manajemen terkemuka Peter Drucker tidak ragu-ragu untuk mengatakan bahwa "suatu bisnis tidak

ditentukan oleh nama, peraturan atau anggaran rumah tangganya. Bisnis ditentukan oleh misi bisnisnya. Hanya misi dan tujuan organisasi yang ditetapkan dengan jelas memungkinkan ditetapkannya sasaran yang jelas dan realistis." Lebih lanjut, pakar manajemen Fred R. Davis (2003) mengemukakan bahwa, "pernyataan visi dan misi yang disiapkan dengan seksama secara luas diakui oleh praktisi dan akademisi sebagai langkah pertama dalam manajemen strategis". Bryson, Freeman dan Roering (1986), menegaskan bahwa "misi dan nilai-nilai organisasi harus dirumuskan berdasarkan syarat-syarat *stakeholder*", suatu hal yang sangat masuk akal karena keberadaan sebuah organisasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi harapan para stakeholdernya. Pernyataan ini juga memberikan implikasi pentingnya perencanaan yang bersifat partisipatif.

Sebenarnya pada saat pendirian sebuah organisasi tidak terkecuali pemerintah daerah, pemahaman terhadap visi dan misi organisasi sudah ada pada pimpinan maupun seluruh komponen yang ada pada organisasi tersebut. Dan sebenarnya setiap komponen yang ada pada organisasi tersebut telah memiliki visi dan misi tetapi biasanya bersifat sederhana dan parsial, malah dapat dikatakan seluruh pemerintah daerah tidak secara formal mencantumkan visi misi tersebut dalam Peraturan Daerah (Perda) pendiriannya. Karena itu visi dan misi tersebut harus hidup, efektif, mudah dipahami dan mampu membangkitkan antusiasme dan komitmen dari segenap stakeholdernya. Setelah visi dan misi ditetapkan perlu dirumuskan ukuran keberhasilan yang disepakati para stakeholder kunci, utamanya Pemilik, Direksi dan Karyawan yang akan digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan manajemen dalam mewujudkan visi dan menjalankan misi organisasi selama 3 – 5 tahun ke depan. Ukuran keberhasilan tidak perlu bersifat kuantitatif, tetapi bisa diukur.

C.3.2. Pengertian Visi

Menurut Jeffrey Abrahams (1995): “visi sebuah organisasi adalah sebuah gambaran mengenai organisasi tersebut di waktu yang akan datang dalam kata-kata singkat yang menjadi dasar bagi arahan yang bersifat menyeluruh bagi organisasi tersebut. Visi adalah sesuatu yang oleh organisasi diperjuangkan untuk dicapai”. Sementara Fred R. Davis menyatakan dengan singkat dan padat, visi adalah untuk menjawab pertanyaan “Kita Ingin seperti apa?”. Lebih lanjut dijelaskan bahwa visi organisasi yang terartikulasikan dengan jelas dan utuh akan dapat digunakan sebagai arah, perekat dan motivasi dalam pengembangan organisasi sehingga perubahan-perubahan yang dilakukan organisasi dalam mewujudkan misinya dapat terarah dengan baik dan tidak sekedar merespon isu-isu yang bersifat sementara atau demi kepentingan sesaat. Visi organisasi yang terartikulasikan dengan jelas akan memungkinkan segenap sasaran, strategi, program dan alokasi sumber daya organisasi dapat diarahkan sedemikian rupa untuk mewujudkan visi tersebut. Karena itu visi organisasi seyogyanya mencakup gambaran masa depan yang diinginkan mengenai kondisi keuangan, pelayanan kepada masyarakat, proses internal serta pembelajaran dan pertumbuhan.

C.3.3. Pengertian Misi

Sebagaimana disinggung di atas, misi merupakan alasan fundamental dari keberadaan” atau “*raison d’être*” sebuah organisasi yang dirumuskan dengan menjawab pertanyaan “Apa bisnis kita?”, yang meliputi apa produk / jasa yang dihasilkan, siapa konsumen, di mana pasar secara geografis, jenis teknologi, cara dan nilai-nilai yang dianut dalam pengelolaan dan apresiasi terhadap karyawan. Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara No 102 tahun 2002, Bab I

Pasal 1 Ayat 9 menjelaskan bahwa misi adalah “*tujuan jangka panjang perusahaan yang menjadi landasan didirikannya perusahaan yang hendaknya mencakup produksi/jasa yang diusahakan, sasaran pasar yang dituju dan upaya untuk meningkatkan kemanfaatan kepada semua pihak terkait (stakeholder)*”. Bryson (1988) menegaskan, bahwa menetapkan misi lebih dari sekedar mempertegas keberadaan organisasi. Memperjelas maksud dapat mengurangi banyak sekali konflik yang tidak perlu dalam suatu organisasi dan dapat menyalurkan diskusi dan aktivitas secara produktif. Kesepakatan tentang maksud-maksud berarti menetapkan gelanggang di mana organisasi akan berkompetensi dan setidaknya dalam uraian yang luas, merencanakan jalan masa depan. Masih menurut Bryson, misi yang penting dan dapat dibenarkan secara sosial merupakan sumber ilham bagi *stakeholder* kunci, terutama para pegawai. Definisi-definisi yang dikemukakan di atas kembali menegaskan bahwa dalam perumusan visi dan misi organisasi, Tim Peneliti harus menyerap dengan baik kebutuhan, nilai, dan harapan para *stakeholdernya*

C.3.4. Kriteria Visi dan Misi Yang Hidup dan Efektif

Jansen Sinamo (2000) memberikan 7 kriteria mengenai kriteria visi dan misi yang hidup dan efektif. Yang terpenting di antaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Visi-misi harus sesuai dengan roh zaman dan semangat perjuangan organisasi;
- 2) Visi-misi harus mampu menggambarkan sosok organisasi idaman yang mampu memikat hati orang;
- 3) Visi-misi harus mampu menjelaskan arah dan tujuan organisasi;
- 4) Visi-misi harus mudah dipahami karena diungkapkan dengan elegan sehingga mampu menjadi panduan taktis dan strategis;

- 5) Visi-misi harus memiliki daya persuasi yang mampu mengungkapkan harapan, aspirasi, sentimen, penderitaan para *stakeholder* organisasi;
- 6) Visi-misi harus mampu mengungkapkan keunikan organisasi dan menyarikan kompetensi khas organisasi tersebut yang menjelaskan jati dirinya dan apa yang mampu dilakukannya
- 7) Visi-misi harus ambisius, artinya ia harus mampu mengkiristalkan keindahan, ideal kemajuan, dan sosok organisasi dambaan masa depan, sehingga mampu meminta pengorbanan dan investasi emosional dari segenap *stakeholder* organisasi.

C.3.5. Misi Atau Visi Yang Ditetapkan Lebih Dulu

Seperti dikemukakan di atas, di kalangan pakar dan praktisi manajemen strategis terdapat perbedaan pendapat mengenai apakah misi dulu yang ditetapkan baru misi atau sebaliknya. Fred R. David (2003) berpendapat visi dirumuskan lebih dulu baru misi Sedangkan Gerry Johnson dan Kevan Scholes (1996) serta Robert S. Kaplan dan David P. Norton (2003) berpendapat misi yang dirumuskan terlebih dulu. Namun perbedaan ini sebenarnya tidak perlu terlalu diperdebatkan karena pada dasarnya antara misi dan visi terdapat interaksi dan saling pengaruh antar keduanya.

Organisasi-organisasi yang bersifat pelayanan umumnya merupakan organisasi yang digerakkan oleh misinya (*mission driven*). Pernyataan misi yang mengabaikan hal ini atau hanya sekedar langkah-langkah yang diperlukan untuk perwujudan visi, dapat mengakibatkan penetapan sasaran-sasaran jangka panjang dan strategi organisasi tidak secara jelas berkaitan dengan nilai dan harapan *stakeholder* yang berhubungan dengan alasan keberadaan organisasi tersebut. Sebagaimana ditegaskan oleh Pakar Manajemen Peter

F Drucker, “hanya misi dan tujuan organisasi yang ditetapkan dengan jelas memungkinkan ditetapkannya sasaran yang jelas dan realistis”.

Pendapat yang menyatakan bahwa visi yang ditetapkan terlebih dahulu dengan catatan bahwa pengertian misi adalah pengertian yang umum digunakan dalam literatur manajemen strategik. Karena sedemikian pentingnya aspek misi dalam corporate/business planning sebuah organisasi, hendaknya Tim Teknis dapat melihat pengertian visi dan misi sesuai dengan alur pemikiran perencanaan strategik dan bukan hanya karena “kebiasaan”.

C.3.6. Pendekatan

Rancangan perumusan visi dan misi yang menyangkut identifikasi *stakeholder*, jenis informasi yang diperlukan dan mekanisme penyusunannya sudah ditetapkan Tim Peneliti sebelum TOR Penjaringan Aspirasi *Stakeholder* disusun, sehingga kegiatan jaring aspirasi dapat secara maksimal menjaring semua informasi yang diperlukan untuk merumuskan visi dan misi organisasi. selain penjaringan aspirasi stakeholder yang bersifat umum tersebut Tim Teknis juga perlu melakukan penjaringan aspirasi khusus untuk perumusan visi dan misi yang pelaksanaannya merupakan bagian dari penjaringan aspirasi stakeholder yang bersifat umum tersebut. Ini bisa dimulai dengan membuat *checklist* data dan informasi yang diperlukan dan pendekatan yang diperlukan untuk memperoleh informasi tersebut yang dilanjutkan dengan membuat form-form yang diperlukan. Secara garis besar ada empat metode pokok untuk penjaringan aspirasi yang berkenaan dengan visi dan misi organisasi, yaitu

- (1) Audiensi;
- (2) Korespondensi dengan surat
- (3) Diskusi kelompok terfokus.

Data dan informasi yang perlu dijaring dari stakeholder menyangkut nilai (apa yang diyakini stakeholder untuk apa organisasi ada), harapan, keluhan dan “impian”. Karena itu aktivitas-aktivitas Penjaringan Aspirasi *Stakeholder* harus dirancang dan diarahkan untuk bisa menggali informasi tersebut dan informasi-informasi lain yang diperlukan seperti pengkajian terhadap Lingkungan Kepariwisata dan Potensi Sumber Daya Kepariwisata guna melakukan Analisis SWOT.

Fred R. Davis mengemukakan bahwa mengingat pernyataan misi sering lebih nyata dan dikenal dari proses manajemen strategis, sangat penting untuk mencakup sembilan komponen-komponen esensial sebagai berikut:

- 1). **Customer:** Siapa customer / segmen pasar perusahaan / unit pelayanan
- 2). **Produk atau jasa:** Apa produk atau jasa utama dari perusahaan / unit pelayanan
- 3). **Pasar:** Di mana pasar, wilayah atau kawasan tempat unit / unit usaha secara geografis beroperasi / bersaing
- 4). **Teknologi:** Apakah tingkat/jenis teknologi yang digunakan, canggih, standar atau sederhana
- 5). **Perhatian untuk bertahan, tumbuh dan profitabel:** Apakah perusahaan / unit pelayanan mempunyai komitmen untuk tumbuh dan, memperoleh laba dan mempunyai keuangan yang mantap
- 6). **Filososofi:** Apakah kepercayaan dasar, nilai-nilai, aspirasi, dan prioritas etis perusahaan / unit pelayanan?
- 7). **Self-cocept:** Apakah kompetensi khusus atau keuntungan kompetitif perusahaan / unit pelayanan yang utama?
- 8). **Perhatian terhadap citra publik:** Apakah perusahaan / unit pelayanan tanggap terhadap isu-isu sosial, kemasyarakatan dan lingkungan?

- 9). **Perhatian terhadap karyawan:** Apakah karyawan dianggap merupakan aset yang penting bagi perusahaan / unit pelayanan?

Pernyataan misi yang mengandung jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut di atas merupakan misi yang lengkap dan rinci, yang kadang kala menjadi kurang inspiratif dan menggugah. Sejumlah pakar merasa cukup apabila pernyataan misi sebuah organisasi mengandung 4 hal, yaitu maksud atau alasan mendirikan organisasi (*why*), bidang kegiatan yang hendak dilaksanakan (*what*), siapa saja yang akan dilibatkan (*who*), dan cara yang dianut dalam melaksanakan kegiatan (*how*).

C.3.7. Perumusan Visi dan Misi

Seperti disinggung di atas, perumusan visi dan misi berkaitan dengan nilai-nilai yang dianut dan harapan, atau "mandat" dari stakeholder kuncinya. Data dan informasi yang diperoleh dikelompokkan untuk masing-masing *stakeholder*. Data dan informasi tersebut dipilah, mana yang sama, hampir sama, tidak sama.

Data dan informasi yang tidak relevan dipisahkan. Data dan informasi ini kemudian digabung menjadi aspirasi masing-masing kelompok, dan kemudian digabung menjadi visi dan misi bersama. Hasil visi dan misi bersama ini kemudian dipertajam lagi, dan diserahkan kepada manajemen untuk dikonsultasikan dengan DPRD Kota ternate dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Perlunya dirumuskan Visi Kepariwisata kota Ternate ini adalah :

1. Dapat digunakan sebagai pengendalian pengembangan kepariwisataan.
2. Adanya kebutuhan mengenai arah dan strategi pengembangan pariwisata yang jelas.

3. Adanya kebutuhan untuk memanfaatkan berbagai sumberdaya untuk mengatasi tantangan kedepan.
4. Adanya kesadaran akan terwujudnya pembangunan paerwisata yang berkelanjutan.
5. Adanya kebutuhan untuk menumbuhkan komitmen dari seluruh stakeholder yang terkait dengan pariwisata daerah.
6. Adanya kebutuhan yang menjamin kesinambungan system yang dapat diacu oleh stakeholder yang berubah kepemimpinannya.

Untuk mewujudkan Kota Ternate yang maju dan berkembang maka dirumuskan visi Kota ternate sebagai berikut :

Visi Dinas Pariwisata Kota Ternate :

**“TERWUJUDNYA KOTA TERNATE SEBAGAI
DAERAH TUJUAN WISATA YANG BERBUDAYA
MADANI”**

Dari visi dinas pariwisata diturunkan visi pengembangan pariwisata kota ternate. Visi tersebut adalah :

**“TERWUJUDNYA PARIWISATA YANG
BERBUDAYA MADANI DI KOTA TERNATE”**

Penetapan misi pengembangan pariwisata digunakan untuk menjawab pertanyaan : *‘What the institution is trying to do’*. Misi merupakan turunan, penerjemahan atau perincian secara lebih terfokus dari visi yang ada. Dengan demikian dari misi yang ada berhubungan dan tak bisa keluar dari lingkup atau pernyataan visi.

Visi pengembangan pariwisata Kota Ternate dapat diterjemahkan dalam misi pengembangan pariwisata :

1. Menumbuhkan kesadaran dalam pemahaman fenomena pariwisata yang berbudaya dan berkelanjutan.
2. Menumbuhkan motivasi dan komitmen segenap pelaku

pariwisata Kota Ternate, baik masyarakat setempat, pelaku usaha dan pemerintah.

3. Menumbuhkan prakarsa, inisiatif dan partisipasi masyarakat untuk mengembangkan dan melakukan inovasi produk budaya sebagai basis pembangunan, khususnya pengembangan pariwisata.
4. Mendorong terciptanya iklim usaha dan bisnis pariwisata yang kondusif dan terencana serta terintegrasi dengan sector bisnis lainnya.
5. Mendorong terjadinya koordinasi antar kelembagaan atau instansi pemerintah, sehingga kebijakan dan program pembangunan dapat saling mendukung dan sinergis.
6. Mendorong kemitraan antar pelaku pariwisata, baik masyarakat local, investor dan promotor usaha, pengusaha perjalanan wisata, dan pemerintah, serta didukung dengan kebijakan pemerintah yang mendukung pariwisata yang berbasis budaya dan ramah lingkungan.

C.4. Strategi

C.4.1. Konsep Strategi

Definisi strategi pertama dikemukakan oleh Chandler (1962:13) menyebutkan strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai strategi dan konsep-konsep lain sangat menentukan suksesnya strategi disusun. Konsep-konsep tersebut adalah :

1. **Distinctive Competence :**

Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

- a. **Keahlian tenaga kerja**

- b. Kemampuan sumber daya
- 2. **Competitive Advantage** : Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Ada tiga strategi yang dapat dilakukan untuk memperoleh keunggulan kompetitif :
 - a. **Cost Leadership** (harga murah)
 - b. **Diferensiasi** (dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumen)
 - c. **Fokus** (membidik konsumen tertentu)

C.4.2. Kerangka Analisis Strategis

Untuk mengaplikasikan konsep pariwisata dalam strategi diperlukan langkah-langkah sebagai berikut :

Tahap 1 Memahami situasi dan informasi yang ada

Tahap 2 Memahami permasalahan yang terjadi, baik masalah bersifat umum maupun spesifik.

Tahap 3 Menciptakan berbagai alternative dan memberikan berbagai alternative yang terbaik

Tahap 4 Evaluasi pilihan alternative dan pilihan alternative yang terbaik Caranya dengan membahas sisi pro dan kontra dan memberikan bobot dan skor untuk masing-masing alternative dan sebutkan kemungkinan yang akan terjadi

C.4.3. Analisis Swot dan Skenario Pengembangan

Analisis yang dipakai untuk mengidentifikasi isu-isu strategis dan menyusun strategi pengembangan seperti tergambar dalam matrik berikut ini :

Analisis SWOT		Faktor Internal	
		Kekuatan (Strength – S)	Kelemahan (Weakness – W)
	Peluang	Skenario I	Skenario II
Faktor	(Opportunities – O)	(S dikembangkan untuk meraih peluang O)	(W diminimalkan untuk meraih peluang O)
Eksternal	Ancaman	Skenario III	Skenario IV
	(threats – T)	(S dikembangkan untuk mengatasi ancaman T)	(W diminimalkan untuk menghindari ancaman T)

Sementara itu scenario pengembangan pariwisata dapat dilaksanakan dengan landasan dari hasil SWOT. Ada beberapa pilihan skenario atau strategi pengembangan yang dihasilkan dari analisis SWOT, yaitu :

1. Starategi I (S/O), memanfaatkan kekuatan S (Strength) secara maksimal untuk meraih peluang O (Opportunity)
2. Starategi II (S/T), memanfaatkan kekuatan S (Strength) secara maksimal untuk mengantisipasi dan menghadapi ancaman T (Threats).
3. Starategi III (W/O), meminimalkan kelemahan W (Weaknesses) secara maksimal untuk meraih peluang O (Opportunity).
4. Starategi IV (W/T), meminimalkan kelemahan W (Weaknesses) secara maksimal untuk mengantisipasi dan menghadapi ancaman T (Threats).

D.. BAGIAN 4 : ANALISIS KEWILAYAHAN DAN KEPARIWISATAAN

D.1. Analisis Kewilayahan

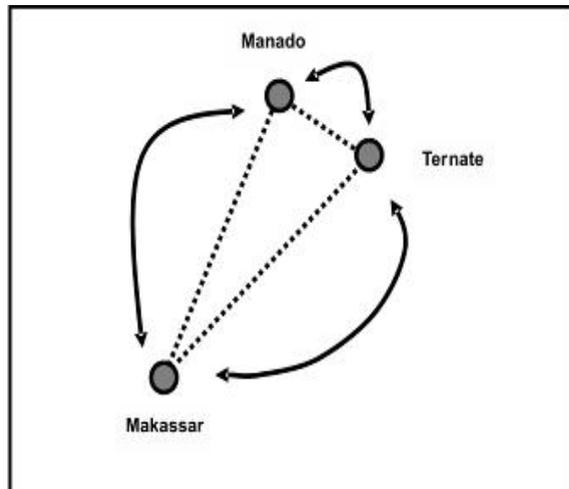
Secara administrasi, Kota Ternate termasuk wilayah Propinsi Maluku Utara. Kota Ternate terdiri dari 4 (empat) kecamatan dan berada dalam satu kepulauan. Dalam pembahasan struktur kewilayahan Kota Ternate tidak dapat terlepas dari wilayah-wilayah di sekitarnya. Analisis ini berusaha untuk melihat posisi wilayah perencanaan dalam konteks keterbukaan terhadap akses dari wilayah di sekitarnya baik regional (propinsi Maluku Utara dan sekitarnya) maupun nasional. Keterbukaan terhadap akses dari luar wilayah merupakan salah satu factor penting dalam melihat tingkat kecepatan perkembangan suatu wilayah disamping factor internal wilayah yang bersangkutan. Semakin terbuka suatu wilayah terhadap wilayah lain, akan semakin cepat berkembang pula wilayah tersebut. Tingkat keterbukaan dari luar dapat didekati dengan mengetahui tingkat kemudahan pencapaian dari luar.

D.1.1. Analisis Inter Regional

Posisi Kota Ternate tidak dapat dilepaskan dengan

Pulau Ternate.

D a l a m
k a i t a n n y a
d e n g a n K o t a
t e r n a t e , i n t e r
r e l a s i d a n i n t e r
d e p e n d e n s i
r e g i o n a l K o t a
T e r n a t e h a n y a
t e r b a t a s d e n g a n
P u l a u T e r n a t e .
U n t u k



menjangkau keterkaitan antar wilayah di Pulau Ternate dan sekitarnya perlu diciptakan sinergi yang tepat untuk meningkatkan kelancaran hubungan antar wilayah di kota Ternate dengan wilayah lainnya sebagai upaya untuk meningkatkan akses terhadap wilayah Kota Ternate dan akses regional terhadap wilayah di Pulau Ternate dengan wilayah lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pengembangan wilayah Kota Ternate.

Inter relasi dan inter dependensi antar wilayah dalam konteks regional merupakan salah satu hal pokok dalam melihat tingkat pengaruh wilayah di sekitar Pulau Ternate terhadap Kota ternate. Keberadaan Pulau sulawesi (terutama dengan Kota Manado, Gorontalo dan Makasar) dan Kota Tidore tidak dapat dilepaskan dalam melihat pengaruh ekonomi, sosial dan politik khususnya terhadap Pulau Ternate.

