

INOVASI, ADAPTASI, DAN KOLABORASI

**PENGEMBANGAN WISATA BAHARI BERBASIS
INOVASI, ADAPTASI, DAN KOLABORASI
DI DESTINASI SUPER PRIORITAS INDONESIA
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

1. **Setiap Orang** yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

INOVASI, ADAPTASI, DAN KOLABORASI

**PENGEMBANGAN WISATA BAHARI BERBASIS
INOVASI, ADAPTASI, DAN KOLABORASI
DI DESTINASI SUPER PRIORITAS INDONESIA
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**Islahuddin
Buntu Marannu Eppang
Muhammad Arfin Muhammad Salim
Darmayasa
Anwari Masatip**



**INOVASI, ADAPTASI, DAN KOLABORASI
PENGEMBANGAN WISATA BAHARI BERBASIS INOVASI,
ADAPTASI, DAN KOLABORASI DI DESTINASI SUPER
PRIORITAS INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Diterbitkan pertama kali oleh Politeknik Pariwisata Makassar
Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved*
Hak penerbitan pada Politeknik Pariwisata Makassar
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa seizin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama: Januari 2022

15,5 cm x 23 cm

ISBN:

978-623-959-586-9

Penulis:

Islahuddin

Buntu Marannu Eppang

Muhammad Arfin Muhammad Salim

Darmayasa

Anwari Masatip

Desain Cover:

Moushawi Almahi

Tata Letak:

Ladifa Nanda

Diterbitkan Oleh:

Politeknik Pariwisata Makassar

Jln. G. Rinjani, Tanjung Bunga, Kec. Tamalate,

Makassar 90244, Sulawesi Selatan

Telp. 0411 838456, fax 0411 838366,

email: info@polrepar-makassar.ac.id

Cetakan Pertama Oleh CV Amerta Media

KATA SAMBUTAN

Rasa syukur adalah perasaan yang tiada hentinya patut dipanjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha mengetahui terkait terbitnya buku ini. Di sisi lain, ada rasa gembira yang membuncah manakala diberitahu akan ada buku yang diterbitkan oleh para dosen. Apalagi buku itu merupakan buku hasil penelitian seperti yang Anda pegang ini. Oleh karena itu, kami menyambut gembira diterbitkannya buku oleh kelompok peneliti institusi ini.

Sesuai IKU Poltekpar Makassar bahwa penelitian diarahkan menghasilkan paling tidak *output*. Penerbitan hasil penelitian dalam bentuk buku ini sebagai salah satu wujud *output* tersebut. Besar harapan nantinya buku ini bermanfaat dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Dengan demikian hasil ini bisa menjadi *outcome* bagi Poltekpar Makassar.

Disadari bahwa P3M sebagai perpanjangan tangan manajemen dalam mengurus penelitian dan lanjutannya ini belum bisa berbuat banyak. Tugasnya mendorong para dosen untuk menghasilkan *output* bahkan *outcome* penelitian yang bermanfaat bagi masyarakat belum berjalan optimal. Untuk itu, tiada henti-hentinya upaya itu terus dilakukan termasuk saat memberi kata pengantar dalam buku ini. Upaya itu tidak akan berhenti manakala dosen sudah menjalankan himbauan itu dan menerbitkan buku.

Pada masa mendatang, harapan untuk meningkatnya penerbitan secara umum dan penerbitan hasil penelitian menjadi kenyataan. Tiap dosen hendaknya menjadikan buku sebagai sebuah obsesi yang terus mesti dipenuhi sekaligus sebagai tinggalan jejak ilmiah nantinya.

Demikian yang dapat kami sampaikan dengan iringan ucapan terima kasih yang tulus. Semoga semua upaya ini bermanfaat bagi bangsa dan negara tercinta.

Makassar, Desember 2021
Kepala P3M,

Drs. Darmayasa, M.Pd.
NIP 19650829 199603 1 001

KATA SAMBUTAN



Pertama-tama, Alhamdulillah dan rasa syukur tiada hentinya kita panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Mahakuasa atas rampung dan diterbitkannya buku yang merupakan hasil penelitian institusi Politeknik Pariwisata Makassar ini. Tanpa restu-Nya, sangat kita yakini bahwa semua proses tidak akan seperti ini pada akhirnya.

Kedua, dengan diterbitkannya buku ini berarti capaian target tindak lanjut diseminasi hasil penelitian secara perlahan dapat dipenuhi. Pada tahun 2021 Politeknik Pariwisata Makassar sebagai salah satu perguruan tinggi kepariwisataan memiliki target pelaksanaan penelitian sebanyak 35 judul. Salah satunya adalah yang dijadikan buku ini. Semua ini sebagai wujud pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi.

Atas diterbitkannya buku ini, kami menyambut hangat dan memberi apresiasi. Buku ini diharapkan dapat bermanfaat dan dimanfaatkan oleh masyarakat luas, khususnya kalangan mahasiswa, akademisi, praktisi pariwisata, aparaturnya pemerintah, atau siapa saja yang terkait atau tertarik dengan bidang pariwisata. Dengan dimanfaatkannya ide-ide dalam buku ini setidaknya dapat diartikan sebagai sedikit sumbangsih para dosen Politeknik Pariwisata Makassar terhadap perkembangan pariwisata Indonesia.

Selain itu, dengan lahirnya karya ini hendaknya tidak membuat para penulisnya berpuas diri. Terbesit harapan bagi para dosen dan Civitas Academica Politeknik Pariwisata Makassar bahwa sebaiknya tidak berhenti berinovasi, tidak lupa selalu beradaptasi dengan

perubahan, dan senantiasa berkolaborasi untuk melahirkan karya-karya berikutnya. Masih banyak tantangan dan masalah di bidang kepariwisataan maupun bidang lain yang memerlukan sumbangsih pikir untuk pemecahannya. Oleh karena itu kehadiran para dosen dan para pemikir dan cendikia kepariwisataan selalu diperlukan.

Dengan harapan yang masih tetap bertumpu pada hasil pemikiran cendikia pariwisata itu membuat peningkatan peran Politeknik Pariwisata Makassar melalui para dosennya tidak bisa lagi ditunda-tunda. Gerak pikir dan analisis yang cepat dan yang tepat perlu selalu muncul dari para cendikia ini. Rasa sensitif dan peka terhadap masalah perlu selalu diasah dan ditingkatkan. Semua itu pada akhirnya akan melahirkan karya-karya berikutnya.

Demikian yang dapat kami sampaikan dengan iringan ucapan terima kasih yang tulus. Semoga semua upaya ini bermanfaat bagi bangsa dan negara tercinta.

Makassar, Desember 2021

Direktur,



Muhammad Arifin
Drs. Muhammad Arifin, M.Pd.
NIP 19630107 199203 1 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah Ta'alla, karena berkat rahmat, hidayah, serta karunia-Nya buku yang ada dalam hadapan Anda (pembaca) hadir dengan penuh harapan, semoga bacaan ini dapat menambah literatur dalam khazanah ilmu pengetahuan Shalawat dan salam senantiasa tetap tercurah pada suri tauladan seluruh umat manusia di jagat raya ini, yaitu Nabi Muhammad SAW, semoga nantinya kita bisa mendapatkan syafa'atnya dan menjadi bagian dari umat yang senantiasa mengajak pada kebajikan.

Buku ini merupakan suatu pengkajian dari hasil penelitian yang dilakukan para dosen Politeknik Pariwisata Makassar terhadap perkembangan pariwisata Indonesia yang bertujuan untuk mengupas lebih dalam pengembangan destinasi super prioritas Indonesia terkait pariwisata wisata bahari berbasis inovasi, adaptasi, dan kolaborasi pada masa pandemi Covid-19.

Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan buku ini. Diharapkan nantinya, buku ini bisa memberikan perspektif baru bagi para pembaca. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan penulis, agar selanjutnya dapat menuangkan karya menjadi lebih baik.

Makassar, Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	-----	i
TENTANG BUKU	-----	iv
KATA SAMBUTAN	-----	v
KATA PENGANTAR	-----	viii
DAFTAR ISI	-----	ix
BAB 1		
Pengantar	-----	1
BAB 2		
Kajian Literatur	-----	15
BAB 3		
Pengembangan Destinasi Super Prioritas Indonesia	-----	41
BAB 4		
Penutup	-----	115
DAFTAR PUSTAKA	-----	117
INDEKS	-----	121
PROFIL PENULIS	-----	123

{ x }

BAB 1

PENGANTAR

A. LATAR DAN LINGKUP KAJIAN

Sebagai suatu destinasi, Indonesia memiliki sumber daya alam dan sumber daya lainnya seperti budaya yang menjadi sasaran bagi wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata. Sumber daya alam meliputi sumber daya yang ada wilayah lautan (bahari), dataran dan pegunungan memiliki potensi daya tarik wisata yang menarik di setiap provinsi dan kabupaten/kota yang juga merupakan destinasi pariwisata. Secara khusus pada wilayah bahari, Indonesia dikenal sebagai negara maritime karena sekitar 75 persen wilayah Indonesia merupakan wilayah lautan yang terdiri dari 3,1 juta km² merupakan laut teritorial dan 2,7 juta km² merupakan Zona Ekonomi Eksklusif.

Kekayaan bahari yang ada di Indonesia dapat dilihat melalui garis pantai sepanjang 99.093 kilometer, luas laut 3,257 kilometer persegi, 20,87 hektar luas kawasan konservasi perairan, pesisir dan pulau-pulau kecil. Luasan tersebut berisi 590 jenis karang, 2.057 ikan karang, 12 jenis lamun, 34 jenis *mangrove*, 1.512 jenis crustacean, 6 jenis penyu, 850 jenis sponge, 24 jenis mamalia laut, 463 titik kapal tenggelam. Potensi yang dimiliki tersebut dimanfaatkan untuk wisata pendidikan, wisata bawah laut, wisata konservasi, serta penyelaman untuk tujuan pengembangan ilmu pengetahuan (Direktorat Pendayagunaan Pesisir dan Pulau Kecil, 2020).

Wisata bahari pada dasarnya adalah atraksi wisata yang memanfaatkan potensi laut khususnya untuk negara-negara yang panjang garis pantai dan luas lautnya di atas rata-rata seperti Indonesia. Keindahan biota laut, dan kehidupan laut pada umumnya dijadikan sebagai atraksi utama dalam pengelolaannya. Wisata bahari juga memanfaatkan potensi yang ada untuk mendukung segala aktivitas wisata (Briandana et al., 2018).

Wisata bahari merupakan salah satu bentuk dari pariwisata yang berhubungan dan bergantung pada laut dan lingkungan laut. Wisata bahari meliputi berbagai macam kegiatan yang terjadi di lautan dalam, yang paling dominan adalah berlayar dan berlayar. Kegiatan rekreasi berbasis air lainnya dan olahraga bahari (sering dilakukan di perairan pantai), *scuba diving*, memancing, ski air, selancar angin, wisata ke taman laut, pengamatan satwa mamalia, dan lain-lain. Meski wisata bahari sebagian besar aktivitas berlangsung di laut, sarana dan prasarana pendukungnya biasanya ditemukan di darat. Fasilitas tersebut mungkin berbeda-beda pelabuhan dan marina misalnya melayani kapal pesiar, *yacht*, dan lain-lain yang berkaitan dengan wisata bahari (Tegar & Saut Gurning, 2018).

Menyadari potensi yang ada di wilayah bahari maka banyak provinsi dan kabupaten/kota yang memiliki kekayaan bahari tersebut mengembangkan wilayah baharinya sebagai daya tarik wisata. Tidak dapat dipungkiri bahwa primadona pariwisata Indonesia selama ini adalah Bali dan juga disadari oleh pemerintah untuk perlu mengembangkan pariwisata pada daerah-daerah lain secara khusus pada provinsi dan kabupaten/kota yang berbasis bahari untuk menjadi destinasi andalan Hal ini dilakukan dalam rangka menarik wisatawan dan menyebar wisatawan ke seluruh Indonesia agar terjadi peningkatan kunjungan wisatawan.

Untuk itu pemerintah mencanangkan pengembangan destinasi pariwisata melalui pengembangan beberapa destinasi lain yang kemudian dikenal dengan “Bali Baru” yang di dalamnya terdapat destinasi berbasis wisata bahari. Bali Baru tersebut yaitu 12 (dua belas) Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), kemudian dari KSPN tersebut dibentuklah Destinasi Super Prioritas (DSP) yang terdiri atas Borobudur di Jawa Tengah (Budaya), Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur (Bahari), Mandalika/Lombok di Nusa Tenggara Barat (Bahari), dan Danau Toba di Sumatera Utara (Alam/budaya). Sebagai salah satu langkah yang serius dalam pengembangan pariwisata,

pemerintah menetapkan pula Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Likupang di Manado Sulawesi Utara menjadi Destinasi Pariwisata Super Prioritas berbasis bahari. Kelima destinasi pariwisata itu menjadi super prioritas, karena pemerintah melihat tren jumlah turis yang datang cenderung terus meningkat (Pupr, 2019) dan 3 (tiga) di antaranya adalah destinasi berbasis pada bahari.

Pengembangan DSP didukung oleh 4 (empat) pilar. Pilar pertama, dukungan lembaga sangat dibutuhkan terutama dalam hal koordinasi. Koordinasi ini mencakup koordinasi antara pusat dengan daerah maupun antar lembaga maupun kementerian terkait. Pilar kedua adalah infrastruktur yang membutuhkan biaya besar. Ketiga adalah partisipasi masyarakat, utamanya masyarakat pelaku pariwisata. Partisipasi masyarakat ini dapat berupa pemenuhan atraksi maupun usaha kecil menengah untuk pengembangan pariwisata tersebut. Terakhir pilar keempat adalah investasi. Investasi diperlukan dalam membangun infrastruktur yang membutuhkan anggaran yang besar (Pupr, 2019).

Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ditargetkan memberikan Kontribusi yang terus meningkat terhadap ketahanan Ekonomi Indonesia. Nilai Devisa sektor Pariwisata ditargetkan meningkat dari US\$ 3,3 – 4,8 Miliar di tahun 2020 menjadi US\$ 21,5 - 22,9 Miliar di tahun 2024. Kontribusi PDB Pariwisata terhadap Nasional ditargetkan meningkat bertahap dari 4,0% di tahun 2020 menjadi 4,5% di tahun 2024. Nilai Ekspor Produk Ekonomi Kreatif ditargetkan meningkat dari US\$ 16,9 Miliar di tahun 2020 menjadi US\$ 19,26 Miliar di tahun 2024.

Dalam mendukung peningkatan kontribusi tersebut, diperlukan adanya peningkatan jumlah dan kualitas wisatawan. Jumlah wisatawan mancanegara ditargetkan meningkat dari 2,8 – 4,0 Juta Wisatawan di tahun 2020 menjadi 16 – 17 juta Wisatawan di tahun 2024. Sementara pengeluaran Wisatawan Mancanegara diharapkan meningkat dari US\$ 1166,67 – 1213,87 di tahun 2020 menjadi US\$ 1345 di tahun 2024. Untuk Wisatawan Nusantara, pergerakannya ditargetkan sebesar 120-140 Juta pergerakan di tahun 2020 meningkat menjadi 330-355 Juta pergerakan di tahun 2024.

Daya saing destinasi dan industri pariwisata Nasional ditargetkan meningkat ditandai dengan meningkatnya Peringkat *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) yang dipublikasikan oleh *World Economic Forum*. Indonesia ditargetkan berada di

peringkat 36-39 pada tahun 2021 dan meningkat ke peringkat 31-34 di tahun 2023.

Rasio usaha bidang pariwisata dan ekonomi kreatif yang terstandarisasi dan tersertifikasi ditargetkan meningkat dari 10% di tahun 2020 menjadi 30% di tahun 2024. Jumlah investasi pariwisata dan ekonomi kreatif ditargetkan meningkat dari US\$ 2 Miliar di tahun 2020 menjadi US\$ 3 Miliar di Tahun 2024. Rasio usaha pariwisata dan ekonomi kreatif yang mendapat akses pembiayaan terhadap total usaha pariwisata dan ekonomi kreatif ditargetkan mengalami peningkatan dari 1,8% di tahun 2020 menjadi 4,6% di tahun 2024.

Sementara itu dalam bidang peningkatan kualitas dan kuantitas tenaga kerja kepariwisataan dan ekonomi kreatif tahun 2020-2024, Kemenparekraf/Baparekraf menargetkan peningkatan jumlah tenaga kerja Pariwisata dari 10 Juta Tenaga Kerja di tahun 2020 menjadi 12 Juta Tenaga Kerja di tahun 2024, jumlah tenaga kerja Ekonomi Kreatif dari 17,25 Juta Tenaga Kerja di tahun 2020 menjadi 19,9 Juta Tenaga Kerja di tahun 2024, dan Jumlah lulusan perguruan tinggi vokasi pariwisata ditargetkan meningkat dari 1500 lulusan di tahun 2020 menjadi 2200 lulusan di tahun 2024 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Secara global pariwisata adalah salah satu sektor yang menggerakkan perekonomian primer dunia. Jika pariwisata dianggap sebagai ekspor, maka pariwisata masuk ranking 3 (tiga) setelah bahan bakar dan kimia, pada 2019 pariwisata berkontribusi sebesar 7% dari perdagangan global. Dari sisi lapangan kerja Pariwisata mendukung satu dari 10 pekerjaan dan menyediakan mata pencaharian bagi jutaan orang lainnya di negara berkembang dan maju (World Tourism Organization (UNWTO), 2020).

Namun semenjak wabah Covid-19 merebak di awal Januari 2020, maka sektor pariwisata sangat terdampak, mulai dari menurunnya jumlah perjalanan, mata pencaharian, layanan publik, sampai daya beli masyarakat. Ekspor dari pariwisata turun sebesar \$ 910 miliar menjadi \$ 1,2 triliun pada tahun 2020. Hal ini akan berdampak lebih luas dan dapat menurunkan PDB global sebesar 1,5% hingga 2,8%. Sebanyak 100-120 juta pekerjaan pariwisata langsung terancam, selain sektor yang terkait dengan pariwisata seperti akomodasi padat karya dan industri jasa makanan yang menyediakan lapangan kerja bagi 144 juta pekerja di seluruh dunia (World Tourism Organization (UNWTO), 2020).

Sektor pariwisata bagi Indonesia adalah sektor yang diunggulkan. Dampak pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tahun 2017 sebesar 4.11 persen (BPS, 2017). Pendapatan devisa negara dari pariwisata pada tahun 2019 sebesar US\$17,6 miliar dan tahun sebelumnya (2018) sebesar US\$16,1 miliar. Berkaca dari hasil tersebut maka pemerintah menempatkan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan setelah minyak dan gas bumi. Pariwisata juga merupakan sektor yang padat karya, mampu menyerap jumlah tenaga kerja yang besar, penyerapan tenaga kerja itu bukan saja dari sektor akomodasi namun juga dari sektor ekonomi kreatif (Fadilah, 2020).

Merebaknya COVID-19 di seluruh dunia termasuk Indonesia sangat terasa, hal ini terlihat langsung dengan menurunnya angka kunjungan wisatawan asing dan pergerakan wisatawan nusantara yang datang ke daya tarik wisata (DTW). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), merilis angka kunjungan melalui seluruh pintu masuk pada bulan Maret 2020 hanya sebanyak 470.898 wisman. Jumlah yang sangat jauh menurun jika dibandingkan pada bulan Maret 2019 sebanyak 1.311.911 wisman atau menurun sekitar 64,11 persen (Fadilah, 2020).

Sesaat setelah dilantik sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., MBA., melalui diskusi secara daring dengan para Kepala Dinas Pariwisata seluruh Indonesia Untuk membahas percepatan pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Program yang digagas adalah penerapan tiga platform, yakni inovasi, adaptasi, dan kolaborasi. Pemerintah adalah fasilitator inovasi bagi ekosistem pariwisata dan ekonomi kreatif, sehingga sistem ini akan menumbuhkan kembali sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Adaptasi, dilakukan dengan menerapkan *Cleanliness, Health, Safety, Environment sustainable*, (CHSE) sekaligus mengkalibrasi pasar di setiap destinasi wisata, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan domestik. Kolaborasi, dimaknai perlunya ada kerja sama dari seluruh pihak, dengan menghilangkan ego sektoral, birokrasi berbelit, komunikasi yang dapat dilakukan dengan semua pihak terkait.

Inovasi di suatu destinasi dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang dapat dilakukan oleh berbagai *stakeholder* sesuai dengan peran mereka. Dalam mengelola faktor-faktor tersebut perlu perencanaan dan pengembangan yang baik melalui suatu kerangka kerja yang

diorganisir oleh suatu lembaga tersendiri di suatu destinasi seperti Destination Management Organisation atau bisa saja lembaga pemerintah (Dinas Pariwisata) sebagai leading agency di suatu provinsi atau kabupaten untuk menciptakan inovasi yang tepat guna. Ammirato, dan Felicetti (2013) menegaskan bahwa beberapa tahun terakhir selera wisatawan telah berubah dan jumlah wisatawan yang mencari "sesuatu yang berbeda" dari pariwisata massal terus bertambah sehingga dalam konteks tersebut perlu produk-produk yang inovatif di suatu destinasi. Setiap daerah memiliki karakteristik dari faktor-faktor tersebut yang tergantung dari jenis destinasi dan fokus pengembangan mereka. Sama halnya dengan destinasi super prioritas yang sudah tentu memiliki faktor-faktor khusus untuk perlu dieksplorasi dalam suatu kajian sehingga aspek-aspek yang signifikan dalam menentukan dan melakukan inovasi dalam pengembangan pariwisata dapat teridentifikasi dengan baik sehingga pola pengembangan saat ini dan masa depan bisa menghasilkan destinasi yang kompetitif melalui produk wisata yang berkualitas dan sesuai dengan tuntutan dari pasar.

Pariwisata sebagai suatu industri yang besar memerlukan kolaborasi berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam pengembangannya. Kolaborasi pemangku kepentingan diakui sebagai bagian penting dari perencanaan dan pengelolaan (Saito dan Ruhanen, 2017). Kolaborasi menjadi suatu kunci utama dalam pengembangan sektor pariwisata yang berkelanjutan (Ammorato dkk, 2014) sehingga memerlukan suatu pendekatan yang komprehensif untuk menentukan strategi kolaborasi yang tepat melalui fungsi dan peran dari masing-masing pemangku kepentingan di suatu destinasi pariwisata. Secara khusus di Indonesia pemangku kepentingan sudah dikenal dengan model Pentahelix yang meliputi unsur pebisnis, pemerintah, komunitas, akademisi dan media. Salah satu hasil penelitian di Indonesia yang dilakukan oleh Aribowo dkk (2017) menyatakan bahwa kurangnya koordinasi menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan pariwisata. Untuk itu pada destinasi super prioritas secara khusus yang berbasis bahari sudah tentu juga memerlukan strategi dan pendekatan tersendiri dalam penguatan kolaborasi yang perlu juga diidentifikasi dalam rangka penguatan kolaborasi pemangku kepentingan dalam pengembangan pariwisata.