Dalam kaitannya dengan pariwisata, faktor wisatawan sebagai pasar merupakan salah satu factor penting dalam peningkatan dan pengembangan kepariwisataan. Wisatawan baik domestic maupun mancanegara merupakan segmen pasar yang harus tetap menjadi perhatian dalam pengembangan kepariwisataan. Besar kecilnya jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Ternate merupakan tolok ukur keberhasilan pengembangan pariwisata di Kota Ternate.

Salah satu peluang penting dalam menangkap wisatawan khususnya wisatawan local dandari luar daerah adalah jalur yang melalui Makasar manado dan Ternate. Peluang pasar ada apabila dapat ditangkap dan dioptimalkan dengan baik, akan membawa perkembangan yang cukup baik bagi pengembangan kepariwisataan.

D.1.2. Analisis Intra Regional

Analisis intra regional dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor kewilayahan secara umum dalam

konteks kewilayahan Kota Ternate. Dalam analisis kewilayahan secara umum selain factor internal yang perlu dikaji untuk mengetahui sampai sejauh mana factor wilayah dapat dimanfaatkan secara optimal untuk saling mendukung dalam pengembangan sector pariwisata. Beberapa aspek umum yang menjadi focus dalam pembahasan ini adalah :

D.1.2.1. Aspek Fisik

Kota Ternate berada dalam sebuah Pulau, yaitu Pulau Ternate yang memiliki karakteristik fisik (geologi, geomorfologi dan topografi) hamper seragam. Secara geologis, stratigrafi batuan di wilayah ini terbagi menjadi batuan sediment (gamping, kalisutit, lanau, serpih dan lempung), batuan beku (ultra basalt dan diorite) serta batu malihan. Kondisi batuan khususnya batu gamping mendominasi di seluruh wilayah.

Dengan kondisi batuan jenis ini serta didukung oleh tingkat ketebalan lapisan tanah atas rendah, menjadikan wilayah ini secara umum kurang subur. Sehingga jenis tanaman yang tumbuh di wilayah ini juga terbatas pada tanaman-tanaman tertentu dengan perakaran yang pendek. Hal ini terjadi karena rendahnya ketebalan lapisan tanah atas, sehingga untuk jenis tanaman yang sesuai untuk kondisi tanah dan batuan seperti ini adalah tanaman dengan type perakaran pendek seperti rumput, semak serta perdu.

Dan jika dilihat dari karakteristik penggunaan lahannya adalah lahan hutan. Terkait dengan karakteristik penggunaan lahan tersebut dapat dikatakan bahwa kondisi wilayah Kota ternate

cenderung kurang subur dan tidak sesuai dengan tanaman untuk jenis pertanian lahan basah.

D.1.2.2. Aspek Non-Fisik

Analisis aspek non fisik ditekankan pada pembahasan aspek sumber daya manusia, social budaya dan perekonomian wilayah.

Tabel 5.30.
Banyaknya penduduk berdasarkan Kecamatan
di Kota Ternate tahun 2005

No	Kecamatan	Penduduk	Luas Wilayah (KM2)	Kepadatan	Klasifikasi
1	Pulau Ternate	18388	174.13	106	Rendah
2	Moti	4674	24.6	190	Rendah
3	Ternate Selatan	72901	28.96	2517	Tinggi
4	Ternate Utara	67203	23.16	2902	Tinggi
Jumlah		163.166	250.85	650	

Sumber : Kota Ternate dalam angka tahun 2005/
2006 (diolah)

Dari table diatas terlihat bahwa persebaran kepadatan penduduk antar kecamatan di Kota ternate apabila dibandingkan secara relative terhadap kecamatan lain dalam satu wilayah Kota Ternate cenderung tidak merata.

Konsentrasi penduduk terbesar terjadi Kecamatan Ternate utara dan Kecamatan Ternate selatan. Hal ini menunjukkan bahwa di Kota Ternate ini persebaran penduduknya cenderung terkonsentrasi di wilayah kecamatan Ternate Utara dan Kecamatan Ternate Selatan.

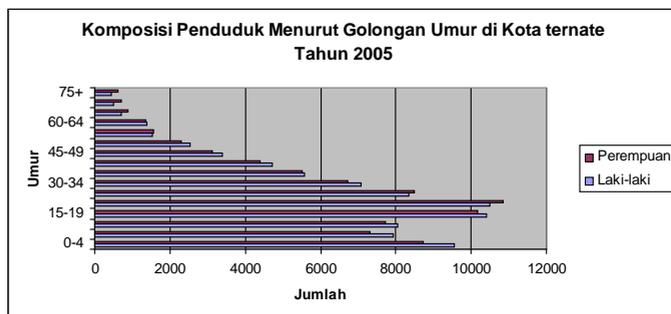
Tabel 5.31
Jumlah Penduduk berdasarkan kelompok umur
di Kota Ternate tahun 2005

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
0-4	9540	8728	18268
5-9	7930	7307	15237
10-14	8054	7728	15782
15-19	10400	10173	20573
20-24	10509	10863	21372
25-29	8349	8493	16842
30-34	7081	6737	13818
35-39	5,562	5,505	11,067
40-44	4,722	4,407	9,129
45-49	3,404	3,116	6,520
50-54	2,539	2,288	4,827
55-59	1,544	1,563	3,107
60-64	1,377	1,346	2,723
65-69	716	893	1,609
70-74	512	706	1,218
75+	446	626	1,072
Jumlah	82,685	80,479	163,164

Sumber : Kota Ternate dalam Angka tahun 2005

Dari diagram di atas terlihat bahwa jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur terbesar terletak pada usia 20-24 (kategori produktif). Tipe piramida penduduk usia produktif menunjukkan apabila penduduk usia produktif ini di optimalkan maka akan sangat berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi Kota Ternate.

Diagram 5.6.
Jumlah Penduduk berdasarkan kelompok umur
di Kota Ternate tahun 2005



D.1.2.3. Inter-Relasi dan Inter-Dependensi antar Ruang

Interaksi dan tnter relasi antar ruang di Kota Ternate dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana kondisi pergerakan antar ruang yang ada terkait dengan kepariwisataan. Salah satu hal yang mendasar dalam pola pengembangan kewilayahan adalah terciptanya interaksi dan inter relasi yang dinamis antar ruang yang ada, karena setiap ruang atau wilayah yang ada khususnya di Kota Ternate tidak akan berkembang tanpa ada interaksi dan interelasi yang baik dengan ruang atau wilayah lainnya dalam satu kesatuan regional. Pola-pola interaksi dan interelasi antar ruang akan tercipta dengan baik apabila didukung oleh infrastruktur khususnya aksesibilitas yang memadai.

D.2. Analisis Produk Wisata

D.2.1. Analisis Obyek dan Atraksi Wisata

A). Obyek Wisata

- Proporsi dominant potensi obyek wisata di Kota ternate yang akan menjadi dasar pijakan bagi penyusunan arahan strategi pengembangan produk, khususnya jenis-jenis obyek utama yang potensial dan prioritas untuk dikembangkan.
- Tingkat perkembangan dan signifikasi obyek wisata yang ada di Kota ternate yang akan menjadi dasar pijakan bagi penentuan prioritas pengembangan obyek wisata di Kota ternate maupun peran dan kapasitasnya untuk menjadi penggerak pengembangan obyek wisata.

1. Analisis Terhadap Jenis Potensi Obyek Wisata

Obyek dan daya tarik wisata di Kota Ternate didominasi oleh ODTW alam dan budaya. Hasil analisis terhadap jenis potensi obyek wisata yang sudah berkembang dalam arti sudah mendapatkan pengelolaan, memberikan kontribusi bagi daerah

yang dikunjungi secara tetap oleh wisatawan, menunjukkan bahwa potensi wisata alam merupakan potensi obyek yang dominant dimiliki oleh Kota Ternate Propinsi Maluku Utara, dan disusul oleh obyek Wisata sejarah. Selama ini obyek wisata yang telah dikelola dengan baik dan memberikan kontribusi terhadap PDRB adalah pantai Sulamadaha, pantai Bobane Ici dan Danau Tolire besar.

2. Analisis Terhadap Perkembangan Obyek Wisata

Dengan mengacu pada data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Ternate jumlah Kunjungan wisatawan ke Obyek-obyek wisata dari tahun ke tahun mengalami peningkatan atau rata-rata tumbuh 23 persen. Tetapi jika kita lihat khusus untuk wisatawan mancanegara terjadi trend yang menurun.

Tabel 5.32.
Jumlah Kunjungan Wisatawan
Ke Kota Ternate

No	Tahun	Domestik		Mancanegara		Total Wisatawan	
		Jumlah	Pertumbuhan	Jumlah	Pertumbuhan	Jumlah	Pertumbuhan
1	2001	9107		214		9321	
2	2002	22271	144.5	330	54.2	22601	142.5
3	2003	24425	9.7	247	-25.2	24672	9.2
4	2004	27056	10.8	171	-30.8	27227	10.4
5	2005	29657	9.6	162	-5.3	29819	9.5

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
KotaTernate

Dari table diatas terlihat secara jelas bahwa secara umum telah terjadi peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kota ternate. Dengan peningkatan

wisatawan ini diharapkan meningkatkan peranan dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Ternate bersama dengan pihak swasta dan masyarakat sekitar guna mengembangkan ODTW yang telah ada, dengan cara merawat dan mempromosikan ODTW yang ada di Kota Ternate.

3. Analisis Terhadap Signifikansi/Keutamaan Obyek Wisata

Analisis ini dimaksudkan untuk menemukan keutamaan obyek wisata di Kota Ternate dengan mendasarkan pada sejumlah parameter, sehingga akan dapat ditemukan obyek-obyek yang perlu mendapatkan prioritas dan perhatian dalam pengembangannya untuk mendorong perkembangan industri pariwisata di Kota ternate.

Untuk menemukan urutan prioritas dan keutamaan obyek dilakukan dengan penilaian terhadap sejumlah parameter sebagai berikut :

a. Kulaitas dan Daya tarik Wisata

Yaitu penilaian tingkat potensi sumber daya obyek dan daya tarik obyek wisata yang dapat diurainan menjadi :

- **Keunikan/Kelangkaan** : obyek wisata dinilai dari keunikan dan kelangkaannya yaitu apakah obyek ini mudah ditemukan didaerah lain atau tidak
- **Keragaman Daya tarik (kuantitas)** : dinilai dari keragaman muatan isi dan daya tarik yang dimilikinya.

- **Kondisi Lingkungan** : terkait dengan kondisi fisik lingkungan dan ketersediaan lahan untuk pengembangan

b. Skala pemasaran

Skala pemasaran obyek wisata dinilai dari luas dan jangkauan pemasaran dan pemanfaatan wisatawan terhadap obyek wisata tersebut.

c. Tingkat Kunjungan Obyek

Menunjukkan jumlah wisatawan yang datang ke lokasi obyek wisata yang berada di Kota ternate.

d. Tingkat Dukungan Aksesibilitas dan Pencapaian

Kemudahan pencapaian dan kualitas aksesibilitas merupakan factor utama untuk mendatangkan wisatawan. Dukungan terhadap aksesibilitas dan pencapaian dapat dijelaskan sebagai berikut :

- **Ketersedian moda transportasi** menuju obyek atau tujuan wisata
- **Kualitas jalan** menuju obyek wisata
- **Kemudahan Pencapaian** seperti terdapatnya rambu-rambu atau petunjuk jalan.

e. Tingkat Dukungan Sarana-Prasarana Penunjang

Meliputi penilaian sebagai berikut:

- **Kondisi sarana dan prasarana (kualitas)**
- **Kelengkapan sarana dan prasarana**
- **Kapasitas yang tersedia**, apakah sudah mencukupi atau belum

f. Pertimbangan lainnya.

Seperti dampak terhadap lingkungan, dampak terhadap social ekonomi, dampak terhadap social budaya, dan sebagainya.

Penilaian dilakukan dengan membandingkan langsung potensi seluruh obyek wisata yang telah teridentifikasi terhadap criteria yang ada ke dalam bentuk matrik analisis. Untuk dapat menghasilkan suatu model analisis matematis maka pengamatan yang semula bersifat kualitatif kemudian dikonversi ke dalam kuantitatif atau angka (antara 1-5).

Tabel 5.33.

Kategori daya tarik wisata berdasarkan peringkat

Peringkat	Nilai	Kategori
A	$X > 3.5$	Unggulan
B	$2.5 < X \leq 3.5$	Menonjol
C	$X \leq 2.5$	Potensial

Sumber : Puspar UGM modifikasi

Sedangkan pedoman yang digunakan dalam menilai kriteria-kriteria dapat dilihat dalam tabel Kreteria Perhitungan Identifikasi ODTW di Kota Ternate dihalaman 222 :

Kriteria Perhitungan Identifikasi ODTW di Kota Ternate

Parameter	Unsur Penilaian	Penilaian				
		Nilai 1	Nilai 2	Nilai 3	Nilai 4	Nilai 5
Kualitas dan Keurukan ODTW Keurukan/kelembagaan dinilai dari daya tarik yang dimiliki apakah dapat ditemukan di tempat lain atau tidak Keragaman daya tarik Kondisi lingkungan Luas jangkauan pemertaaan wisatawan Tingkat Kurungan Obyek Besar/nya Jumlah wisatawan Tingkat Dukungan Aksesibilitas Dan Penerimaan Kualitas jalan Kemudahan pencapaian Kondisi sarana dan prasarana Keengkapan sarana dan prasarana Kapasitas yang tersedia Dampak terhadap lingkungan Pertimbangan lainnya	Keurukan/kelembagaan dinilai dari daya tarik yang dimiliki apakah dapat ditemukan di tempat lain atau tidak	Obyek banyak ditemukan ditempat lain dan tidak memiliki keurukan	Obyek jarang ditemukan di kabupaten lain dan memiliki keurukan	Obyek jarang ditemukan di provinsi lain dan memiliki keurukan	Obyek jarang ditemukan di negara lain dan memiliki keurukan	Obyek tidak ditemukan di negara lain dan memiliki keurukan
	Hanya satu daya tarik	Hanya dua daya tarik	Hanya tiga daya tarik	Hanya empat daya tarik	Lima atau lebih daya tarik	
	Belum ada pemertaaan ruang dan tidak ada lahan pengembangan	Belum ada pemertaaan ruang dan lahan pengembangan	Ada pemertaaan ruang dan ada lahan pengembangan	Ada pemertaaan ruang dan tidak ada masalah dengan pengaluturan pengunjlung	Ada pemertaaan ruang dan ada lahan pengembangan, serta tidak ada masalah dengan pengaluturan pengunjlung.	
	Masih Lokal (Kabupaten)	Satu Propinsi	Antar Propinsi	Nasional	Internasional	
	Kurang dari 20.000 orang per tahun	Lebih besar 20.000 hingga 50.000	Lebih besar 50.000 hingga 100.000	Lebih besar 100.000 hingga 500.000	Lebih besar 500.000	
Tidak ada transportasi	Ada transportasi tetapi kurang	Ada transportasi dalam jumlah cukup	Ada transportasi dalam jumlah banyak tetapi biasa	Ada transportasi dalam jumlah banyak dan baik serta nyaman		
Bila sebagian akses didukung jalan desa	Bila sebagian akses didukung jalan kecamatan	Bila sebagian akses didukung kabupaten	Bila sebagian akses didukung jalan Propinsi	Bila sebagian akses didukung jalan Negara		
Ela tempat sulit ditemukan karena tidak ada rambu-rambu	Tempat sulit ditemukan tetapi ada rambu	Rambu petunjuk kurang dan medan jalan cukup baik	Rambu petunjuk jelas dan medan jalan cukup baik tetapi waktu tempuh lama	Rambu petunjuk jelas dan medan jalan cukup baik waktu tempuh lama		
Rusak total	Sebagian besar rusak	Tidak terawat	Kondisi biasa	Bertfungsi dan terawat dengan baik		
Tidak tersedia	Tersedia satu sarana	Tersedia dua sarana	Tersedia tiga sarana	Tersedia empat atau lebih sarana prasarana		
Tidak terpenuhi	Sebagian besar tidak terpenuhi	Terpenuhi tetapi masih kurang	Terpenuhi seluruhnya	Terpenuhi seluruhnya dan tersedia untuk pengembangan		
Banyak dampak negatif	Sedikit dampak negatif	Tidak memberikan dampak negatif	Sedikit dampak positif	Banyak dampak positif		

TABEL PENILAIAN ODTW KOTA TERNATE															
No	ODTW	Kualitas dan Keunikan		Skala Jangkauan	Tingkat Kunjungan	Aksesibilitas			Sarana Prasarana		Pertb.		Rerata Klasifikasi		
		Keunikan	Daya tarik			Kondisi Lings.	Moda Trans	Kualitas Jalar	Pencap.	Kondisi	kekp	Kapasitas		lain	
1	Benteng Orange	3	3	2	3	1	5	3	5	3	1	3	4	3	B
2	Masjid Kesultanan Tnt	2	1	2	2	1	3	3	5	4	1	1	3	2.3333	C
3	Keraton Sultan Ternate	4	4	3	4	1	4	3	5	3	2	3	4	3.3333	B
4	Benteng Touko	2	1	1	1	1	3	3	5	3	1	1	3	2.0833	C
5	Batu Argus	3	1	1	1	1	3	3	5	1	1	1	3	2	C
6	Pantai Sulamadaha	3	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5	3.9157	A
7	Pantai Tolire Kecil	1	1	1	1	1	3	3	4	1	1	1	3	1.75	C
8	Danau Tolire Besar	4	1	2	3	2	2	2	3	4	3	3	4	2.75	B
9	Pantai Taduma	1	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	4	2.5	B
10	Pantai Bobane Ici	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	3.4157	A
11	Pantai kastela	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	2.5	B
12	Danau Laguna	1	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	2	C
13	Benteng Kota Janji	2	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1.5	C
14	Benteng Kalamata	3	3	3	2	1	3	3	5	3	3	3	4	3	B
15	Pantai Tabanga	3	3	2	2	1	3	2	3	3	2	3	4	2.5833	B
16	Pantai Dorpedu	1	1	2	1	1	3	3	3	3	1	2	4	1.75	C
17	Pantai Rua	1	1	2	1	1	3	3	3	3	1	2	4	1.75	C
18	Benteng Gamlamo	2	1	1	1	1	3	2	3	3	2	2	4	1.75	C
19	Maxam Sullan Babullah	3	2	3	2	1	2	1	2	2	1	1	4	1.67	C
20	Maxam Sullan Badarudin II	3	2	3	2	1	2	1	2	2	1	1	4	1.67	C
21	Cengkeh Ab	3	2	3	2	1	2	1	2	2	1	1	4	1.67	C

Dari hasil penilaian terhadap masing-masing obyek maka berdasarkan peringkatnya dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) lapisan obyek wisata. Hirarki obyek wisata ini dapat menggambarkan urutan yang diperkirakan menjadi obyek unggulan yang sangat menonjol dan sudah berkembang, obyek yang cukup menonjol dan obyek wisata yang potensial namun belum berkembang. Pengelompokan obyek tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 5.34.
Pengelompokan Obyek Wisata Berdasarkan Peringkat Penilaian

No	Obyek Wisata Unggulan Klasifikasi A	Obyek Wisata Menonjol Klasifikasi B	Obyek Wisata Potensial Klasifikasi C	
1	Pantai Sulamadaha	Benteng Orange	Masjid Sultan ternate	
2	Pantai Bobane Ici	Keraton Sultan	Benteng Teluko	
3		Danau Tolire Besar	Batu angus	
4		Pantai Taduma	Pantai tolire Kecil	
5		Pantai Kastela	Danau Laguna	
6		Pantai Tabanga	Pantai Doropedu	
7		Benteng kalamata		Benteng Gamlamo
8				Makam Sultan Babullah
9				Makam Sultan Badarudin II
10				Cengkeh Afo
11				Pantai Rua

Sumber : hasil olahan

Dari kelompok obyek unggulan diatas menunjukkan bahwa obyek-obyek wisata yang bertumpu pada wisata alam. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi kepariwisataan di Kota Ternate Propinsi maluku Utara lebih banyak bertumpu kepada keberadaan alam sebagai daya tarik utamanya.

Pada kelompok obyek wisata kedua terdapat obyek-obyek wisata yang cukup menonjol dan potensial untuk berkembang, baik dari kondisi, keunikan obyek, kondisi

lingkungan maupun skala pengunjungnya yang akan dapat memunculkan kegiatan daya tarik wisata baru. Obyek wisata di Kota Ternate yang mempunyai potensi untuk dikembangkan adalah pada wisata budaya dan wisata alam. Obyek wisata ini merupakan obyek-obyek yang saat ini sedang berkembang, beberapa sudah ada pengelolanya tetapi sebagian besar belum mendapatkan pengelolaan.

Sedangkan pada tingkatan ketiga merupakan obyek wisata yang belum berkembang, baik dilihat dari segi jangkauan pemasaran, pengunjung, sarana dan prasarana wisata. Dilihat dari penilaiannya dapat disimpulkan sebagian besar obyek wisata pada lapisan ini belum dapat berkembang karena kurangnya dukungan sarana dan prasarana dan belum adanya pengelolaan yang cukup memadai, selain dari kurangnya nilai kualitas sumber daya wisata yang ada.

Pengembangan dari obyek-obyek wisata tingkatan pertama sebagai wisata unggulan diharapkan dapat mengangkat prospek pengembangan dari obyek-obyek yang ada di lapisan kedua maupun ketiga yang masih belum berkembang, sehingga menjadi obyek-obyek wisata yang dapat berkembang dan pada akhirnya akan memberikan nilai manfaat baik kepada masyarakat sekitar ataupun bagi pendapatan daerah Kota Ternate.

A. Daya Tarik Wisata

Produk pariwisata sebagai komponen penting dalam industri pariwisata. Produk pariwisata dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dijual sebagai komoditas pariwisata. Produk wisata mencakup 3 (tiga) aspek yang dapat dikenal dengan istilah **triple A** (Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas). Atraksi adalah obyek wisata yang memiliki daya tarik untuk dilihat,

ditonton, dinikmati serta layak untuk dijual ke pasar wisata. Seringkali atraksi ditafsirkan dalam dua kelompok yakni sebagai obyek wisata dan atraksi wisata. Sedangkan atraksi wisata seringkali membutuhkan persiapan bahkan membutuhkan pengeluaran untuk menikmatinya.