Politeknik Pariwisata (POLTEKPAR) Makassar merupakan lembaga pendidikan yang berdiri sejak 18 September 1991 dengan nama Balai Pendidikan dan Latihan Pariwisata (BPLP) Ujung Pandang. Kemudian sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No.: KM.27/OT.001/MPPT-97 berubah status menjadi Akademi Pariwisata (AKPAR) Makassar pada tahun 1997. Terakhir pada tahun 2017 AKPAR Makassar berubah status menjadi Politeknik Pariwisata (POLTEKPAR) Makassar.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (PAREKRAF/BAPAREKRAF), memiliki 6 (enam) Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata (PTNP) berlokasi di Bandung, Bali, Makassar, Medan, Lombok, dan Palembang. Keenam PTNP tersebut masing-masing memiliki tanggung jawab yang berbeda dalam berpartisipasi aktif membuat kajian unggulan pariwisata Indonesia.

Tanggung jawab masing-masing PTNP tersebut dimaksudkan untuk mendukung percepatan pembangunan kepariwisataan, melalui pendampingan dan sosialisasi yang dikhususkan dalam beberapa konsentrasi sesuai dengan lokasi PTNP. Khusus untuk Poltekpar Makassar maka kekhususan kajian yang menjadi tugasnya adalah kajian dalam wisata maritim atau *marine tourism*.

B. TEORI DAN METODOLOGI

1. Teori

Pendekatan yang digunakan dalam meneliti kajian ini adalah menerapkan suatu pendekatan penelitian kombinasi (*mixed method*) dengan menggunakan pendekatan *sequential exploratory* yang merupakan gabungan antara pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan paradigma pendekatan *sequential exploratory* (Creswell, 2014), maka kajian ini mencoba menggunakan pendekatan kualitatif pada tahap pertama dan selanjutnya diikuti oleh pendekatan kuantitatif pada tahap berikutnya. Penelitian kualitatif dapat memberikan kemampuan bagi peneliti untuk membangun konstruk dari masalah yang diteliti yaitu inovasi, adaptasi dan kolaborasi. Pendekatan kuantitatif akan mencoba melakukan pengujian konstruk inovasi, adaptasi dan kolaborasi sehingga dapat mencari parameter mana yang tidak dapat dan dapat mendukung pengembangan konstruk tersebut.

2. Metodologi

Saat melakukan perencanaan suatu penelitian yang menggunakan metode kombinasi (*mixed method*) ada tiga hal yang harus dijadikan bahan pertimbangan yaitu: prioritas, implementasi dan integrasi (Creswell, Plano Clark, Gutmann, & Hanson, 2003). Prioritas mengacu pada metode mana yang dijadikan penekanan yang lebih dalam penelitian tersebut. Implementasi mengacu pada apakah pengumpulan data dan analisis kuantitatif dan kuantitatif yang sesuai dengan urutan atau tahapan kronologis yang tepat, apakah metode satu ditindaklanjuti oleh metode lain atau dilakukan secara paralel maupun secara bersamaan. Integrasi mengacu pada fase dimana proses penelitian menggabungkan atau menghubungkan data kualitatif ataupun kuantitatif. Adapun tahapan penelitian berdasarkan pendekatan *sequential exploratory* dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.1 Tahapan Pendekatan *Sequential Exploratory*

Berdasarkan gambar di atas maka terdapat 2 (dua) tahapan *mixed method* dalam kajian ini yang menggunakan pendekatan *sequential exploratory*. Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pendekatan Kualitatif

1. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini berfokus pada pandangan atau opini dari para pemangku kepentingan tentang pengembangan wisata bahari di beberapa destinasi super prioritas. Metode pengumpulan data menggunakan 3 (tiga) pendekatan yaitu:

1) Wawancara

Wawancara akan dilakukan secara mendalam dengan seluruh *stakeholder* serta pengambil kebijakan yang terkait konsep destinasi super prioritas. Wawancara tidak terstruktur akan digunakan dalam pengambilan data.

2) *Focus Group Discussion* (FGD)

FGD akan dilakukan di beberapa tempat sesuai dengan kebutuhan untuk menggali secara mendalam konsep-konsep dan "*best practice*" dari inovasi, kolaborasi dan adaptasi yang telah diterapkan ataupun yang akan dikembangkan di destinasi super prioritas.

3) Dokumentasi

Sumber data dari dokumentasi adalah kebijakan pemerintah, rencana pengembangan pariwisata, program kerja serta sumber-sumber daring berupa social media dan website.

2. Informan

Secara khusus informan dalam penelitian ini digunakan untuk wawancara dimana informan akan dipilih secara *purposive* dari *stakeholder* yang terkait sehubungan dengan pengembangan pariwisata di destinasi prioritas. Adapun rancangan jumlah informan dalam **penelitian** ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Informan Tahapan Kualitatif

No	Pemangku Kepentingan	Jumlah	Keterangan
1	Kepala Dinas Pariwisata	3	Pada 3 Destinasi
2	Ketua ASITA	3	Pada 3 Destinasi
3	Ketua PHRI	3	Pada 3 Destinasi
4	Pengelola Daya Tarik Wisata	3	Pada 3 Destinasi
5	Pimpinan Media	3	Pada 3 Destinasi
6	Akademisi	6	Pada 6 PTNP

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada tahapan kualitatif penelitian ini berfokus pada inovasi, kolaborasi dan adaptasi pada masa pandemic. Pada konteks inovasi fokus dalam penelitian adalah konsep-konsep, *best practice*, model inovasi serta strategi yang

dapat dilakukan di destinasi prioritas sehubungan dengan pengembangan destinasi super prioritas.

Pada konteks kolaborasi akan berfokus pada peran dan fungsi masing-masing pemangku kepentingan serta bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan kolaborasi di destinasi super prioritas. Selanjutnya pada konteks adaptasi akan mengacu pada strategi dalam menerapkan adaptasi yang sesuai dengan produk yang ada di destinasi.

4. Analisis Data

Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan dari wawancara, FGD dan Dokumentasi, studi ini pada awalnya akan menggunakan suatu analisis tematik. Analisis ini bertujuan untuk membangun kategori-kategori dari subjek penelitian. Menurut Braun and Clarke (2006) analisis tematik adalah suatu metode untuk melakukan identifikasi, pengendalian dan pelaporan pola (tema) yang ada dalam data karena proses tersebut akan mengorganisir secara minimal sejumlah data secara detail. Oleh karena itu open coding dan axial coding akan digunakan untuk menghasilkan tema dalam membangun konstruk wisata bahari yang berbasis inovasi, adaptasi dan kolaborasi sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Salah satu analisis data yang digunakan dalam penelitian ini juga menentukan strategi pengembangan di beberapa destinasi super prioritas sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini. Pada strategi pengembangan, analisis SWOT digunakan untuk melihat secara komprehensif fenomena internal faktor dan eksternal faktor untuk mengembangkan strategi yang implementatif agar wisata bahari di destinasi super prioritas memiliki inovasi, adaptasi dan kolaborasi yang berkualitas.

Langkah akhir dari analisis kualitatif adalah membangun suatu instrumen untuk konstruk wisata bahari di destinasi super prioritas yang berbasis inovasi, adaptasi dan kolaborasi yang nantinya akan digunakan pada pendekatan kuantitatif. Suatu instrumen yang komprehensif akan dibangun berdasarkan hasil kajian kualitatif yang akan diuji pada analisis selanjutnya.

b. Pendekatan Kuantitatif

Tujuan umum dari pendekatan kuantitatif adalah untuk melakukan validasi dan reliabilitas dari tahapan sebelumnya (pendekatan kualitatif). Beberapa prosedur akan dilakukan untuk mendapatkan suatu hasil yang baik dalam pendekatan kuantitatif.

1) Ruang lingkup Pendekatan Kuantitatif

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini akan berfokus pada penentuan faktor-faktor yang akan menjadi prioritas dalam pengembangan destinasi bahari sehubungan dengan inovasi, kolaborasi dan adaptasi. Untuk itu pendekatan kuantitatif akan mendeskripsikan seluruh aspek yang berhubungan hasil persepsi penilaian dari responden tentang komponen-komponen pengembangan destinasi bahari.

2) Sumber Data

Menurut Cooper dan Emory (1995) data primer dikumpulkan langsung dari sumber data dan secara khusus memiliki hubungan langsung dengan masalah penelitian. Penelitian ini mengumpulkan jenis data dari sumber data langsung yaitu responden terpilih. Untuk mengumpulkan data untuk analisis kuantitatif, penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden.

3) Metode Sampling

a) Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: "purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu." Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Melihat jumlah destinasi yang menjadi lokus penelitian yaitu terdapat 3 (tiga) destinasi super prioritas maka peneliti juga akan

menggunakan Teknik *double sampling* yaitu dengan juga menggunakan metode *quota sampling*. *Quota sampling* adalah Teknik penentuan sampling dengan menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi kemudian dari patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang sepanjang memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi tersebut (Kasiran, 2008).

b) Jumlah Sampel

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden yaitu dari wisatawan, pemerintah, akademisi, media dan industri. Pemilihan sampel pada masing-masing destinasi sebanyak 50 responden, yang dimana dalam penelitian ini terdapat 3 destinasi yang akan menjadi fokus penelitian yaitu, Labuan Bajo, Likupang dan Mandalika, sehingga total responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Dalam memilih responden, strategi berikut ini akan diterapkan yaitu;

1. Pendistribusian di destinasi super prioritas yaitu Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang.
2. Penggunaan online survey menggunakan *Google Document* atau *monkey survey*.

c) Matriks Pengumpulan Data

Variabel internal atau eksternal merupakan variabel yang teridentifikasi sebagai variabel operasional dalam penelitian ini yang mana definisi operasional merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 2005: 152). Seperti yang dipaparkan pada matriks pengumpulan data sebagai pedoman peneliti dalam mendapatkan data dari beberapa sumber yang dapat lihat pada tabel berikrt ini:

Tabel 1.2 Matriks Pengumpulan Data

No	Jenis Responden	Destinasi Super Prioritas			Jumlah
		Likupang	Labuan Bajo	Mandalika	
1	Pengelola/ Masyarakat Lokal	10	10	10	30
2	Wisatawan	15	15	15	45
3	Pemerintah Daerah	5	5	5	15
4	Akademisi	5	5	5	15
5	Media	5	5	5	15
6	Industri	10	10	10	30
Total		50	50	50	150

d) Pengembangan Instrumen

Instrumen yang akan dikembangkan dalam pendekatan kuantitatif akan tergantung pada hasil kualitatif. Instrumen tersebut dibangun berdasarkan item-item yang muncul sehubungan dengan fokus penelitian yaitu pengembangan destinasi bahari tentang inovasi, kolaborasi dan peran institusi pendidikan.

e) Pengujian Instrumen Penelitian Kuantitatif

(1) Uji Validitas

Validitas instrumen dilakukan untuk memeriksa konsistensi internal dan homogenitas. Validitas semacam ini digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan instrumen dalam mendeskripsikan apa yang dirancang untuk diukur (Kimberlin dan Winterstein, 2008). Untuk mengukur tingkat keberhasilan instrument tersebut maka analisis Pearson Product Moment digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dalam setiap korelasi item-to-total skala dan korelasi item-ke-item digunakan untuk memeriksa validitas menggunakan tingkat signifikansi 5%. Tahap ini melibatkan sejumlah kecil partisipan untuk pendataan karena Hertzog Hertzog (2008) mengemukakan bahwa studi percontohan merupakan

proses informal demi uji prosedur dengan jumlah partisipan yang sedikit.

(2) Uji Reliabilitas

Salah satu tujuan dari reliabilitas adalah untuk memastikan konsistensi internal dari apa yang diukur. Konsistensi internal memberikan estimasi ekivalensi set item dari tes yang sama dan biasanya analisis alpha Cronbach digunakan ketika instrumen menggunakan skala Likert. Cronbach's Alpha adalah konsepsi penting untuk mengevaluasi dan menilai kuesioner (Tavakol dan Dennick, 2011). Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha maka kuesioner semakin reliabel. Reliabilitas mengarah pada stabilitas pengukuran (Hardy dan Bryman, 2004). George dan Mallery (2003) menetapkan aturan praktis bahwa 0.7 Cronbach's Alpha dapat diterima. Namun demikian, Kline (2000) juga menyatakan bahwa Cronbach's Alpha antara 0,5 dan 0,6 tergolong buruk tetapi tetap dianggap dapat digunakan bila variabel tersebut penting. Kimberlin dan Winterstein (2008) juga mengklaim bahwa analisis alpha Cronbach biasanya digunakan untuk konsistensi internal.

f) Analisis Data

Untuk menganalisis data kuantitatif akan menggunakan analisis *Importance-Performance Analysis* (IPA) yang menggunakan kuadran Kartesius. Kuadran untuk menjelaskan kinerja Destinasi Super Prioritas dalam melakukan inovasi, adaptasi, kolaborasi dan peran PTNP. Analisis Kuadran Cartesian bertujuan untuk melihat 4 aspek yaitu Kuadran A (Prioritas Utama), Kuadran B (Mempertahankan Kinerja), Kuadran C (Prioritas Rendah) dan Kesadaran D (Berlebihan). Martilla dan James (1977) telah mengembangkan suatu Teknik disebut *Importance-Performance Analysis* (IPA), yang telah menjadi alat manajerial yang sangat populer untuk pengembangan kinerja organisasi. Teknik ini membantu kepuasan pelanggan memahami, serta mendeteksi dan menempatkan prioritas pada layanan / produk yang perbaikan diperlukan.

BAB 2

KAJIAN LITERATUR

A. KAWASAN WISATA

1. Kawasan Wisata

Kawasan wisata dipandang sebagai persamaan dengan konsep pembangunan daerah yang menganggap ruang sebagai aset relasional. Konsep kawasan berafiliasi dengan lingkup ekonomi wilayah dan dalam perspektif bahwa wilayah merupakan subjek kekuasaan dalam proses pembangunan wilayah. Dalam perspektif ini, Nunes (2020) mengemukakan bahwa “kawasan merupakan kumpulan dari berbagai dimensi ruang: ruang fisik (skala geografis), ruang interaksi (pemain, jaringan dan dinamika interaksi) dan ruang kelembagaan politik”.

Istilah lain tentang kawasan wisata juga dimaknai sebagai "teritorial". Definisi teritorial yang dimaksud ialah hasil dari saling ketergantungan yang kompleks antara ukuran pasar, dinamika interaksi dan kerangka kelembagaan-politik yang kurang lebih menguntungkan untuk pencapaian ekonomi dan sosial (Camagni, 2008). Dalam istilah ini, kawasan wisata merupakan proses yang berusaha untuk secara bersamaan memaksimalkan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi (produksi, lapangan kerja, ekspor, investasi) dan keberlanjutan (sumber daya, keluarga, perilaku, mobilitas).

Dalam konteks di Indonesia, kawasan wisata didefinisikan dalam dua aspek, sebagai berikut:

- a. Suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku.
- b. Suatu wilayah kawasan wisata yang memiliki keunikan dan daya tarik yang khas (baik berupa daya tarik/ keunikan fisik lingkungan alam kawasan wisata maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan), yang dikelola dan dikemas secara alami dan menarik dengan pengembangan fasilitas pendukung wisata dalam suatu tata lingkungan yang harmonis dan pengelolaan yang baik dan terencana. Sehingga daya tarik kawasan tersebut mampu menggerakkan kunjungan wisatawan ke kawasan wisata tersebut, serta menumbuhkan aktivitas ekonomi pariwisata yang meningkatkan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat setempat (Bappeda, 2015).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kawasan wisata merupakan sebagai aset kepariwisataan yang berbasis pada potensi kawasan dapat dibudidayakan dan dikembangkan sebagai produk wisata untuk menarik kunjungan wisatawan. Dalam pengertian ini, sebenarnya menyiratkan pula bahwa tujuan dari suatu wilayah semakin terkait dengan dinamika daya saing pariwisata.

2. Kriteria Kawasan Wisata

Dalam uraian sebelumnya telah disajikan kerangka konseptual bahwa potensi kawasan wisata berkaitan erat dengan daya saing pariwisata. Oleh karena itu, penting untuk memahami tentang potensi khas baik yang terkait dengan aset alam maupun budaya. Beberapa ahli memberikan kriteria-kriteria sumber daya yang layak sebagai kawasan wisata.

Pertama, Nunes & Sousa (2018) mengemukakan bahwa kawasan wisata dapat dicermati berdasarkan kesempurnaan sumber daya yang dimiliki (*Perfect resources*). Sumber daya yang sempurna tersebut, antara lain: (a) *globally scarcity*, (b) *locally abundance*, (c) *local control of the resource*, (d) *territorial embeddedness*, (e) *multiplier*

effects, (f) use requires preservation (sustainability), (g) global demand (viability).

Menurut Nunes & Sousa, sebuah kawasan wisata tidak harus ditunjukkan melalui keberadaan ketujuh kriteria sumber daya di atas secara bersamaan. Tetapi, setidaknya memuat di antara beberapa kriteria yang dihasilkan dari konstruksi politik, ekonomi dan sosial. Aspek penting lainnya yakni adanya partisipasi masyarakat lokal sebagai mekanisme kontrol sumber daya. Terakhir, dinamika kelangsungan hidup dan pelestarian ekonomi.

Kedua, Ritchie & Crouch (2003) menerjemahkan kawasan wisata sebagai wilayah yang memiliki keunggulan baik secara kompetitif maupun komparatif. Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu wilayah dalam memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki. Tujuannya adalah agar wilayah tersebut memiliki *value* khas yang tidak dimiliki oleh wilayah lain. Hal ini selaras konsep manajemen strategik: *“Strategic management is all about gaining and maintaining competitive advantage. This term can be defined as any activity a firm does especially well compared to activities done by rival firms, or any resource a firm possesses that rival firms desire”* (David & David, 2017).

Sementara, keunggulan komparatif adalah kemampuan suatu wilayah dalam membandingkan keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh wilayah lain (Bolli & Reynold, 2017). Prasyarat komprehensif tentang daya saing destinasi dimulai dari basis sumber daya inti (seperti iklim, budaya dan sejarah, hiburan dan faktor pendukung) serta sumber daya seperti infrastruktur, aksesibilitas, perhotelan.

Ketiga, pada konteks pariwisata di Indonesia juga menyajikan kriteria-kriteria khusus yang menjadikan suatu wilayah dapat dinyatakan sebagai kawasan wisata. Menurut Bappeda (2015) berbagai kriteria dan faktor pendukung tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut.

- a. Potensi Produk Obyek dan Daya Tarik Wisata yang Unik dan Khas
Memiliki potensi produk/ daya tarik yang unik dan khas yang mampu dikembangkan sebagai daya tarik kunjungan wisatawan (sumber daya wisata alam, budaya). Potensi obyek dan daya tarik wisata merupakan modal dasar bagi pengembangan suatu kawasan menjadi kawasan wisata. Potensi kawasan wisata tersebut dapat berupa:

- a) Potensi fisik lingkungan alam (persawahan, perbukitan, bentang alam, tata lingkungan perkampungan yang unik dan khas, arsitektur bangunan yang unik dan khas, dsbnya).
 - b) Potensi kehidupan sosial budaya masyarakat (pola kehidupan keseharian masyarakat yang unik dan khas, adat istiadat dan tradisi budaya, seni kerajinan dan kesenian tradisional, dsbnya).
- b. Tingkat Penerimaan dan Komitmen yang Kuat dari Masyarakat Setempat

Tingkat penerimaan dan komitmen masyarakat terhadap kegiatan kepariwisataan; yaitu adanya sikap keterbukaan dan penerimaan masyarakat setempat terhadap kegiatan pariwisata sebagai bentuk kegiatan yang akan menciptakan interaksi antara masyarakat lokal (sebagai tuan rumah) dengan wisatawan (sebagai tamu) untuk dapat saling berinteraksi, menghargai. Sehingga, pada gilirannya memberikan manfaat yang saling menguntungkan, khususnya bagi masyarakat lokal yakni penghargaan dan pelestarian budaya setempat serta kesejahteraan ekonomi.

- c. Potensi Sumber Daya Manusia Lokal yang Mendukung

Memiliki dukungan ketersediaan sumber daya manusia (SDM) lokal yang cukup dan memadai mendukung pengelolaan kawasan wisata. Hal tersebut sangat penting dan mendasar karena pengembangan kawasan wisata dimaksudkan untuk memberdayakan potensi SDM setempat sehingga mampu meningkatkan kapasitas dan produktivitasnya secara ekonomi melalui bidang-bidang yang dimilikinya. Dengan demikian dampak positif pengembangan pariwisata di kawasan tersebut akan dapat dirasakan langsung masyarakat setempat.

- d. Peluang Akses terhadap Pasar Wisatawan

Potensi dasar yang dimiliki oleh suatu kawasan untuk menjadi kawasan wisata selanjutnya perlu didukung dengan faktor peluang akses terhadap akses pasar. Faktor ini memegang peran kunci, karena suatu kawasan yang telah memiliki kesiapan untuk dikembangkan sebagai kawasan wisata tidak ada artinya manakala tidak memiliki akses untuk berinteraksi dengan pasar/ wisatawan. Oleh karena itu kesiapan kawasan wisata harus diimbangi dengan kemampuan untuk membangun jejaring pasar dengan para pelaku

industri pariwisata, dengan berbagai bentuk kerjasama dan pengembangan media promosi sehingga potensi kawasan tersebut muncul dalam peta produk dan pemaketan wisata di daerah, regional, nasional maupun internasional. Sedemikian sehingga dapat dijaring peluang kunjungan wisatawan ke kawasan tersebut.

e. Ketersediaan Area/Ruang untuk Pengembangan Fasilitas Pendukung Wisata

Memiliki alokasi ruang/ area untuk pengembangan fasilitas pendukung wisata kawasan, seperti: akomodasi, area pelayanan umum, area kesenian dan lain sebagainya. Hal tersebut sangat penting dan mendasar karena aktivitas wisata kawasan akan dapat berjalan baik dan menarik apabila didukung dengan ketersediaan fasilitas penunjang yang memungkinkan wisatawan dapat tinggal, berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal, dan belajar mengenai kebudayaan setempat, kearifan lokal dan lain sebagainya.

Berdasarkan paparan kriteria kawasan wisata di atas, maka dapat dipahami bahwa sebuah kawasan wisata terwujud atas keterpaduan beberapa elemen. Elemen tersebut adalah daya tarik sumber daya, konektivitas (melalui pembangunan jaringan dan interaksi yang beragam), kohesi teritorial, dan akses (materi, kelembagaan dan keuangan).

Daya tarik tanpa konektivitas membawa sebuah kawasan ke situasi ekonomi, sosial, dan politik yang terkunci. Sementara tanpa akses membawa wilayah ke ketidakseimbangan sosial. Di sisi lain, konektivitas tanpa daya tarik, dan akses tanpa kohesi menjadikan manusia hanya sebagai konsumen virtual tanpa partisipasi pada fungsi produksi teritorial.

3. Tipologi Kawasan Wisata

Tipologi kawasan atau corak kawasan wisata dapat ditelusuri berdasarkan karakteristik sumber daya dan keunikan yang dimiliki. Dalam hal ini, Bappeda (2015) mengelompokkan kawasan wisata dalam 4 (empat) kategori, yaitu:

- a. Kawasan wisata berbasis keunikan sumber daya budaya lokal sebagai daya tarik wisata utama:

Yaitu Kawasan dengan keunikan berbagai unsur adat tradisi dan kekhasan kehidupan keseharian masyarakat yang melekat sebagai bentuk budaya masyarakat Kawasan, baik terkait dengan aktivitas mata pencaharian, religi maupun bentuk aktivitas lainnya.

- b. Kawasan wisata berbasis keunikan sumber daya alam sebagai daya tarik utama:

Yaitu wilayah kawasan dengan keunikan lokasi yang berada di daerah pegunungan, lembah, pantai, sungai, danau dan berbagai bentuk bentang alam yang unik lainnya, sehingga kawasan tersebut memiliki potensi keindahan view dan lansekap untuk menarik kunjungan wisatawan.

- c. Kawasan wisata berbasis perpaduan keunikan sumber daya budaya dan alam sebagai daya tarik utama

Yaitu wilayah kawasan yang memiliki keunikan daya tarik yang merupakan perpaduan yang kuat antara keunikan sumber daya wisata budaya (adat tradisi dan pola kehidupan masyarakat) dan sumber daya wisata alam (keindahan bentang alam/ lansekap).

- d. Kawasan wisata berbasis keunikan aktivitas ekonomi kreatif sebagai daya tarik wisata utama

Yaitu wilayah kawasan yang memiliki keunikan dan daya tarik sebagai tujuan wisata melalui keunikan aktivitas ekonomi kreatif yang tumbuh dan berkembang dari kegiatan industri rumah tangga masyarakat lokal, baik berupa kerajinan, maupun aktivitas kesenian yang khas.

4. Prinsip Pengembangan Kawasan Wisata

Kepentingan sosio-ekonomi dalam pariwisata ditunjukkan oleh tingginya jumlah kedatangan internasional yang terdaftar di seluruh dunia. Akhirnya, pariwisata dapat menawarkan peluang untuk pengembangan daerah berdasarkan sumber daya teritorial. Pada saat yang sama, dampak pariwisata pada pemanfaatan sumber daya dan pengaturan sistem ekonomi dapat memberikan kontribusi negatif terhadap keberlanjutan suatu destinasi.

Pengembangan kawasan wisata sebagai suatu aset kepariwisataan dan ekonomi harus memenuhi prinsip-prinsip pengembangan kawasan wisata. Sejalan dengan hal tersebut, Bappeda (2015) merumuskan lima prinsip fundamental dalam mengembangkan kawasan wisata, antara lain:

- a. Tidak bertentangan dengan adat istiadat atau budaya masyarakat kawasan setempat.

Pengembangan suatu kawasan menjadi kawasan wisata harus memperhatikan sebagai aspek yang berkaitan dengan kehidupan sosial, budaya dan mata pencaharian kawasan tersebut. Suatu kawasan dalam pengembangannya atraksi wisata harus disesuaikan dengan adat, budaya ataupun tata cara yang berlaku di kawasan tersebut. Wisatawan yang berkunjung ke kawasan tersebut harus mengikuti tata cara dan adat istiadat yang berlaku di kawasan tersebut.

- b. Pembangunan fisik ditujukan untuk meningkatkan kualitas lingkungan kawasan.

Pengembangan pariwisata di suatu kawasan pada hakekatnya tidak merubah apa yang sudah ada di kawasan tersebut, tetapi lebih kepada upaya merubah apa yang ada di kawasan dan kemudian mengemasnya sedemikian rupa sehingga menarik untuk dijadikan atraksi wisata. Pengembangan fisik seperti penambahan sarana jalan setapak, penyediaan sanitasi, penyediaan sarana dan prasarana air bersih dan sanitasi lebih dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas lingkungan yang ada sehingga Kawasan tersebut dapat dikunjungi dan dinikmati oleh wisatawan.

- c. Memperhatikan unsur kelokalan dan keaslian.

Arsitektur bangunan, pola lansekap serta material yang digunakan dalam pembangunan haruslah menonjolkan ciri khas kawasan tersebut sehingga dapat mencerminkan kelokalan dan keaslian wilayah setempat. Bahan-bahan/ material yang digunakan untuk bangunan rumah, interior, peralatan makan/minum dan fasilitas lainnya hendaknya memberikan nuansa yang alami dan menggambarkan unsur kelokalan dan keaslian. Bahan-bahan seperti kayu, gerabah, bambu dan sirap serta material alami lainnya hendaknya mendominasi suasana, sehingga menyatu

dengan lingkungan alami sekitarnya. Penggunaan bahan-bahan tersebut selain meningkatkan daya tarik kawasan yang bersangkutan juga sesuai dengan konsep dasar lingkungan.

d. Memberdayakan masyarakat kawasan wisata.

Unsur penting dalam pengembangan kawasan wisata adalah keterlibatan masyarakat kawasan dalam setiap aspek wisata yang ada di Kawasan tersebut. Pengembangan wisata sebagai pengejawantahan dari konsep pariwisata inti rakyat mengandung arti bahwa masyarakat kawasan memperoleh manfaat sebesar besarnya dalam pengembangan pariwisata. Masyarakat terlibat langsung dalam kegiatan pariwisata dalam bentuk pemberian jasa dan pelayanan yang hasilnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di luar aktivitas mereka sehari-hari. Beberapa bentuk keterlibatan masyarakat tersebut adalah penyediaan fasilitas akomodasi berupa rumah rumah penduduk (*homestay*), penyediaan kebutuhan konsumsi wisatawan, pemandu wisata, penyediaan transportasi lokal seperti andong/dokar, kuda, pertunjukan kesenian, dan lain sebagainya.

e. Memperhatikan daya dukung dan daya tampung serta berwawasan lingkungan

Pembangunan suatu kawasan menjadi kawasan wisata harus memperhatikan kapasitas kawasan tersebut, baik kapasitas fisik maupun kesiapan masyarakat. Prinsip-prinsip pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism*) harus mendasari pengembangan kawasan wisata. Pengembangan yang melampaui daya dukung akan menimbulkan dampak yang besar tidak hanya pada lingkungan alam tetapi juga pada kehidupan sosial budaya masyarakat yang pada akhirnya akan mengurangi daya tarik kawasan tersebut.

5. Kawasan Pariwisata Bahari

a. Pengertian Wisata Bahari

Wisata bahari adalah usaha yang menyelenggarakan wisata dan olahraga air, termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial di perairan laut, pantai, sungai, danau, dan waduk (Halim et al., 2017). Wisata bahari

merupakan salah satu jenis pariwisata yang objek sajian wisatanya melingkupi alam yang berhubungan dengan sumberdaya air (Pariwisata et al., 2019).

Wisata bahari adalah kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi alam dan berkaitan dengan sumberdaya air sebagai daya tarik wisata serta adanya pengadaan kegiatan olah raga air. Berdasarkan hal tersebut, maka aspek dari wisata bahari yang dipakai dalam penelitian adalah daya tarik wisata yang ada pada kawasan (Lamongan & Pramudiana, 2018).

b. Daya Dukung Wisata Bahari

Daya dukung wisata adalah jumlah maksimum orang yang dapat menggunakan suatu kawasan tanpa mengganggu lingkungan fisik dan menurunkan kualitas spiritual yang diperoleh pengunjung dan tidak merugikan dari sisi sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat lokal (Zhiyong dan Sheng, 2009). Daya dukung merupakan suatu konsep yang lebih luas yang dapat mencakup 3 bagian yaitu ekologi, ekonomi, dan sosial.

Daya dukung ekologis adalah jumlah maksimum pengunjung pada suatu lahan yang dapat didukung tanpa mengakibatkan kematian karena kepadatan, dan tanpa menimbulkan kerusakan lingkungan permanen. Daya dukung ekonomi adalah tingkat produksi (skala usaha) yang memberikan keuntungan maksimal yang ditentukan oleh tujuan usaha.

c. Pengembangan Kawasan Bahari

Pengembangan sektor pariwisata di wilayah pesisir dan laut dapat menjadi sarana tepat untuk meningkatkan pembangunan ekonomi Indonesia. Di sisi lain jika pengembangan tersebut tidak dilakukan dengan perencanaan yang tepat akan mengakibatkan kerusakan lingkungan. Ketika sektor pariwisata dikembangkan maka berpengaruh pada sektor lainnya seperti industri dan perdagangan. Mulai industri skala kecil (rumahan) sampai skala besar akan terkena dampak dari kegiatan pariwisata, demikian pula pada sektor perdagangan. Madiun (2010) menjelaskan bahwa ketika pariwisata dikembangkan maka sudah dapat dipastikan berbagai kebutuhan primer seperti akomodasi, makan dan minum, serta kebutuhan-kebutuhan lainnya akan menjadi peluang bisnis yang menjanjikan.

Keterlibatan beberapa sektor dalam pengembangan pariwisata maka diperlukan pengelolaan secara terpadu. Perencanaan secara terpadu dimaksudkan untuk mengkoordinasikan dan mengarahkan berbagai aktivitas dari dua atau lebih sektor dalam perencanaan pembangunan dalam kaitannya dengan pengelolaan wilayah pesisir dan laut. Perencanaan terpadu biasanya dimaksudkan sebagai suatu upaya secara terprogram untuk mencapai tujuan yang dapat mengharmoniskan dan mengoptimalkan antara kepentingan pembangunan ekonomi, melestarikan budaya, konservasi lingkungan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Keterpaduan juga diartikan sebagai koordinasi antara tahapan pembangunan di wilayah pesisir dan laut mulai dari pengumpulan dan analisis data, perencanaan, implementasi, dan kegiatan konstruksi.

Menurut Dahuri, dkk (2001) keterpaduan dalam perencanaan dan pengelolaan wilayah pesisir dan laut hendaknya dilakukan pada tiga tataran (*level*) yaitu: teknis, konsultatif, dan koordinasi. Pada tataran teknis, beberapa pertimbangan teknis, ekonomis, sosial, dan lingkungan harus secara seimbang atau proporsional dimasukkan ke dalam setiap perencanaan dan pembangunan wilayah pesisir dan laut. Pada tataran konsultatif, segenap aspirasi dan kebutuhan para pihak yang terlibat (*stakeholder*) atau terkena dampak pembangunan sumberdaya pesisir dan laut hendaknya diperhatikan sejak tahap perencanaan sampai pelaksanaan. Tataran koordinasi mensyaratkan diperlukannya kerjasama yang harmonis antar semua pihak yang terkait dengan pengelolaan sumber daya pesisir dan laut, baik itu pemerintah, swasta, maupun masyarakat umum.

Pengelolaan wilayah pesisir dan laut secara terpadu adalah pendekatan pengelolaan wilayah yang melibatkan dua atau lebih ekosistem dan kegiatan pemanfaatan secara terpadu (*integrated*) guna mencapai pembangunan wilayah pesisir yang berkelanjutan. Dalam konteks ini Dahuri, dkk (2001) mengungkapkan bahwa keterpaduan mengandung tiga dimensi: sektoral, bidang ilmu, dan keterkaitan ekologis. Keterpaduan secara sektoral berarti bahwa perlu ada koordinasi tugas, wewenang dan tanggung jawab antar sektor atau instansi pemerintah pada tingkat pemerintah tertentu (*horizontal integration*) dan antar tingkat pemerintahan dari mulai tingkat desa, kecamatan, kabupaten, provinsi, sampai tingkat pusat (*vertical integration*).

Keterpaduan dari sudut pandang keilmuan mensyaratkan bahwa di dalam pengelolaan wilayah pesisir hendaknya dilaksanakan atas dasar pendekatan interdisiplin ilmu (*interdisciplinary approaches*), yang melibatkan bidang ilmu: ekonomi, geografi, ekologi, teknik, sosiologi, hukum, dan lainnya yang relevan. Keterlibatan beberapa bidang ilmu ini wajar karena wilayah pesisir terdiri dari sistem sosial yang terjalin secara kompleks dan dinamis.

Keterpaduan ekosistem menjadi pertimbangan dalam pengembangan karena wilayah pesisir tersusun dari berbagai macam ekosistem (hutan mangrove, terumbu karang, estuari, padang lamun, dan lainnya) yang satu sama lain saling terkait, tidak berdiri sendiri. Kerusakan yang terjadi pada satu ekosistem akan menimpa pula ekosistem lainnya. Selain itu, wilayah pesisir juga dipengaruhi oleh berbagai macam kegiatan manusia maupun proses-proses alamiah yang terjadi di wilayah tersebut. Kondisi semacam ini mensyaratkan pengelolaan wilayah pesisir dan laut secara terpadu harus memperhatikan segenap keterkaitan ekologis yang dapat mempengaruhinya.

Berkaitan dengan konsep pengelolaan pesisir, Sumarmi dan Amirudin (2014) menjelaskan bahwa diperlukan strategi pendayagunaan penataan ruang yang baik untuk membangun kawasan pesisir. Pembangunan tersebut memperhatikan faktor keterpaduan lintas sektoral, pendekatan *bottom-up*, kerjasama antar wilayah, dan penegakan hukum yang konsisten

B. INOVASI DI BIDANG PARIWISATA

1. Konseptualisasi Inovasi

Proses inovasi adalah proses yang harus dilalui baik oleh individu maupun kelompok untuk membentuk sikap terhadap inovasi, keputusan untuk mengadopsi atau menolak, untuk implementasi yang baru ide, dan untuk konfirmasi keputusan ini (Rogers, Singhal, and Quinlan 2019) Beberapa penelitian inovasi pada akhir 1960-an juga fokus pada konsep "inovasi sebagai sesuatu yang baru (atau sumber kebaruan)". Menurut Mohr (1969), inovasi dapat menjadi sumber untuk menciptakan "baru" yang dapat dikembangkan produk atau proses yang baru bagi pengikutnya (unit adopsi).

Definisi inovasi juga berhubungan antara inovasi dan kebaruan menurut Rogers (2003) adalah "ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lain". Definisi ini menjelaskan esensi dari istilah "baru" berdasarkan hipotesis tentang kemandirian "kebaruan" dari inovasi, lingkungan di mana ia beroperasi dan karakteristik dari adopter inovasi. Sesuai dengan definisi ini, kriteria "kebaruan" inovasi ditentukan oleh pilihan dan persepsi inovasi dari para pengadopsi (pengikut). Ini berarti bahwa ide, objek atau praktik dianggap inovatif selama periode persepsi sebagai "baru" oleh pengadopsi representatif. Namun ide, objek atau praktik diklasifikasikan sebagai inovasi, terlepas dari fakta bahwa pengikut lain dalam sistem tidak dapat menghubungkan ide ini, objek, atau praktik inovasi karena penerimaan atau pengetahuan mereka sebelumnya tentang inovasi.

Dalam konteks ini, juga dipahami bahwa ketersediaan informasi dan pengetahuan tentang inovasi tidak mengubah kriteria "kebaruan" dan inovasi dianggap sebagai "sesuatu yang baru" oleh pengikut perwakilan hingga saat penggunaannya dalam praktik. Dalam pengembangan konsep Rogers tentang penemuan ulang Walker (2006) dalam penelitiannya telah mensintesis definisi inovasi. Menurut Walker, inovasi adalah "suatu proses di mana ide-ide, objek, dan praktik baru diciptakan, dikembangkan atau diciptakan kembali dan yang baru dan baru untuk unit adopsi".

Dalam perkembangan selanjutnya, O'Sullivan & Dooley (2009) mengartikulasikan hipotesis yang penting untuk konseptualisasi inovasi. Asumsinya bahwa inovasi adalah proses implementasi perubahan yang diarahkan untuk meningkatkan nilai produk bagi pengguna, serta berkontribusi terhadap pengembangan pengetahuan untuk adopter inovasi. Proses inovasi dimulai dengan pemindaian dan mencari peluang, kemudian dilanjutkan dengan pemilihan strategis, untuk sumber daya opsi yang dipilih, dan akhirnya untuk menerapkan inovasi (Tidd et al., 2001). Konsep inovasi ini sebagai faktor yang berkontribusi terhadap perubahan lebih eksplisit mencerminkan berbagai aspek definisi inovasi.

2. Elemen Inovasi

Diperkenalkan pada tahun 1962, Teori Difusi Inovasi disempurnakan oleh Rogers (2003). Teori difusi inovasi berfokus pada pemahaman bagaimana, mengapa dan pada tingkat apa ide dan

teknologi inovatif menyebar dalam sistem sosial. Berfokus pada membujuk individu untuk berubah, ia melihat perubahan sebagai terutama tentang evolusi atau "*reinvention*" produk dan perilaku sehingga mereka menjadi lebih baik untuk kebutuhan individu dan kelompok. Fichman (2000) mendefinisikan difusi sebagai proses di mana teknologi menyebar ke seluruh populasi organisasi. Dalam penyebaran inovasi, bukan orang yang berubah, tetapi inovasi itu sendiri.

Unsur-unsur utama dalam difusi menurut Rogers (2003) mencakup (a) inovasi (b) komunikasi melalui saluran tertentu (c) dari waktu ke waktu (d) anggota sistem sosial yang dijabarkan sebagai berikut.

a. Inovasi

Inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya. Salah satu masalah konseptual dan metodologis yang dihadapi para peneliti difusi dan praktisi adalah penentuan batas seputar inovasi teknologi. Sebagian besar teknologi memiliki dua komponen: (1) perangkat keras yang terdiri dari alat yang mewujudkan teknologi sebagai objek material atau fisik, dan (2) perangkat lunak yang terdiri dari basis pengetahuan untuk alat tersebut. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan inovasi pada dasarnya kegiatan pencarian informasi dan pengolahan informasi di mana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian dan menambah inovasi.

Ciri-ciri inovasi, seperti yang dirasakan oleh anggota sistem sosial, menentukan tingkat pengadopsiannya. Lima atribut inovasi antara lain:

- 1) Keuntungan relatif adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik daripada ide yang digantikannya. Tingkat keuntungan relatif dapat diukur dalam istilah ekonomi, tetapi faktor prestise sosial, kenyamanan, dan kepuasan juga sering merupakan komponen penting. Tidak masalah apakah inovasi memiliki banyak keuntungan "obyektif". Apa yang penting adalah apakah seseorang menganggap inovasi itu menguntungkan. Semakin besar manfaat relatif yang dirasakan dari suatu inovasi, semakin cepat tingkat adopsi yang akan terjadi.

- 2) Kompatibilitas adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengadopsi potensial. Sebuah ide yang tidak kompatibel dengan nilai-nilai dan norma-norma umum sistem sosial tidak akan diadopsi secepat inovasi yang kompatibel. Adopsi inovasi yang tidak kompatibel sering membutuhkan penerapan sistem nilai baru sebelumnya. Contoh dari inovasi yang tidak kompatibel adalah penggunaan kontrasepsi di negara-negara di mana keyakinan agama mencegah penggunaan teknik pengendalian kelahiran, seperti di negara-negara Muslim dan Katolik.
- 3) Kompleksitas adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap sulit dipahami dan digunakan. Beberapa inovasi mudah dipahami oleh sebagian besar anggota sistem sosial; yang lain lebih rumit dan akan diadopsi lebih lambat. Secara umum, ide-ide baru yang lebih mudah dipahami akan diadopsi lebih cepat daripada inovasi yang mengharuskan pengguna untuk mengembangkan keterampilan dan pemahaman baru.
- 4) Uji coba adalah sejauh mana inovasi dapat bereksperimen dengan basis terbatas. Ide-ide baru yang dapat dicoba pada rencana angsuran umumnya akan diadopsi lebih cepat daripada inovasi yang tidak dapat dibagi.
- 5) Observabilitas adalah sejauh mana hasil dari suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah bagi individu untuk melihat hasil dari sebuah inovasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi.

b. Saluran Komunikasi

Rogers (2003) mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana para peserta membuat dan berbagi informasi dengan satu sama lain untuk mencapai saling pengertian. Difusi adalah jenis komunikasi tertentu di mana informasi yang dipertukarkan berkaitan dengan ide-ide baru. Inti dari proses difusi adalah pertukaran informasi dengan mana seorang individu mengkomunikasikan ide baru ke satu atau beberapa lainnya. Pada bentuknya yang paling dasar, prosesnya meliputi: (1) suatu inovasi, (2) individu atau unit adopsi lain yang memiliki pengetahuan, atau pengalaman dengan menggunakan, inovasi, (3) individu lain atau unit lain yang tidak belum memiliki pengetahuan

tentang inovasi, dan (4) saluran komunikasi yang menghubungkan dua unit. Saluran komunikasi adalah sarana yang digunakan untuk mengirim pesan dari satu orang ke orang lain. Sifat hubungan pertukaran informasi antara pasangan individu menentukan kondisi di mana sumber akan atau tidak akan mengirimkan inovasi ke penerima, dan efek dari transfer.

Sebuah saluran komunikasi adalah sarana yang pesan mendapatkan dari satu orang ke orang lain. Saluran media massa lebih efektif dalam menciptakan pengetahuan tentang inovasi, sedangkan saluran antar-pribadi lebih efektif dalam membentuk dan mengubah sikap terhadap ide baru, dan dengan demikian dalam mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi atau menolak ide baru. Sebagian besar individu mengevaluasi inovasi bukan berdasarkan penelitian ilmiah oleh para ahli tetapi melalui evaluasi subjektif dari rekan-rekan dekat yang telah mengadopsi inovasi. Orang-orang dekat ini berfungsi sebagai teladan, yang perilaku berinovasinya cenderung ditiru oleh orang lain dalam sistem mereka.

Suatu aspek difusi yang khas adalah bahwa setidaknya beberapa derajat heterophily biasanya hadir dalam komunikasi tentang inovasi. Heterophily adalah derajat di mana dua atau lebih individu yang berinteraksi berbeda dalam atribut tertentu, seperti keyakinan, pendidikan, status sosial, dan sejenisnya. Kebalikan dari heterophily adalah homophily, sejauh mana dua atau lebih individu yang berinteraksi mirip dalam atribut tertentu. Sebagian besar komunikasi manusia terjadi antara individu yang homophily, situasi yang mengarah ke komunikasi yang lebih efektif. Oleh karena itu, heterophily yang sering hadir dalam difusi inovasi mengarah ke masalah khusus dalam mencapai komunikasi yang efektif.

c. Waktu

Waktu difusi terdiri dari (1) proses inovasi-difusi, (2) inovasi, dan (3) tingkat adopsi inovasi. Proses keputusan inovasi adalah proses melalui mana seorang individu (atau lainnya pengambilan keputusan Unit) melewati dari pengetahuan pertama dari sebuah inovasi untuk membentuk sikap terhadap inovasi, untuk keputusan untuk mengadopsi atau menolak, untuk implementasi dari ide baru, dan untuk konfirmasi keputusan ini.