Saat ini atraksi wisata di Kota Ternate merupakan atraksi budaya yang dapat dilihat dari seni budaya peninggalan kesultanan Ternate (misalnya : Legu Gam, Gam ma Parade, lailatul Qadar dan sebagainya) yang biasanya dapat dinikmati pada even-even tertentu, misalnya pada Festival Kie Raha yang merupakan ajang pentas seni dan budaya daerah Maluku Utara.

D.2.2. Analisis Amenitas Wisata

Analisis fasilitas penunjang wisata dimaksudkan untuk mengidentifikasi kondisi dan ketersediaan fasilitas penunjang wisata yang akan menjadi dasar pijakan bagi perumusan program pengembangan fasilitas tersebut untuk mendukung kemudahan dan kenyamanan wisatawan dalam memperoleh layana wisata di Kota Ternate (hotel, restoran, rumah makan, biro perjalanan, salon dan lain-lainnya).

Jika kita lihat dalam hal pengelola usaha jasa akomodasi Kota ternate dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan, untuk tahun 2006 ada sejumlah 51 buah perusahaan yang bergerak di bidang jasa akomodasi, yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.35.
Data Usaha Jasa Akomodasi Perusahaan Besar
di Kota Ternate tahun 2006

No	Nama Perusahaan	Alamat
1	Hotel Surya Pagi	Kel. Stadion
2	Losmen Kita	Kel. Stadion

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Ternate

Tabel 5.36.
Data Usaha Jasa Akomodasi Perusahaan Menengah
di Kota Ternate tahun 2006

No	Nama Perusahaan	Alamat
1	Hotel Nirwana	Kel. Gamalama
2	Hotel Ternate City	Kel. Muhajirin
3	Hotel Archie	Kel. Muhajirin
4	Puri Azzalia Hotel	Kel. Takoma
5	PT. Barokah Abadi Sejati Hotel	Kel. Sangaji
6	Golden Hotel	Kel. Takoma
7	Penginapan Mutiara	Kel. Muhajirin
8	Penginapan rahmat	Kel. Muhajirin
9	Penginapan Yam in 1	Kel. Muhajirin
10	Penginapan Yam in 2	Kel. Muhajirin
11	Penginapan Permata	Kel. Muhajirin
12	Penginapan Bahari	Kel. Muhajirin
13	Penginapan Babullah	Kel. Tafure
14	Penginapan Simpatik	Kel. Tanah Raja
15	Penginapan Angin Mamiri	Kel. Makasar Timur
16	Penginapan Mandiri	Kel. Stadion
17	Sagavia Guest House	Kel. Muhajirin
18	Hotel Muara	Kel. Gamalama

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Ternate

Tabel 5.37.
Data Usaha Jasa Akomodasi Perusahaan Kecil
di Kota Ternate tahun 2006

No	Nama Perusahaan	Alamat
1	Hotel Anda Baru	Kel. Gamalama
2	Hotel AR Sejahtera	Kel. Muhajirin
3	Hotel Indah	Kel. Muhajirin
4	Hotel Neraca	Kel. Muhajirin
5	Hotel Ayu Lestari	Kel. Bastiong
6	Hotel Bastiong Inda	Kel. Bastiong
7	Hotel Taman Ria	Kel. Kalumata
8	Hotel Chrisant	Kel. Takoma
9	Hotel New Harmonis	Kel. Kota Baru
10	Hotel Bukit Pelangi	Kel. Ubo-Ubo

No	Nama Perusahaan	Alamat
11	Losmen Family	Kel. Maliaro
12	Losmen Oriza	Kel. Kalumpang
13	Losmen Sabua Raha	Kel. Soa
14	Losmen Golden Hills	Kel. Makasar Barat
15	Wisma Holiday	Kel. Gamalama
16	Wisma Daisy	Kel. Stadion
17	Penginapan Keluarga	Kel. Muhajirin
18	Penginapan Anggrek 1	Kel. Muhajirin
19	Penginapan Anggrek 2	Kel. Kota Baru
20	Penginapan Ridha	Kel. Muhajirin
21	Penginapan Cahaya Bone	Kel. Tanah Tinggi
22	Penginapan Nusa Ina	Kel. Tanah Tinggi
23	Penginapan sulawesi	Kel. Bastiong
24	Penginapan Tamasa	Kel. Bastiong
25	Penginapan malioboro	Kel. Bastiong
26	Penginapan Wisata Inn	Kel. Bastiong
27	Penginapan Nusahulawano	Kel Kota baru
28	Penginapan Mitra Karya Sejati	Kel. Soa
29	Penginapan makasar Indah	Kel. Kayu Merah
30	Penginapan Sabrina	Kel. Kamp Pisang
31	Penginapan Ampera	Kel. Makasar Timur

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Ternate

Untuk menunjang kegiatan pengembangan obyek wisata di Kota Ternate diperlukan sector penunjang, salah satunya adalah usaha travel dan restoran, serta usaha salon.

Di Kota Ternate pada tahun 2006 terdapat 19 perusahaan yang bergerak dibidang travel, 51 perusahaan yang bergerak dibidang restoran, rumah makan dan café, serta 35 usaha salon. 19 perusahaan di bidang trafel adalah sebagai berikut:

Tabel 5.38.

Data Usaha Travel di Kota Ternate tahun 2006

No	Nama Perusahaan	Alamat
1	CV. PANAH MAS	Kel. Santiong
2	PT. WISATA TITIAN NUSANTARA PELANGI	Jln. Monomutu
3	CV. TABA PRIMA	Kel. Bastiong
4	PT. CIARA ALAMMAS	Kel. Makasar Timur
5	CV. TERSANJUNG	Kel. Salero
6	YPSD TOUR AND TRAVEL	Kel. Kamp. Pisang
7	CV. PUTRA SULUNG	Kel. Gamalama

No	Nama Perusahaan	Alamat
8	PT. BELA TOUR AND TRAVEL	Kel. Muhajirin
9	PT. ALI DIRGANTARA TRAVEL SERVICE	Kel. Gamalama
10	CV. MARIZA	Kel. Toboko
11	CV. YUSMARA PUTRA	Kel. Stadium
12	LIMAU TRAVEL	Kel. Mangga Dua
13	CHAMBER TOUR AND TRAVEL	Kel. Takoma
14	CV. SARIMAHA TOUR AND TRAVEL	Kel. Kalumpang
15	CV. ANTERO NET TOUR AND TRAVEL	Kel. Toboko
16	PT. ARCHIE TRAVEL	Kel. Bastiong
17	PT. BUMI SEJAHTERA PRATAMA TRAVEL	Kel. Gamalama
18	PT. ALMAS MEGA TRAVEL	Kel. Kalumpang
19	PT. GAMALAMA RIANO WISATA	Kel. Muhajirin

D.2.3. Analisis Aksesibilitas

Besarnya penambahan sarana transportasi darat di Kota Ternate tidak terlepas dari sasaran yang ingin dicapai dalam pembangunan infrastruktur perkotaan dan pengembangan kawasan strategis, sesuai dengan Rencana Pembangunan jangka Menengah (RPJM) Kota Ternate tahun 2005-2005. Secara umum sasaran yang ingin dicapai adalah :

- 1). Tersedianya prasarana jalan/jembatan dan trotoar yang aman dan nyaman sebagai penunjang perekonomian masyarakat.
- 2). Tersedianya sarana dan prasarana pemerintah guna mendukung aktivitas pemerintah,
- 3). Tersedianya sarana dan prasarana pasar guna memperlancar aktivitas perdagangan.
- 4). Terpenuhinya kebutuhan infrastruktur perkotaan yang representative.

Secara keseluruhan dalam 3 (tiga) tahun terakhir ini kondisi jalan di Kota Ternate berada pada kondisi baik (22,08 persen atau 57,186 km) dan kondisi sedang (56,3 persen atau 145,9 km) dan sisanya pada kondisi jalan rusak dan rusak berat (21,1 persen atau 55,8 km).

Bila dikaitkan dengan luas Kota Ternate yang terdiri dari 4 kecamatan maka panjang jalan, kondisi jalan serta jenis permukaan jalan yang ada sudah cukup untuk melayani mobilitas barang dan jasa guna mendukung kegiatan kepariwisataan. Ketersediaan jaringan jalan tersebut sebagian besar telah tersebar secara merata pada seluruh kecamatan yang berada di kota Ternate sehingga memudahkan masyarakat maupun wisatawan untuk menuju kota kecamatan maupun ke obyek wisata.

D.3. Analisis Kelembagaan dan SDM

Kegiatan pengembangan produk pariwisata adalah serangkaian kegiatan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas komponen produk pariwisata. Kegiatan pengembangan produk-produk pariwisata tersebut antara lain dilakukan dengan pengembangan SDM dan kelembagaan. Upaya pengembangan produk diasumsikan dapat dilakukan, jika mendapatkan dukungan dari kinerja kelembagaan pelayanan pariwisata dan kualitas SDM yang memadai.

Kelembagaan dan SDM pariwisata merupakan elemen penting di dalam perencanaan pengembangan kepariwisataan. Oleh karena itu keduanya harus mendapatkan perhatian serius dalam pengembangan dan perencanaan pembangunan kepariwisataan di Kota Ternate. Masalah kelembagaan harus didefinisikan dan dikonstruksikan secara jelas, karena menjadi pilar yang strategis bagi pencapaian tujuan-tujuan yang ditetapkan.

Seringkali terjadi dalam pengembangan perencanaan ketika produk perencanaan telah siap diimplementasikan, ternyata muncul permasalahan di sekitar kelembagaan, yakni siapa melakukan apa dengan cara bagaimana dan mengapa itu dilakukan. Hal ini bisa kita lihat misalnya dalam pengelolaan obyek wisata yang secara spasial berada di dua wilayah administrasi yang berbeda, maka kelembagaan yang ada harus secara detail dan transparan

didefinisikan baik mengenai tugas, kewenangan dan hak yang dimiliki masing-masing wilayah yang bersangkutan.

Demikian juga dengan aspek sumberdaya manusia. Perencanaan SDM sangat esensial karena sesungguhnya di situlah kunci keberhasilan pembangunan pariwisata. Hampir semua elemen dalam system kepariwisataan bekerja atas dasar ketersediaan SDM baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Ketersediaan kebijakan dan program pengembangan SDM yang diarahkan untuk menghasilkan produk wisata berkualitas sangat esensial bagi keberhasilan pembangunan pariwisata (Rieder, 1995).

D.3.1. Kelembagaan

Kelembagaan dalam arti yang lebih khusus, dapat dibedakan menjadi lembaga pemerintah, lembaga swasta dan lembaga masyarakat. Lembaga pemerintah, lembaga swasta dan lembaga masyarakat sangat penting artinya untuk pengembangan pariwisata maupun bidang lain. Oleh karena itu kelembagaan yang terstruktur dan memiliki visi, misi serta etos kerja yang mantap akan sangat kondusif untuk pengembangan berbagai sector yang ada.

Kelembagaan Pemerintah

Lembaga pemerintah disini adalah pemerintah di tingkat nasional, propinsi, kabupaten, kecamatan dan desa, dengan semua unsure yang terkait. Dalam pembangunan kepariwisataan di tingkat kota pada era otonomi daerah saat ini, peran sentral ada pada lembaga pemerintah di tingkat kota yang di emban oleh dinas pariwisata. Tentu saja dinas pariwisata kota harus melakukan koordinasi dengan pemerintah daerah, pemerintah tingkat propinsi, pemerintah pusat, dinas pariwisata propinsi dan kementerian kebudayaan dan pariwisata sebagai lembaga yang mempunyai tingkatan yang lebih tinggi dan lingkup yang lebih luas.

Berdasarkan Peraturan Walikota Ternate Nomor 08 tahun 2005 Tentang Daftra Susunan jabtan fungsional Umum Pada Dinas

Dinas daerah Kota Ternate, susunan organisasi dinas-dinas daerah kota Ternate terdiri dari 12 Dinas dan dibantu oleh kelompok jabatan fungsional, yaitu :

- a. Dinas Pekerjaan Umum
- b. Dinas Tata Kota dan Pertamanan
- c. Dinas Kebersihan dan Pemadam kebakaran
- d. Dinas Kesehatan
- e. Dinas Perhubungan
- f. Dinas kelautan dan Perikatan
- g. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
- h. Dinas Pertanian
- i. Dinas Pendidikan nasional
- j. Dinas Tenaga dan Sosial
- k. Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan
- l. Dinas Lingkungan hidup

Sedang susunan jabatan fungsional umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, terdiri dari :

- a. Kepala Dinas
- b. Bagian Tata Usaha, membawahi 2 sub bagian :
 - a. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian
 - b. Sub Bagian Perencanaan dan Keuangan
- c. Bidang Kebudayaan , membawahi ;
 - a. Seksi Pengembangan Kesenian
 - b. Seksi Sejarah dan Kepurbakalaan
- d. Bidang Pariwisata, membawahi :
 - a. Seksi Obyek Wisata, Rekreasi dan Hiburan Umum
 - b. Seksi Usaha jasa dan usaha Sarana
- e. Bidang Pemasaran, Membawahi ;
 - a. Seksi Promosi dan Penyuluhan
 - b. Seksi Pengembangan Sumber Daya

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Ternate mempunyai fungsi dan peranan sebagai pemerhati, perencana, pelaksana dan sekaligus mengevaluasi berbagai kegiatan pembangunan bidang kepariwisataan di kota. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata idealnya juga bertindak sebagai koordinator dalam rangka pelaksanaan koordinasi antar lembaga pemerintah yang terkait dalam pengembangan kepariwisataan.

Guna membangun struktur organisasi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Ternate perlu digunakan lima disiplin (Monekaka, 2001 : 50). Kelima disiplin tersebut adalah :

1. Mental model dirubah yang kurang disiplin menjadi disiplin, yang pasif menjadi aktif, yang malas dirubah menjadi rajin, dan sebagainya.
2. Shared Vision (visi bersama) yaitu dengan mengajak semua aparatur (pimpinan dan staf) untuk memberikan ide-ide dan membentuk visi bersama.
3. Personal Mastery (keahlian pribadi) yaitu setiap aparatur harus mempunyai kemampuan dan ketrampilan masing-masing sesuai bidang tugas dan fungsi yang diberikan.
4. Team learning (tim pembelajar) merupakan pola terjadinya interaksi yang efektif guna meningkatkan pengetahuan dan kebersamaan anggota.
5. System Thinking (berpikir system) yaitu merasionalisasikan semua ide agar dapat diwujudkan.

Setelah kondisi internal kelembagaan pada dinas kebudayaan dan pariwisata kota berada dalam kondisi yang mantap, maka dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsi dalam pengembangan kepariwisataan daerah akan dapat berjalan dengan baik. Selain itu kepercayaan dengan lembaga lainnya (lembaga swasta dan lembaga masyarakat) harus dibina dengan baik guna mendukung keberadaan sector pariwisata di Kota Ternate.

Kelembagaan Swasta

Kelembagaan swasta dapat diartikan sebagai sector privat yang biasa melaksanakan usaha bersifat mencari keuntungan. Lembaga ini mempunyai peran dalam menggerakkan sector perekonomian melalui jasa dan investasi di bidang kepariwisataan dengan menempatkan diri sebagai pelaku yang menjadi ujung tombak dalam pengembangan kepariwisataan daerah. Oleh karena itu jalinan kerjasama antara pemerintah dengan swasta senantiasa harus dibina dan dipupuk terus menerus guna memperlancar roda perekonomian melalui bidang kepariwisataan.

Kelembagaan Masyarakat

Kelembagaan masyarakat disini antara lain adalah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), yayasan, koperasi, Pokdarwis (kelompok Sadar Wisata) serta organisasi lain yang ada di masyarakat. Peran organisasi ini sangat penting sehubungan dengan sifat mereka yang independent dan menaruh perhatian yang tinggi kepada kesejahteraan masyarakat, kelestarian lingkungan dan hal-hal penting lainnya dalam kehidupan masyarakat. Dengan demikian maka lembaga masyarakat mempunyai peran dalam melakukan evaluasi terhadap pembangunan ekonomi melalui monitoring dan evaluasi dan tindakan yang bersifat positif. Agar kerjasama ini berjalan dengan baik maka jalinan pemerintah dan masyarakat harus dijelaskan melalui kesamaan visi, misi dan tujuan yang ingin dicapai dalam pembangunan ekonomi daerah, melalui pengembangan kepariwisataan daerah.

D.3.2. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu komponen penting dalam mendukung keberhasilan pembangunan sector pariwisata. Hal ini mengingat sector pariwisata sebagai industri yang padat modal dan padat karya menuntut keterlibatan berbagai bidang secara interdisiplin dan

multidisiplin. Sumber daya manusia yang dimaksud meliputi birokrasi, industri dan masyarakat yang merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Kondisi ini perlu dicermati mengingat perkembangan pariwisata diperkirakan menuntut adanya tenaga kerja professional bukan hanya pada tingkat industri akan tetapi pada tingkat manajerial dan pengambilan kebijakan untuk mengimbangi kemajuan globalisasi.

Dari data yang berhasil dikumpulkan tampak bahwa sektor pariwisata, telah mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup berarti. Meskipun, tenaga kerja pariwisata yang berhasil diserap masih didominasi oleh tenaga kerja berpendidikan non-kejuruan (pariwisata), ada gejala peningkatan jumlah tenaga kerja kejuruan yang berhasil diserap sektor pariwisata. Ini menunjukkan bahwa keterkaitan dan kesepadanan antara pendidikan dan peluang kerja di sektor pariwisata mulai menampakkan wujudnya. Peningkatan daya serap sektor pariwisata terhadap lulusan pendidikan pariwisata ini bisa juga dimaknai bahwa para lulusan pendidikan itu memiliki standar kompetensi yang relatif memadai untuk bekerja di sektor ini yang untuk sebagian besar bertumpu pada kerja jasa dan pelayanan.

D.4. Analisis Ekonomi Pariwisata

D.4.1. Analisis Location Quotient

Location Quotient (LQ) merupakan alat analisis untuk mengetahui ada tidaknya spesialisasi suatu wilayah untuk sektor (industri) tertentu.

$$LQ = (E_{ij}/E_j)/(E_{in}/E_n)$$

Dimana,

E_{ij} : Kesempatan kerja di sektor I di wilayah j

E_j : Kesempatan kerja di wilayah j

E_{in} : Kesempatan kerja di sektor I di negara n

E_{ij} : Kesempatan kerja di negara n

Interpretasi dari hasil perhitungan dengan formula tersebut adalah :

- Jika nilai $LQ > 1$, maka wilayah j untuk sektor I ada spesialisasi (Tingkat spesialisasi wilayah $>$ tingkat spesialisasi nasional)
- Jika nilai $LQ = 1$, maka wilayah j untuk sektor I ada spesialisasi (Tingkat spesialisasi wilayah = tingkat spesialisasi nasional)
- Jika nilai $LQ < 1$, maka wilayah j untuk sektor I ada spesialisasi (Tingkat spesialisasi wilayah $<$ tingkat spesialisasi nasional)

Analisi LQ menunjukkan bahwa seluruh kota/kabupaten baik yang berada dalam kawasan andalan maupun kawasan bukan andalan, memiliki LQ yang lebih besar dari satu pada beberapa subsektor lapangan usaha. Artinya, semua kabupaten/kota memiliki subsektor unggulan dan penetapan kawasan andalan berdasarkan persyaratan sektor unggulan dapat dipandang tepat.

Tabel 5.39

Indeks Location Quotient (LQ) Kota Ternate, 2002 - 2005

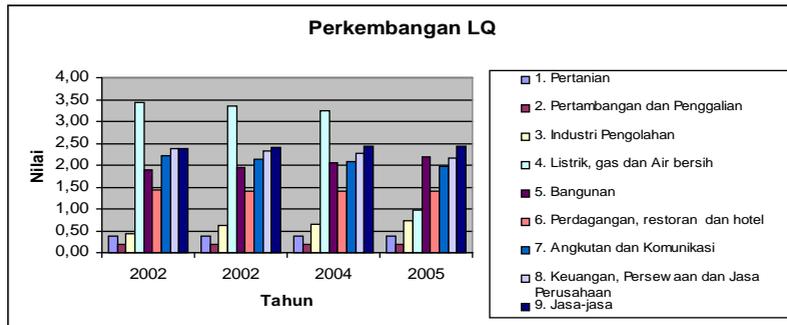
Lapangan Usaha	Nilai LQ				Rerata LQ
	2002	2002	2004	2005	
1. Pertanian	0,38	0,38	0,38	0,38	0,38
2. Pertambangan dan Penggalian	0,20	0,20	0,20	0,19	0,20
3. Industri Pengolahan	0,44	0,63	0,65	0,72	0,61
4. Listrik, gas dan Air bersih	3,43	3,35	3,24	0,98	2,75
5. Bangunan	1,89	1,96	2,06	2,19	2,03
6. Perdagangan, restoran dan hotel	1,44	1,41	1,40	1,41	1,41
7. Angkutan dan Komunikasi	2,20	2,15	2,08	1,97	2,10
8. Keu, Persewaan dan Jasa Perusahaan	2,38	2,32	2,26	2,17	2,28
9. Jasa-jasa	2,37	2,40	2,44	2,43	2,41

Sumber : Kota Ternate dalam angka tahun 2002-2005 (diolah).

Dari hasil perhitungan LQ diatas dapat disimpulkan bahwa Kota Ternate memiliki keunggulan dalam sektor Listrik, gas dan air bersih (Rerata LQ =2,75), kemudian sektor jasa-

jasa (rerata LQ 2,41), sector Keuangan, persewaan dan jasa prsh (Rerata LQ = 2,28), Angkutan dan Komunikasi (Rerata LQ = 2,1) serta sector Perdagangan, hotel dan restoran (Rerata LQ = 1,41),

Diagram 5.7. Perkembangan LQ



Sedangkan sector lainnya, dengan menggunakan perhitungan LQ didapatkan angka dibawah angka satu, artinya sector tersebut tidak termasuk sector unggulan bagi pripinsi Jawa Timur.