Rogers mengkonsepkan lima langkah dalam proses ini: (1) pengetahuan, (2) persuasi, (3) keputusan, (4) implementasi, dan (5) konfirmasi. Seseorang mencari informasi pada berbagai tahap dalam proses keputusan-inovasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang konsekuensi yang diharapkan dari suatu inovasi. Tahapan keputusan mengarah (1) ke adopsi keputusan untuk menggunakan inovasi sepenuhnya sebagai tindakan terbaik yang tersedia, atau (2) penolakan, keputusan untuk tidak mengadopsi inovasi.

d. Sistem Sosial

Sistem sosial adalah seperangkat unit yang saling terkait yang terlibat dalam pemecahan masalah bersama untuk mencapai tujuan bersama. Suatu sistem memiliki struktur, yang didefinisikan sebagai pengaturan berpola dari unit dalam suatu sistem, yang memberikan stabilitas dan keteraturan pada perilaku individu dalam suatu sistem. Struktur sosial dan komunikasi dari suatu sistem memfasilitasi atau menghambat difusi innovations dalam sistem. Salah satu aspek struktur sosial adalah norma, pola perilaku yang ditetapkan untuk anggota sistem sosial.

Kepemimpinan opini adalah sejauh mana seorang individu mampu mempengaruhi sikap orang lain secara informal atau perilaku terbuka dengan cara yang diinginkan dengan frekuensi relatif. Sebuah agen perubahan adalah seorang individu yang mencoba untuk mempengaruhi klien inovasi-keputusan dalam arah yang dianggap diinginkan oleh lembaga perubahan. Seorang pembantu adalah agen perubahan yang tidak sepenuhnya profesional yang secara intensif menghubungi klien untuk mempengaruhi keputusan inovasi mereka.

Rogers membedakan antara tiga jenis utama keputusan inovasi: (1) inovasi opsional keputusan, pilihan untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi yang dibuat oleh individu independen dari keputusan anggota lain dari sistem, (2) inovasi kolektif keputusan, pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi yang dibuat berdasarkan konsensus di antara anggota sistem, dan (3) keputusan inovasi otoritas, pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi yang dibuat oleh relatif sedikit individu dalam sistem yang memiliki kekuatan, status atau keahlian teknis. Kategori keempat terdiri dari kombinasi berurutan dari dua atau lebih dari tiga jenis keputusan inovasi ini: Keputusan inovasi

kontingen adalah pilihan untuk mengadopsi atau menolak yang dibuat hanya setelah keputusan inovasi sebelumnya. Cara terakhir di mana sistem sosial mempengaruhi difusi menyangkut konsekuensi, perubahan yang terjadi pada individu atau sistem sosial sebagai akibat dari adopsi atau penolakan dari inovasi.

3. Tahapan Inovasi

Keseluruhan rangkaian kegiatan dan keputusan pra-difusi merupakan bagian penting dari proses pengembangan inovasi, di mana fase difusi adalah satu komponen. Pentingnya apa yang terjadi sebelum permulaan difusi inovasi (terutama peristiwa-peristiwa yang mempengaruhi sifat difusi di kemudian hari) telah hampir seluruhnya diabaikan dalam penelitian difusi masa lalu.

Pada uraian sebelumnya, telah didefinisikan inovasi sebagai ide, praktik, atau objek yang dianggap baru bagi individu atau unit adopsi lainnya. Rogers (2003) telah menyajikan beberapa cara yang dapat dilakukan oleh generasi untuk mengembangkan proses inovasi melalui 6 tahapan, antara lain:

a. Tahap 1: Mengenali Masalah atau Kebutuhan

Salah satu cara di mana proses pengembangan inovasi dimulai adalah dengan mengenali masalah atau kebutuhan. Artinya, kegiatan penelitian dan pengembangan yang dirancang untuk menciptakan inovasi untuk memecahkan masalah atau kebutuhan.

b. Tahap 2: Penelitian Dasar dan Terapan

Sebagian besar inovasi yang telah diselidiki dalam penelitian difusi adalah inovasi teknologi, sehingga istilah "teknologi" sering digunakan sebagai sinonim untuk inovasi. Sebagian besar inovasi teknologi diciptakan oleh kegiatan penelitian ilmiah. Penelitian dasar didefinisikan sebagai investigasi original untuk kemajuan pengetahuan ilmiah dan tidak memiliki tujuan khusus untuk menerapkan pengetahuan ke masalah praktis. Sementara, hasil penelitian dasar dapat digunakan dalam penelitian terapan, yang terdiri dari penyelidikan ilmiah yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah praktis.

Basis pengetahuan untuk teknologi biasanya berasal dari penelitian dasar. Peneliti terapan adalah pengguna utama penelitian dasar. Pengetahuan ilmiah dipraktekkan untuk merancang inovasi yang akan memecahkan kebutuhan atau masalah yang dirasakan.

c. Tahap 3: Pengembangan

Pengembangan suatu inovasi adalah proses meletakkan ide baru dalam bentuk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan audiens pengadopsi potensial. Fase ini biasanya terjadi setelah penelitian tetapi sebelum inovasi yang berasal dari penelitian.

d. Tahap 4: Komersialisasi

Inovasi sering dihasilkan dari kegiatan penelitian. Dengan demikian inovasi mewakili hasil ilmiah yang dikemas dalam bentuk siap untuk diadopsi oleh pengguna. Kemasan seperti hasil penelitian biasanya dilakukan oleh perusahaan swasta, tahap ini dalam proses pengembangan teknologi biasanya disebut "komersialisasi." Komersialisasi adalah produksi, manufaktur, pengemasan, pemasaran, dan distribusi suatu produk yang mewujudkan suatu inovasi.

e. Tahap 5: Difusi dan Adopsi

Poin yang sangat penting dalam proses pengembangan inovasi adalah keputusan untuk mulai menyebarkan inovasi kepada para pengguna potensial. Di sinilah sistem penelitian, pengembangan, komersialisasi harus berhubungan dengan agen difusi yang akan mengkomunikasikan inovasi kepada penggunanya. Di satu sisi, biasanya ada tekanan untuk menyetujui suatu inovasi untuk difusi sesegera mungkin, karena masalah atau kebutuhan sosial yang harus diselesaikan dengan cepat. Di sisi lain, reputasi dan kredibilitas agen inovasi terletak pada dampak inovasi yang akan memiliki konsekuensi menguntungkan bagi pengadopsi mereka.

Inovasi dapat disetujui atau ditolak atas dasar evaluasi dalam uji klinis yang mungkin telah dilakukan pada tahap komersialisasi. Uji klinis adalah percobaan ilmiah yang dirancang untuk menentukan secara prospektif efek inovasi dalam hal kemanjuran, keamanan, dan faktor lainnya. Tujuan dari uji klinis adalah untuk

mengevaluasi efek dari suatu inovasi dalam kondisi kehidupan nyata, sebagai dasar untuk membuat keputusan pergi atau tidak ada untuk difusi inovasi.

f. Tahap 6: Konsekuensi

Fase terakhir dalam proses pengembangan inovasi adalah konsekuensi dari suatu inovasi. Di sini masalah atau kebutuhan awal terpecahkan atau tidak terpecahkan oleh inovasi. Seringkali masalah atau kebutuhan baru mungkin disebabkan oleh inovasi sehingga siklus lain dari proses pengembangan inovasi dimulai.

Pembangunan pariwisata Indonesia dilakukan melalui pembangunan 5 (lima) pilar strategis pariwisata dan ekonomi kreatif, yaitu Pilar Destinasi Pariwisata dan Produk Ekonomi Kreatif, Pilar Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pilar Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pilar SDM dan Kelembagaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Pilar Kreativitas. Pembangunan pariwisata juga dilakukan dengan mendorong riset, inovasi, adopsi teknologi, serta kebijakan pariwisata dan ekonomi kreatif yang berkualitas, dengan 3 strategi: (a) Mendorong riset dan inovasi terkait pengembangan destinasi pariwisata dan produk ekonomi kreatif yang berorientasi pada peningkatan nilai tambah dan daya saing, (b) Adopsi teknologi informasi dan komunikasi terkini secara efektif dan efisien, dan (c) Mengelola kebijakan pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis kajian sesuai kebutuhan pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif nasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020).

C. ADAPTASI *CLEANLINESS, HEALTH, SAFETY, AND ENVIRONMENT SUSTAINABILITY* (CHSE)

Pandemi Covid-19 yang melanda hampir seluruh belahan dunia dan mengakibatkan keterpurukan hampir di semua sektor usaha, juga sangat berdampak pada sektor pariwisata. Pariwisata pada dasarnya adalah, adanya pergerakan seseorang atau sekelompok orang dari tempatnya biasa menetap, menuju ke tempat lain untuk mendapatkan pengalaman baru, ketenangan, kesenangan, ilmu pengetahuan, maupun saling mengenal dengan suku bangsa lainnya. Hal inilah yang menyebabkan pariwisata sangat merasakan dampak pandemi ini,

bukan saja merasakan namun juga merupakan sektor yang terdampak paling awal dan paling akhir jika ingin bangkit kembali.

Pengelolaan destinasi pariwisata tidak terlepas dari pengelolaan pengunjung, mulai saat mereka datang, selama mereka berada di destinasi, sampai pada saat mereka meninggalkan destinasi pariwisata. Pihak pengelola harus memastikan bahwa pengunjung yang datang tidak membawa virus Covid-19 yang dapat menulari karyawan, atau sebaliknya pengunjung tertular oleh karyawan yang telah terpapar virus Covid-19, kemudian pulang lalu menularkan kepada yang lain. Pengelola DSP harus mampu memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, telah menerbitkan Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan di Daya Tarik Wisata atau sering juga disebut, *Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability (CHSE)*.

CHSE merupakan panduan operasional dari Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19). Panduan ini ditujukan bagi pengusaha dan/atau pengelola, karyawan, dan pemandu wisata lokal dalam memenuhi kebutuhan pengunjung akan produk dan pelayanan pariwisata yang bersih, sehat, aman, dan ramah lingkungan pada masa pandemi Covid-19 ini (MoTCE 2020).

Panduan ini sangat penting untuk membantu masyarakat umum, wisatawan, pelaku usaha pariwisata maupun wisatawan untuk beradaptasi dengan lingkungan, baik di lingkungannya sendiri, di daerah transit, maupun di DSP yang dikunjunginya. Panduan ini diharapkan menjadi pedoman dalam upaya menggugah kesadaran masyarakat terhadap kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan pelestarian lingkungan. Wisatawan, pelaku usaha pariwisata, masyarakat sekitar destinasi maupun pekerja di destinasi dan usaha pariwisata lainnya harus mampu beradaptasi dengan kebiasaan baru dan menjamin terciptanya kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan di destinasi pariwisata maupun di daerah transit para wisatawan (Magyar 2012)

D. KOLABORASI

Kepariwisataan merupakan salah satu sektor yang sangat rentan untuk terpengaruh oleh faktor eksternal yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan kepariwisataan itu sendiri. Sebagai contoh, kekisruhan politik di sebuah negara, akan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan terutama wisatawan asing.

Model kolaborasi dalam pariwisata dimulai dari keadaan politik dan tingkat perekonomian dunia, juga kondisi keamanan, politik, dan tingkat perekonomian secara regional. Untuk membangun sebuah kolaborasi, peran pemerintah mulai dari kepala pemerintahan maupun kementerian yang membidangi pariwisata sangat diperlukan, hal ini karena merekalah yang bertindak sebagai aktor yang berperan dalam menciptakan prakondisi maupun stabilitas negara. Kolaborasi dalam pariwisata mencakup aspek-aspek budaya berpolitik, minat masyarakat, serangkaian pengalaman dan pembelajaran, untuk menciptakan sebuah pemerintahan yang mampu merancang dan memanfaatkan sumber daya, *stakeholder*, serta proses dan mekanisme untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Wong, Mistilis, and Dwyer 2011)

Jaringan operator pariwisata sangat terfragmentasi, pemangku kepentingan lokal menunjukkan tingkat kerja sama yang sangat rendah. Sistem koneksi antara para pemangku kepentingan dengan organisasi bertujuan untuk menginduksi tingkat pengaturan diri sesuai dengan yang telah ditentukan sebelumnya. Dari sudut pandang manajemen destinasi hal ini sangat penting, karena dapat mengoptimalkan beberapa kinerja, misalnya eratnya saluran komunikasi bahkan produktivitas dalam kolaborasi.

Pembangunan pariwisata di Indonesia diatur dalam UU nomor 10/2009 tentang kepariwisataan. Pembangunan pariwisata dilakukan secara berkelanjutan dengan melestarikan dan memanfaatkan sumber daya alam yang dimiliki dengan sebaik-baiknya, dan melibatkan semua pihak, pemerintah, masyarakat, dunia usaha, serta pihak-pihak lain yang terkait dengan sektor pariwisata.

Ekosistem pariwisata adalah rekayasa kompleksitas fenomena kepariwisataan untuk menghasilkan linkage, value chain, dan interkoneksi sistem, subsistem, sektor, dimensi, disiplin, komponen yang terintegrasi dalam produk dan jasa, pendorong sektor

pariwisata dan pendorong sistem kepariwisataan melalui optimasi peran *business, government, community, academic, and media* (BGCAM) untuk menciptakan orkestrasi dan memastikan kualitas aktivitas, fasilitas, pelayanan, dan untuk menciptakan pengalaman dan nilai manfaat kepariwisataan agar memberikan keuntungan dan manfaat pada masyarakat dan lingkungan (Kemenpar 2016).

Kolaborasi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang mungkin dilakukan untuk mencari jalan keluar atau solusi, yang dilakukan oleh beberapa pihak yang menyadari adanya perbedaan dalam berbagai aspek karena keterbatasan visi masing-masing pihak. Sementara itu Aliansi kolaborasi dapat diartikan sebagai suatu upaya berbagai organisasi secara bersama-sama untuk memecahkan permasalahan yang sangat rumit. Kolaborasi merupakan sebuah proses dan aliansi kolaborasi adalah bentuk dari proses tersebut. Secara teoritis terdapat tiga tahapan dalam aliansi kolaborasi yaitu, prakondisi, proses, dan hasil/*outcome* (Wood and Gray 1991).

Keberhasilan pencapaian tujuan pengembangan pariwisata, sangat membutuhkan adanya kolaborasi dan kemitraan. Kolaborasi dan kemitraan tidak saja berfungsi sebagai alat bantu untuk mencapai tujuan pengembangan, tetapi kolaborasi dan pola kemitraan juga akan memperkuat daya saing kepariwisataan suatu negara atau daerah (Baggio 2011a).

Kolaborasi untuk inovasi adalah kontributor utama bagi keberhasilan inovasi dalam industri pariwisata. Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dapat mendorong inovasi meski dalam sebuah organisasi berskala mikro. Sementara itu untuk mendukung kolaborasi untuk inovasi -meskipun tidak berimplikasi secara langsung- dalam mendorong komunikasi antar organisasi dibutuhkan dukungan kepemimpinan (Zach 2016).

Kolaborasi adalah sebuah sistem adaptif yang kompleks karena adanya entitas yang sulit dikelola. Upaya deterministik cenderung gagal karena kuatnya kekuatan masing-masing organisasi dan cenderung kaku. Sikap atau upaya yang paling efektif untuk mengoptimalkan kolaborasi adalah sikap adaptif. Dibutuhkan pendekatan yang fleksibel untuk berubah secara dinamis sambil bersiap untuk mengantisipasi perubahan yang terjadi dalam sistem maupun lingkungan eksternal yang berubah (Baggio 2011b).

Untuk memastikan manfaat pengembangan pariwisata bagi masyarakat lokal, dibutuhkan adanya jaringan yang luas dan merupakan bagian yang integral untuk menghubungkan masyarakat dengan wisatawan. Namun demikian masih ada kesenjangan kolaborasi antara nilai pembangunan jaringan dan praktik sosial terkait. Setidaknya ada tiga kesenjangan, pertama adanya kesenjangan antara makna kolaborasi dengan praktiknya; kesenjangan kolaborasi vertikal terkait dengan skala pembangunan jaringan; dan kesenjangan kolaborasi horizontal terkait dengan berbagai aktor yang terlibat dalam jaringan pariwisata. Kesenjangan kolaborasi ini dapat diatasi melalui fokus pada makna, kompetensi, dan unsur sebagai sarana untuk mendorong kolaborasi yang sukses dan mengatasi kesenjangan yang terjadi (Stoddart et al. 2019). Makna, kompetensi, dan unsur adalah elemen kunci yang diperlukan untuk memantapkan praktik sosial baru, seperti praktik kolaborasi pariwisata dan pembangunan jaringan. Ketiganya adalah bahan inti dari "mengapa" orang berkolaborasi, atau mekanisme yang menciptakan kesenjangan kolaborasi (Hyysalo 2016).

Kunci untuk membangun jaringan pariwisata regional harus fokus pada dukungan keuangan untuk pengembangan sumber daya manusia. Pengembangan produk tidak akan terjadi tanpa dukungan untuk individu di bidang budaya. Individu di sektor budaya membutuhkan bimbingan untuk mengembangkan produk dan pengalaman pariwisata. Hal lain yang dibutuhkan adalah adanya panduan bimbingan praktis yang nyata (Stoddart et al. 2019).

Kolaborasi dan pembangunan jaringan sangat penting untuk memastikan keberlanjutan pembangunan pariwisata, sosial, ekonomi dan kelestarian lingkungan masyarakat lokal. Dalam melakukan kolaborasi seringkali kita dihadapkan pada kesenjangan. Ada tiga kesenjangan kolaborasi. Pertama adalah antara persepsi bersama – atau makna – dari nilai tinggi pembangunan jaringan dan kurangnya keterlibatan berkelanjutan dalam praktik sosial dalam membangun jaringan. Ini adalah celah inti yang mempengaruhi orang lain. Kedua adalah kesenjangan horizontal kolaborasi dalam hal jangkauan aktor yang terlibat sebagai mitra jaringan. Ketiga adalah kesenjangan kolaborasi vertikal dalam hal jangkauan jaringan di tingkat lokal, provinsi, lingkup sosial nasional, dan internasional (Stoddarta et al. 2019).

Kolaborasi dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih banyak atau tujuan organisasi dapat tercapai dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas. Kolaborasi bertujuan untuk menyatukan beragam keterampilan dan pengetahuan secara terpadu untuk menciptakan pola bisnis yang lebih menarik. Kolaborasi yang efektif dapat membantu organisasi mengoptimalkan sumber daya manusia (Roberts, Van Wyk, and Dhanpat 2016).

Terdapat 5 (lima) dimensi atau komponen dalam proses kolaborasi yaitu; (1) Dimensi tata pemerintahan (*The Governance Dimension*), (2) Dimensi Administrasi (*The Administration Dimension*), (3) Dimensi Otonomi (*The Autonomy Dimension*), (4) Dimensi Mutualitas (*The Mutuality Dimension*), dan (5) Proses membangun norma sosial: Kepercayaan dan dimensi timbal balik (*The process of building social capital norms; The trust and reciprocity dimension*) (Thomson and Perry 2006).

E. KERANGKA KONSEPTUAL

Indonesia sebagai Negara yang memiliki potensi sumber daya pariwisata yang beraneka ragam. Terdapat garis panjang pantai nomor dua di dunia setelah Kanada, terbentang dari Sabang hingga Merauke atau dari Talaud hingga Rote. Diakui sebagai salah satu negeri yang elok dengan berbagai keindahan alamnya, tidak hanya di darat, juga di laut (Djou, 2013). Di Indonesia bertebar beraneka ragam ekosistem laut dan pesisir. Ada terdapat banyak pantai berpasir indah di negeri ini yang menakjubkan bagi yang melihatnya. Ada juga banyak gua, laguna, estuaria, hutan mangrove, padang lamun, rumput laut, dan terumbu karang yang menghiasi negeri ini. Semuanya indah dan perawan (*pristine, unspoiled*).

Indonesia juga memiliki enam dari sepuluh ekosistem terumbu karang terindah dan terbaik di dunia. Ada Raja Ampat, Wakatobi, Takabonerate, Bunaken, Karimunjawa, dan Pulau Weh yang terseret dalam sepuluh ekosistem terumbu karang yang dikeluarkan oleh *World Tourism Organization*. Indonesia sebagai negara kepulauan berpotensi besar untuk mengembangkan potensi wisata bahari. Keragaman hayati dan kebhinekaan sosial budaya memiliki keunikan dan daya tarik bagi wisatawan nusantara dan mancanegara. Pengembangan potensi wisata bahari memiliki arti strategis dalam pengembangan budaya bahari, usaha multisektor, ekonomi daerah,

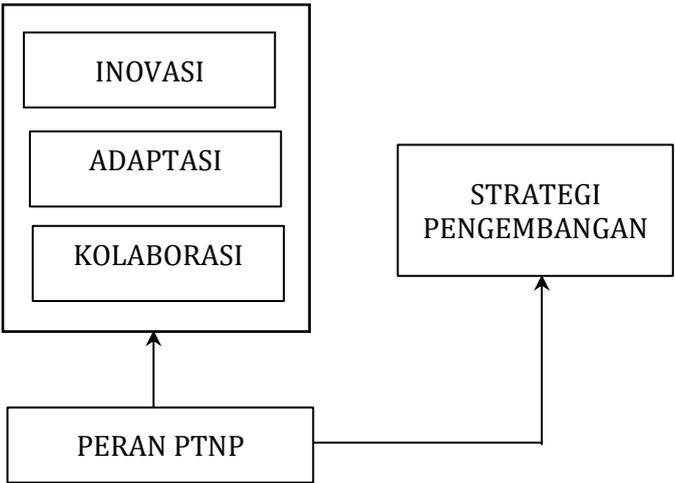
dan penguatan peran serta masyarakat. Dengan demikian, sejalan dengan program pemerintah pada penetapan 3 Kawasan Ekonomi Khusus dari 5 Kawasan Destinasi Super prioritas. Tiga Kawasan tersebut memiliki potensi untuk dikembangkan, artinya pemerintah akan memaksimalkan untuk melakukan pembangunan pada kawasan khusus tersebut.

Besarnya potensi wisata bahari yang dimiliki Indonesia, khususnya yang dijadikan sebagai Destinasi Super Prioritas (Labuan Bajo, Mandalika, dan Likupang), seolah redup dengan adanya pandemi Covid-19. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini akan mencoba melihat aspek-aspek inovasi, adaptasi, dan kolaborasi yang dapat dilakukan untuk membuat DSP ini tetap bertahan dan keluar sebagai pemenang setelah Covid-19 berlalu.