D.4.2. Typologi Klasen

Dengan menggunakan penghitungan *Typology Klassen*, terlihat sebaran masing-masing sector ditunjukkan dalam tabel di bawah ini. Berdasarkan penghitungan *Typology Klassen* dibagi menjadi :

a. Sub sektor Maju

Subsektor yang memiliki cirri Kontribusi subsektor Kab/kota/Rerata Kontribusi PDRB kab/kota dan Rerata Pertumbuhan subsektor (kab/Kota)/Rerata PDRB kab/kota

b. Sub Sektor Berkembang

Subsektor yang memiliki cirri Kontribusi subsektor Kab/kota/Rerata Kontribusi PDRB kab/kota dan Rerata Pertumbuhan subsektor (kab/Kota)/Rerata PDRB kab/kota

- c. Sub Sektor potensial
Subsektor yang memiliki cirri Kontribusi subsektor Kab/kota/Rerata Kontribusi PDRB kab/kota dan Rerata Pertumbuhan subsektor (kab/Kota)/Rerata PDRB kab/kota
- d. Sub sektor terbelakang
Subsektor yang memiliki cirri Kontribusi subsektor Kab/kota/Rerata Kontribusi PDRB kab/kota dan Rerata Pertumbuhan subsektor (kab/Kota)/Rerata PDRB kab/kota

Dari hasil perhitungan pada table di bawah ini terlihat bahwa sub-sektor maju terdiri dari sector Perdagangan, Hotel dan restoran (1,4 dan 2,07), Sedangkan Sub Sektor Berkembang Listrik,, gas dan air bersih (1,47 dan 0,042), Angkutan dan komunikasi (1,58 dan 0,59) dan Keuangan, Sewa dan Jasa Prsh (1,24 dan 0,9). Sub Sektor Potensial adalah Pertanian (0,86 dan 3,25), dan Industri Pengolahan (0,73 dan 1,43). Sedangkan Sub Sektor Terbelakang adalah sektorPertambangan dan Penggalian (0,38 dan 0,46), serta Bangunan (0,43 dan 0,15).

Tabel 5.40
Klasen Typology Kota Ternate Tahun 2002-2005

Proporsi	$\frac{X_i}{\bar{X}} \geq 1$	$\frac{X_i}{\bar{X}} \leq 1$
Pertumbuhan		
	Sub Sektor maju	Sub Sektor Berkembang
	Perdg, restoran dan hotel (1,4 dan 2.07)	Listrik, gas dan air bersih (1,47 dan 0,042)
$\frac{\Delta X_i}{\Delta \bar{X}} \geq 1$		Angkutan dan Komunikasi (1,58 dan 0,59)
		Keu., Persw dan Jasa Prsh. (1,24 dan 0,9)
	Sub sektor Potensial	Sub Sektor Terbelakang
$\frac{\Delta X_i}{\Delta \bar{X}} \leq 1$	Pertanian (0,86 dan 3,25)	Pertambangan dan Penggalian (0,38 dan 0,46)
	Industri Pengolahan (0,73 dan 1,43)	Bangunan (0,3 dan 0,15)

Tabel 4.12
Perhitungan Shift-share Kota Ternate Tahun 2003 - 2005 (Juta rupiah)

	2003				2004				2005			
	Mij	Mij	Cij	Dij	Mij	Mij	Cij	Dij	Mij	Mij	Cij	Dij
1	6,874,257	-4423,67	-27,57	2,423,319	4,237,544	-1821,95	-663,659	1,751,937	3,165,912	-699,57	2,158,324	2,662,174
2	3,034,652	-223,749	-42,346	373,702	3,076,089	-228,493	-274,197	5,169,639	2,163,187	-138,392	1,168,349	7,909,487
3	1,419,737	-387,047	-728,02	3,046,703	2082,9	-1065,4	-350,591	6,669,095	1518,89	-498,431	6,463,421	1,085,094
4	949,894	4,010,549	-231,753	2,642,311	5,028,503	-245,087	-199,304	279,038	3,663,269	9,620,656	1,503,415	4,775,676
5	3,639,719	-145,553	241,14	459,564	1,012,038	-781,152	7,287,594	9,596,451	7,762,926	-527,661	7,461,113	3,232,427
6	39908,23	-30218,7	-4453,87	5,235,535	10517,61	-941,985	-878,029	8,697,593	8,026,179	1,702,928	7,313,609	10460,47
7	7,609,269	-2833,32	-2173,38	2,602,568	4,528,009	6,974,054	-1852,9	2,744,845	3,276,316	1,118,117	1,132,662	4,507,699
8	2,116,868	-153,324	-1125,42	8,375,267	2,342,735	-438,626	-790,714	1,113,394	1,697,195	1,530,752	6,071,708	1,910,988
9	13139,24	-5181,01	127,808	4,086,343	6,105,947	-2089,47	1395,02	5,411,498	4,542,351	-486,629	2,891,598	4,344,862
PDRB	71830,03	-47165,9	-3413,4	16250,69	31637,24	-7321,84	-2638,84	21676,56	23585,78	7,196,431	1,565,784	25871,21

Sumber : BPS Kota Ternate (diolah)

D.4.3. Analisis Perubahan Struktur

Proses transformasi (perubahan struktur ekonomi) dari suatu perekonomian diawali dengan dominasi oleh sektor primer (pertanian dan pertambangan) menuju perekonomian yang didominasi sektor industri manufaktur (skunder), disamping proses pertumbuhan ekonomi dan proses peningkatan pendapatan perkapita, adalah bagian dari proses pembangunan ekonomi.

Dari table dibawah ini, dapat kita lihat bahwa pada tahun 2003 hingga tahun 2005 perekonomian Kota Ternate 74,38 persen mengandalkan sektor tersier (jasa). Kemudian diikuti oleh sector primer (Pertanian dan pertambangan) yaitu sebesar 14,34 persen dan baru sector skunder sebesar 11,28 persen pada tahun 2005.

Tabel 5.41
Perubahan Struktur Perekonomian Kota Ternate
Propinsi Maluku Utara 2003-2005.

Sektor	Tahun			Sumbangan Thd PDB		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Primer	54195	55941	59524	14,69	14,37	14,34
Sekunder	42473	44281	46840	11,51	11,37	11,28
Tersier	272278	289164	308723	73,80	74,26	74,38
PDRB	368946	389386	415087	100,00	100,00	100,00

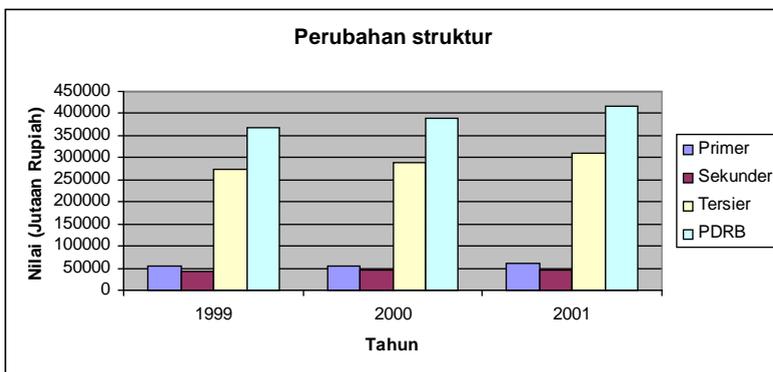
Sumber : BPS Kota Ternate (diolah)

Mengingat kontribusi sektor Tersier Kota Ternate tahun 2005 telah mencapai angka 74,38 persen, Dan Sektor skunder masih mencapai angka 11,28 persen berarti Kota Ternate harus berbenah diri untuk meningkatkan peran sector skunder. Situasi ini membawa konsekuensi yang tidak kecil bagi perekonomian Kota Ternate karena struktur ekonomi akan berlangsung dengan baik apabila didukung dengan pengembangan sector jasa yang mendukung sektor industri (skunder).

Dalam pembangunan ekonomi, suatu Negara dalam memulai suatu pembangunan, pada awalnya ditopang oleh sector primer (pertanian), dan dengan berjalannya waktu akan terjadi pergeseran pembangunan dari sector pertanian ke sector industri (skunder). Dalam mengembangkan sector industri, peran sector pertanian harus diarahkan sebagai sector penopang industri (ada keterkaitan antara industri dengan sector pertanian atau industri yang berbasis sector pertanian). Baru kemudian terjadi pergeseran dari sector industri ke sector jasa (tersier).

Dari perubahan struktur ekonomi tersebut, nampak bahwa peranan sektor pertanian memperlihatkan paradoks, semakin cepat pertumbuhan ekonomi, semakin cepat pula penurunan sektor pertanian. Implikasi dari hal ini mengingat sebagian besar penduduk Kota Ternate telah beralih dari sector pertanian menuju sector jasa akibatnya penurunan sektor pertanian yang terjadi, antara lain adalah pengangguran di pedesaan, arus urbanisasi makin deras dan kesenjangan sektoral makin meningkat.

Diagram 5.8.
Perubahan Struktur Perekonomian Kota Ternate
Propinsi Maluku Utara 2003-2005.



D.4.4. Analisis Pasar Wisata

Pariwisata merupakan fenomena yang sangat kompleks dan bersifat unik, karena pariwisata bersifat multidimensi baik fisik, social, ekonomi, politik, dan budaya. Pariwisata juga menawarkan jenis produk dan wisata yang beragam, mulai wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah dan wisata buatan serta wisata minat khusus. Bila dilihat dari keberhasilan pengembangan pariwisata maka sangat ditentukan oleh jumlah wisatawan yang berkunjung ke lokasi ODTW tersebut, sehingga peran daerah dalam membidik pasar wisata harus jelas.

Tabel 5.42

Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Ternate

No	Tahun	Domestik		Mancanegara		Total Wisatawan	
		Jumlah	Pertumbuhan	Jumlah	Pertumbuhan	Jumlah	Pertumbuhan
1	2001	9107		214		9321	
2	2002	22271	144.5	330	54.2	22601	142.5
3	2003	24425	9.7	247	-25.2	24672	9.2
4	2004	27056	10.8	171	-30.8	27227	10.4
5	2005	29657	9.6	162	-5.3	29819	9.5
6	2006*	36269	22.3	146	-9.9	36415	22.1
7	2007*	40857	12.7	120	-18	40977	12.5
8	2008*	45446	11.2	93	-22	45539	11.1
9	2009*	50034	10.1	67	-28.2	50101	10
10	2010*	54623	9.2	41	-39.3	54663	9.1

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Ternate (* Prediksi wisatawan)

Diagram 5.9.

Pertumbuhan Jumlah Wisatawan Ke Kota Ternate

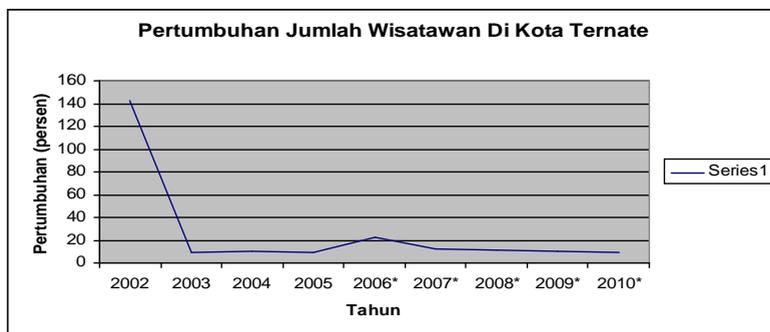


Diagram 5.10
 Pertumbuhan Jumlah Wisatawan Ke Kota Ternate

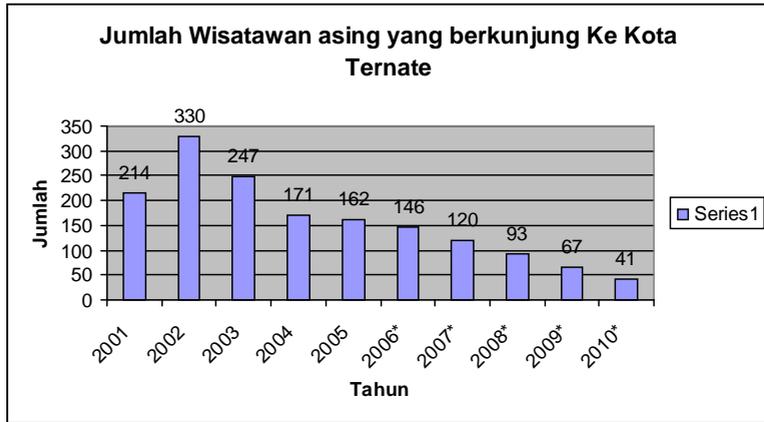
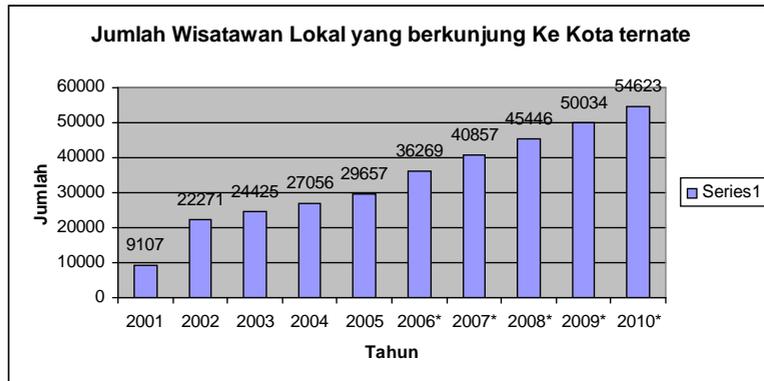


Diagram 5.11
 Pertumbuhan Jumlah Wisatawan Ke Kota Ternate



D.4.5. Analisis Investasi Wisata

Investasi memainkan peran penting dalam masyarakat yang sedang membangun. Investasi bagaikan motor penggerak dalam perekonomian suatu daerah, karena pembentukan investasi akan memainkan perkembangan sector lain.

Dari hasil kajian dilapangan masih banyak kendala-kendala yang dihadapi sector pariwisata, terutama dalam

mendukung kegiatan pariwisata dan dapat dijadikan peluang investasi, misalkan :

1. Pendidikan yang bergerak di bidang pariwisata
2. Belum banyak tersedia fasilitas penginapan di dalam obyek wisata.
3. Lembaga informasi pariwisata sangat terbatas
4. Belum banyak UKM yang menyediakan kerajinan/ makanan khas ternate

D.4.6. Analisis Lingkungan

Analisis aspek tanah sangat penting dilakukan karena keadaan tanah Kota ternate umumnya daerah tandus yang berarti rentan terhadap kerusakan lahan. Berdasarkan analisis sementara terhadap aspek tanah dan air, maka aktivitas wisata dapat dilakukan di Kota ternate adalah :

1. **Rest Area**, merupakan pemanfaatan tanah untuk beristirahat, terutama bagi pengunjung obyek wisata yang membawa keluarga. Lokasi Rest Area ini dapat memanfaatkan taman Kota Ternate.
2. **Play Ground**, Lokasi ini dapat dipakai untuk taman bermain, terutama bagi anak-anak. Aktivitas Play Ground dapat memanfaatkan Taman Kota Ternate, Pantai Sulamadaha, Danau Tolire Besar dan Pantai Bobane Ici
3. **Camping Ground**, di wilayah Danau Tolire Besar dapat dilakukan kegiatan perkemahan.
4. **Jalur Tracking**, dengan memanfaatkan jalan-jalan menuju obyek wisata budaya agar dapat diusulkan untuk jalur tracking seperti : menelusuri obyek-obyek wisata budaya peninggalan portugis.
5. **Wisata Alam pantai**, Pantai Bobane Ici dan pantai Sulamadaha memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai wisata alam pantai. Aktivitas yang dapat dilakukan di kedua pantai adalah berenang (swimming), berjemur (sun

bathing), bermain bola volly pantai, berperahu (boating), memancing (fishing), dan bermain layang-layang.

D.4.7. Analisis Fisik tata Ruang

D.4.7.1. Makro

Analisis fisik tata ruang pada konteks makro dimasukan untuk menemukenali kondisi dan permasalahan keruangan secara makro baik terkait dengan rencana tata ruang yang ada maupun kondisi rill di lapangan. Identifikasi ini akan menjadi dasar pijakan bagi perumusan penataan keruangan/kewilayahan secara makro pengembangan pariwisata di Kota Ternate.

1. Analisis Terhadap aspek Keruangan Kegiatan Pariwisata

Secara keruangan/spasial, pengembangan kegiatan pariwisata belum terpetakan konsep pengembangannya secara komprehensif dan terpadu. Sehingga upaya untuk menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor penting dalam mendorong pengembangan wilayah belum mampu berfungsi secara nyata. Dalam kerangka pengembangan pariwisata sebagai sektor strategis pembangunan ekonomi di Kota Ternate, maka konsep pengembangan secara spasial perlu dirumuskan untuk mendorong upaya pengembangan secara sistematis dan konseptual.

Di sisi lain model pengembangan pariwisata yang dipakai berbasis pada konsep borderless-tourism, di mana pengembangan pariwisata dilakukan dengan menekan seminimal mungkin ketergantungan pada pembagian batas-batas wilayah administratif semata. Dalam kaitan ini, pembagian wilayah pengembangan pariwisata tidak harus bergantung

pada batas-batas desa/kecamatan sebagai batas wilayah administratif.

Batas administrasi tidak mempengaruhi pembentukan kawasan pengembangan pariwisata, karena daerah tujuan wisata tidak dibatasi oleh batas administrasi. Batas administrasi hanya dipertimbangkan dalam implementasi pelaksanaan programnya saja.

2. Pola Persebaran Obyek Wisata

Dari peta sebaran obyek wisata yang ada di Kota Ternate dapat dilihat pola-pola pengelompokan obyek menurut lokasinya. Pola-pola pengelompokan ini dapat disatukan oleh adanya kesamaan arah dan cara pencapaian ke obyek wisata yang bersangkutan, efisiensi waktu pencapaian, kedekatan antar obyek tersebut terhadap pusat pelayanan, letak geografis antar obyek tersebut serta berdasarkan kesamaan tema pengembangan yang berada dalam satu jaringan keterkaitan (*linkages*).

Potensi pengelompokan kawasan wisata ini lebih ditekankan pada potensi dan konservasi obyek wisata yang ada. Dari pengelompokan kawasan wisata ini lebih ditekankan pada potensi dan konservasi obyek wisata yang ada. Dari pengelompokan tersebut selanjutnya dapat diidentifikasi ke dalam kawasan-kawasan pengembangan pariwisata (KPP), dimana tiap-tiap KPP tersebut merupakan hasil overlay pengelompokan obyek berdasarkan kriteria di atas.

· **Pola Pengelompokan Berdasarkan Kesamaan akses (Pencapaian)**

Aksesibilitas merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan industri pariwisata di

Kota Ternate. Dukungan aksesibilitas yang baik akan semakin menekan waktu tempuh wisatawan menuju obyek wisata yang dituju, hal ini sangat berpengaruh terhadap minat wisatawan serta persepsi masyarakat terhadap obyek yang bersangkutan. Pengelompokan obyek-obyek wisata ini didasarkan pada poros jalur utama yang mengarah pada obyek-obyek wisata yang dilewati oleh jalur yang sama.

Dari hasil pengamatan dilapangan serta hasil analisis peta, dapat diidentifikasi pola pengelompokan obyek-obyek wisata dengan kesamaan akses pencapaian. Hasil identifikasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.43
Pengelompokan Obyek Wisata Berdasarkan Kesamaan Akses Pencapaian (Rute)

No	Klaster Obyek Wisata	Akses Utama
1	Benteng Sultan Badaruddin II	Dufa-dufa – Salero –Gamalama
	Benteng Tolokku	
	Masjid Kesultanan Ternate	
	Keraton dan museum	
	Benteng Orange	
2	Benteng Kota Janji	Bastiong – Kalumata -Gambesi
	Danau Lagunan	
	Benteng kalamata	
3	Benteng Gamlamo	Janmula - Foramadiah
	Makam Sultan Basbullah	
4	Pantai Taduma	Jambula –Castela – Rua -doropedu – Taduma - Afe -Togafu
	Pantai Bubane Ici	
	Pantai Doropedu	
	Pantai Rua	
	Pantai kastela	
	Cengkeh Afo	
5	Pantai Tolire Keci	Loto - Takome
	Pantai Tolire Besar	
6	Pantai Sulamadaha	Sulamadaha – tabololo – Bula - Kulaba - tarau
	Pantai Tabanga	
	Batungus	

Pola Pengelompokan Berdasarkan Kedekatan (Jarak) antar obyek Wisata

Faktor geografis obyek (kedekatan jarak antar obyek) merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan struktur ruang kawasan pengembangan pariwisata. Kedekatan antar obyek akan membentuk pola ruang dimana masing-masing obyek akan memberikan pengaruh terhadap perkembangan obyek yang lain. Selain itu factor kedekatan ini juga akan mendorong terbentuknya kelompok-kelompok obyek yang saling memperkuat posisi antar obyek. Faktor ini selanjutnya akan memberikan variasi tema pengembangan dalam satu kawasan yang dapat mendorong terciptanya image/kawasan bagi wisatawan.

Dari hasil pengamatan di lapangan dan analisis peta kawasan wisata di Kota Ternate, didapatkan 3 (tiga) kelompok/kluster obyek berdasarkan kedekatan jarak antar obyek. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.44
Pola Pengelompokan Berdasarkan Kedekatan (Jarak) antar obyek Wisata

No	Klaster Obyek Wisata
1	Batuangus – pantai Tabanga – Pantai Sulamadaha – Pantai Tolire Kecil – Danau Tolire Besar
2	Pantai Taduma – Pantai Bobane Ici – Pantai Doropedu – Pantai Rua – pantai Kastela - Benteng Gamlamo – Makam Sulatan Babullah – Cengkeh Afo
3	Benteng Kota Janji – Danau Laguna – Benteng Kalamata – Benteng Orange – Keraton dan Museum – Masjid Kesultanan Ternate – Benteng Teluko – Makan Sultan Badarudin II

Dari hasil pengelompokan tersebut, terlihat bahwa letak obyek-obyek wisata di Kota ternate cenderung mengelompok. Hal ini terlihat dari sedikitnya jumlah klaster yang terbentuk, karena semakin menyebar letak obyek wisata maka akan semakin banyak terbentuk klaster-klaster sesuai dengan criteria ini. Kecenderungan mengelompok ini terlihat khususnya pada bagian selatan timur (di antara Dufadufa hingga Kalimata) dengan jumlah obyek cenderung lebih banyak dibandingkan dengan klaster lainnya. Visualisasi secara keruangan pengelompokan obyek wisata dengan criteria kedekatan jarak antar obyek wisata dengan criteria kedekatan jarak antar obyek dapat dilihat pada peta berikut ini.

Pola Pengelompokan Berdasarkan Kedekatan Terhadap Pusat Pelayanan

Ketersediaan fasilitas pendukung wisata merupakan salah satu factor penting dalam pengembangan pariwisata. Fasilitas pendukung kegiatan pariwisata tidak terlepas dari fungsi fasilitas umum. Dalam arti bahwa setiap wisatawan yang mengunjungi suatu obyek wisata maka wisatawan juga memerlukan fasilitas pelayanan baik yang bersifat umum maupun fasilitas khusus kegiatan kepariwisataan.

Pusat pelayanan merupakan suatu wilayah kota dengan hirarki tertentu dimana dalam wilayah tersebut terkonsentrasi adanya berbagai jenis fasilitas pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat umum. Kegiatan pariwisata sebagai satu bagian dari aktivitas kegiatan manusia, secara langsung maupun tidak langsung akan terkait dengan fungsi kota sebagai pusat pelayanan. Selain sebagai penyedia fasilitas pelayanan,

kota pusat pelayanan juga berfungsi sebagai titik distribusi khususnya distribusi wisatawan.

Dari hasil analisis diketahui bahwa Kota Ternate dapat diidentifikasi 4 (empat) klaster obyek wisata berdasarkan kedekatan terhadap pusat pelayanan. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.45
Pola Pengelompokan Berdasarkan
Kedekatan Terhadap Pusat Pelayanan

No	Klaster Obyek Wisata	Pusat Pelayanan
1	Batuangus – pantai Tabanga – Pantai Sulamadaha – Pantai Tolire Kecil – Danau Tolire Besar	TOBOLOLO
2	Pantai Taduma – Pantai Bobane Ici – Pantai Doropedu – Pantai Rua – pantai Kastela - Benteng Gamlamo – Makam Sulatan Babullah	JAMBULA
3	Benteng Kota Janji – Danau Laguna – Benteng Kalamata	KALAMATA
4	Benteng Orange – Keraton dan Museum – Masjid Kesultanan Ternate – Benteng Tolokku – Makan Sultan Badarudin II	DUFADUFA

Masing-masing klaster memiliki satu pusat pelayanan sebagai tempat pusat/konsentrasi fasilitas umum serta sebagai titik pusat distribusi kawasan. Dari table diatas terlihat bahwa untuk obyek-obyek wisata di Kota Ternate cenderung mengelompok di sekitar pusat kota Dufa Dufa dan di sebelah barat di Jambula. Sedangkan di bagian lainnya cenderung lebih menyebar.

- **Pola Pengelompokan Berdasarkan Kesamaan Tema Pengembangan**

Komponen atraksi wisata dalam suatu wilayah memberikan dasar bagi pengembangan pariwisata dan hal ini merupakan elemen yang paling esensial dalam produk wisata. Dalam pengembangan atraksi wisata, hal mendasar yang diperhatikan adalah tema pengembangan. Tema pengembangan merupakan salah satu unsur pokok sebagai titik tolak dalam pengembangan pariwisata baik dalam skala lokal maupun regional. Penentuan tema dasar pengembangan pariwisata didasarkan pada sumberdaya pariwisata yang dimiliki oleh masing-masing wilayah.

Melihat potensi eksisting obyek wisata di Kota Ternate Propinsi Maluku Utara, sebagian besar didominasi wisata alam (pantai dan danau) kemudian diikuti wisata peninggalan sejarah. Mengacu pada kondisi obyek wisata yang ada di Kota Ternate, selanjutnya dapat diidentifikasi tema dasar pengembangan yang disesuaikan dengan karakter-karakter obyek wisata yang ada. Terkait dengan pola penyebaran obyek berdasarkan tema pengembangan yang ada, tidak mungkin terlepas dari posisi geografis Kota Ternate.

Dari hasil analisis obyek wisata dan letak obyek tersebut, maka diperoleh 4 (empat) kelompok obyek wisata dengan criteria kesamaan tema pengembangan. Masing-masing klaster memiliki karakter yang berbeda meskipun masih dalam kategori obyek wisata yang hamper mirip. Identifikasi obyek-obyek pada masing-masing karakter dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.46.
Pola Pengelompokan Berdasarkan Kesamaan
Tema Pengembangan

KPP	Obyek Wisata	Cakupan Wilayah	Pusat Pelayanan	Tema Pengembangan
A	Batu Angus – pantai Tabanga – Pantai Sulamadaha – Pantai Tolire Kecil – Danau Tolire Besar	Loto – Takome - Sulamadaha – Tobololo -Bula – Kulaba - Tarau	TOBOLOLO	Wisata Alam (Pantai, danau dan Geologi) dengan dukungan tema atraksi wisata buatan yang masih terkait dengan wisata alam.
B	Pantai Taduma – Pantai Bobane Ici – Pantai Doropedu – Pantai Rua – pantai Kastela - Benteng Gamlamo – Makam Sultan Babullah	Togafo – Afe – Taduma – Doropedu – Rua _ Castela – Jambula - Foramadiahi	JAMBULA	Wisata Alam dengan dukungan tema sejarah kota tua sampalo
C	Benteng Orange – Keraton dan Museum – Masjid Kesultanan Ternate – Benteng Tolokku – Makan Sultan Badarudin II	Ternate Utara dan sekitarnya	DUFA DUFA	Wisata budaya dengan karakter kehidupan tradisional dengan dukungan tema peninggalan sejarah
D	Benteng Kota Janji – Danau Laguna – Benteng Kalamata	Ternate Selatan dan sekitarnya	KALIMATA	Wisata sejarah dengan dengan dukungan tema wisata alam

Dari hasil analisis klaster tema pengembangan tersebut, terlihat bahwa kelompok obyek wisata alam dan peninggalan sejarah cukup dominan penyebarannya.

3. Analisis Struktur Tata Ruang Kawasan Pengembangan Pariwisata (KPP)

Analisis struktur tata ruang kawasan pengembangan pariwisata ditekankan pada pembahasan mengenai kawasan-kawasan pengembangan yang terbentuk sebagai bagian dari rasionalisasi potensi dan analisis pengembangan. Selanjutnya dari tahapan ini dapat dipetakan rencana pengembangan untuk masing-masing kawasan yang memudahkan koordinasi lintas spasial. Kawasan pengembangan yang terbentuk merupakan zone-zone mikro dalam satu kesatuan wilayah pengembangan pariwisata Kota Ternate Propinsi Maluku Utara.

a. Kriteria Pengembangan

Beberapa criteria yang digunakan dalam pembentukan struktur kewilayahan KPP antara lain adalah :

1. *Jenis dan Karakter Obyek dan Daya Tarik Wisata*

Kesamaan jenis dan karakter ini diarahkan untuk membentuk satu tema dasar pengembangan dalam satu kawasan. Kesamaan jenis dan karakter obyek pada satu lokasi sebaran akan efektif dan mengena dalam pengembangan dan pemasarannya apabila dirangkai dalam suatu jaringan keterkaitan membentuk area pengembangan pariwisata (kawasan wisata) dengan karakter spesifik.

2. *Kesamaan arah dan cara pencapaian perjalanan*

Kesamaan arah dan cara pencapaian ke lokasi obyek wisata, akan menguntungkan untuk dikembangkan apabila dihubungkan dengan keterkaitan yang membentuk suatu kawasan pengembangan.

3. *Kedekatan dari pusat-pusat pelayanan*

Kedekatan sarai sarana prasarana penunjang wisata merupakan salah satu factor penting dalam merangkai beberapa obyek dan daya tarik wisata dalam satu kesatuan pengembangan wilayah.

4. *Kedudukan sebaran obyek dan daya tarik wisata secara geografis*

Sebaran jumlah obyek wisata pada suatu lokasi atau area tertentu yang secara fisik geografis baik topografi ataupun dengan pertimbangan

kedekatan, akan berpengaruh pada waktu tempuh kunjungan wisata, akan efektif dan menguntungkan pengembangan dan pemasarannya apabila dirangkai dalam suatu kawasan pengembangan.

Metode analisis yang digunakan dalam perwilayahan KPP ini adalah analisis peta. Batasan/delineasi dari struktur tata ruang wilayah pariwisata ini merupakan penggabungan antara batas formal wilayah dan batas non formal.

Batas formal wilayah berupa batas administrasi wilayah baik berupa batasan dengan wilayah kecamatan disekitarnya, ataupun batas administrasi wilayah desa. Sedangkan batas non formal dapat berupa bentukan alam/topografi, sungai, jalan raya/rel kereta api, danau/rawa, ataupun budaya masyarakat.

b. Tahapan Pengembangan

Berdasarkan atas dasar pertimbangan kriteria-kriteria diatas dan dianalisis yang dilakukan, tahapan-tahapan pembentukan struktur perwilayahan pariwisata (KPP) dapat diuraikan sebagai berikut :

• Tahap I

Identifikasi secara keruangan sebaran obyek wisata di Kota Ternate. Identifikasi ini menyangkut sebaran, aksesibilitas, serta karakter spesifik masing-masing obyek wisata.

◆ Tahap II

Analisis terhadap pola pengelompokan obyek wisata berdasarkan kesamaan jenis dan karakter obyek, kesamaan arah dan cara pencapaian,

kedekatan jarak antar obyek serta kedekatan terhadap pusat pelayanan. Dari pengelompokan obyek terhadap parameter ini, didapat kelompok pengembangan berupa wilayah.

◆ Tahap III

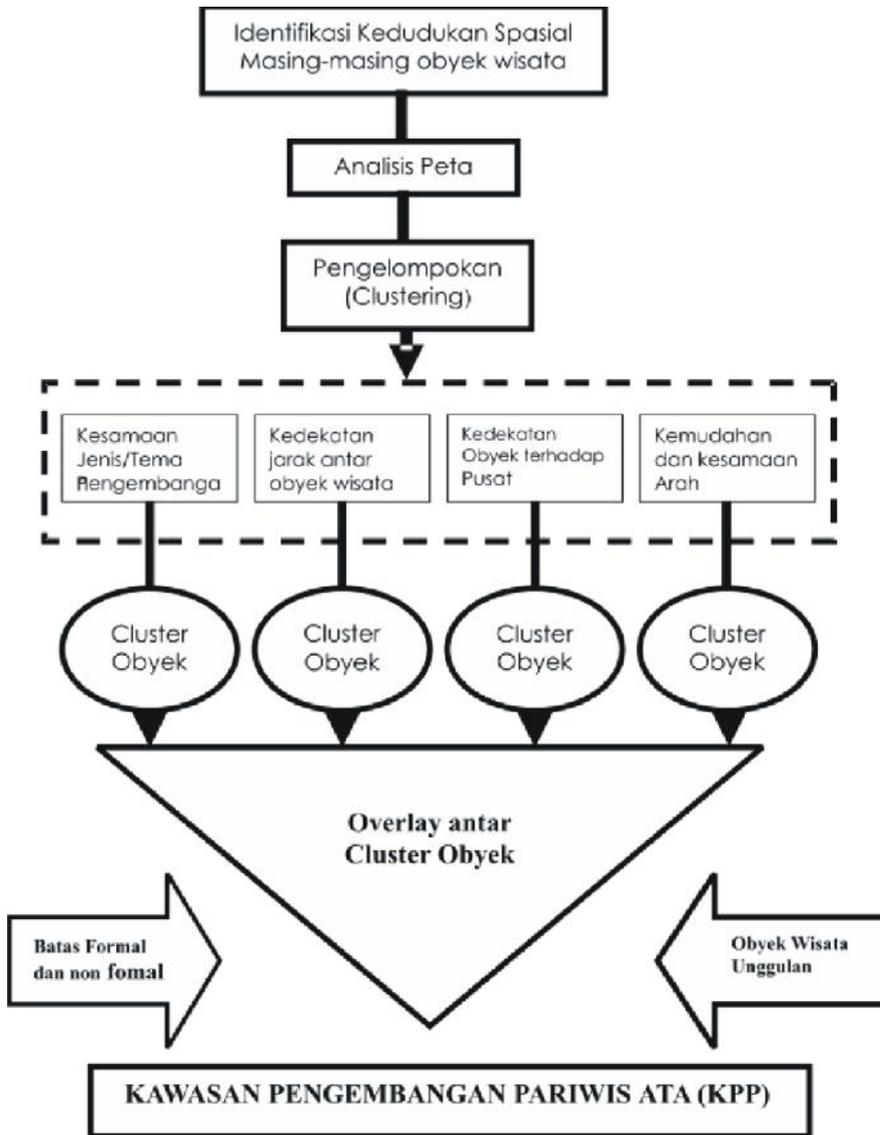
Penyusunan terhadap kelompok-kelompok yang telah terbentuk sesuai dengan masing-masing criteria yang telah ditetapkan. Hasil ini selanjutnya dipadukan dengan kedudukan masing-masing obyek wisata unggulan.

Perpaduan dengan kedudukan obyek wisata unggulan ini dimaksudkan untuk menciptakan magnet pengembangan bagi obyek wisata non unggulan dalam satu kawasan.

Kelompok-kelompok/kluster pengembangan ini selanjutnya dipadukan dengan batas formal dan non formal yang nantinya dijadikan acuan bagi pengembangan kawasan pengembangan pariwisata (KPP), sehingga batasan-batasan yang akan digunakan sebagai batas struktur perwilayahan pengembangan yang dilakukan tidak lagi berpegang pada batas-batas formal yang sudah ada (*borderless tourism*) tetapi merupakan perpaduan antara batas formal (batas-batas administrative) dan batas non formal (jalan, sungai dan sebagainya).

Secara singkat, tahapan pembentukan wilayah pembangunan dan kawasan pengembangan pariwisata dapat dijelaskan dalam diagram alur sebagai berikut :

Gambar 5.6 : Diagram Alur Penentuan KPP



c. Struktur Ruang Kawasan Pengembangan Pariwisata (KPP)

Struktur ruang Kawasan Pengembangan Pariwisata (KPP) yang terbentuk di Kota Ternate merupakan salah satu bagian tahapan umum penyusunan Rencana induk

pengembangan Pariwisata. Sebagai bagian dari pengembangan pariwisata, tahapan pengembangan kawasan merupakan landasan bagi perumusan rencana lebih lanjut secara spasial. Perwilayahan KPP merupakan salah satu metode yang ditujukan untuk menentukan batas-batas homogenitas ruang khususnya berkaitan dengan kepariwisataan (atraksi, amenitas dan aksesibilitas).

Setelah melalui tahapan-tahapan dalam penyusunan KPP, didapati 4 (empat) zona KPP. Masing-masing KPP memiliki karakteristik spesifik yang merupakan perpaduan antara unsure kesamaan tema, kedekatan jarak, kemudahan pencapaian serta kedekatan terhadap pusat pelayanan. Gambaran umum masing-masing kawasan dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.57
Hasil KPP Kota Ternate

KPP	Obyek Wisata	Cakupan Wilayah	Pusat Pelayanan	Tema Pengembangan
A	Batu Angus – pantai Tabanga – Pantai Sulamadaha – Pantai Tolire Kecil – Danau Tolire Besar	Loto – Takome - Sulamadaha – Tobololo -Bula – Kulaba - Tarau	TOBOLOLO	Wisata Alam (Pantai, danau dan Geologi) dengan dukungan tema atraksi wisata buatan yang masih terkait dengan wisata alam.
B	Pantai Taduma – Pantai Bobane Ici – Pantai Doropedu – Pantai Rua – pantai Kastela - Benteng Gamlamo – Makam Sultan Babullah	Togafo – Afe – Taduma – Doropedu – Rua _ Castela – Jambula - Foramadiah	JAMBULA	Wisata Alam dengan dukungan tema sejarah kota tua sampalo
C	Benteng Orange – Keraton dan Museum – Masjid Kesultanan Ternate – Benteng Tolokku – Makan Sultan Badarudin II	Ternate Utara dan sekitarnya	DUFA DUFA	Wisata budaya dengan karakter kehidupan tradisional dengan dukungan tema peninggalan sejarah
D	Benteng Kota Janji – Danau Laguna – Benteng Kalamata	Ternate Selatan dan sekitarnya	KALIMATA	Wisata sejarah dengan dukungan tema wisata alam

Selain mengacu pada prinsip *borderless tourism*, struktur perwilayahan KPP di Kota Ternate juga didasarkan pada konsep perwilayahan **tidak seluruh wilayah masuk KPP**. Konsep perwilayahan ini menekankan pada pembagian sesuai dengan kesamaan kriteria tertentu. Dengan mengacu konsep ini, maka tidak semua wilayah yang ada di Kota Ternate terbagi seluruhnya di KPP. Asumsi yang mendasari adalah bahwa tidak semua wilayah di Kota Ternate memiliki potensi obyek wisata ataupun bentuk atraksi wisata lainnya yang dapat dijual kepada konsumen. Sehingga pengembangan KPP ini selanjutnya ada beberapa wilayah yang tidak termasuk dalam KPP.

Melihat pada struktur perwilayahan KPP yang ada, KPP B di bagian barat Kota Ternate memiliki jumlah obyek wisata terbanyak dengan sebaran keruangan menyebar. KPP ini juga merupakan KPP terluas dibandingkan dengan KPP lainnya. Sedangkan KPP D memiliki jumlah obyek wisata yang paling sedikit dengan kondisi sebaran obyek cenderung menyebar. Sedangkan untuk KPP C sebaran cenderung lebih mengelompok.

D.4.7.2 MIKRO

Analisis fisik tata ruang pada konteks mikro dimaksudkan untuk menemukenali kondisi dan permasalahan dalam hal pemanfaatan ruang/lahan di lokasi obyek maupun dalam lingkup KPP sehingga dapat menjadi dasar pijakan bagi perumusan program dan dalam upaya penataan obyek wisata yang akan meningkatkan vitalitas dan optimalisasi daya tarik obyek yang bersangkutan.

Hasil pengamatan dan pengkajian terhadap pemanfaatan ruang pada tiap KPP serta sejumlah obyek di Kota Ternate secara umum dapat diidentifikasi dan dikemukakan hal-hal sebagai berikut :

- ◆ Kondisi pemanfaatan ruang pada **KPP A** cenderung bervariasi sesuai dengan site obyek dan lingkungan

sekitarnya. Untuk obyek-obyek di wilayah perkotaan (obyek-obyek peninggalan budaya) sebagian besar masih kurang teratur dan kurang terawat serta kurang memberikan batasan pemanfaatan yang tepat untuk mendukung kualitas dan keberadaan obyek sebagai daya tarik yang harus ditonjolkan (dijaga monumentalismenya) dan sekaligus dilestarikan seperti halnya kawasan Benteng Orange, Keraton dan Museum. Pada sejumlah obyek lain, keberadaan obyek masih belum didukung penataan lingkungan yang memadai untuk memungkinkan penikmatan visual obyek yang bersangkutan oleh wisatawan.

- ◆ Kondisi pemanfaatan ruang **KPP B** yang lebih didominasi wisata alam dan pantai. Untuk obyek-obyek wisata di KPP B pemanfaatan ruang secara khusus sebagai lahan terbangun sudah cukup banyak ditemukan. Beberapa obyek juga sudah ada alokasi penggunaan ruang untuk kepentingan fasilitas baik sebagai fasilitas umum ataupun khusus untuk fasilitas wisata, seperti pantai Sulamadaha dan Danau Tolire besar.

Tetapi untuk kawasan wisata batu angus, telah terjadi alih fungsi sebagian, yaitu sebagian besar batu-batu yang ada di kawasan batu angus digunakan sebagai pondasi rumah. Lahan-lahan di kawasan ini seharusnya dapat berfungsi sebagai arae kawasan penyangga bagi daerah sekitarnya. Kondisi ini selain menurunkan kualitas kenyamanan dan kualitas lingkungan obyek wisata, lambat laun akan mengancam kelestarian obyek yang bersangkutan.