Inovasi adalah kemampuan untuk memanfaatkan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencari dan menemukan yang baru dan unik, dalam rangka pemenuhan kebutuhan wisatawan. Ammirato, dan Felicetti (2013) menegaskan bahwa beberapa tahun terakhir selera wisatawan telah berubah dan jumlah wisatawan yang mencari "sesuatu yang berbeda" dari pariwisata massal terus bertambah sehingga dalam konteks tersebut perlu produk-produk yang inovatif di suatu destinasi. Adaptasi merupakan sikap yang diharapkan dari para pelaku kepariwisataan maupun wisatawan untuk dapat menyesuaikan diri dengan prinsip-prinsip yang termuat dalam CHSE. Kolaborasi menjadi suatu kunci utama dalam pengembangan sektor pariwisata yang berkelanjutan (Ammorato dkk, 2014) sehingga memerlukan suatu pendekatan yang komprehensif untuk menentukan strategi kolaborasi yang tepat melalui fungsi dan peran dari masing-masing pemangku kepentingan di suatu destinasi pariwisata.

Pengembangan pariwisata khususnya wisata bahari pada DSP dengan menjadikan inovasi, adaptasi, kolaborasi dan pelibatan PTNP pada masa pandemi Covid-19 memerlukan strategi. Strategi adalah kemampuan untuk mengidentifikasi lingkungan, memanfaatkan semua sumber daya dengan berkolaborasi dengan pihak terkait dalam mencapai tujuan pengembangan yang telah ditentukan (Varelas and Apostolopoulos 2020).

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Olahan Peneliti (2021)

BAB 3

PENGEMBANGAN DESTINASI SUPER PRIORITAS INDONESIA

A. DESKRIPSI DATA HASIL ANALISIS KUALITATIF

1. DESKRIPSI INFORMAN PENELITIAN

Untuk memperoleh data, peneliti telah melakukan wawancara kepada informan terpilih yang berasal dari unsur pemerintahan maupun unsur yang terlibat langsung dalam industri pariwisata serta pelaku industri pariwisata. Profil informan dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Profil Informan Wawancara

Informan	Jenis Kelamin	Bidang	Instansi
R-1	Laki-laki	Pemerintahan	Dinas Pariwisata Likupang
R-2	Laki-laki	Pemerintahan	Dinas Pariwisata Labuan Bajo
R-3	Laki-laki	Industri – Perjalanan wisata	Biro Perjalanan

Informan	Jenis Kelamin	Bidang	Instansi
R-4	Laki-laki	Industri – Perhotelan	PHRI Sulut
R-5	Laki-laki	Masyarakat	Masyarakat Lombok
R-6	Laki-laki	Masyarakat	Masyarakat Lombok
R-7	Perempuan	Masyarakat	Masyarakat Likupang
R-8	Laki-laki	Pemerintahan Desa	Kepala Kampung Likupang
R-9	Laki-laki	Pemandu wisata	Pemandu wisata Likupang
R-10	Laki-laki	Pemandu wisata	Pemandu wisata Komodo

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Penelitian ini menggunakan pendekatan wawancara terstruktur, dengan formulasi pertanyaan yang berdasarkan pada teori dan pendalaman respons informan saat dilakukan wawancara. Wawancara berlangsung selama 40 sampai dengan 60 menit. Setiap wawancara dimulai dengan pengenalan terhadap tujuan penelitian, dilanjutkan dengan pertanyaan-pertanyaan untuk memperdalam rumusan masalah penelitian. Seluruh hasil wawancara direkam dan dibuat dalam transkrip. Selanjutnya untuk menghindari kesalahpahaman dalam interpretasi oleh peneliti, seluruh informan wawancara diberikan salinan skrip hasil wawancara yang telah dilakukan dan mereka diminta untuk mengonfirmasikan atau mengoreksi interpretasi data yang di transkripkan.

Pada tahapan selanjutnya untuk membahas inovasi, adaptasi, dan kolaborasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Focused Group Discussion* (FGD) yang dilakukan pada tanggal 16 Oktober 2021 yang pesertanya terdiri dari beberapa unsur yaitu:

Tabel 3.2
Profil Peserta *Focused Group Discussion*

Kode Peserta	Jenis Kelamin	Unsur
FGD-1	Laki-laki	Pemerintahan
FGD-2	Laki-laki	Akademisi /Peneliti 1

Kode Peserta	Jenis Kelamin	Unsur
FGD-3	Laki-laki	Akademisi/Peneliti 2
FGD-4	Laki-laki	Akademisi/Peneliti 3

Sumber: Hasil olahan penulis, 2021

Pendekatan FGD dilakukan untuk mendapat pandangan dari para partisipan tentang penerapan inovasi, adaptasi, dan kolaborasi dalam pengembangan wisata bahari berbasis inovasi, adaptasi, dan kolaborasi di Destinasi Super Prioritas Indonesia pada masa pandemi covid-19, selanjutnya membahas tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta strategi yang dihasilkan berdasarkan data wawancara dan observasi, sekaligus melakukan validasi strategi tersebut.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan di 3 (tiga) Destinasi Super Prioritas maka atribut yang terbentuk dalam inovasi, adaptasi, dan kolaborasi, dan peran lembaga pendidikan dalam pengembangan destinasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Inovasi

Sebagai dasar dalam menentukan variabel utama dalam penelitian ini adalah, 4 (empat) pilar yang merupakan kebijakan utama dalam pengembangan pariwisata di Indonesia. Keempat elemen utama tersebut terdiri dari destinasi (produk), pemasaran, kelembagaan, dan industri.

1) Destinasi

Sehubungan dengan destinasi, pertanyaan utama yang diberikan kepada informan berhubungan dengan aspek-aspek yang telah dikembangkan dan perlu inovasi untuk mendapat perhatian dalam pengembangan. Dari hasil wawancara terdapat beberapa tema yang berhubungan dengan destinasi sebagai berikut

Tabel 3.3
Tematik Destinasi

No	Axial Coding	Open Coding	Informan
1.	Kualitas Daya Tarik Wisata	a. Atraksi	R1
		b. Aksesibilitas	R1, R3
		c. Amenitas	R5, R10
		d. Aktivitas	R2

No	Axial Coding	Open Coding	Informan
2.	Paket Wisata	a. Desain Pengalaman	R 10
		b. Kualitas/Teknik Pengemasan	R 1, R3
		c. Variasi paket	R, R 10
3	Produk kreatif	a. Desain produk	R10
		b. Harga produk	R1, R10
4	Desa Wisata	a. Kuliner lokal	R1, R3
		b. Homestay	R1
		c. Kelompok produktif	R3, R10

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas terdapat 3 konstruk utama yang menjadi perhatian dalam inovasi yang berhubungan dengan destinasi yaitu kualitas DTW, paket wisata dan produk kreatif. Masing-masing konstruk tersebut dibentuk oleh beberapa atribut yang merupakan open coding dari konstruk tersebut.

a) Atribut kualitas daya tarik wisata

Pada konstruk daya tarik wisata, berdasarkan hasil wawancara maka terdapat 4 (empat) atribut yang telah dibahas oleh para informan. Keempat atribut tersebut sejalan dengan teori yang menyangkut komponen daya tarik wisata yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara, atribut atraksi wisata menjadi salah satu pembahasan dalam wawancara. Atribut atraksi harus memiliki karakteristik tersendiri untuk dapat menarik wisatawan sehingga perlu inovasi dalam hal pengemasan dan penataan atraksi yang sesuai dengan karakternya.

Salah satu informan yang menyampaikan pandangan tersebut adalah R1 sebagai berikut: *"Kita sering terbelenggu dengan program yang mengharuskan kita memiliki atraksi di sebuah destinasi wisata, terkadang adanya kebijakan dari pusat untuk mengembangkan destinasi wisata lengkap dengan atraksinya, membuat kita atau pemerintah daerah cenderung mencontoh bahkan meng-copy paste atraksi yang pernah mereka lihat. Jika hal ini dibiarkan akan mengakibatkan banyaknya duplikasi atau kesamaan antara*

satu destinasi dengan destinasi lainnya, perlu sentuhan inovasi di setiap atraksi yang akan ditampilkan”

Berdasarkan hasil wawancara dengan R1, maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan atraksi wisata pada sebuah kawasan destinasi mesti berorientasi pada potensi yang dimiliki oleh masing-masing wilayah, baik potensi wisata alam maupun sosial budaya. Dengan demikian dapat menciptakan keselarasan antara prinsip pengembangan pariwisata dengan kearifan lokal yang ada di daerah.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi kepada R1 diperoleh dua kategori Atraksi Wisata, antara lain:

- (1) Pengelola Daya Tarik Wisata di Kawasan DSP pesimistik dengan Program Pengembangan Pariwisata yang diadopsi dari pemerintah pusat.
- (2) Pengelola Daya Tarik Wisata di Kawasan DSP menginginkan pengembangan kawasan pariwisata secara inovatif berorientasi pada potensi lokal.

Atribut Aksesibilitas yang terhimpun dari hasil wawancara di lapangan memberikan informasi tentang kondisi aksesibilitas di Destinasi Super Prioritas. Secara umum kondisi aksesibilitas atau kemudahan menjangkau lokasi wisata dirasa telah memiliki kualitas yang memadai, misalnya ketersediaan bandara, jalan yang menghubungkan titik lokasi serta terdapat perencanaan dalam perluasan sejumlah rute inti wisata. Akan tetapi, terdapat juga permasalahan di kawasan destinasi terkait aksesibilitas.

Hasil wawancara yang dilakukan terhadap masyarakat di Likupang, Sulawesi Utara (R1) menguraikan bahwa: *“Memang sudah ada perluasan dari pemerintah pusat, ada pembangunan jalur lingkaran menuju dan dari Kota Manado itu. Tapi, belum disentuh sampai desa-desa yang mempunyai potensi wisata. Cara kami biasanya, jemput wisatawan itu pake motor, kan. Kendaraan bus besar tidak sampai ke sini, dia sampai di desa seberang, naik sepeda motor ke sini.”*

Demikian juga pernyataan yang sama diungkap oleh pengelola Desa wisata di Lombok. Desa wisata ditentukan oleh ketersediaan aksesibilitas yang terpadu, menghubungkan masing-masing objek wisata. Peran

pemerintah provinsi dan pusat sangat penting untuk mendukung upaya revitalisasi jalan, baik itu jalan lokal, jalan desa maupun jalan yang menghubungkan antar kabupaten.

Hasil wawancara dengan masyarakat desa yang ada di Lombok (Kode informan, R3): *“Kalo anggaran desa saja yang diandalkan untuk membangun jalan, itu tidak mungkin pak, apalagi kita masih prioritaskan kegiatan tani warga, yah, jadi kita ini utamakan pembangunan jalan tani. Kami berharap ada bantuan dari pemerintah pusat untuk membantu perluasan jalan di desa-desa apalagi kalo mau dijadikan sebagai desa wisata, yah mesti desa itu di bantu”*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan R1 dan R3, maka dapat disimpulkan bahwa Destinasi Super Prioritas didukung dengan ketersediaan aksesibilitas dengan kondisi yang baik, terdapat akses yang menghubungkan antara spot utama dari dan menuju desa-desa wisata di kawasan DSP. Diharapkan juga, ada sinergitas antara seluruh pemangku kebijakan dalam pembangunan infrastruktur aksesibilitas, mulai dari Bandara (*direct flight*), Jalan Lokal, Jalan Desa, Jalan antar kecamatan, antar kabupaten dan jalan nasional.

Sebuah kawasan wisata yang telah dilengkapi dengan atribut aksesibilitas yang memadai maka akan berdampak positif dengan kemajuan pariwisata. Penelitian tentang Pengaruh Ketersediaan Sarana Prasarana, Sarana Transportasi Terhadap Kepuasan Wisatawan (Ugy Soebiyantoro, 2009) memberikan penguatan bahwa Peningkatan pengembangan sarana dan prasarana dapat meningkatkan atraksi wisata, Peningkatan pengembangan sarana dan prasarana berpengaruh terhadap ketersediaan hiburan, Peningkatan ketersediaan transportasi berpengaruh terhadap ketersediaan wisata hiburan, Peningkatan pengembangan ketersediaan atraksi wisata dapat meningkatkan kepuasan wisatawan sehingga pendapatan wisata dapat meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara, atribut amenitas menjadi salah satu pembahasan dalam wawancara. Sebagai komponen pariwisata keberadaan Amenitas menjadi sangat penting untuk mendukung kegiatan wisatawan. *Amenity* atau amenitas merupakan segala fasilitas sarana dan prasarana

yang menunjang wisatawan di suatu daya tarik wisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud seperti: penginapan, rumah makan, transportasi dan agen perjalanan. Dengan menggunakan prasarana yang cocok dibangunlah sarana-sarana pariwisata seperti hotel, atraksi wisata, marina, gedung pertunjukan, dan sebagainya. Adapun prasarana yang banyak diperlukan untuk pembangunan sarana-sarana pariwisata ialah jalan raya, persediaan air, tenaga listrik, tempat pembuangan sampah, bandara, pelabuhan, telepon, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat di DSP Mandalika, Lombok (kode informan, R5) mengemukakan bahwa: *“Setahu saya, pembangunan infrastruktur di sini (Mandalika) di kelola oleh ITDC sebagai lembaga yang ditunjuk bapak presiden. Informasinya ITDC ingin melengkapi infrastruktur dasar di Kawasan The Mandalika untuk menambah daya tarik kawasan bagi para investor dan calon investor untuk berinvestasi di sini, sekarang sudah banyak pembangunan jalan, jaringan listrik, telekomunikasi dan sebagainya”*

Informasi yang diungkap informan R5 bahwa pembangunan prasarana pada umumnya harus mendahului sarana. Ada saatnya prasarana dibangun bersama-sama dalam rangka pembangunan sarana wisata. Suatu tempat atau daerah dapat berkembang sebagai daerah tujuan wisata apabila aksesibilitasnya baik. Ada hubungan timbal balik antara sarana dan prasarana. Prasarana merupakan syarat untuk sarana, dan sebaliknya sarana dapat menyebabkan perbaikan prasarana (Setiawan, 2015).

Atribut Aktivitas wisata menjadi tema yang diusung dalam sebuah wawancara dengan pihak pemerintah daerah di DSP Likupang (R2). Aktivitas wisata di Likupang masih minim sehingga wisatawan tidak mempunyai alternatif lain untuk berwisata. Dengan demikian diperlukan inovasi dan pengembangan paket wisata serta identifikasi potensi yang berada di kawasan DSP.

Berikut ini potongan pernyataan dari informan R2 sebagai berikut: *“Suguhannya berupa pantai, sudah itu, tidak ada lagi, kan kalo di Bali, mereka wisatawan bisa saksikan*

upacara atau jalan-jalan ke tempat yang ada waterboom atau pasar tradisional, paling mereka di sini 2 malam su balik ke Manado.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan R2, maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan aktivitas wisata pada sebuah kawasan destinasi mesti dilakukan sebagai langkah strategis untuk menarik wisatawan lebih massif. Selain itu, diperlukan serangkaian penelitian untuk mengemas potensi wisata yang berada di DSP, khususnya di Likupang, Sulawesi Utara terintegrasi dengan kawasan di sekitar.

b) Atribut paket wisata

Tematik destinasi selanjutnya adalah paket wisata. meliptuidesain pengalaman, kualitas/ teknik pengemasan, variasi paket serta harga. Inti dari paket wisata yaitu mampu menciptakan pengalaman yang berkualitas bagi wisatawan, untuk mencapai itu diperlukan teknik pengemasan yang berkualitas. Paket wisata merupakan suatu perencanaan mengenai kegiatan wisata yang akan dilakukan oleh wisatawan, dimana telah disusun dan dijual dengan harga yang telah ditetapkan. Adapun gagasan tersebut didukung oleh penelitian (Fiatiano, 2009) dimana dikatakan bahwa manfaat dari adanya paket wisata yaitu agar perjalanan wisata menjadi nyaman, aman, dan dapat dijual maka dari itu dikemas menjadi suatu paket wisata dimana harganya telah mencakup biaya perjalanan, hotel, ataupun fasilitas lainnya yang memberikan kenyamanan bagi pembelinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pemandu wisata di kawasan DSP, maka diperoleh keterangan sebagai berikut:

Informan R10 (Pemandu Wisata di Komodo) mengemukakan bahwa *“Selain Pulau Komodo sebagai tujuan wisata, kami menyediakan paket wisata yang bervariasi. Kami memadukan wisata alam di pantai, panorama ada juga yang mengunjungi kearifan lokal masyarakat, ada di Pulau Rinca, Pulau Padar, Kampung Melo, ada juga yang disusun dengan kombinasi Pulau Komodo dan Labuan Bajo, maksimal dua jam perjalanan lewat laut, serta beberapa festival hewan purba Komodo”*.

Nampak dari hasil wawancara bahwa penyusunan paket wisata di sekitar DSP Labuan Bajo bahwa telah melibatkan potensi wisata di sekitarnya. Terdapat keterpaduan dalam penyusunan paket wisata. Penelitian ini juga menemukan fakta bahwa penyusunan paket wisata di sejumlah DSP berorientasi pada pengalaman wisatawan melalui suguhan daya tarik wisata yang berbasis pada aktivitas, misalnya kearifan lokal, kuliner lokal dan budaya masyarakat setempat. Hal ini menegaskan temuan UNWTO bahwa elemen pariwisata berbasis pada komunikasi budaya lokal (*local wisdom*) menyumbang 39% kedatangan wisatawan (Richards, G. 2018).

Senada dengan hasil wawancara dengan R10 (pemandu wisata di Likupang, Sulawesi Utara) mengemukakan bahwa: *“Tidak sedikit wisatawan yang request lokasi wisata yang mempunyai ciri khas di Likupang ini, pak. Selain jarak Manado-Likupang jauh dua jam, mereka lebih memilih menginap di homestay setempat, yaah, mereka puas dan suka dengan suguhan begitu”*.

Dengan demikian tren teknik penyusunan paket wisata rekreasi saat ini bertransformasi dari model yang dilakukan dalam ruang menjadi aktivitas di luar ruang, misalnya jogging, susur sungai, fotografi spot unik, kemah, menyelam dan sebagainya. Sehingga aktivitas yang dilakukan tersebut menjadi peluang produk komersial. Senada dengan itu, (Buckley, 2000) mengemukakan bahwa telah ada pergeseran dari budaya rekreasi luar-ruang sederhana non-komersial ke sektor komersial yang didorong permintaan yang lebih modern dengan bentuk-bentuk rekreasi baru dengan memanfaatkan multi industri. Dengan demikian, fenomena transformasi bentuk rekreasi berakibat pada peningkatan dan pengembangan fasilitas rekreasi di lokasi penelitian, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang.

2) Pemasaran

Sehubungan dengan pemasaran, pertanyaan utama yang diberikan kepada informan berhubungan dengan aspek-aspek yang telah dikembangkan dan perlu inovasi untuk mendapat perhatian dalam pengembangan. Dari hasil wawancara terdapat

beberapa tema yang berhubungan dengan pemasaran sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tematik Pemasaran

No	Axial Coding	Open Coding	Informan
1	Digital marketing	a. Tim kreatif	R2
		b. Pemanfaatan Medsos	R2
		c. Aplikasi destinasi	R2
2	Content marketing	a. Kualitas materi promosi	FGD 1
		b. Kualitas USP	FGD 1
3	Destination marketing	a. Branding	FGD 2
		b. Strategi yang tepat	FGD 2
		c. Keterlibatan <i>stakeholder</i>	FGD 2

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Pada konstruk pemasaran, berdasarkan hasil wawancara maka terdapat 3 (tiga) atribut yang telah dibahas oleh para informan. Ketiga atribut tersebut sejalan dengan teori yang menyangkut komponen Pemasaran yang terdiri dari digitalisasi, konten dan pengelolaan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Digital Marketing

Bidang Pariwisata sebagai salah satu industri yang perkembangannya pesat tentulah terus berubah mengikuti tren yang sedang berlangsung sektor pariwisata butuh untuk beradaptasi dengan cepat terhadap lingkungan dan persaingan yang ketat (Gajdosik, 2018). Smart tourism adalah langkah terbaik untuk bertahan dalam kerasnya evolusi teknologi dan informasi dimana dimensi fisik dan pemerintahan pariwisata memasuki tingkat selanjutnya (digitalisasi) sehingga tercapainya sebuah generasi baru yang lebih modern sesuai dengan perkembangan zaman (Gajdosik, 2018). Konvergensi konten Pariwisata, layanan, dan perangkat IT yang membantu wisatawan untuk memperpanjang batas kognitif dari rencana perjalanan mereka dengan detail mengenai destinasi yang tervisualisasi

dan meningkatkan kualitas terkait lainnya (Widjaja et.al, 2016). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di DSP didapati fakta bahwa keberadaan digitalisasi menjadi hal yang utama. Kesiapan sumber daya manusia juga mendukung keberhasilan memasarkan DSP dengan pendekatan digitalisasi.

Hasil wawancara dengan informan R2 (Pemerintah) di Labuan Bajo mengemukakan pentingnya digitalisasi untuk memasarkan produk wisata: *"Turis sebelum masuk ke sini itu mesti daftar online dulu, pak. Labuan Bajo telah memasarkan produk wisata melalui digitalisasi, bukan hanya itu, pak. UMKM, industri kreatif juga demikian"*

Keberhasilan pemasaran melalui digital sangat didukung oleh kualitas sumber daya manusia yang ada di DSP. Informan R2 melanjutkan informasi tentang pemasaran sebagai berikut: *"Pemerintah Labuan Bajo mempunyai komitmen untuk mendampingi masyarakat minimal melek teknologi dulu, pak. Kami juga didukung oleh TELKOM melalui Bakti Kominfo memastikan pengelola wisata, pemandu, hotel, restoran dan sebagainya mampu untuk memasarkan produknya dengan digitalisasi, kami latih pak, rutin."*

Penerapan teknologi pada kegiatan kepariwisataan mengubah pengalaman konsumen dan menghasilkan model bisnis pariwisata kreatif. Penerapan konsep Digitalisasi ini memungkinkan wisatawan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan lebih baik serta mengacu pada perkembangan ekonomi pariwisata yang cerdas. Kegiatan digitalisasi ini juga dapat menunjang dan mendukung pengembangan kota. Dengan menerapkan konsep smart tourism pada kebutuhan sebelum, saat dan sesudah kunjungan yang dilakukan wisatawan, maka industri atau bidang tersebut akan mendapat nilai kompetitif yang lebih di mata wisatawan. membawa pengalaman wisata yang lebih baik, kesejahteraan penduduk, meningkatkan efektivitas - daya saing - tujuan bisnis dan mengarah ke keberlanjutan yang kompetitif secara keseluruhan Pengembangan penggunaan teknologi (berbentuk aplikasi) memudahkan dan menyenangkan bagi wisatawan karena mereka merasa memiliki kebebasan untuk memilih dan mengatur hal yang

diinginkannya dan menguntungkan industri (baik destinasi, perhotelan, restoran/kuliner, serta bidang lainnya) karena dapat mengurangi biaya promosi dan mempercepat proses transaksi. Hal ini menjadi keuntungan yang menyenangkan bagi semua pihak.

b) Content Marketing

Konten pemasaran yang digunakan di tiga DSP memiliki karakteristik masing-masing. Konten bervariasi mengikuti kekuatan setempat, diantaranya kekuatan alam dan sosial budaya. Storynomics Tourism sebagai strategi pengembangan pariwisata Indonesia andalan, khususnya di lima kawasan wisata destinasi super prioritas (Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman Luhut Binsar, 2019). Kelima destinasi itu adalah Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang. Formula pemasaran yang digunakan dengan pendekatan pariwisata yang mengedepankan narasi, konten kreatif, dan living culture serta menggunakan kekuatan budaya sebagai DNA destinasi.