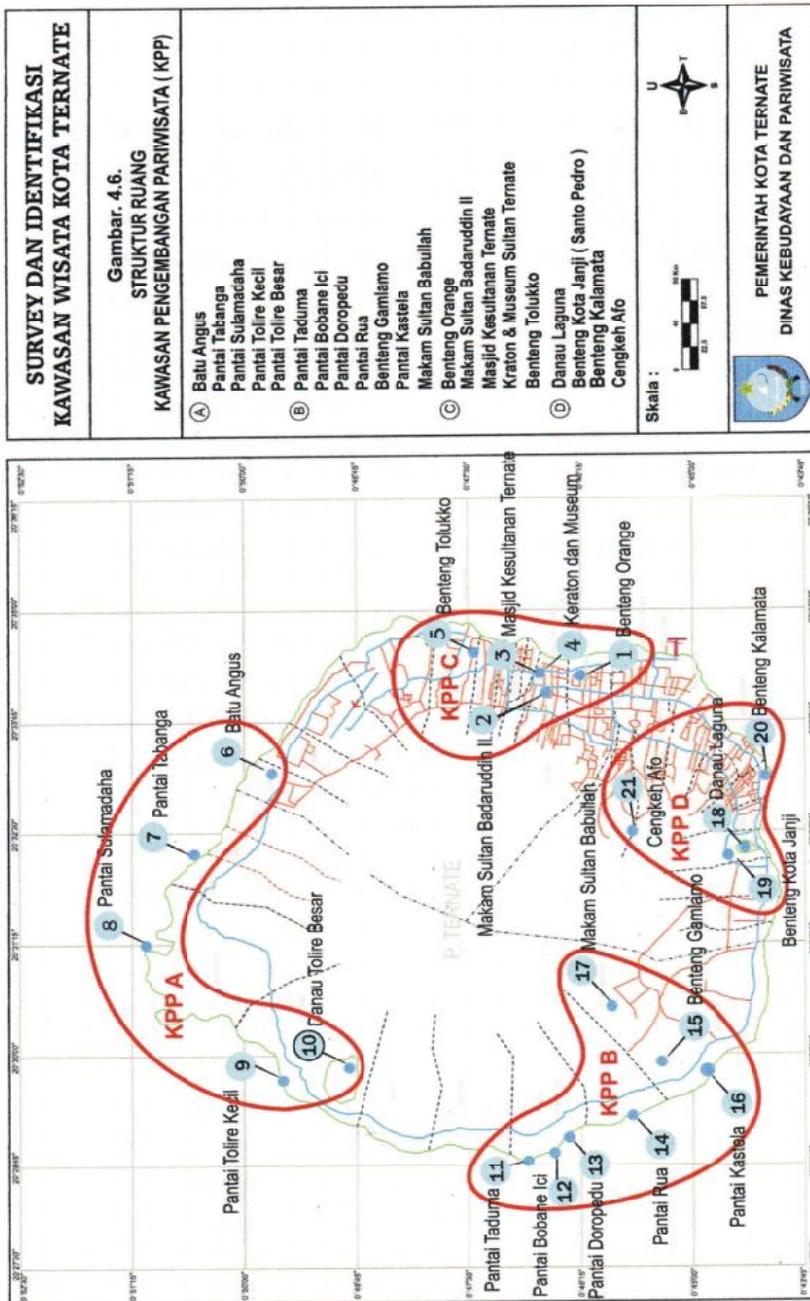
Dalam pengembangan KPP B ini sangat tergantung pada tema **Sampalo sebagai Kota Tua Ternate**. Lingkungan yang dimaksud adalah daerah yang secara

administratif terutama terletak di Kelurahan Kastela, Jambula, Rua dan Foramadiyahi. Situs Sampalo terletak pada wilayah barat daya Pulau Ternate, termasuk dalam lingkungan pesisir dan pedalaman. Lingkungan pesisir meliputi Kastela dan Limatuhu, sedangkan daerah pedalaman di Foramadiyahi lama dan foramadiyahi baru. Dari tinjauan sejarah masa lalu situs Sampalo merupakan daerah asal Kota Ternate yang pada awal kerajaanya terdiri dari 4 (empat) buah negeri atau kampung pada periode momolij. Penataan ruang dalam kota tersebut disebutkan bahwa rumah-rumah penduduk masa itu terdiri atas tiang-tiang rumah yang terdiri dari kayu besi, kayu hitam, kayu mangga dan kayu cengkeh. Sedangkan untuk penutup rumah mereka menggunakan pohon nipah.

Mengacu pada misi Kota Ternate sebagai kota budaya, tidaklah berlebihan jika situs Sampalo di Kelurahan Kastela sebagai situs sejarah dapat dikembangkan untuk mendukung KPP B melalui kegiatan konservasi kawasan bersejarah bagi upaya kreatif masyarakat dalam pengembangan seni, budaya dan pariwisata.

- ◆ Kondisi topograsi **KPP C** didominasi oleh hutan dan pantai. Pemanfaatan ruang untuk kepentingan bangunan untuk fasilitas umum masih belum dominan dan hanya dijumpai di beberapa obyek wisata (Pantai Bubane Ici). Selebihnya merupakan obyek pantai serta didominasi oleh ruang-ruang terbuka yang belum dimanfaatkan secara optimal.
- ◆ Kondisi pemanfaatan ruang pada **KPP D** hampir sama dengan KPP A cenderung bervariasi sesuai dengan site obyek dan lingkungan sekitarnya. Untuk obyek-obyek

di wilayah perkotaan (obyek-obyek peninggalan sejarah/ budaya) sebagian besar masih kurang teratur dan kurang terawat serta kurang mendukung kualitas dan keberadaan obyek sebagai daya tarik yang harus ditonjolkan (dijaga monumentalisnya) dan sekaligus dilestarikan seperti halnya kawasan Benteng Kota Janji, Benteng Kalamata, Danau Laguna, Cengkeh Afo. Pada sejumlah obyek lain, keberadaan obyek masih belum didukung penataan lingkungan yang memadai untuk memungkinkan penikmatan visual obyek yang bersangkutan oleh wisatawan.



E. BAGIAN 5 : ANALISIS S.W.O.T. DAN SKENARIO PENGEMBANGAN

Analisis perencanaan strategis merupakan salah satu bidang studi yang banyak dipelajari secara serius di bidang akademis. Hal ini disebabkan karena setiap saat terjadi perubahan, seperti persaingan yang semakin ketat, penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi, perubahan teknologi yang semakin canggih, dan perubahan kondisi demografis, yang mengakibatkan berubahnya selera wisatawan secara tepat. Untuk memenuhi semua tantangan tersebut pelaku pariwisata membutuhkan analisis perencanaan strategis.

E.1. Konsep Strategis

Definisi strategi pertama dikemukakan oleh Chandler (1962:13) menyebutkan strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai strategi dan konsep-konsep lain sangat menentukan suksesnya strategi disusun.

Analisis SWOT merupakan analisis kualitatif yang dilakukan dalam pengembangan pariwisata sebagai bagian dari pengembangan wilayah. Pada hakekatnya analisis SWOT dilaksanakan dengan mengkaji factor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah *Strength* (Kekuatan atau potensi) dan *Weakness* (Kelemahan atau kendala). Sementara itu factor eksternal terdiri atas *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh pandangan dasar tentang strategi yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan.

E.2. Kerangka Analisis Strategis

Untuk mengaplikasikan konsep pariwisata dalam strategi diperlukan langkah-langkah sebagai berikut :

- Tahap 1 Memahami situasi dan informasi yang ada
- Tahap 2 Memahami permasalahan yang terjadi, baik masalah bersifat umum maupun spesifik.
- Tahap 3 Menciptakan berbagai alternative dan memberikan berbagai alternative yang terbaik
- Tahap 4 Evaluasi pilihan alternative dan pilihan alternative yang terbaik Caranya dengan membahas sisi pro dan kontra dan memberikan bobot dan skor untuk masing-masing alternative dan sebutkan kemungkinan yang akan terjadi

E.3. Analisis SWOT dan Strategi Pengembangan

Analisi yang dipakai untuk mengidentifikasi isu-isu strategis dan menyusun strategi pengembangan seperti tergambar dalam matrik berikut ini :

Analisis SWOT		Faktor Internal	
		Kekuatan (Strength – S)	Kelemahan (Weakness – W)
Faktor Eksternal	Peluang (Oppurtunities – O)	Strategi (S dikembangkan untuk meraih peluang O)	Strategi (W diminimalkan untuk meraih peluang O)
	Ancaman (threats – T)	Strategi (S dikembangkan untuk mengatasi ancaman T)	Strategi (W diminimalkan untuk menghindari ancaman T)

Setelah melakukan analisis FGD (*Focus Group Discussion*) dengan bantuan stakeholders bidang pariwisata didapatkan hasil sebagai berikut:

E.4. Analisis SWOT dan Arahan Skenario Pengembangan Pariwisata Kota Ternate

<p>EKSTERNAL </p> <p>INTERNAL </p>	<p>Peluang (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investasi usaha wisata masih berpeluang di berbagai bidang • Pariwisata dapat dikaitkan dengan pengembangan Kota Ternate sbg kota dagang • Penyerapan tenaga kerja dalam berbagai bidang • Peluang bagi ukm dan ekonomi rakyat dalam pariwisata 	<p>Ancaman (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dengan daerah lain yang sama potensi ODTW • Masih tergantung oleh agen perjalanan wisata dari luar • Kerusakan lingkungan terutama pengambilan batu angus dan pasir pantai. • Belum begitu dikenal sebagai destinasi wisat
<p>Kekuatan (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atraksi alam pantai • Atraksi Peninggalan Budaya • Atraksi alam Pegunungan • Atraksi alam dengan pemandangan Maitara • Atraksi penangkapan ikan dengan tombak • Aksesibilitas jalan sudah menjangka seluruh wilayah kawasan wisata • Ada komitmen yang kuat dari Pemda untuk pengembangan wisata • Dukungan yang kuat dari tokoh masyarakat, DPRD, industri pariwisata dll • Kebudayaan masyarakat yang unik dank has masih bertahan 	<p>A. Skenario S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerjasama dengan dengan investor nasional dan asing dalam pengembangan pariwisata 2. Perlu Perda pengembangan Pariwisata 3. Membuat networking dengan destinasi utama di wilayah Indonesia timur (Meno-Makasar-Ternate) 4. Kerjasama dengan Kota Tidore dan Kabupaten yang ada di Pulau Halmahera dalam pengembangan paket wisata. 	<p>B. Skenario S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan investor dan biro perjalanan dalam promosi 2. Meningkatkan peran dan kemampuan masyarakat lokal dalam mengelola lingkungan wisata 3. Menetapkan sektor pariwisata sebagai sector unggulan yang diwujudkan dalam penetapan anggaran. 4. Mengembangkan konservasi alam dan budaya
<p>Kelemahan (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beberapa Jalur jalan mengalami kerusakan dan beberapa lalu lintas masih kurang • Karena Kota Ternate termasuk kepulauan mengakibatkan ekonomi biaya tinggi. • Ketersediaan air bersih dan fasilitas umum masih kurang • Kelembagaan pariwisata termasuk ASITA & PHRI belum optimal • Kesadaran masyarakat akan pariwisata masih rendah • Banyak obyek wisata yang tidak terpelihara dengan baik • Pemasaran Pariwisata yang belum optimal • Sumber daya manusia masih terbatas dalam pendidikan dan pengalaman dalam pariwisata 	<p>C. Skenario W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan dan memperbaiki infrastruktur 2. Memperbaiki fasilitas umum yang telah ada 3. Memantapkan kelembagaan 4. Mengembangkan sekolah pariwisata dan pelatihan bagi generasi muda 5. Memanfaatkan jalur utama Makasar Mada Ternate untuk akses wisatawan domestik dan wisatawan asing. 	<p>D. Skenario W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penataan dan koordinasi kelembagaan pariwisata baik masyarakat, bisnis dan pemerintah. 2. Menetapkan rencana strategis di bidang pariwisata dan mengimplementasikan. 3. Membuat kebijakan yang mendukung berkembangnya bisnis pariwisata diwujudkan dengan iklim usaha pariwisata yang kondusif.

E.5. Isu-isu Pengembangan Pariwisata Kota Ternate

Dari hasil Analisis SWOT dan Arahan Skenario Pengembangan Pariwisata Kota Ternate maka dapat diidentifikasi isu-isu pengembangan pariwisata Kota Ternate sebagai berikut :

1. Menjalin kerjasama dengan dengan investor nasional dan asing dalam pengembangan pariwisata
2. Perlu Perda pengembangan Pariwisata

3. Membuat networking dengan destinasi utama di wilayah Indonesia timur (Menado-Makasar-Ternate)
4. Kerjasama dengan Kota Tidore dan Kabupaten yang ada di Pulau Halmahera dalam pengembangan paket wisata.
5. Memanfaatkan investor dan biro perjalanan dalam promosi
6. Meningkatkan peran dan kemampuan masyarakat lokal dalam mengelola lingkungan wisata
7. Menetapkan sekkor pariwisata sebagai sector unggulan yang diwujudkan dalam penetapan anggaran.
8. Mengembangkan konservasi alam dan budaya
9. Menyediakan dan memperbaiki infrastruktur
10. Memperbaiki fasilitas umum yang telah ada
11. Memantapkan kelembagaan
12. Mengembangkan sekolah pariwisata dan pelatihan bagi generasi muda
13. Memanfaatkan jalur utama Makasar Mada Ternate untuk akses wisatawan domestik dan wisatawan asing.
14. Penataan dan koordinasi kelembagaan pariwisata baik masyarakat, bisnis dan pemerintah.
15. Menetapkan rencana strategis di bidang pariwisata dan mengimplementasikan.
16. Membuat kebijakan yang mendukung berkembangnya bisnis pariwisata diwujudkan dengan iklim usaha pariwisata yang kondusif.

E.6. Penentuan Isu-isu strategis pariwisata Kota Ternate

Untuk menentukan isu-isu mana yang strategik dapat digunakan Tes Litmus sbb:

No	Pertanyaan Uji	Operasional	Moderat	Strategis
		1	2	3
1	Kapan peluang/tantangan isu anda hadapi	sekarang	Tahun depan	Lebih dari 2 tahun
2	Seberapa luas pengaruh isu ini	sedikit	sedang	luas
3	Seberapa besar biaya yang diperlukan	10 % dari kemampuan	25% dari kemampuan	Diatas 25 % dari kemampuan
4	Pendekatan terbaik bagi pemecahan isu	Siap diimplementasikan	Agak detail	Terbuka luas
5	Tingkat keputusan untuk menangani isu	Kepala seksi	Wakil direktur	Direktur
6	Apakah pilihan isu memerlukan hal berikut ini :			
	a. Pengembangan pelayanan baru	Tidak		Ya
	b. Perubahan terhadap konskensi perpajakan	Tidak		Ya
	c. Penyesuaian terhadap peraturan perundangan	Tidak		Ya
	d. Penambahan tenaga kerja/staf/karyawan	Tidak		Ya
	e. Penambahan terhadap fasilitas utama	Tidak		Ya
7	Konsekuensi salah menangani isu	Gangguan	Agak kacau	Kacau sekali
8	Dampak terhadap dinas-dinas lainnya	Tidak ada	Ada 1-3 dinas	Lebih dari 4 dinas
9	Sensitivitas isu terhadap aspek social, politik, ekonomi	Lunak	Sedang	

Hasil Identifikasi Isu Strategik															
No	ISU STRATEGIK	Pertanyaan LITM US											Total Skor		
		1	2	3	4	5	6					7		8	9
							a	b	c	d	e				
1	Menjalin kerjasama dengan dengan investor nasional dan asing dalam pengembangan pariwisata	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
2	Perlu Perda pengembangan Pariwisata	1	3	2	1	3	1	1	1	3	1	2	2	2	23
3	Membuat networking dengan destinasi utama di wilayah Indonesia timur (Menaado-Makasar-Ternate)	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	2	3	2	33
4	Kerjasama dengan Kota Tidore dan Kabupaten yang ada di Pulau Halmahera dalam pengembangan paket wisata	3	2	1	3	1	3	1	3	1	3	2	3	2	28
5	Memfaatkan investor dan biro perjalanan dalam promosi	2	2	3	3	1	3	3	3	1	1	2	2	2	28
6	Meningkatkan peran dan kemampuan masyarakat lokal dalam mengelola lingkungan wisata	3	3	2	3	1	3	1	1	3	3	2	3	3	31
7	Menetapkan sekttor pariwisata sebagai sektor unggulan yang diwujudkan dalam penetapan anggaran	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	1	2	2	31
8	Mengembangkan konservasi alam dan budaya	3	2	2	2	1	3	1	3	3	3	1	3	2	29
9	Menyediakan dan memperbaiki infrastruktur	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	1	2	1	30
10	Memperbaiki fasilitas umum yang telah ada	2	1	2	2	1	3	1	3	1	3	1	2	1	23
11	Memantapkan kelembagaan	3	3	1	1	1	3	3	3	1	1	2	3	3	28
12	Mengembangkan sekolah pariwisata dan pelatihan bagi generasi muda	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	2	2	2	21
13	Memfaatkan jalur utama Makasar Mada Ternate untuk akses wisatawan domestik dan wisatawan asing	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	2	3	2	33
14	Penataan dan koordinasi kelembagaan pariwisata baik masyarakat, bisnis dan	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	2	3	2	31
15	Menetapkan rencana strategis di bidang pariwisata dan mengimplementasikan.	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	2	33

Setelah dilakukan FGD (*Focus Group Discussion*) dengan *stakeholders* pariwisata di Kota Ternate dan hasilnya dianalisis dengan menggunakan LITMUS Test, maka dapat diketahui bahwa isu-isu strategis pengembangan pariwisata di Kota Ternate lebih banyak dipengaruhi oleh masalah kurangnya kerjasama dengan berbagai pihak dan peran serta masyarakat. Kesimpulan ini setelah dikonfirmasi dengan melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada para pelaku wisata dapat diidentifikasi isu-isu strategis pengembangan pariwisata di Kota Ternate sebagai berikut :

1. Bagaimana meningkatkan kerjasama dengan dengan berbagai pihak, terutama investor nasional dan asing, antar destinasi utama di wilayah Indonesia bagian timur dan sesama di wilayah Maluku Utara
2. Bagaimana meningkatkan peran serta dan kemampuan masyarakat lokal dalam mengelola lingkungan wisata
3. Bagaimana memantapkan kelembagaan pariwisata dengan cara membuat rencana yang strategis dan mengimplementasikannya, kebijakan yang mendukung berkembangnya bisnis pariwisata, perlunya peraturan daerah pengembangan pariwisata, penataan dan koordinasi kelembagaan pariwisata baik masyarakat, bisnis dan pemerintah
4. Bagaimana melakukan promosi wisata yang murah dan tepat sasaran, antara lain dengan memanfaatkan investor dan biro perjalanan dalam promosi.
5. Bagaimana meningkatkan penyediaan infrastruktur, fasilitas pendukung wisata, konservasi alam dan budaya.
6. Bagaimana menetapkan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan yang diwujudkan dalam kebijakan pemerintah daerah.
7. Bagaimana meningkatkan kemampuan SDM pendukung pariwisata.
8. Bagaimana meningkatkan akses pariwisata, dengan memanfaatkan jalur utama Makasar - Manado - Ternate untuk akses wisatawan domestik dan wisatawan asing.

E.6.1. Strategi Pengembangan Pariwisata Kota Ternate

Strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, program, tindakan, keputusan atau alokasi sumberdaya mengenai keberadaan organisasi, apa yang dilakukan dan mengapa organisasi melakukannya (Bryson; 1999: 189). Oleh karena itu strategi merupakan perluasan misi guna menjembatani organisasi (atau komunitas) dan lingkungannya. Dengan melalui pendekatan

langsung (Wheelen & Hunger; 2001), strategi biasanya dikembangkan untuk mengatasi isu-isu strategis, strategi menjelaskan respons organisasi terhadap pilihan kebijakan pokok. Penentuan alternatif strategi akan terfokus pada isu-isu strategis yang telah diidentifikasi. Untuk merumuskan strategi pengembangan pariwisata Kota Ternate digunakan matriks SWOT. Dengan menggunakan matriks SWOT akan didapat 4 (empat) variasi strategi, yaitu 1) memanfaatkan dan meningkatkan kekuatan guna mengeksplorasi peluang yang ada (*maxi-maxi*), 2) memanfaatkan kekuatan guna meminimalkan ancaman yang dihadapi (*maxi-mini*), 3) mengurangi atau memperkecil kelemahan guna memanfaatkan peluang yang ada (*mini-maxi*), dan 4) mengurangi kelemahan guna meminimalkan ancaman (*mini-mini*).

Penyusunan strategi dalam organisasi dimulai dari penanganan isu yang paling strategis. Isu yang paling strategis merupakan suatu permasalahan yang harus segera ditangani oleh Pemerintah Kota Ternate, apabila isu ini tidak langsung dikelola dengan benar maka kemungkinan besar pengembangan pariwisata di Kota Ternate tidak akan mengalami peningkatan secara signifikan.

Setelah melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan stakeholders maka urutan strateginya adalah pertama-tama strategi peningkatan kerjasama dengan berbagai pihak, kemudian baru strategi peran serta masyarakat dalam pariwisata, strategi pemantapan kelembagaan, strategi promosi, strategi meningkatkan infrastruktur dan fasilitas wisata, strategi penetapan pariwisata sebagai sektor unggulan, strategi peningkatan kemampuan SDM pendukung wisata, dan strategi peningkatan akses wisata.

E.6.1.1 Strategi Peningkatan Kerjasama

Upaya untuk meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak dengan memanfaatkan kekuatan berupa komitmen yang kuat dari Pemerintah Kota untuk pengembangan wisata serta dukungan yang kuat dari tokoh

masyarakat, DPRD, industri pariwisata; diharapkan dapat merespon peluang eksternal yang sedang berlangsung saat ini antara lain dengan dimulainya implementasi otonomi daerah, investasi usaha wisata masih berpeluang di berbagai bidang, pariwisata dapat dikaitkan dengan pengembangan Kota Ternate sebagai kota dagang dan peluang bagi UKM dan ekonomi rakyat dalam pariwisata.

Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain:

a) Menyusun profil wisata yang menarik para investor dengan disertai kelayakan masing-masing ODTW, b) Membuat MOU (*memorandum of understanding*) baik dengan para investor, pelaku wisata lain dan berbagai kabupaten/kota seluruh Maluku Utara, c) Menonjolkan Kota Ternate sebagai pintu gerbang Maluku Utara dengan kelebihanannya sebagai kota dagang, d) Membuat forum kerjasama diantara kota yang terkait, antara lain Kota Tidore, Manado, Gorontalo, dan Makasar.

E.6.1.2. Strategi Peningkatan Peran Serta Masyarakat.

Perumusan strategi ini didasarkan pada upaya meminimalkan kelemahan yang berupa kurangnya kesadaran masyarakat akan pariwisata dan kurangnya empati masyarakat dalam memelihara ODTW di sekitarnya, yang diharapkan dapat menanggulangi kerusakan lingkungan di sekitar ODTW dan menghilangkan persaingan yang tidak sehat dengan daerah lain yang sama potensi ODTW.

Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain :

a) Mengembangkan dialog dengan kelompok stakeholders; b) Mengikut sertakan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan; c) Menerapkan sistem saham bagi masyarakat dalam pengelolaan pariwisata; d) Melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan pariwisata dalam perspektif

pelanggan; e) Mendorong kemitraan dengan kelompok-kelompok masyarakat yang berkepentingan dengan pariwisata; f) Menumbuhkan dan melakukan inisiasi kelompok sadar wisata (darwis) di setiap ODTW.

E.6.1.3. Strategi Pemantapan Kelembagaan Pariwisata

Hal ini dapat dilakukan dengan meminimalisir kelemahan yang berupa belum optimalnya kelembagaan pariwisata; yang diharapkan dapat menangkap peluang berupa masuknya investor untuk menanamkan modalnya di bidang pariwisata.

Langkah-langkah strategis yang bisa dilakukan antara lain : a) Membuat perencanaan pariwisata yang komprehensif sebagai acuan bersama lembaga pelaku pariwisata; b) Membentuk lembaga-lembaga kepariwisataan yang saling koordinatif dan sinergis; c) Membuat pembagian tugas (*job description*) yang jelas pada seluruh lembaga; d) Pemberdayaan lembaga-lembaga pendukung pariwisata seperti ASITA dan PHRI; e) Mengoptimalkan kelembagaan masyarakat yang mendukung kepariwisataan.

E.6.1.4. Strategi Promosi Yang Efektif

Upaya untuk meningkatkan kunjungan wisata dapat dilakukan dengan melakukan promosi yang efektif, strategi ini dilandasi oleh adanya kekuatan berupa potensi yang besar dalam atraksi wisata dan kebudayaan masyarakat yang unik; dengan harapan dapat menghilangkan hambatan berupa kurang dikenalnya destinasi wisata di Kota Ternate.

Strategi yang dapat ditempuh antara lain : a) Mengidentifikasi segemen pasar (*market share*) pengunjung wisata, b) Melakukan survei pemasaran, c) Menyusun langkah-langkah pemasaran yang jitu dan mengena, d) Membuat *icon-icon* pariwisata maupun maskot pariwisata,

e) Menyelenggarakan agenda-agenda pariwisata budaya yang bernilai promosi. f). Membuat mitos-mitos yang berhubungan dengan ODTW di Kota Ternate.

E.6.1.5. Strategi Optimalisasi Infrastruktur Dan Fasilitas Pariwisata

Perumusan strategi dilakukan dengan meminimalisir kelemahan yang berupa masih kurangnya infrastruktur dan amenities pariwisata serta beberapa jalur jalan mengalami kerusakan; dengan mengurangi kelemahan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kegiatan kepariwisataan.

Pelaksanaan strategi dilakukan dengan langkah-langkah strategis sebagai berikut : a) Penyediaan infrastruktur yang memadai, b) Amenitas pariwisata harus ditingkatkan dan dibenahi, c) Penyediaan fasilitas di sekitar ODTW

E.6.1.6. Strategi Penetapan Sektor Pariwisata Sebagai Sektor Unggulan

Kota Ternate merupakan daerah yang terletak pada daerah berkembang cepat dalam perekonomian Propinsi Maluku Utara. Kontribusi terbesar PDRB dibentuk melalui sektor perdagangan, hotel dan restoran, serta pengangkutan dan komunikasi. Kedua sektor tersebut memiliki peran besar dalam membentuk PDRB yaitu kurang lebih 48 persen dari PDRB Kota Ternate.

Strategi yang harus dilakukan Pemerintah Kota Ternate sebagai berikut : a) Menjadikan sektor perdagangan, hotel dan restoran, serta pengangkutan dan komunikasi menjadi sektor unggulan dengan dukungan dana pengembangan yang lebih relevan. b) Peningkatan peran industri kecil di Kota Ternate, guna mendukung produk asli Kota Ternate seperti pembuatan kain tradisional bermotif Maluku Utara. c) Merebut kejayaan Kota Ternate di masa

lalu sebagai penghasil rempah-rempah dengan meningkatkan produk rempah-rempah di Kota Ternate.

E.6.1.7. Strategi Peningkatkan Kemampuan SDM

SDM pariwisata merupakan elemen penting di dalam perencanaan pengembangan kepariwisataan. Oleh karena itu keduanya harus mendapatkan perhatian serius dalam pengembangan dan perencanaan pembangunan kepariwisataan di Kota Ternate.

Masalah kelembagaan harus didefinisikan dan dikonstruksikan secara jelas, karena menjadi pilar yang strategis bagi pencapaian tujuan-tujuan yang ditetapkan. Strategi peningkatan kemampuan SDM pariwisata adalah sebagai berikut:: a) Perencanaan SDM pendukung pariwisata yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan, b) Rekrutmen pendukung pariwisata yang sesuai dengan kemampuannya, c) Pengembangan SDM dengan melalui pelatihan dan workshop, d) Kemungkinan pembukaan jurusan pariwisata di SMK Kota Ternate,

E.6.1.8. Strategi Pengembangan Akses ODTW

Dalam pengembangan ODTW Kota Ternate banyak ditemui jalan di dalam ODTW yang kurang memadai, hal ini mengakibatkan kawasan yang tadinya memiliki ODTW yang dapat diandalkan tetapi sepi pengunjung. Sehingga strategi yang akan dilakukan adalah : a) Melengkapi rambu-rambu lalu lintas untuk mempermudah wisatawan ke ODTW, b) Penyediaan fasilitas transportasi antar ODTW, c) Penyusunan peta wisata yang jelas untuk mempermudah wisatawan masuk ke Kota Ternate dan sekitarnya.

E.7. Penutup

Pelaksanaan pengembangan pariwisata Kota Ternate sangat ditentukan oleh strategi perencanaan dan pendekatan perencanaan yang dipilih. Melalui pendekatan perencanaan strategis, Pemerintah Kota Ternate bisa lebih responsif untuk memahami keberadaan organisasi dan lingkungan yang selalu berubah secara dinamis.

Strategi pengembangan pariwisata yang dirumuskan, memerlukan perubahan arah pengelolaan menuju pengelolaan pariwisata yang mengandalkan kerjasama (*networking*) dengan berbagai pihak. Pengembangan pariwisata di Kota Ternate perlu dilihat dari perspektif baru, tidak saja hanya berorientasi pada efektif dan efisiensi saja, namun juga melibatkan peran serta masyarakat secara keseluruhan. Dengan demikian, strategi pengembangan pariwisata harus berubah dari *tourism management* menjadi *networking and social partisipative management*, dimana kerjasama dan peran serta masyarakat sebagai pengguna dan pelaku wisata mempunyai peranan yang penting demi akselerasi pengembangan pariwisata tersebut.

Daftar Pustaka

- Ardika, I Gede, (2005), *Kebijakan Nasional Penanggulangan Kemiskinan Melalui Pariwisata*, Deparsenibud,
- Basri, Faisal, (2005), *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Bryson, John M, (1995), *Strategic Planning for Public and Non-Profit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement*, Jossey-bass Publishers, San Fransisco.
- Bryson, John M, (1995), *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Publik*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Burns, Peter M and A. Holden, (1985), *Tourism, a New Perspective*, Englewood Clifts : Prentice Hall.
- Damanik, Janianton dan Helmut F.Weber, (2007), *Perencanaan Ekowisata, Dari Teori Ke Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Damanik, Janianton, Hendrie Adji Kusworo dan Destha T. Raharjana (2005), *Penanggulangan Kemiskinan Melalui Pariwisata*, Pusat Studi Pariwisata UGM, Yogyakarta.
- Gelgel, I Putu, (2006), *Industri Pariwisata Indonesia, Dalam Globalisasi Perdagangan Jasa (GATS-WTO) Implikasi Hukum Dan Antisipasinya*, Refika Aditama, Bandung.
- Gunawan, Mira P dan Ina Herlina, (2000), *Garis Besar Perencanaan Pengembangan Dan Pemasaran Pariwisata Di Tingkat Lokal Dan Wilayah*, Pusat Penelitian Kepariwisata ITB, Bandung.
- Hax, A.C. & Majluf, N.S. (1994), *Strategic Management: An Integrative Perspective*, McGraw Hill, Singapore.
- Hermantoro, Henky (2011), *Creative-Based Tourism, Dari Wisata Rekreatif Menuju Wisata Kreatif*, Aditri, Jakarta.

- Inskeep, Edward (1994), *National and Regional Tourism Planning*, Routledge, London and New York.
- Dwiyanto, Agus (1995), “Identifikasi Isu Strategis dan Pengembangan Rencana Strategis”, makalah disampaikan dalam *Pelatihan , Manajemen By Objective*, Kerjasama Program Studi Magister Administrasi Publik UGM-Dinas Pendapatan Daerah Tingkat I Jawa Timur.
- Keban, Yeremias T (1998), “Aplikasi Strategic Planning Dalam Perencanaan Pembangunan Kabupaten Fak-fak Propinsi Irian Jaya”, dalam *Jurnal Kebijakan Administrasi Publik*, hal 97-125, Volume 2 No.1.
- Kuntowijoyo, (1991), “Tinjauan Historis Pembangunan Pariwisata Di Indonesia”, naskah dalam *Seminar Nasional Dampak Sosial Pengembangan Pariwisata Di Indonesia*, 16-17 Desember.
- Kusmayadi dan Endar Sugiarto, (2000), *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kusherdiana, (2011), *Pemahaman Lintas Budaya Dalam Konteks Pariwisata Dan Hospitalitas*, Alfabeta, Bandung.
- Leiper N, (1979), “The Framework of Tourism : Towards a Definition of Tourism, Tourist, and Tourism Industry”, *Annals of Tourism Research*, : 390-407.
- Mill, Robert and Morrison, Alistair, (1985), *The Tourist System*, New Jersey : Prentice Hall International.
- Nugroho, Iwan, (2011), *Ekowisata Dan Pembangunan Berkelanjutan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Picard, Michel, (2006), *Bali, Pariwisata Budaya Dan Budaya Pariwisata*, Kepustakaan Populer Gramedia, Jakarta.
- Pitana, I Gde dan Putu G. Gayatri, (2005), *Sosiologi Pariwisata*, Andi Offset, Yogyakarta.

- Pendit, Nyoman S, (2006), *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*, Pradnya Paramita, Jakarta.
- Poon, Auliana, (1993), *Tourism, Technology, and Competitive Strategies*, CAB International, Welington.
- Rangkuti, Freddy (1997), *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Pt Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Salusu, (1996), *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Nonprofit*, Grasindo, Jakarta.
- Siagian, Sondang P, (1981), *Administrasi Pembangunan*, CV Haji Mas Agung, Jakarta.
- Simatupang, Violetta, (2009), *Pengaturan Hukum Kepariwisata Indonesia*, PT Alumni, Bandung.
- Stupa, (200), *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran Pariwisata Daerah*, Tidak Ada Penerbit, Jogjakarta.
- Vellas, Francois dan Lionel Becherel, (2008), *Pemasaran Pariwisata Internasional, Sebuah Pendekatan Strategis*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Wahab, Salah, (2003), *Manajemen Kepariwisata*, PT Pradnya Paramita, Jakarta.
- Wardiyanto dan Baiquni, (2011), *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata*, Lubuk Agung, Bandung.
- Wheelen, Thomas L and David J. Hunger (1995), *Strategic Management and Business Policy*, Reading Mass: Addison-Wesley Publisinging Company.
- Yoeti, Oka A, (2007), *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata*, Pradnya Paramita, Jakarta.

Yoeti, Oka A, (2008), *Ekonomi Pariwisata, Introduksi, Informasi Dan Implementasi*, Penerbit Buku Gramedia, Jakarta.

Ditjen Pariwisata Departemen Pariwisata Seni Dan Budaya Republik Indonesia (1998), *Analisis Pasar Wisatawan Mancanegara*, Jakarta.

Pusat Penelitian Dan Pengembangan Pariwisata UGM (1998), *Optimalisasi Pendayagunaan Dan Pengembangan Sumberdaya Wisata Daerah Tingkat II Dalam Mendukung Pariwisata Nasional*, (Laporan Penelitian), Yogyakarta.

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Ternate, *Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Tahun 2008-2014*, Ternate.

Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, (2011), *Catatan Dari Konferensi Internasional Kepariwisataaan*, Jakarta.

Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Tahun 2009-2014.

Undang-undang Nomor 9 Tahun 2010 Tentang Kepariwisataaan

LAMPIRAN
PERATURAN DAERAH KOTA TERNATE
NOMOR 11 TAHUN 2009

Tentang

RENCANA INDUK PENGEMBANGAN
PARIWISATA DAERAH (RIPPDA)
KOTA TERNATE



PERATURAN DAERAH KOTA TERNATE
NOMOR 11 TAHUN 2009
TENTANG
RENCANA INDUK PENGEMBANGAN PARIWISATA DAERAH (RIPPDA)
KOTA TERNATE

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

WALIKOTA TERNATE,

- Menimbang : a. bahwa keadaan alam berupa flora dan fauna yang beraneka ragam jenisnya, peninggalan sejarah dan purbakala (heritage), maupun seni dan budaya (living culture) yang dimiliki Kota Ternate, merupakan sumber daya, dan sebagai modal besar bagi usaha pengembangan kepariwisataan daerah;
- b. bahwa potensi kepariwisataan Kota Ternate harus dikelola dan dikembangkan guna menunjang pembangunan daerah pada umumnya dan pembangunan kepariwisataan pada khususnya yang tidak hanya mengutamakan segi-segi finansial saja, melainkan juga segi-segi agama, budaya, pendidikan, lingkungan hidup serta ketentraman dan ketertiban;
- c. bahwa dalam rangka pengembangan potensi kepariwisataan yang tersebar diseluruh wilayah (laut, daratan dan pegunungan) Kota Ternate diperlukan langkah-langkah pengaturan yang mampu mewujudkan keterpaduan dalam penyelenggaraan dan mendorong upaya peningkatan kualitas obyek dan daya tarik wisata serta menjaga kelestarian lingkungan hidup;
- d. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a, huruf b dan huruf c, perlu membentuk Peraturan Daerah Kota Ternate tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kota Ternate;
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan (Lembaran Negara Tahun 1990 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3427);
2. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1992 tentang Benda Cagar Budaya (Lembaran Negara Tahun 1992 Nomor 27, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3470);
3. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1992 tentang Penataan Ruang (Lembaran Negara Tahun 1992 Nomor 115, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4389);
4. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (Lembaran Negara Tahun 1997 Nomor 68, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3699);
5. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1999 tentang Pembentukan Kotamadya Daerah Tingkat II Ternate (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 45, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3824);
7. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2004 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 53, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4389);
8. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 125, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4437) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2005 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2005 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah menjadi Undang-Undang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 108, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4548);
9. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 126, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4438);

10. Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintahan antara Pemerintah, Pemerintahan Daerah Provinsi, dan Pemerintahan Daerah Kabupaten/Kota (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 82, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4737);
11. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 8 Tahun 1998 tentang Penyelenggaraan Penataan Ruang di Daerah;
12. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 15 Tahun 2006 tentang Jenis dan Bentuk Produk Hukum Daerah;
13. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 16 Tahun 2006 tentang Prosedur Penyusunan Produk Hukum Daerah;
14. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2006 tentang Lembaran Daerah dan Berita Daerah;
15. Peraturan Daerah Kota Ternate Nomor 1 Tahun 2001 tentang Rencana Umum Tata Ruang Kota Ternate (Lembaran Daerah Kota Ternate Tahun 2001 Nomor 01);
16. Peraturan Daerah Kota Ternate Nomor 3 Tahun 2006 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Ternate Tahun 2006-2016;
17. Peraturan Daerah Kota Ternate Nomor 15 Tahun 2007 tentang Organisasi Dinas-Dinas Daerah Kota Ternate (Lembaran Daerah Kota Ternate Tahun 2007 Nomor 15);
18. Peraturan Daerah Kota Ternate Nomor 19 Tahun 2008 tentang Urusan Pemerintahan Daerah Kota Ternate (Lembaran Daerah Kota Ternate Tahun 2008 Nomor 28);

Dengan Persetujuan Bersama

DEWAN PERWAKILAN RAKYAT DAERAH KOTA TERNATE
dan
WALIKOTA TERNATE

MEMUTUSKAN :

Menetapkan : PERATURAN DAERAH TENTANG RENCANA INDUK PENGEMBANGAN PARIWISATA DAERAH (RIPPPDA) KOTA TERNATE.

BAB I
KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan Daerah ini yang dimaksud dengan :

1. Daerah adalah Kota Ternate.
2. Pemerintah Daerah adalah Walikota, dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.
3. Kepala Daerah adalah Walikota Ternate.
4. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Ternate.
5. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
6. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
7. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.
8. Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
9. Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.
10. Objek dan daya tarik wisata yang selanjutnya disingkat ODTW adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata.
11. Kawasan pengembangan pariwisata (KPP) adalah suatu kawasan yang didalamnya terdapat beberapa objek dan daya tarik wisata.

12. Rencana induk pengembangan pariwisata daerah yang selanjutnya disebut RIPPDA adalah dasar dalam penyusunan program pembangunan daerah sektor pariwisata dan dalam penyusunan rencana pengembangan objek wisata secara lebih mendetail.
13. Rencana induk pengembangan objek wisata yang selanjutnya disebut RIPOW adalah kebijaksanaan pengembangan objek wisata yang berisi rencana struktural tata ruang, arahan ketentuan ruang dan bangunan serta indikasi program pembangunannya.
14. Detail engineering design yang selanjutnya disingkat DED adalah Rencana Operasional pengembangan objek wisata yang berisi pemanfaatan ruang, ketentuan ruang dan bangunan serta pembangunan.

BAB II AZAS, TUJUAN DAN SASARAN

Pasal 2

Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) sebagai bagian integral dan pengembangan pariwisata nasional dan pembangunan daerah berazaskan :

- a. Manfaat, yaitu pemanfaatan potensi daerah untuk kegiatan kepariwisataan didaerah secara optimal sehingga berdaya guna dan berhasil guna;
- b. Pelestarian, yaitu melestarikan budaya daerah dan kekayaan alam sebagai daya tarik wisata;
- c. Keterpaduan, yaitu menciptakan pengaturan bagi semua kepentingan kepariwisataan demi keselarasan, keserasian dan keseimbangan;
- d. Berkelanjutan, yaitu upaya menegakan kelestarian dan keadaan alam, budaya dan sumber daya yang dimanfaatkan agar kepentingan kehidupan kepariwisataan dapat dilakukan dalam wadah yang cukup memadai;
- e. Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, yaitu penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi yang tepat untuk dapat mendukung pembangunan kepariwisataan di daerah.

Pasal 3

Tujuan dari Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) adalah :

- a. secara umum, yaitu memberikan arahan tentang kegiatan pengembangan kepariwisataan didaerah, sehingga mampu meningkatkan kualitas ODTW serta pelayanannya;
- b. secara khusus, yaitu memberikan arahan tentang kegiatan pengembangan kepariwisataan didaerah dalam rangka mengembangkan ekonomi kerakyatan, sosial budaya, peningkatan pendapatan asli daerah, dan rasa cinta tanah air bagi masyarakat.

Pasal 4

Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) mempunyai sasaran sebagai berikut :

- a. Memantapkan pengembangan kepariwisataan daerah;
- b. Memberikan arahan dan strategi pengembangan potensi pariwisata daerah;
- c. Menetapkan skala prioritas pengembangan pariwisata daerah;
- d. Menetapkan indikasi program pengembangan pariwisata daerah.

BAB III FUNGSI, KEDUDUKAN DAN JANGKA WAKTU

Pasal 5

Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) mempunyai fungsi :

- a. Pedoman bagi pembinaan dan pengembangan kawasan pariwisata, ODTW, sarana dan prasarana pariwisata serta investasi pembangunan;
- b. Pedoman bagi pengawasan dan pengendalian pemanfaatan kawasan pengembangan pariwisata, ODTW, sarana dan prasarana pariwisata serta investasi pembangunan;
- c. Penjabaran pola dasar pembangunan daerah sektor pariwisata;
- d. Penjabaran pemanfaatan ruang berdasarkan rencana umum tata ruang kota.

Pasal 6

Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) merupakan dasar pertimbangan dalam penyusunan program pembangunan daerah sektor pariwisata dan dalam penyusunan rencana pengembangan objek wisata secara lebih mendetail.

Pasal 7

- (1) Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) berlaku dalam jangka waktu 5 (lima) sampai dengan 10 (sepuluh) tahun.
- (2) Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dapat ditinjau sekurang-kurangnya sekali dalam 5 (lima) tahun.

BAB IV KEBIJAKAN DAN STRATEGI

Pasal 8

Garis-garis kebijaksanaan umum pengembangan pariwisata daerah adalah sebagai berikut :

- a. Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar bangsa;
- b. Mengembangkan tata nilai kehidupan dan budaya daerah;
- c. Memanfaatkan dan melestarikan sumber daya alam;
- d. Menciptakan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan pendapatan asli daerah;
- e. Memelihara keamanan, ketertiban dan ketentraman.

Pasal 9

Garis-garis strategi pengembangan pariwisata daerah adalah sebagai berikut :

- a. Menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Ternate terutama yang bergerak dibidang pariwisata terhadap peran penting pariwisata dalam peningkatan kualitas kehidupan bangsa dalam memasuki era globalisasi;
- b. Meningkatkan kontribusi sektor pariwisata bagi peningkatan pendapatan terutama masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah dan peningkatan pendapatan asli daerah;
- c. Menjaga dan mengembangkan budaya lokal Kota Ternate yang beraneka ragam sebagai aset wisata daerah, sesuai dengan tata nilai dan kelembagaan yang secara temurun dipraktekan dan dipelihara;
- d. Meningkatkan kualitas produk, sumber daya pariwisata dan lingkungan secara integral berdasarkan asas kesinambungan dan apresiasi terhadap norma dan nilai-nilai yang berlaku;
- e. Menjadikan Kota Ternate sebagai daerah tujuan wisata nasional dan internasional dengan orientasi pengembangan ke arah pariwisata alam dan pariwisata budaya, serta menempatkan jenis pariwisata yang lain sebagai pendamping, berdasarkan keseimbangan antara permintaan pasar dengan potensi yang tersedia;
- f. Menciptakan hubungan yang harmonis antar manusia dan antara manusia dengan lingkungannya untuk meningkatkan kualitas sumber daya pariwisata.