Hasil wawancara dengan R2 di Labuan Bajo mengemukakan bahwa: *“Kami mendukung para pelaku wisata di sini, ada juga para content creator yang aktifnya kan, itu kita latih, dibantu sarana dan prasarana, problem utama selama ini kan di jaringan internet, tapi semua sudah maksimal, mereka bias bikin konten di mana dan kapan saja.”*

Konten pariwisata di DSP dibangun dengan memanggungkan Indonesia dari sisi kebudayaan. Informasi dari Direktur Wisata Alam, Budaya, dan Buatan Deputi Bidang Produk Wisata dan Penyelenggaraan Event Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Pemerintah – FGD-1) mengungkapkan bahwa *“Walaupun Indonesia banyak memiliki keunggulan kompetitif jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN, bukan berarti dalam pesan komunikasi yang dijadikan konten-konten komunikasi kepariwisataan hanya cukup menampilkan keindahan “landscape” tanpa adanya “storytelling” atau narasi yang dipakai untuk mendeskripsikan Indonesia dari sisi*

kepercayaan, kebiasaan, kearifan lokal & tuntunan kehidupan.”

Dapat disimpulkan bahwa untuk untuk meningkatkan pengembangan daya saing kepariwisataan Indonesia khususnya di destinasi super prioritas dalam persaingan internasional, agar dapat diterima semua lapisan / kalangan wisatawan mancanegara dan domestik dengan karakteristik latar belakang yang berbeda-beda, maka perlu adanya konsep konten komunikasi produk wisata bahari yang bersifat “terintegrasi” dengan mengkolaborasikan *Tradition & Culture, Modern Art, Lifestyle, Creative Economy, Contemporary Art, Nature Landscape* dalam sebuah bingkai kesatuan konten komunikasi berbasis *immersion*. Aspek lain yang perlu dikembangkan adalah gaya bahasa dalam pesan komunikasi kepariwisataan yang lebih bersifat kekinian & millennial.

Variasi dalam pemasaran di destinasi super prioritas diarahkan pada latar belakang atau setting visual bisa mencakup keindahan alam suatu daerah, dinamika kota, landmark daerah, arsitektur heritage khas daerah, dan lain-lain, akan tetapi yang terpenting adalah adanya bentuk kegiatan kebudayaan suku etnik lokal dimana bisa diambil salah satu dari tujuh unsur kebudayaan universal. Banyak persepsi orang tentang budaya hanya tentang tarian, kain khas daerah, maupun bahasa, namun pada kenyataannya yang dimaksud dengan budaya sangat luas.

Berikut adalah 7 unsur budaya yang dapat dijadikan sebagai variasi dalam penyusunan konten pemasaran:

- (1) Mata pencaharian hidup khas suatu daerah.
- (2) Bahasa lisan dan tulisan khas daerah.
- (3) Sistem pengetahuan khas daerah.
- (4) Sistem kemasyarakatan khas daerah.
- (5) Sistem peralatan hidup dan teknologi khas daerah.
- (6) Sistem religi & kepercayaan khas daerah.
- (7) Kesenian bentuk/wujud karya estetika khas daerah.

“Di era kebudayaan global yang bergerak dinamis & membawa dampak gagasan-gagasan baru yang bersifat inspiratif, inovatif, & kreatif, maka pengembangan kepariwisataan Indonesia harus lebih eksploratif demi peningkatan keunggulan kompetitif. (Pemerintah – FGD-1)

Dengan demikian, variasi dan distribusi konten pemasaran pada destinasi super prioritas harus dikembangkan melalui metode yang terintegrasi, yaitu: memadukan keragaman budaya, kekayaan alam, & potensi industri kreatif di Indonesia.

c) Destination Marketing

Pemasaran destinasi pariwisata adalah aktivitas destinasi pariwisata dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan segala penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan dengan memberikan keuntungan serta tetap bertanggung-jawab terhadap masyarakat secara luas.

Informasi dari R1 tentang destination marketing mengemukakan bahwa *“Kita di sini sudah berusaha melakukan pemasaran destinasi yang kami kira su tepat. Kita su lakukan membuat, ciptakan, kita kase tau dan komunikasi trus apa yang kita tawarkan untuk destinasi dan pada akhirnya segala penawaran tersebut harus dapat memuaskan turis dan harus lebih baik dibandingkan dengan daerah lain.”*

Oleh karena itu, Pemerintah Sulawesi Utara diharapkan mampu mewujudkan terciptanya pengelolaan pariwisata yang terintegrasi dengan meningkatkan intensitas koordinasi antar pelaku wisatanya yang didukung dengan pemasaran dan pemanfaatan teknologi informasi sehingga dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Kesadaran antar pelaku wisata sebagai penggerak dalam menjalankan pemasaran destinasi juga perlu ditingkatkan, karena tonggak terciptakan pariwisata yang maju dan cerdas adalah pelaku wisata.

Sementara untuk pemanfaatan media sosial dan aplikasi destinasi, seharusnya menjadi komitmen untuk menciptakan pariwisata yang dikenal luas. Masukan dari Akademisi pada FGD 2 mengemukakan bahwa *center of excellence* terwujud jika “Media sosial adalah perkembangan yang tidak dapat ditolak sekaligus sangat membantu dalam memasarkan sesuatu ataupun cara sekarang menyampaikan informasi dalam waktu yang singkat. Kita sudah lama mengenal teknologi media yang dapat secara cepat menyampaikan pesan, namun masih sangat mahal. Sementara biaya yang mahal belum tentu target yang akan dicapai akan digapai dan pengguna media hanya dapat menerima apa yang disajikan tanpa dapat memilih. Saat ini semua berubah dengan semakin banyaknya platform media sosial tanpa biaya dan kita bebas untuk membuat konten.”

Merujuk dari informasi tersebut artinya bahwa media sosial jika ingin digunakan dalam memasarkan destinasi, kita akan diuntungkan dengan biaya yang murah, strategi yang tepat, serta pemangku kepentingan dapat terlibat secara langsung.

3) Industri

Sehubungan dengan industri, pertanyaan utama yang diberikan kepada informan berhubungan dengan aspek-aspek yang telah dikembangkan dan perlu inovasi untuk mendapat perhatian dalam pengembangan. Dari hasil wawancara terdapat beberapa tema yang berhubungan dengan industri sebagai berikut:

Tabel 3.5
Tematik Industri

No	Axial Coding	Open Coding	Informan
1.	Keterlibatan Industri	CSR	R1
		Pendampingan	R2
		Pembinaan	Pemerintah
		Kemitraan industri dan masyarakat	Akademisi

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Peranan industri pariwisata terhadap Destinasi Super Prioritas (DSP) dapat berupa menciptakan atau menambah lapangan dan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar DSP dimana industri itu berdiri seperti dalam usaha akomodasi, restoran, pemandu wisata, seniman, biro perjalanan dan jasa lainnya. Industri pariwisata juga memberikan kontribusi langsung terhadap sektor lain berupa usaha-usaha pembuatan atau perbaikan jalan raya, pelabuhan, bandara, program kebersihan dan kesehatan yang kesemuanya dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi masyarakat dalam lingkungan wilayah yang bersangkutan maupun bagi wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara maka terdapat atribut yang telah dibahas oleh para informan. Pada konstruk peran Industri dalam Destinasi Super Prioritas, teridentifikasi beberapa sub tema diantaranya CSR, Pendampingan, Pembinaan dan Kemitraan industri dan masyarakat.

Atribut tersebut sejalan dengan teori yang menyangkut CSR yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) CSR

Program bantuan berupa CSR telah nyata dan beroperasi di wilayah Destinasi Super Prioritas. Hasil wawancara dengan informan R1 mengemukakan bahwa:

"Pertamina berkomitmen jalankan fungsinya melalui Program TJSJ di seluruh wilayah operasi di seluruh Indonesia. Pertamina juga senantiasa memprioritaskan keseimbangan kelestarian alam lingkungan dan masyarakat untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan sebagai bagian implementasi ESG Selain membangun sanitasi, Pertamina juga memberikan bantuan modal bergulir lebih dari Rp 5 miliar kepada 56 UKM bidang pariwisata yang menjadi mitra binaan Pertamina melalui skema program kemitraan di Kawasan Wisata khususnya Destinasi Super Prioritas".

Keberhasilan program CSR diharapkan berpedoman pada ISO 26000 Social Responsibility. Sehingga tingkat adopsi CSR perusahaan dalam pengembangan kawasan destinasi super prioritas menjadi hal yang penting diterapkan. Kedua, Keselarasan Program CSR Strategi Bisnis perusahaan, dan Ketiga, Bagaimana prinsip-prinsip GCG melandasi pelaksanaan program-program CSR perusahaan.

b) Pendampingan

Peran industri dalam pengembangan pariwisata bahari Destinasi Super Prioritas adalah pada penyediaan prasarana dan pengelolaanya di masing-masing obyek wisata yang ada. Industri berperan dalam pengembangan atraksi, penyediaan akomodasi, fasilitas. Hasil penelitian di lapangan memberikan fakta bahwa peran industri pada masing-masing objek wisata bervariasi disebabkan perbedaan kreativitas pihak pengelola (swasta, pemerintah dan masyarakat) selanjutnya keberhasilan peran industri dalam pengembangan pariwisata pada masing-masing obyek wisata dapat terlihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, jumlah pembangunan fisik dan sarana penunjang, serta jumlah tenaga kerja.

Pendampingan masyarakat di Kawasan Super Prioritas memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan tingkat keterlibatan industri di DSP. Hasil Wawancara dengan informan (R2) terkait pendampingan oleh industri dijelaskan sebagai berikut: *“Kami menyarankan kepada pihak pemerintah maupun sektor swasta untuk perlu meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam pembangunan dan pengelolaan potensi wisata di sini pak, yang paling dibutuhkan oleh masyarakat adalah didampingi serta kerjasama untuk memberikan penyuluhan tentang peningkatan budaya lokal sebagai kekuatan di destinasi”*

c) Pembinaan dan Kemitraan industri dan masyarakat.

Pariwisata selama ini berorientasi pada kegiatan pariwisata model modern yang lebih berbasis pada

perkembangan teknologi. Sedangkan model pariwisata yang berbasis masyarakat merupakan bagian dari praktik pariwisata yang secara praktis memberikan pembaruan dalam sektor pariwisata (Zubair, 2017).

Pariwisata berbasis masyarakat merupakan suatu pariwisata dimana masyarakat setempat menjadi peran utama dalam pengembangan pariwisata. Meskipun berfokus pada faktor keterlibatan masyarakat sebagai pelaku utama pengembangan, akan tetapi peranan dari pihak pemerintah dan industri juga sangat dibutuhkan dalam mendorong keberhasilan pembangunan di daerah tersebut. Masyarakat lokal dianggap sebagai penentu dalam pembangunan dan pengambilan keputusan, adanya keterlibatan masyarakat sangat dibutuhkan baik mulai dari tahap perencanaan, tahap pelaksanaan serta pengelolaan potensi dan evaluator.

Dengan demikian diperlukan pembinaan dan kemitraan industri untuk mengedukasi masyarakat guna tercapai pembaruan dalam sektor pariwisata. Informasi dan saran dari Akademisi saat FGD memberikan gagasan tentang pembinaan dan kemitraan industri yaitu *“Resilience sektor pariwisata, Penguatan Kelembagaan dan Designing Strategic Program”*

Sementara informasi dari R1 bahwa *“Peran pihak industri dan swasta dalam pengembangan potensi desa wisata sekitar DSP terbilang masih kecil. Hal ini disebabkan karena masyarakat setempat memberikan partisipasi yang sangat besar dalam pengembangan tertentu, tentunya dengan adanya kesadaran dan partisipasi masyarakat akan potensi yang dimiliki desa yang lain, akan membuat kesempatan investor untuk terlibat dalam pengembangan menjadi sangat kecil.”*

Sehingga dalam pengembangan potensi desa wisata di DSP seharusnya masyarakat mau terbuka dalam menerima kerja sama dengan pihak industri, swasta atau investor, namun dengan pertimbangan tetap menguntungkan dan mengutamakan masyarakat setempat karena masyarakat menjadi pelaku utama dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat.\

Berdasarkan serangkaian data yang telah dijabarkan diatas maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Pembinaan dan Kemitraan industri dan masyarakat dilakukan dengan ***Resilience sektor pariwisata, Penguatan Kelembagaan dan Designing Strategic Program*** dengan jalan menerapkan pariwisata berbasis masyarakat (*Community Based Tourism*) pada desa-desa wisata di sekitar Destinasi Super Prioritas dilakukan yang diterapkan dengan membina masyarakat meningkatkan partisipasinya serta bermitra dengan industri seperti pada tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan tahap pengambilan manfaat.

4) Kelembagaan

Sehubungan dengan kelembagaan, pertanyaan utama yang diberikan kepada informan berhubungan dengan aspek-aspek yang telah dikembangkan dan perlu inovasi untuk mendapat perhatian dalam pengembangan. Dari hasil wawancara terdapat beberapa tema yang berhubungan dengan kelembagaan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tematik Kelembagaan

No	Axial Coding	Open Coding	Informan
1	Penguatan Kapabilitas SDM	a. Kemampuan SDM Aparatur	FGD 1, R1
		b. Kemampuan Pokdarwis	FGD 2, R1
2	Program Pengembangan	a. Analisis kebutuhan	FGD 2
		b. Program pelatihan tepat sasaran	FGD 2
		c. Pendampingan	R2
3	Penguatan Institusi	a. Penguatan DMO	FGD 3
		b. Kemitraan dalam perencanaan	FGD 2

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Pada konstruk kelembagaan, berdasarkan hasil wawancara maka terdapat 3 (tiga) atribut yang telah dibahas oleh para informan. Ketiga atribut tersebut sejalan dengan teori yang menyangkut tentang penguatan kapabilitas SDM, program pengembangan, dan penguatan institusi.

a) Penguatan Kapabilitas SDM dan Program Pengembangan

Informasi dari Pemerintah pusat melalui FGD 1 diungkapkan seperti ini: *“Kelembagaan pariwisata adalah kesatuan unsur beserta jaringannya yang dikembangkan secara terorganisasi, meliputi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi dan mekanisme operasional, yang secara berkesinambungan guna menghasilkan perubahan ke arah pencapaian tujuan di bidang Kepariwisata. Penguatan kapabilitas Sumber Daya Manusia pariwisata merupakan kebutuhan mutlak dalam upaya meningkatkan kepariwisataan. Terdapat tiga hal yang mendasari penguatan kapabilitas, yaitu: Tuntutan kebijakan tentang pelayanan kepada wisatawan; Tuntutan para pelaku kepariwisataan tentang mutu SDM, dan sebagai upaya untuk mengikuti tren kepariwisataan yang sangat pesat kemajuannya.”*

Dengan demikian dalam hal regulasi penguatan kapabilitas SDM sangat dibutuhkan pembangunan di Destinasi Super Prioritas. Negara telah menjamin untuk pengembangan SDM di Destinasi Super Prioritas. Sektor Pariwisata di Indonesia hal yang sangat mudah dikembangkan dengan melakukan perbaikan infrastruktur, keamanan dan sumber daya manusia yang sesuai kapabilitasnya, agar mampu menciptakan sektor pariwisata yang diminati wisatawan lokal maupun asing dengan rasa kepuasan yang baik.

Sementara itu Program pengembangan mencakup tiga hal yaitu analisis kebutuhan, program pelatihan tepat sasaran, dan pendampingan. Kebutuhan akan tenaga kompeten di dunia kepariwisataan pada umumnya dan di DSP bahari pada khususnya sangat mendesak, seperti yang

dikemukakan oleh FGD 2, yaitu *“Kita tidak dapat lagi setengah-setengah dalam mengelola DSP wisata bahari, manajemen di DSP kita harapkan adalah orang-orang yang terlatih, pekerja keras, dan telah melalui sebuah program pendidikan. Untuk itu jika kita ingin bekerja bersungguh-sungguh, harus diawali dengan menganalisa apa saja yang dibutuhkan oleh DSP, apakah itu SDM maupun unsur penunjang lainnya. Setelah didapatkan orangnya dalam jumlah yang cukup.”*

Kekeliruan yang sering terjadi dalam sebuah kelembagaan adalah ketidakmampuan dalam menganalisa apa saja yang dibutuhkan dalam manajemen, baik itu SDM maupun sumber daya yang lain. Untuk memudahkan dalam menyiapkan semua kebutuhan sebuah lembaga atau organisasi, maka mutlak dibutuhkan adanya studi tentang skala prioritas apa saja yang dibutuhkan untuk pengelolaan, termasuk pengelolaan DSP yang berkaitan dengan bahari. Hal ini penting dilakukan agar spesialisasi dan kompetensi tenaga pengelola dapat dicapai dalam jumlah yang mencakup maupun dengan bidang pekerjaan yang tepat.

Untuk melaksanakan jenis pendidikan dan pelatihan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan riil SDM pendukung pariwisata di DSP, perlu dilakukan analisis penilaian kebutuhan. Analisis kebutuhan ini menjadi dasar untuk menyusun materi pelatihan dan kurikulum pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan sumber daya manusia pendukung pariwisata di setiap DSP. Hal ini akan menghasilkan, materi pelatihan dan kurikulum pelatihan yang disusun benar-benar sesuai dengan kebutuhan setempat.

Setelah analisis kebutuhan dilakukan dan telah didapatkan jumlah dan jenis kebutuhan, langkah selanjutnya adalah pelatihan dan pendampingan. Informan R1 di Likupang mengemukakan *“Eee... program pelatihan dan pendampingan su kita lakukan, terakhir dengan rombongan Pak Is dari Poltekipar Makassar, kita kerja sama kurang lebih satu bulan meskipun belum berkesinambungan, artinya pelatihan-pelatihan perlu terus dilakukan secara*

berkala dan berkesinambungan, supaya tenaga kerja pe kompetensi tetap terjaga dan up to date toh.”

Pelatihan adalah salah satu kunci dalam meningkatkan kapabilitas SDM yang ada di DSP, tanpa adanya pelatihan, sulit diharapkan tersedianya tenaga kerja yang kompeten.

Program pengembangan pariwisata melalui pola pemberdayaan masyarakat di DSP seharusnya dilaksanakan secara berkesinambungan. Hal ini menjadi sangat penting untuk menjaga aspek keberlanjutan dan mencapai tujuan secara maksimal. Program pendampingan adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk memberikan kesempatan kepada para pelaku pariwisata di DSP untuk mendapatkan solusi jika menemui kesulitan dan kendala dalam pengelolaan serta untuk memastikan bahwa pengelolaan sebuah DTW telah sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Seperti yang dikemukakan oleh informan R2 di labuan Bajo yaitu *“Di sini telah beberapa kali eeee dilakukan pelatihan dan pembinaan bagi pelaku pariwisata, hanya saja sifatnya sangat Apa namanya..... sangat tidak teratur, kalo bisa masyarakat harapkan ada yang mendampingi mereka setelah ikut pelatihan. Kita tau toh... kita ini pelupa dan bosan, jadi perlu ada yang selalu kase ingat tentang hal-hal pariwisata yang bagus”*

Pendampingan pada dasarnya adalah untuk melihat hasil dari sebuah pendidikan dan pelatihan yang telah dilakukan. Hal ini penting dilakukan karena tidak saja untuk melihat apakah tenaga yang telah dilatih telah mampu berdiri sendiri, namun lebih jauh untuk memastikan bahwa apa yang telah diberikan kepada masyarakat dan pengelola DSP sudah sesuai dengan kebutuhan setempat.

b) Penguatan institusi

Kunci keberhasilan pengelolaan kepariwisataan adalah adanya penguatan institusi kepariwisataan dan adanya manajemen destinasi yang tertata dengan baik. Hal ini mengemuka saat dilaksanakan *Focus Group Discussion*,

seperti penuturan wakil pemerintah (FGD1) di mana *“Kebijakan pengembangan pariwisata Indonesia saat ini sedang mengarah pada penguatan kapasitas kawasan destinasi melalui program Destination Management Organization (DMO). Penguatan daya saing kepariwisataan melalui pendekatan collaborative governance ini mulai difasilitasi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenkraf).”*

Destination Management Organization (DMO) adalah struktur tata kelola destinasi pariwisata yang mencakup fungsi koordinasi, perencanaan, implementasi dan pengendalian organisasi destinasi secara inovatif dan sistemik. Tata kelola ini dilakukan melalui pemanfaatan jejaring, informasi dan teknologi yang dipimpin secara terpadu. Masyarakat, asosiasi, industri, akademisi dan pemerintah ikut dilibatkan dalam rangka meningkatkan kualitas pengelolaan, volume kunjungan wisata, lama tinggal dan besaran pengeluaran wisatawan serta manfaat bagi masyarakat di destinasi pariwisata.

b. Adaptasi

Sebagai dasar dalam menentukan salah satu variabel utama dalam penelitian ini adalah, perubahan perilaku pelaku pariwisata, perubahan industri pariwisata, dan strategi pemerintah mendukung pelaku pariwisata. Sehubungan dengan adaptasi, pertanyaan utama yang diberikan kepada informan berhubungan dengan aspek-aspek yang telah dikembangkan dan perlu adanya adaptasi untuk mendapat perhatian dalam pengembangan. Dari hasil wawancara terdapat beberapa tema yang berhubungan dengan adaptasi sebagai berikut:

Tabel 3.7
Tematik Adaptasi

No	Axial Coding	Open Coding	Informan
1	Perubahan perilaku pelaku pariwisata	a. Kreativitas	FGD 1
		b. Diversifikasi usaha	FGD 1

No	Axial Coding	Open Coding	Informan
2	Perubahan industri pariwisata	a. Sistem pengelolaan usaha	FGD 1
		b. Kemampuan beradaptasi/berubah	FGD 1
3	Strategi pemerintah mendukung pelaku pariwisata	a. Pengembangan pariwisata berkelanjutan	R2, R9
		b. Sosialisasi CHSE secara konsisten	R2, R9
		c. Sertifikasi CHSE	R2, R9

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas terdapat 3 konstruk utama yang menjadi perhatian dalam adaptasi. Masing-masing konstruk tersebut dibentuk oleh beberapa atribut yang merupakan open coding dari konstruk tersebut.

1) Perubahan Perilaku Pelaku dan Industri Pariwisata

Pandemi covid-19 mengubah kesadaran masyarakat dunia dan Indonesia khususnya terhadap pentingnya menjaga kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan. Termasuk pola permintaan dan perilaku wisatawan ke depan akan sangat dipengaruhi oleh kesadaran terhadap kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan yang tinggi. Dengan demikian dunia pariwisata harus bersiap diri untuk dapat memberikan dan menghadirkan jaminan kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan terhadap produk dan jasa layanan yang ditawarkan dan wisatawan dapatkan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi, 2020).

Informan Pemerintahan FGD1 mengungkapkan bahwa *“Rekonstruksi sektor wisata di Indonesia mutlak diperlukan sebagai upaya pemulihan posisi pasar pariwisata di tengah ketidakpastian pandemi. Artinya, dunia pariwisata harus beradaptasi dan beralih ke kondisi baru. Pariwisata pasca pandemi harus lebih tangguh dalam hal cara pengoperasian, maupun pengaruhnya terhadap orang dan tempat.”*

Pada konteks inilah konfigurasi fungsi teritorial dapat dimanfaatkan untuk menuju “kawasan pariwisata” (Nunes & Cooke, 2020). Sebuah wilayah dapat dinyatakan sebagai kawasan pariwisata manakala wilayah tersebut dapat dimanifestasikan ekonomi bagi wilayah sekitarnya. Meskipun untuk menciptakan kawasan pariwisata sebagaimana uraian tersebut tidaklah mudah. Sebab, tidak semua destinasi wisata memiliki sumber daya yang sempurna untuk mengkonfigurasi fungsi teritorialnya.

Nunes & Sousa (2020) mengemukakan setidaknya ada lima karakteristik kawasan pariwisata, yaitu keunikan, kelimpahan lokal, kendali teritorial atas sumber daya, keterikatan teritorial, dan permintaan global. Kawasan pariwisata membutuhkan keterkaitan yang kuat dengan wilayah, sehingga pariwisata dapat memainkan peran yang relevan dalam daya saing dan kohesi suatu wilayah.

Dengan demikian bentuk adaptasi yang dilakukan oleh Destinasi Super Prioritas dengan mewujudkan pembentukan citra destinasi wisata yang dilihat sebagai perbaikan proses, produk atau layanan, peningkatan atau perbaikan sosial. Dimensi citra tersebut mencakup infrastruktur yang menjamin kesehatan, keselamatan, atau asosiasi yang mengalami gangguan Covid-19 seperti kehidupan malam, acara pariwisata massal, atau kepadatan.

2) Strategi pemerintah mendukung pelaku pariwisata

Hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan dengan survei lapangan menunjukkan bahwa kegiatan pariwisata di 3 Destinasi Super Prioritas paham akan penerapan protokol CHSE pada sektor destinasi wisata, dan dapat menerapkan protokol tersebut. Hal tersebut terlihat dari setiap Langkah-langkah yang diterapkan dari mulai pintu masuk, sampai dengan penerapan protocol-protokol di wahana yang tersedia. Penerapan CHSE sudah baik 3 Destinasi Super Prioritas.

Informasi R2 di Labuan Bajo sebagai representasi dari pemerintah mengemukakan bahwa “*CHSE bagus itu, di sini aplikasi sangat maksimal, Program CHSE merupakan salah satu strategi menghadapi masa Adaptasi Kebiasaan Baru di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, yang berfungsi sebagai jaminan*

kepada wisatawan dan masyarakat bahwa produk dan pelayanan yang diberikan sudah memenuhi protokol kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan di Labuan Bajo.”

Penerapan Program CHSE diharapkan menjadi solusi untuk menghidupkan kembali sektor pariwisata menjadi lebih baik dari sektor pariwisata sebelum pandemi. Momentum pandemic juga menjadi pembelajaran bagi sektor pariwisata tentang pentingnya penerapan konsep daya dukung lingkungan wisata dan menghindari wisata massal (Hakim, 2020).

Akan tetapi, berkaitan dengan fasilitas CHSE, berdasarkan pengamatan khususnya di Likupang ada beberapa fasilitas yang masih kurang memadai salah satunya adalah Thermogun.

Informasi dari R9 yang berprofesi sebagai pemandu wisata di Likupang mengungkapkan bahwa *“Ketersediaan thermogun yang kurang banyak mengakibatkan antrian di pintu masuk ketika wisatawan datang bersamaan dalam jumlah yang cukup banyak”*.

Hasil penelitian ini telah berhasil merumuskan dan memilih strategi pemerintah yang prioritas sesuai dengan kondisi aktual yang ada di Destinasi Super Prioritas. Rangkaian proses penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diprioritaskan pada kondisi *new normal* pariwisata saat ini lebih mengarah pada manajemen pengelolaan pengunjung serta penyediaan sarana dan prasarana CHSE.

Hal ini penting untuk dilakukan agar penyebaran Covid-19 tidak terjadi di Destinasi Super Prioritas. Selanjutnya strategi mengarah pada konservasi lingkungan wisata agar keberlanjutan wisata tetap terjaga. Konservasi lingkungan yang disarankan tidak hanya dilakukan oleh pengelola wisata namun juga melibatkan masyarakat sekitar dan wisatawan. Diharapkan upaya ini bisa meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Destinasi Super Prioritas.

c. Kolaborasi

Pada konstruk kolaborasi, berdasarkan hasil wawancara dan survey lapangan maka terdapat 3 (tiga) atribut yang telah dibahas oleh para informan. Ketiga atribut tersebut sejalan dengan teori

yang menyangkut kolaborasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.8
Tema Kolaborasi

No	Axial Coding	Open Coding	Informan
1	Pra Kondisi	Identifikasi pihak terkait	Akademisi
		Membangun komitmen bersama	Akademisi
		Sosialisasi	Pemerintah, Akademisi
2	Proses	Perencanaan Terpadu	Pemerintah,
		Implementasi Program terpadu	Pemerintah,
		Keterlibatan seluruh <i>stakeholder</i>	Akademisi
		Penguatan peran masyarakat	Akademisi
		Forum pariwisata	Akademisi
		Kelompok Kerja	Pemerintah,
		Sinergitas	Akademisi
3	Hasil	Keselarasn/Sinkronisasi implementasi program	Pemerintah,
		Konsistensi komitmen	Akademisi
		Terbentuknya norma dalam kolaborasi	Akademisi, Pemerintah,

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

1) Pra Kondisi

Pada Konstruk Pra Kondisi teridentifikasi tiga (3) subtema, diantaranya identifikasi pihak terkait, membangun komitmen bersama dan Sosialisasi. Ketiga konstruk tersebut diperkirakan muncul karena para pihak yang terlibat dalam pariwisata semakin menyadari betapa pentingnya keterpaduan antar sektor, antar actor dan antar daerah serta keterpaduan

antara pusat dan daerah dalam wujud sinergi dan kolaborasi dalam mempersiapkan Indonesia menuju destinasi pariwisata internasional berwawasan pariwisata berkelanjutan atau *sustainable tourism* di kawasan destinasi super prioritas. Dengan demikian, prakondisi ini berkaitan dengan identifikasi pihak-pihak yang terlibat lalu membuat komitmen, antara pemerintah, sektor swasta, masyarakat dan akademisi.

2) Proses

Tahapan yang selanjutnya dalam kolaborasi adalah unit proses. Pada tahap ini dilakukan dengan memadukan peran dan kombinasi program antar semua lini yang terlibat. Pemerintah, masyarakat, industri, akademisi dan sektor swasta. Unit proses sebagai ruang untuk menentukan strategi yang tepat. Seperti yang diungkap oleh informan terkait Unit Proses, berikut ini hasil wawancara dan tanggapan dari para responden dan informan:

Informan-Akademisi yang *“Dalam menyelamatkan industri pariwisata di Indonesia pasca Covid-19, diperlukan strategi, menurut hemat saya penanganan pariwisata di Indonesia dapat dilakukan dengan dua strategi. Strategi jangka pendek. Strategi jangka ini dapat dilakukan melalui beberapa hal, antara lain pemerintah dengan kebijakan-kebijakannya dapat memberikan dukungan terhadap industri pariwisata di Indonesia terutama dukungan finansial atau stimulus terhadap biaya operasional, membuat SOP mitigasi bencana pariwisata termasuk wabah Covid-19 dengan membuat protokol kesehatan terutama di era new normal, menguatkan informasi terhadap kebersihan dan kesehatan lingkungan destinasi, penguatan destination management organization (DMO) terutama terhadap pengelolaan desa wisata, memperbaiki proses operasi pengelolaan destinasi pariwisata mulai dari mengelola informasi sampai dengan melakukan umpan balik dari para wisatawan, melakukan inovasi produk dengan membuat program digital tourism dan memperbaiki rantai nilai yaitu bagaimana mengelola pelanggan internal (karyawan supaya puas) dan menjadi loyal*

sehingga dapat memberikan layanan terbaik kepada wisatawan yang pada akhirnya wisatawan puas dan menjadi loyal.”

Berdasarkan informasi tersebut di atas, maka strategi jangka pendek yang dilakukan adalah adanya dukungan pemerintah kepada industri pariwisata, kebijakan yang tepat sasaran, SOP Mitigasi bencana wabah Covid-19 dan penguatan destinasi melalui penerapan teknologi informasi. Semua pihak yang terlibat diharapkan berkontribusi nyata dalam strategi jangka pendek ini. Dengan demikian strategi jangka pendek ini berorientasi pada keterpaduan kebijakan pemerintah serta komitmen yang kuat untuk mendukung pelaku industri wisata hingga ke kelompok-kelompok kreatif sebagai ujung tombak pariwisata.

Pandemi Covid-19 berdampak terhadap semua industri di Indonesia khususnya Destinasi Super Prioritas dunia. Dampak Covid-19 terhadap Destinasi Super Prioritas dunia sangat banyak karena kawasan tersebut khususnya di tiga lokasi penelitian (Mandalika, Likupan dan Labuan Bajo) terdapat industri pariwisata yaitu perhotelan, transportasi, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terutama yang menghasilkan cinderamata dan kuliner, restoran, biro perjalanan wisata dan pemandu wisata.

Pemodelan Kolaborasi secara operasional dilakukan dengan menguatkan kembali peran *stakeholder*, hal ini oleh informan disebut sebagai strategi jangka menengah. Berikut ini ungkapan dari informan yang berlatar belakang Akademisi: *“Strategi jangka menengah. Strategi jangka menengah melalui strategy pentahelix yang merupakan strategi kolaborasi antara Academic, Business, Government, Customer and Media (ABG CM). Penerapan strategi ini akan optimal apabila masing-masing mempunyai peran yang berimbang di bidangnya masing-masing sehingga dapat berkolaborasi dengan baik dan menghasilkan kekuatan yang luar biasa.”*

3) Hasil

Tahapan kolaborasi yang terakhir adalah unit Hasil. Bagian ini terdiri dari subtema diantaranya Keselarasan/ Sinkronisasi implementasi program, konsistensi komitmen dan terbentuknya norma dalam kolaborasi. Tema ini menyimpulkan ide utama dari kumpulan informasi dari para peserta FGD.

Informan Akademisi 2: “ *Perguruan tinggi mempunyai peran dalam mencetak SDM dan melakukan riset untuk menjawab kebutuhan industri bidang pariwisata terutama membuat program studi pengelolaan destinasi pariwisata dan Business melakukan aktivitas yang berorientasi untuk memenuhi kebutuhan industri pariwisata.*”

“*Sementara pemerintah mempunyai peran dalam membuat kebijakan terutama dalam roadmap pengembangan industri pariwisata. Untuk lebih efektif dan efisien maka di era digital ini maka idealnya menggandeng media untuk sosialisasi terhadap kebijakan dan terutama yang terkait dengan industri pariwisata serta penguatan program promosi pariwisata. Dan yang tidak kalah penting adalah melibatkan pelanggan atau komunitas dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia.*”

Informasi dari Pemerintahan (FGD 1): “*Capaian dari kolaborasi yang perlu diperhatikan adalah; dukungan kebijakan pemerintah terhadap industri pariwisata, kualitas layanan internal yang baik (fasilitas bagi para pekerja), kualitas layanan eksternal yang baik (penyediaan fasilitas untuk wisatawan), perbaikan program pemasaran yang terintegrasi dengan melibatkan stakeholders.*”

Dengan demikian, jika kolaborasi berjalan dengan baik, artinya semua pihak bergerak sesuai dengan tupoksi masing-masing maka menghasilkan kepuasan dan loyalitas wisatawan sehingga diharapkan adalah kunjungan kembali wisatawan utamanya ke Destinasi Super Prioritas tentu saja harus didukung oleh penerapan manajemen yang baik dengan pendekatan *total quality management* di Destinasi Super Prioritas.

2. PERAN PERGURUAN TINGGI NEGERI PARIWISATA (PTNP)

Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata (PTNP) sebagai lembaga yang berfungsi untuk menyiapkan sumber daya manusia, melaksanakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, memiliki peran yang tidak kalah penting dalam membangun kepariwisataan termasuk wisata bahari berbasis inovasi, adaptasi, dan kolaborasi. Perguruan tinggi Negeri Pariwisata (PTNP) merupakan lembaga yang sangat strategis dalam mendorong percepatan pembangunan masyarakat. Dengan sejumlah keunggulan yang dimilikinya seperti sumber daya manusia, perangkat kelembagaan yang mapan, serta kemampuan membuat riset dan kajian, maka perguruan tinggi dapat berperan sebagai agen pembangunan (*agent of development*), yang membantu mensupport aktivitas pembangunan pariwisata sekaligus menjadi agen pengontrol setiap kebijakan dan proses pengelolaan yang dilakukan di Destinasi Super Prioritas. Dari hasil wawancara terdapat beberapa tema yang berhubungan dengan PTNP sebagai berikut:

Tabel 3.9
Tematik Peran PTNP

No	Axial Coding	Open Coding	Informan
1	Penelitian	Penelitian kolaboratif pengembangan destinasi	FD1, FGD 2
		Penelitian desain pengalaman	FD1, FGD 2
		Penelitian sasaran pasar	FD1, FGD 2
2	Pengabdian	Pelatihan tepat sasaran	FD1, FGD 2
		Pendampingan desa wisata	FD1, FGD 2
		Penguatan kemampuan bahasa	FD1, FGD 2
		Program pengembangan aparatur	FD1, FGD 2
		Train the Trainer <i>stakeholder</i> (DMO)	FD1, FGD 2
3	Pendidikan	Pemberian beasiswa	FD1, FGD 2
		Prioritas calon mahasiswa	FD1, FGD 2
		Kolaborasi Penguatan pendidikan vokasi SMK	FD1, FGD 2
		Integrasi kurikulum	FD1, FGD 2

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

3. PENELITIAN, PENGABDIAN DAN PENDIDIKAN

Tema Penelitian yang di konstruk dari hasil survey dan wawancara terdiri dari tiga bahasan diantaranya. Penelitian kolaboratif pengembangan destinasi, Penelitian desain pengalaman.

Informasi yang disampaikan oleh Pemerintahan (FGD1) bahwa: *“Dari segi perencanaan, harus dipahami bahwa karakteristik dan potensi kelima Destinasi Super Prioritas antara satu daerah dengan daerah lainnya berbeda. Oleh karena itu, pendekatan kewilayahan, yang memahami adanya apa yang disebut kekhasan daerah (local atau region specific), perlu dikembangkan. Dalam hal ini, dalam kerangka pariwisata, sekarang sedang dikembangkan konsep pariwisata tematik, yang memadukan pertimbangan-pertimbangan potensi lokal daerah dengan ketersediaan sarana prasarana fasilitas pariwisata.”*

Merujuk dari informasi tersebut bahwa penelitian oleh disinilah peran perguruan tinggi sebagai pihak yang memfasilitasi upaya penyusunan kepariwisataan kawasan Destinasi Super Prioritas. Sebagai jantung informasi yang memberikan support data sekaligus sebagai katalisator kebijakan-kebijakan yang diambil oleh pemerintah yang bersangkutan, sekaligus juga sebagai pengontrol keberlangsungan upaya membangun Destinasi Super Prioritas ini sebagai sebuah aktivitas bersama antara pemerintah dan masyarakat yang tergabung dalam pengembangan UMKM dan industri pariwisata semisal perhotelan dan restoran.

Informasi dari peserta FGD 2, (Akademisi) menyampaikan bahwa *“Tri dharma penelitian merupakan proses untuk melakukan penelitian atas suatu fenomena yang ditemukan fakta-fakta nyata dan pada praktiknya penelitian yang dihasilkan tidak aplikatif terhadap keadaan, menjadi penting adanya penyesuaian dimana penelitian dalam konteks menciptakan pengalaman harus didasarkan kepada kebutuhan. Sehingga penelitian yang dihasilkan dapat tepat guna dan sejalan dengan semangat untuk mengembangkan Destinasi Super Prioritas.”*

Selain itu sumber daya manusia yang ada dalam perguruan tinggi negeri pariwisata akan sangat membantu proses pendampingan bagi industri pariwisata. Diharapkan dengan keberadaan perguruan tinggi akan memberikan kontribusi langsung dalam evaluasi program pembangunan daerah dan perencanaan pembangunan daerah yang bersinergi dengan masyarakat; dan secara tidak langsung dapat

membantu memberikan pelatihan-pelatihan dan sumbangan pemikiran dalam proses pengelolaan Destinasi Super Prioritas.

Produk-produk penelitian di PTNP diolah lebih lanjut melalui kerjasama yang dilakukan dimana produk yang sifatnya aplikatif dapat dikolaborasikan dengan industri sehingga mampu menciptakan nilai tambah atau diaplikasikan di masyarakat sehingga mampu menangani permasalahan sosial yang ada. Sedangkan untuk produk riset yang sifatnya kebijakan, PTNP melakukan kerjasama dengan kementerian, badan nasional dan pemerintah daerah untuk memecahkan masalah yang ada secara bersama-sama seperti:

1. Pemberdayaan SDM di Pemda melalui kajian-kajian di PTNP.
2. Pendayagunaan masyarakat sehingga lebih produktif.
3. Membantu industri yang berdiri di Destinasi Super Prioritas melalui utusan sumber daya manusia yang siap.

Saran dari Akademisi (FGD2) bahwa *“Diperlukan rencana jangka panjang dalam pembangunan arah tujuan perguruan tinggi negeri pariwisata di Indonesia. Hingga dengan adanya kejelasan tujuan tersebut kebijakan pemerintah untuk peningkatan kualitas pengelolaan Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata di Indonesia tidak mengalami perubahan- perubahan dalam jangka waktu pendek, maka diperlukan kajian lanjutan untuk tersusun model dalam tata kelola perguruan tinggi dalam peningkatan kualitas pendidikan di Indonesia.”*

Dengan demikian, peran PTNP pada Destinasi Super Prioritas bahwa keberadaan PTNP mampu mendukung dan menghasilkan Sumber Daya Manusia terus berkembang dapat diinovasikan untuk mendukung DSP yang berkelanjutan, Sumber Daya Manusia yang dicetak dapat menjadi motor penggerak ekonomi dan pembangunan sekaligus strategi ampuh dalam menghadapi pasar global. Pemanfaatan teknologi dengan tepat menjadi pondasi utama dalam mengembangkan jiwa dan semangat para pelaku pariwisata. Kerjasama yang baik antara peran perguruan tinggi dan pemerintah serta kolaborasi kelompok sadar wisata akan tumbuh dan berkembang di dalam diri mahasiswa sehingga nantinya akan tercipta lulusan perguruan tinggi yang siap pakai berkompetisi di Destinasi Super Prioritas di Masa New Normal dengan mengimplementasikan Kolaborasi, Sinergi dan Inovatif.