BAB V RENCANA PENGEMBANGAN

Pasal 10

Rencana Pengembangan Pariwisata daerah meliputi :

- a. Penetapan kawasan pengembangan pariwisata;
- b. Pengembangan objek dan daya tarik wisata;
- c. Pengembangan aksesibilitas;
- d. Pengembangan fasilitas penunjang wisata;
- e. Pengembangan SDM dan Kelembagaan;
- f. Pengelolaan Lingkungan;
- g. Pengembangan pasar pariwisata.

Bagian Pertama Penetapan Kawasan Pengembangan Pariwisata (KPP)

Pasal 11

- (1) Kawasan pengembangan pariwisata daerah dibagi dalam 4 (empat) kawasan pengembangan.
- (2) Kawasan Pengembangan pariwisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah sebagai berikut :
 - a. Kawasan pengembangan pariwisata dengan tema wisata alam (pantai, danau dan geologi) dengan dukungan tema atraksi wisata buatan yang masih terkait dengan wisata alam mencakup

- wilayah ODTW batu angus – pantai tabangan – pantai sulamadaha – pantai tolire kecil – danau tolire besar;
- b. Kawasan pengembangan pariwisata dengan tema wisata alam dengan dukungan wisata buatan yang terkait dengan panorama pantai mencakup wilayah ODTW pantai taduma – pantai bobane ici – pantai doropedu – pantai rua – pantai kastela – benteng gamlamo – makam sultan babullah;
 - c. Kawasan pengembangan pariwisata dengan tema wisata budaya dengan karakter kehidupan tradisional dengan dukungan tema peninggalan sejarah mencakup wilayah ODTW benteng orange – keraton dan museum – mesjid kesultanan ternate – benteng tolokku – makam sultan badaruddin II;
 - d. Kawasan pengembangan pariwisata dengan tema wisata sejarah dengan dukungan tema wisata alam mencakup wilayah ODTW benteng kota janji – danau laguna – benteng kalamat mencakup wilayah ODTW;
- (3) Peta kawasan pengembangan pariwisata sebagaimana dimaksud pada ayat (2), sebagaimana tercantum dalam lampiran I Peraturan Daerah ini yang merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan.

Pasal 12

- (1) Bagi setiap objek wisata dikawasan pengembangan pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 ayat (2), dapat disusun rencana induk pengembangan objek wisata (RIPOW) dengan berpedoman kepada ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (2) Bagi setiap ODTW dikawasan pengembangan pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 ayat (2), dapat disusun rencana detail dan teknis objek wisata dengan berpedoman kepada ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pasal 13

Kawasan pariwisata serta ODTW yang berada diwilayah perbatasan antar daerah diatur secara bersama-sama dengan berpedoman kepada ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Bagian Kedua Usaha Pariwisata

Pasal 14

Usaha pariwisata digolongkan kedalam :

- a. usaha jasa pariwisata;
- b. pengusahaan objek dan daya tarik wisata;
- c. usaha sarana pariwisata.

Paragraf 1 Usaha Jasa Pariwisata

Pasal 15

- (1) Usaha jasa pariwisata meliputi penyediaan jasa perencanaan, jasa pelayanan, dan jasa penyelenggaraan pariwisata.
- (2) Usaha jasa pariwisata dapat berupa jenis-jenis usaha :
 - a. jasa biro perjalanan wisata;
 - b. jasa impresariat;
 - c. jasa informasi pariwisata;
 - d. jasa konsultan pariwisata.
- (3) Pemerintah daerah dapat menetapkan jenis usaha pariwisata selain sebagaimana dimaksud dalam ayat (2).

Pasal 16

Usaha jasa biro perjalanan wisata merupakan usaha penyediaan jasa perencanaan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata.

Pasal 17

- (1) Usaha jasa impresarian merupakan kegiatan pengurusan penyelenggaraan hiburan, baik yang berupa mendatangkan, mengirim, maupun mengembalikannya, serta menentukan tempat, waktu dan jenis hiburan.
- (2) Kegiatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi bidang seni dan olahraga.
- (3) Penyelenggaraan usaha jasa impresarian dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai agama, budaya bangsa, kesusilaan dan ketertiban umum.

Pasal 18

- (1) Usaha jasa informasi pariwisata merupakan usaha penyediaan informasi, penyebaran, dan pemanfaatan informasi kepariwisataan.
- (2) Penyediaan, penyebaran dan pemanfaatan informasi kepariwisataan dapat juga dilakukan oleh masyarakat.

Pasal 19

- (1) Usaha konsultan pariwisata merupakan usaha pelayanan konsultasi tentang perencanaan dan/atau pengembangan kepariwisataan.
- (2) Pelayanan konsultasi kepariwisataan dapat dilakukan bekerja sama dengan lembaga atau institusi yang mempunyai kompetensi dalam bidang pariwisata.

Paragraf Kedua Pengusahaan Objek dan Daya Tarik Wisata

Pasal 20

- (1) Pengusahaan objek dan daya tarik wisata meliputi kegiatan membangun dan mengelola objek dan daya tarik wisata beserta prasarana dan sarana yang diperlukan atau kegiatan mengelola objek dan daya tarik wisata yang telah ada.
- (2) Pengusahaan objek dan daya tarik wisata dapat dikelompokkan ke dalam :
 - a. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata alam;
 - b. Pengusahaan dan daya tarik wisata budaya;
 - c. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata minat khusus.
- (3) Pemerintah daerah dapat menetapkan jenis pengusahaan objek dan daya tarik wisata yang termasuk didalam tiap-tiap kelompok sebagaimana yang dimaksud dalam ayat (1) dan selain sebagaimana dimaksud dalam ayat (1).

Pasal 21

Pengusahaan objek dan daya tarik wisata alam merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan tata lingkungannya untuk dijadikan sasaran wisata.

Pasal 22

Pengusahaan objek dan daya tarik wisata budaya merupakan usaha pemanfaatan seni budaya bangsa untuk dijadikan sasaran wisata.

Pasal 23

Pengusahaan objek dan daya tarik wisata minat khusus merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan potensi seni budaya bangsa untuk menimbulkan daya tarik dan minat khusus sebagai sasaran wisata.

Paragraf Ketiga
Usaha Sarana Pariwisata

Pasal 24

- (1) Usaha sarana pariwisata meliputi kegiatan pembangunan, pengelolaan dan penyediaan fasilitas, serta pelayanan yang diperlukan dalam penyelenggaraan pariwisata.
- (2) Pengembangan usaha sarana pariwisata diarahkan menuju peningkatan pengelolaan dan penyediaan fasilitas serta pelayanan yang diperlukan.
- (3) Tahapan pengembangan usaha sarana pariwisata sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) diarahkan mencapai sasaran kuantitas dan kualitas tertentu sesuai potensi yang ada untuk memenuhi kebutuhan kunjungan wisatawan.
- (4) Pengembangan usaha sarana wisata diarahkan membentuk suasana lingkungan yang memiliki corak khas daerah.
- (5) Lokasi pengembangan usaha sarana pariwisata disesuaikan kebutuhan.

Pasal 25

- (1) Usaha sarana pariwisata dapat berupa jenis-jenis usaha :
 - a. penyediaan akomodasi;
 - b. penyediaan makan dan minum;
 - c. penyediaan angkutan wisata;
 - d. penyediaan sarana wisata tirta.
- (2) Pemerintah daerah dapat menetapkan jenis usaha sarana pariwisata selain sebagaimana dimaksud pada ayat (1).

Pasal 26

- (1) Usaha penyediaan akomodasi merupakan usaha penyediaan kamar dan fasilitas yang lain serta pelayanan yang diperlukan.
- (2) Usaha penyediaan akomodasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dibedakan atas kriteria yang disusun menurut jenis dan tingkat fasilitas yang disediakan.

Pasal 27

- (1) Usaha penyediaan makan dan minum merupakan usaha pengelolaan, penyediaan dan pelayanan makan dan minum.
- (2) Usaha penyediaan makan dan minum sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat dilakukan sebagai bagian dari penyediaan akomodasi ataupun sebagai usaha dimaksud yang berdiri sendiri.
- (3) Dalam kegiatan usaha sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dapat pula diselenggarakan pertunjukan atau hiburan.

Pasal 28

- (1) Usaha penyediaan angkutan wisata merupakan usaha khusus atau sebagian dari usaha dalam rangka penyediaan angkutan pada umumnya.
- (2) Usaha penyediaan angkutan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan oleh usaha angkutan khusus wisata, atau usaha angkutan umum yang menyediakan juga angkutan khusus wisata, atau usaha angkutan umum yang dapat dipergunakan sebagaimana angkutan wisata.

Pasal 29

- (1) Usaha penyediaan sarana wisata tirta merupakan usaha yang kegiatannya menyediakan dan mengelola prasarana dan sarana serta jasa-jasa lainnya yang berkaitan dengan kegiatan wisata tirta.
- (2) Usaha penyediaan sarana wisata tirta sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dapat dilakukan dilaut, sungai, danau, rawa dan waduk.

Pasal 30

- (1) Pengembangan jalur perjalanan wisata diperlukan dengan maksud untuk meningkatkan kemudahan pencapaian ke objek wisata dan pemerataan kunjungan wisatawan.
- (2) Kemudahan pencapaian dan pemerataan kunjungan wisatawan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan dengan membuka jalur-jalur wisata baru.

- (3) Rencana pengembangan dan peningkatan jalur transportasi wisata sebagaimana tercantum dalam lampiran II Peraturan Daerah ini yang merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan.

Bagian Ketiga Sumber Daya Manusia (SDM)

Pasal 31

- (1) Pengembangan sumber daya manusia diarahkan untuk meningkatkan profesionalisme di bidang kepariwisataan.
- (2) Peningkatan profesionalisme sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan melalui pendidikan, pelatihan, magang dan studi banding yang diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta.

Bagian Keempat Kelembagaan

Pasal 32

Pengelolaan dan pengembangan pariwisata daerah dilaksanakan oleh lembaga pemerintah, swasta masyarakat, dan atau perseorangan, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama dalam hubungan yang saling menguntungkan.

Pasal 33

- (1) Pengelolaan pengembangan pariwisata daerah oleh pemerintah daerah berbentuk pengaturan, pembinaan, pengawasan, pengamanan dan penyediaan fasilitas.
- (2) Pengelolaan pengembangan pariwisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berbentuk :
 - a. Pengusahaan usaha pariwisata sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
 - b. Penciptaan iklim yang kondusif untuk menunjang pengembangan pariwisata.

Bagian Kelima Fasilitas Penunjang

Pasal 34

Fasilitas penunjang yang dimaksud adalah penyediaan fasilitas dan kegiatan pelayanan jasa yang meliputi jasa pos, telekomunikasi dan internet serta money changer.

Bagian Keenam Lingkungan

Pasal 35

- (1) Pengembangan usaha pariwisata wajib menjaga kelestarian lingkungan sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.
- (2) Usaha pariwisata yang dapat menimbulkan pencemaran lingkungan wajib melaksanakan pengelolaan lingkungan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Bagian Ketujuh Pengembangan Pasar Pariwisata

Pasal 36

Pengembangan pasar pariwisata merupakan suatu kegiatan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pemantauan pemasaran sesuai pangsa pasar melalui koordinasi lembaga dan instansi terkait

Pasal 37

Pengembangan pasar pariwisata meliputi :

- a. Pelaksanaan kegiatan promosi dan pelayanan informasi pariwisata pada sasaran yang tepat dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi yang moderen;

- b. Peningkatan kegiatan promosi dan pelayanan informasi pariwisata sebagaimana dimaksud pada huruf a, dilaksanakan oleh pemerintah daerah, swasta dan masyarakat;
- c. Tempat kegiatan promosi dan pelayanan informasi pariwisata sebagaimana dimaksud pada ayat (2), dapat disediakan dan diusahakan oleh swasta.

Pasal 38

Pengembangan produk pariwisata dan pasar pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15, dapat dilaksanakan oleh perseorangan, koperasi dan badan hukum.

BAB VI PELAKSANAAN DAN PENGENDALIAN

Pasal 39

Pelaksanaan RIPPDA berbentuk program pengembangan pariwisata diselenggarakan oleh pemerintah daerah dan pihak swasta dengan memperhatikan aspirasi masyarakat baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama.

Pasal 40

Pengendalian pelaksanaan RIPPDA diselenggarakan melalui kegiatan pengawasan dan penertiban.

Pasal 41

- (1) Pengawasan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 40, diselenggarakan dalam bentuk pelaporan, pemantauan dan evaluasi.
- (2) Penertiban sebagaimana dimaksud Pasal 40, diselenggarakan dalam bentuk penerapan sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pasal 42

Pelaksanaan dan pengendalian sebagaimana dimaksud Pasal 40, dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta instansi terkait.

BAB VII KETENTUAN PENUTUP

Pasal 43

Ketentuan lainya yang belum cukup diatur dalam Peraturan Daerah ini sepanjang mengenai pelaksanaannya diatur dengan Peraturan dan atau Keputusan Kepala Daerah.

Pasal 45

Peraturan Daerah ini berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar setiap orang dapat mengetahui, memerintahkan pengundangan Peraturan Daerah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Daerah Kota Ternate.

Pejabat	Paraf
Sekretaris Daerah	
Kadis Budpar	
Kabag Hukum	

Ditetapkan di Ternate
pada tanggal 13 Maret 2009

WALIKOTA TERNATE,

Drs. H. SYAMSIR ANDILI

Diundangkan di Ternate
pada tanggal 13 Maret 2009

SEKRETARIS DAERAH KOTA TERNATE,

H. BURHAN ABDURRAHMAN, SH, MM



**PENJELASAN
ATAS
PERATURAN DAERAH KOTA TERNATE
NOMOR 11 TAHUN 2009
TENTANG**

**RENCANA INDUK PENGEMBANGAN PARIWISATA DAERAH (RIPPDA)
KOTA TERNATE**

I. UMUM.

Pengembangan kepariwisataan di Kota Ternate merupakan bagian integral dari pembangunan daerah serta merupakan bagian yang tak terpisahkan dari Pembangunan Kepariwisata Nasional. Sumber-sumber potensi kepariwisataan baik yang berupa objek dandaya tarik wisata, kekayaan alam, budaya, sumber daya manusia, usaha jasa pariwisata dan lainnya merupakan modal dasar bagi pembangunan kepariwisataan daerah.

Modal tersebut perlu dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan pendapatan daerah serta kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas kesempatan usaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah serta memupuk rasa cinta budaya bangsa dan cinta tanah air. Untuk mencapai hasil pengembangan dibidang kepariwisataan yang optimal, diperlukan adanya visi, misi yang jelas sebagai dasar acuan bagi penyusunan kebijaksanaan dan strategi, disamping adanya koordinasi dan kerjasama terpadu antara instansi pemerintah, swasta dan masyarakat.

Pengembangan kepariwisataan daerah perlu tetap melestarikan lingkungan nilai-nilai budaya dan mendorong upaya peningkatan kualitas lingkungan hidup, memperkuat jati diri, serta tetap memperhatikan derajat kemanusiaan, kesusilaan dan keagamaan. Peran serta masyarakat dalam arti yang seluas-luasnya memiliki peranan penting demi tercapainya tujuan dan sasaran pengembangan pariwisata daerah.

Berdasarkan pertimbangan tersebut perlu disusun pedoman tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kota Ternate dengan Peraturan Daerah.

II. PASAL DEMI PASAL.

Pasal 1

Cukup jelas

Pasal 2

Cukup jelas

Pasal 3

Huruf a

Cukup jelas

Huruf b

Yang dimaksud dengan Ekonomi Kerakyatan adalah ekonomi yang bertumpu pada kekuatan masyarakat golongan ekonomi lemah dan menengah yang kurang memiliki akses ke lembaga keuangan.

Pasal 4

Cukup jelas

Pasal 5

Cukup jelas

Pasal 6
Cukup jelas

Pasal 7
Cukup jelas

Pasal 8
Huruf a
Cukup jelas

Huruf b
Yang dimaksud dengan tata nilai kehidupan dan budaya daerah adalah segala nilai-nilai / norma-norma kehidupan masyarakat yang masih ada dan digunakan sebagai pegangan hidup maupun yang telah ditinggalkan, termasuk disini adalah agama dan tradisi.

Huruf c
Cukup jelas

Huruf d
Cukup jelas

Huruf e
Cukup jelas

Pasal 9
Huruf a
Cukup jelas

Huruf b
Cukup jelas

Huruf c
Cukup jelas

Huruf d
Cukup jelas

Huruf e
Yang dimaksud dengan :
– Pariwisata budaya adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut yang memanfaatkan dan mengembangkan secara selektif, terencana dan terprogram, aset budaya masyarakat asli kota ternate baik tata nilai, adat istiadat, maupun produk budaya fisik sebagai objek dan daya tarik wisata.
– Jenis pariwisata yang lain atau konvensi adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berkaitan dengan segala bentuk kegiatan konvensi yang dipandang mampu meningkatkan integritas bangsa dan negara yang berkaitan terutama dengan aspek budaya dan aspek lain seperti ekonomi, kesehatan, kemanusiaan dan politik serta mampu meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Huruf f
Cukup jelas

Pasal 10
Cukup jelas

Pasal 11
Ayat (1)
Yang dimaksud dengan kawasan adalah sebagian wilayah dalam arti administratif.

Ayat (2)
Cukup jelas

Ayat (3)
Cukup jelas

Pasal 12
Cukup jelas

Pasal 13
Yang dimaksud dengan Peraturan bersama adalah peraturan yang dibuat berdasarkan kesepakatan dan atau perjanjian antar dua atau lebih daerah dalam bentuk peraturan daerah bersama atau surat keputusan bersama.

Pasal 14
Cukup jelas

Pasal 15
Cukup jelas

Pasal 16
Cukup jelas

Pasal 17
Cukup jelas

Pasal 18
Cukup jelas

Pasal 19
Cukup jelas

Pasal 20
Ayat (1)
Cukup jelas

Ayat (2)
Huruf a
Cukup jelas

Huruf b
Wisata budaya adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata yang terdiri dari peninggalan sejarah, cagar budaya, kampung adat, makam raja-raja, museum dan sanggar tari/sanggar seni.

Huruf c
Wisata minat khusus adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata yang terdiri dari penelitian, kajian ilmiah, surfing, diving, seni dan budaya serta ekowisata.

Ayat (3)
Cukup jelas

Pasal 21
Cukup jelas

Pasal 22
Cukup jelas

Pasal 23
Cukup jelas

Pasal 24
Cukup jelas

Pasal 25
Cukup jelas

Pasal 26
Cukup jelas

Pasal 27
Cukup jelas

Pasal 28
Cukup jelas

Pasal 29
Cukup jelas

Pasal 30
Cukup jelas

Pasal 31
Cukup jelas

Pasal 32
Cukup jelas

Pasal 33
Ayat (1)
Cukup jelas

Ayat (2)
Huruf a
Cukup jelas

Huruf b

Yang dimaksud dengan Iklim yang kondusif adalah sesuatu keadaan atau suasana yang dapat menunjang tercapainya tujuan pengembangan pariwisata antara lain dengan mewujudkan sapta pesona yaitu aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah tamah dan kenangan.

Pasal 34
Cukup jelas

Pasal 35
Cukup jelas

Pasal 36
Yang dimaksud dengan pangsa pasar adalah perkiraan perhitungan yang didasarkan pada hukum permintaan dibidang kegiatan pariwisata yang berkaitan dengan jumlah arus pariwisata, baik pariwisata nusantara maupun mancanegara.

Pasal 37
Ayat (1)
Yang dimaksud dengan teknologi komunikasi dan informasi yang moderen meliputi penyediaan fasilitas dan pemanfaatan jasa pelayanan komunikasi dan informasi melalui surat elektronik (ratron) maupun internet.

Ayat (2)
Cukup jelas

Ayat (3)
Cukup jelas

Pasal 38
Cukup jelas

Pasal 39
Cukup jelas

Pasal 40
Cukup jelas

Pasal 41
Cukup jelas

Pasal 42
Cukup jelas

Pasal 43
Cukup jelas

Pasal 44
Cukup jelas

Pasal 45
Cukup jelas

Wisata konvensi adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara dalam rangka penyelenggaraan pertemuan yang dihadiri oleh ilmuwan, usahawan atau negarawan untuk membahas kepentingan bersama, baik yang berskala nasional maupun internasional.

Pada masa sekarang ini terjadi perubahan yang cukup signifikan berpengaruh pada dunia kepariwisataan, baik yang bersifat eksternal maupun internal, sebagai akibat dari dinamika pasar wisata, perwilayahan, lingkungan, regulasi dan perubahan paradigma. Sebagai akibat dari perubahan paradigma dan lingkungan ternyata pariwisata menimbulkan permasalahan yang bersifat multi dimensi dan kompleks, namun demikian pembangunan kepariwisataan tetap penting untuk dilakukan dalam mendukung pembangunan nasional. Perencanaan yang strategis dan komprehensif sangat diperlukan untuk pengembangan kepariwisataan sebagai salah satu penopang pembangunan nasional.

Buku yang ada di hadapan pembaca ditulis untuk mengisi kekosongan referensi bagi perencana kepariwisataan khususnya yang ada di daerah untuk dapat memahami dan menerapkan konsep dan pengalaman praktis yang diuraikan dalam buku ini. Diawali dengan uraian tentang arti penting sistem kepariwisataan dalam pembangunan nasional, yang kemudian diteruskan dengan teknik dan metode perencanaan strategis yang dipakai sebagai tool untuk melakukan perencanaan secara tepat. Sebagai pegangan praktis dalam penyusunan perencanaan strategis kepariwisataan daerah, buku ini sangat bermanfaat bagi para perencana pariwisata, konsultan, mahasiswa yang menekuni kepariwisataan, pengambil kebijakan di tingkat daerah (Disbudpar), dan para praktisi pariwisata lain yang berminat.



Muchamad Zaenuri,

dilahirkan di kendal 28 Agustus 1966, adalah Dosen Tetap Ilmu Pemerintahan - FISIPOL Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, menyelesaikan S.1 Ilmu Pemerintahan dan S.2 Administrasi Publik di UGM. Sedang menempuh S.3 di Universitas Brawijaya Malang. Aktif memberikan materi training/seminar dan riset tentang Kepariwisataan Daerah.