B. DESKRIPSI DATA HASIL ANALISIS KUANTITATIF

1. PENGEMBANGAN DAN UJI INSTRUMEN

a. Pengembangan Instrumen

Analisis kuantitatif merupakan tahapan kedua berdasarkan desain penelitian ini. Untuk itu perlu pengembangan instrumen dalam mengukur konstruk yang telah terbentuk pada analisis kualitatif. Adapun parameter dari konstruk yang menjadi ukuran yang menyangkut inovasi, kolaborasi, adaptasi dan peran PTNP berdasarkan hasil analisis tematik pada tahapan kualitatif serta uji instrumen dapat dilihat sebagai berikut:

1) Inovasi

Pengembangan instrumen untuk variabel destinasi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Destinasi

Adapun indikator dan parameter untuk mengukur destinasi terdiri dari komponen sebagai berikut:

Tabel 3.10

Pengembangan Instrumen Destinasi Komponen Inovasi

No	Indikator	Parameter	Kode
1.	Kualitas Daya Tarik Wisata	Atraksi	DES1
		Aktivitas	DES2
		Aksesibilitas	DES3
		Amenitas	DES4
		Akomodasi	DES5
		Pengelolaan sampah	DES6
2.	Paket Wisata	Desain Pengalaman	DES7
		Kualitas/Teknik Pengemasan	DES8
		Variasi paket	DES9
3	Produk kreatif	Pemanfaatan bahan lokal	DES10
		Kreasi souvenir	DES 11
4	Desa Wisata	Kuliner lokal	DES 12
		Homestay	DES 13
		Kelompok produktif	DES 14

No	Indikator	Parameter	Kode
5	Pengembangan rute perjalanan Pelayaran	Jalur Pelayaran <i>Yacht</i>	DES 15
		Kenyamanan Wisatawan	DES 16
		Fasilitas Dermaga	DES 17
		Titik singgah	DES18
6	Kegiatan Bahari	Spot diving	DES19
		Surfing Spot	DES20

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Atribut tentang destinasi yang dibangun di atas diperoleh dari hasil thematic coding pada tahapan kualitatif. Pada sub variabel destinasi telah diekstrak 6 indikator yang terdiri dari 20 tema yang menjadi atribut untuk mengukur inovasi dalam destinasi.

b) Industri

Adapun indikator dan parameter untuk mengukur industri terdiri dari komponen sebagai berikut:

Tabel 3.11
Pengembangan Instrumen Industri pada
Komponen Inovasi

No	Indikator	Parameter	Kode
1	Keterlibatan Industri	CSR	IND-1
		Pendampingan	IND-2
		Pembinaan	IND-3
		Kemitraan industri dan masyarakat	IND-4

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Atribut tentang industri yang dibangun di atas diperoleh dari hasil thematic coding pada tahapan kualitatif. Pada sub variabel destinasi telah diekstrak 4 tema yang menjadi atribut untuk mengukur inovasi bagi industri.

c) Kelembagaan

Adapun indikator dan parameter untuk mengukur kelembagaan terdiri dari komponen sebagai berikut:

Tabel 3.12
Pengembangan Instrumen Kelembagaan pada
Komponen Inovasi

No	Indikator	Parameter	Kode
1	Penguatan Kapabilitas SDM	Kemampuan SDM Aparatur SDM	LEM-01
		Kemampuan Pokdarwis	LEM-02
	Program Pengembangan	Analisis kebutuhan	LEM-03
		Program Pelatihan tepat sasaran	LEM-04
2	Penguatan Institusi	Pendampingan	LEM-05
		Penguatan DMO	LEM-06

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Atribut tentang kelembagaan yang dibangun di atas diperoleh dari hasil *thematic coding* pada tahapan kualitatif. Pada sub variabel kelembagaan telah diekstrak 2 indikator yang terdiri dari 6 tema yang menjadi atribut untuk mengukur inovasi dalam kelembagaan.

d) Pemasaran

Adapun indikator dan parameter untuk mengukur pemasaran terdiri dari komponen sebagai berikut:

Tabel 3.13
Pengembangan Instrumen Pemasaran pada
Komponen Inovasi

NO	Indikator	Parameter	Kode
1	Digital Marketing	Tim Kreatif	PEM-1
		Pemanfaatan Medsos	PEM-2
		Aplikasi destinasi	PEM-3
2	Content Marketing	Kualitas materi promosi	PEM-4
		Kualitas USP	PEM-5

3	Destination Marketing	Branding	PEM-6
		Strategi yang tepat	PEM-7
		Keterlibatan <i>stakeholder</i>	PEM-8
		Pemasaran terpadu DSP	PEM-9

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

e) Kolaborasi

Pengembangan instrumen untuk variabel kolaborasi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.14
Pengembangan Instrumen Kolaborasi

NO	Indikator	Parameter	Kode
1	Pra Kondisi	Identifikasi pihak terkait	KOL-01
		Membangun komitmen bersama	KOL-02
		Sosialisasi	KOL-03
2	Proses	Perencanaan Terpadu	KOL-04
		Implementasi Program terpadu	KOL-05
		Keterlibatan seluruh <i>stakeholder</i>	KOL-06
		Penguatan peran masyarakat	KOL-07
		Forum pariwisata	KOL-08
		Kelompok Kerja	KOL-09
		Sinergitas	KOL-10
3	Hasil	Keselarasn/Sinkronisasi implementasi program	KOL-11
		Konsistensi komitmen	KOL-12
		Terbentuknya norma dalam kolaborasi	KOL-13

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Atribut tentang kolaborasi yang dibangun di atas diperoleh dari hasil *thematic coding* pada tahapan kualitatif. Pada variabel kolaborasi telah diekstrak 3 indikator yang terdiri dari 13 tema yang menjadi atribut untuk mengukur inovasi dalam kolaborasi.

2) Adaptasi

Pengembangan instrumen untuk variabel adaptasi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.15
Pengembangan Instrumen Adaptasi

NO	Indikator	Parameter	Kode
1	Perencanaan	Penetapan Prosedur Prokes	ADP-01
		Sosialisasi Prokes	ADP-02
2	Implementasi	Konsistensi Prokes	ADP-03
		Sertifikasi CHSE	ADP-04
3	Pengendalian Adaptasi	Pengawasan	ADP-05
		Evaluasi proses	ADP-06
		Perbaikan	ADP-07

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Atribut tentang adaptasi yang dibangun di atas diperoleh dari hasil *thematic coding* pada tahapan kualitatif. Pada variabel Adaptasi telah diekstrak 3 indikator yang terdiri dari 7 tema yang menjadi atribut untuk mengukur inovasi dalam adaptasi.

3) Peran PTNP

Pengembangan instrumen untuk variabel peran PTNP pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.16
Pengembangan Instrumen Peran Perguruan Tinggi

NO	Indikator	Parameter	Kode
1	Penelitian	Penelitian kolaboratif pengembangan destinasi	PTNP-01

NO	Indikator	Parameter	Kode
		Penelitian desain pengalaman	PTNP-02
		Penelitian sasaran pasar	PTNP-03
2	Pengabdian	Pelatihan tepat sasaran	PTNP-04
		Pendampingan desa wisata	PTNP-05
		Penguatan kemampuan bahasa	PTNP-06
		Program pengembangan aparatur	PTNP-07
		Train the Trainer <i>stakeholder</i> (DMO)	PTNP-08
3	Pendidikan	Pemberian beasiswa	PTNP-09
		Prioritas calon mahasiswa	PTNP-10
		Kolaborasi Penguatan pendidikan vokasi SMK	PTNP-11

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Atribut tentang Peran Perguruan Tinggi yang dibangun di atas diperoleh dari hasil thematic coding pada tahapan kualitatif. Pada variabel Peran Perguruan Tinggi telah diekstrak 3 indikator yang terdiri dari 11 tema yang menjadi atribut untuk mengukur inovasi dalam peran perguruan tinggi.

b. Uji Instrumen

Untuk mendapatkan instrumen yang berkualitas maka uji instrumen dilakukan pada 30 responden. Uji instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun hasil uji instrumen adalah sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Untuk itu, digunakan analisis Pearson Moment Correlation.

a) Destinasi

Adapun indikator dan parameter untuk mengukur destinasi terdiri dari komponen sebagai berikut:

Tabel 3.17
Hasil Uji Validitas Destinasi

No	Indikator	Parameter	Kode	r- Tabel	Harapan		Kenyataan	
					r- hitung	Valid/ Tidak	Nilai	Valid/ Tidak
1	Kualitas Daya Tarik Wisata	Atraksi	DES1	0,361	0,518	Valid	0,594	Valid
		Aktivitas	DES2	0,361	0,390	Valid	0,767	Valid
		Aksesibilitas	DES3	0,361	0,617	Valid	0,649	Valid
		Amenitas	DES4	0,361	0,762	Valid	0,910	Valid
		Akomodasi	DES5	0,361	0,706	Valid	0,833	Valid
		Pengelolaan sampah	DES6	0,361	0,793	Valid	0,814	Valid
2	Paket Wisata	Desain Pengalaman	DES7	0,361	0,855	Valid	0,863	Valid
		Kualitas/Teknik Pengemasan	DES8	0,361	0,495	Valid	0,831	Valid
		Variasi paket	DES9	0,361	0,612	Valid	0,905	Valid
3	Produk kreatif	Pemanfaatan bahan lokal	DES10	0,361	0,432	Valid	0,881	Valid
		Kreasi souvenir	DES 11	0,361	0,706	Valid	0,458	Valid
4	Desa Wisata	Kuliner lokal	DES 12	0,361	0,480	Valid	0,719	Valid
		Homestay	DES 13	0,361	0,380	Valid	0,854	Valid
		Kelompok produktif	DES 14	0,361	0,652	Valid	0,591	Valid
5	Pengembangan rute perjalanan Pelayaran	Jalur Pelayaran <i>Yacht</i>	DES 15	0,361	0,855	Valid	0,777	Valid
		Kenyamanan Wisatawan	DES 16	0,361	0,793	Valid	0,843	Valid
		Fasilitas Dermaga	DES 17	0,361	0,762	Valid	0,886	Valid
		Titik singgah	DES18	0,361	0,855	Valid	0,813	Valid
6	Kegiatan Bahari	Spot diving	DES19	0,361	0,389	Valid	0,516	Valid
		Surfing Spot	DES20	0,361	0,617	Valid	0,809	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada sub variabel destinasi. Berdasarkan hasil tersebut mengindikasikan bahwa semua pernyataan untuk harapan dan kenyataan untuk destinasi dinyatakan valid karena semua nilai r-hitung baik harapan dan kenyataan berada di atas nilai r-tabel yaitu di atas 0,361.

b) Industri

Adapun indikator dan parameter untuk mengukur industri terdiri dari komponen sebagai berikut:

Tabel 3.18
Hasil Uji Validitas Industri

No	Indikator	Parameter	Kode	r- Tabel	Harapan		Kenyataan	
					r- hitung	Valid/ Tidak	r- hitung	Valid/ Tidak
1	Kualitas Daya Tarik Wisata	CSR	IND1	0,361	0,820	Valid	0,947	Valid
		Pendampingan	IND2	0,361	0,747	Valid	0,925	Valid
		Pembinaan	IND3	0,361	0,875	Valid	0,954	Valid
		Kemitraan industri dan masyarakat	IND4	0,361	0,798	Valid	0,955	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada sub variabel industri. Berdasarkan hasil tersebut mengindikasikan bahwa semua pernyataan untuk harapan dan kenyataan untuk industri dinyatakan valid karena semua nilai r-hitung baik harapan dan kenyataan berada di atas nilai r-tabel yaitu di atas 0,361.

c) Kelembagaan

Adapun indikator dan parameter untuk mengukur kelembagaan terdiri dari komponen sebagai berikut:

Tabel 3.19
Hasil Uji Validitas Kelembagaan

No	Indikator	Parameter	Kode	r- Tabel	Harapan		Kenyataan	
					r- hitung	Valid/ Tidak	r- hitung	Valid/ Tidak
1	Penguatan Kapabilitas SDM	Kemampuan SDM Aparatur SDM	LEM 01	0,361	.867**	Valid	.939**	Valid
		Kemampuan Pokdarwis	LEM 02	0,361	.893**	Valid	.958**	Valid
2	Program Pengembangan	Analisis kebutuhan	LEM 03	0,361	.947**	Valid	.938**	Valid
		Program Pelatihan tepat sasaran	LEM 04	0,361	.929**	Valid	.963**	Valid
3	Penguatan Institusi	Pendampingan	LEM 05	0,361	.968**	Valid	.930**	Valid
		Penguatan DMO	LEM 06	0,361	.914**	Valid	.731**	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada sub variabel kelembagaan. Berdasarkan hasil tersebut mengindikasikan bahwa semua pernyataan untuk harapan dan kenyataan untuk kelembagaan dinyatakan valid karena semua nilai r-hitung baik harapan dan kenyataan berada di atas nilai r-tabel yaitu di atas 0,361

d) Pemasaran

Adapun indikator dan parameter untuk mengukur pemasaran terdiri dari komponen sebagai berikut:

Tabel 3.20
Hasil Uji Validitas Pemasaran

No	Indikator	Parameter	kode	r-tabel	harapan		kenyataan	
					r-hitung	valid/tidak	r-hitung	valid/tidak
1	Digital Marketing	Tim Kreatif	pem1	0,361	.815**	valid	.774**	valid
		Pemanfaatan Medsos	pem2	0,361	.705**	valid	.911**	valid
		Aplikasi destinasi	pem3	0,361	.780**	valid	.802**	valid
2	Content Marketing	Kualitas materi promosi	pem4	0,361	.734**	valid	.881**	valid
		Kualitas USP	pem5	0,361	.597**	valid	.911**	valid
3	Destination Marketing	Branding	pem6	0,361	.800**	valid	.811**	valid
		Strategi yang tepat	pem7	0,361	.873**	valid	.913**	valid
		Keterlibatan stakeholder	pem8	0,361	.654**	valid	.877**	valid
		Pemasaran terpadu DSP	pem 9	0,361	.775**	valid	.952**	valid

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada sub variabel pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut mengindikasikan bahwa semua pernyataan untuk harapan dan kenyataan untuk pemasaran dinyatakan valid karena semua nilai r-hitung baik harapan dan kenyataan berada di atas nilai r-tabel yaitu di atas 0,361.

e) Kolaborasi

Pengembangan instrumen untuk variabel kolaborasi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.21
Hasil Uji Validitas Kolaborasi

No	Indikator	Parameter	Kode	r-tabel	Harapan		Kenyataan	
					r-hitung	Valid/tidak	r-hitung	Valid/tidak
1	Pra Kondisi	Identifikasi pihak terkait	KOL 01	0,361	.830**	Valid	.785**	Valid
		Membangun komitmen bersama	KOL 02	0,361	.797**	Valid	.798**	Valid
		Sosialisasi	KOL 03	0,361	.698**	Valid	.716**	Valid
2	Proses	Perencanaan Terpadu	KOL 04	0,361	.656**	Valid	.667**	Valid
		Implementasi Program terpadu	KOL 05	0,361	.548**	Valid	.699**	Valid
		Keterlibatan seluruh <i>stakeholder</i>	KOL 06	0,361	.631**	Valid	.706**	Valid
		Penguatan peran masyarakat	KOL 07	0,361	.696**	Valid	.809**	Valid
		Forum pariwisata	KOL 08	0,361	.734**	Valid	.770**	Valid
		Kelompok Kerja	KOL 09	0,361	.753**	Valid	.765**	Valid
		Sinergitas	KOL 10	0,361	.781**	Valid	.734**	Valid
3	Hasil	Keselarasn/Sinkronisasi implementasi program	KOL 11	0,361	.776**	Valid	.746**	Valid
		Konsistensi komitmen	KOL 12	0,361	.855**	Valid	.779**	Valid
		Terbentuknya norma dalam kolaborasi	KOL 13	0,361	.867**	Valid	.771**	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada variabel kolaborasi. Berdasarkan hasil tersebut mengindikasikan bahwa semua pernyataan untuk harapan dan kenyataan untuk kolaborasi dinyatakan valid karena semua nilai r-hitung baik harapan dan kenyataan berada di atas nilai r-tabel yaitu di atas 0,361.

f) Adaptasi

Pengembangan instrumen untuk variabel adaptasi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.22
Hasil Uji Validitas Adaptasi

No	Indikator	Parameter	KODE	r-tabel	Harapan		Kenyataan	
					r-hitung	Valid/tidak	r-hitung	Valid/tidak
1	Perencanaan	Penetapan Prosedur Prokes	ADP 01	0,361	.780**	Valid	.869**	Valid
		Sosialisasi Prokes	ADP 02	0,361	.842**	Valid	.770**	Valid
2	Implementasi	Konsistensi Prokes	ADP 03	0,361	.897**	Valid	.873**	Valid
		Sertifikasi HSE	ADP 04	0,361	.700**	Valid	.906**	Valid
3	Pengendalian Adaptasi	Pengawasan	ADP 05	0,361	.790**	Valid	.896**	Valid
		Evaluasi proses	ADP 06	0,361	.790**	Valid	.858**	Valid
		Perbaikan	ADP 07	0,361	.839**	Valid	.906**	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada variabel adaptasi. Berdasarkan hasil tersebut mengindikasikan bahwa semua pernyataan untuk harapan dan kenyataan untuk adaptasi dinyatakan valid karena semua nilai r-hitung baik harapan dan kenyataan berada di atas nilai r-tabel yaitu di atas 0,361

g) Peran PTNP

Pengembangan instrumen untuk variabel PERAN PT pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.23
Hasil Uji Validitas Peran PTNP

No	Indikator	Parameter	Kode	r-tabel	Harapan		Kenyataan	
					r-hitung	Valid/tidak	r-hitung	Valid/tidak
1	Penelitian	Penelitian kolaboratif pengembangan destinasi	PTNP 01	0,361	.704**	Valid	.823**	Valid
		Penelitian desain pengalaman	PTNP 02	0,361	.771**	Valid	.910**	Valid

No	Indikator	Parameter	Kode	r-tabel	Harapan		Kenyataan	
					r-hitung	Valid/tidak	r-hitung	Valid/tidak
		Penelitian sasaran pasar	PTNP03	0,361	.638**	Valid	.866**	Valid
2	Pengabdian	Pelatihan tepat sasaran	PTNP04	0,361	.724**	Valid	.834**	Valid
		Pendampingan desa wisata	PTNP05	0,361	.789**	Valid	.776**	Valid
		Penguatan kemampuan bahasa	PTNP06	0,361	.706**	Valid	.824**	Valid
		Program pengembangan aparatur	PTNP07	0,361	.738**	Valid	.859**	Valid
		Train the Trainer stakeholder (DMO)	PTNP08	0,361	.729**	Valid	.676**	Valid
3	Pendidikan	Pemberian beasiswa	PTNP09	0,361	.752**	Valid	.730**	Valid
		Prioritas calon mahasiswa	PTNP10	0,361	.741**	Valid	.762**	Valid
		Kolaborasi Penguatan pendidikan vokasi SMK	PTNP11	0,361	.711**	Valid	.676**	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada variabel peran perguruan tinggi negeri pariwisata. Berdasarkan hasil tersebut mengindikasikan bahwa semua pernyataan untuk harapan dan kenyataan untuk peran perguruan tinggi dinyatakan valid karena semua nilai r-hitung baik harapan dan kenyataan berada di atas nilai r-tabel yaitu di atas 0,361.

2) Uji Reliabilitas

Untuk menyatakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel maka dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.7. Adapun hasil dari hasil dari perhitungan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.24
Uji Reliabilitas

No	Indikator	Jumlah Item	Harapan	Kenyataan
1	Destinasi	20	0.925	0.964
2	Industri	4	0.821	0.958
3	Kelembagaan	9	0.901	0.960

No	Indikator	Jumlah Item	Harapan	Kenyataan
4	Pemasaran	9	0.901	0.960
5	Kolaborasi	13	0.928	0.933
6	Adaptasi	7	0.910	0.944
7	Peran	17	0.909	0.939

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel adalah reliable; Hal ini ditunjukkan dengan semua nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.7. Untuk itu instrumen yang telah dibangun dalam penelitian ini yang digunakan dalam penelitian layak dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi tentang variabel yang diteliti di lapangan.

2. HASIL ANALISIS KUANTITATIF

a. Profil Responden

Untuk mendapatkan data kuantitatif maka penelitian ini menyebarkan kuesioner secara online kepada seluruh stakeholder di destinasi super prioritas. Hasil sebaran kuesioner menunjukkan bahwa terdapat 152 responden yang valid untuk diolah pada tahapan analisis. Adapun profil dari 152 responden tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.25
Profil Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	81
2	Perempuan	71

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Tabel 3.26
Profil Responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah
1	20 - 25	24
2	26 - 30	22
3	31 - 36	25
4	36 - 40	23
5	41 - 45	16
6	46 - 50	21
7	51 - 55	20
8	56 - 60	1

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Tabel 3.27
Profil Responden berdasarkan unsur pentahelix

No	Profesi	Jumlah
1	Pemerintah	49
2	Bisnis	56
3	Akademisi/peneliti	45
4	Media	7
5	Komunitas	5

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Tabel 4.28
Profil Responden berdasarkan domisili

No	Domisili	Jumlah
1	Sulsel	21
2	NTT	45
3	NTB	30
4	Sulut	51
5	Papua	2
6	Jawa Tengah	3

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

1) Analisis Deskriptif Nilai Rata-Rata
a) Analisis Deskriptif Inovasi Berdasarkan Nilai Rata-Rata (Mean)

Tabel 3.29
Nilai Rata-Rata Harapan dan Kenyataan Indikator Destinasi pada Inovasi

No	Kode	Atribut	Harapan	Kenyataan
1	DES-1	Atraksi	4.18	3.89
2	DES-2	Aktivitas	4.21	3.85
3	DES-3	Aksesibilitas	4.16	3.88
4	DES-4	Amenitas	4.17	3.89
5	DES-5	Akomodasi	4.19	4.20
6	DES-6	Pengelolaan sampah	4.19	3.67
7	DES-7	Jalur Pelayaran <i>Yacht</i>	3.95	3.80
8	DES-8	Kenyamanan Wisatawan	4.20	3.84
9	DES-9	Fasilitas Dermaga	4.18	3.89
10	DES-10	Titik singgah	4.25	3.88
11	DES-11	Spot diving	4.12	3.88
12	DES-12	Surfing Spot	4.11	3.85
13	DES-13	Desain Pengalaman	4.25	3.80
14	DES-14	Kualitas/Teknik Pengemasan	4.22	3.85
15	DES-15	Variasi paket	4.11	3.81
16	DES-16	Pemanfaatan bahan lokal	4.19	3.84
17	DES-17	Kreasi souvenir	4.14	3.81
18	DES-18	Kuliner lokal	4.15	3.70
19	DES-19	Homestay	4.25	4.25
20	DES-20	Kelompok produktif	4.30	3.85

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Tabel 3.30
Nilai Rata-Rata Harapan dan Kenyataan Indikator
Industri pada Inovasi

No	Kode	Atribut	Harapan	Kenyataan
1	IND-1	CSR	4.22	3.89
2	IND-2	Pendampingan	4.09	3.81
3	IND-3	Pembinaan	4.13	3.93
4	IND-4	Kemitraan industri dan masyarakat	4.09	3.84

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Tabel 3.31
Nilai Rata-Rata Harapan dan Kenyataan Indikator
Pemasaran pada Inovasi

No	Kode	Atribut	Harapan	Kenyataan
1	PEM-1	Tim Kreatif	4.22	3.80
2	PEM-2	Pemanfaatan Medsos	3.90	3.76
3	PEM-3	Aplikasi destinasi	4.00	3.81
4	PEM-4	Kualitas materi promosi	4.00	3.81
5	PEM-5	Kualitas USP	4.05	3.84
6	PEM-6	Branding	4.25	3.76
7	PEM-7	Strategi yang tepat	4.04	3.86
8	PEM-8	Keterlibatan <i>stakeholder</i>	4.03	3.88
9	PEM-9	Pemasaran terpadu DSP	4.07	3.86

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Tabel 3.32
Nilai Rata-Rata Harapan dan Kenyataan Kelembagaan
pada Inovasi

No	Kode	Atribut	Harapan	Kenyataan
1	LEM-01	Kemampuan SDM Aparatur SDM	4.03	3.82
2	LEM-02	Kemampuan Pokdarwis	4.02	3.82
3	LEM-03	Analisis kebutuhan	3.99	3.64
4	LEM-04	Program Pelatihan tepat sasaran	4.07	3.80
5	LEM-05	Pendampingan	4.05	3.84
6	LEM-06	Penguatan DMO	4.21	3.75

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

b) Analisis Deskriptif Kolaborasi Berdasarkan Nilai Rata-Rata (Mean)

Tabel 4.33
Nilai Rata-Rata Harapan dan Kenyataan pada
Kolaborasi

No	Kode	Atribut	Harapan	Kenyataan
1	KOL-01	Identifikasi pihak terkait	4.16	4.01
2	KOL-02	Membangun komitmen bersama	4.18	3.80
3	KOL-03	Sosialisasi	4.13	3.99
4	KOL-04	Perencanaan TERpadu	4.00	3.83
5	KOL-05	Implementasi Program terpadu	4.00	3.86
6	KOL-06	Keterlibatan seluruh <i>stakeholder</i>	4.00	3.83

No	Kode	Atribut	Harapan	Kenyataan
7	KOL-07	Penguatan peran masyarakat	4.00	3.82
8	KOL-08	Forum pariwisata	4.14	4.10
9	KOL-09	Kelompok Kerja	4.16	4.11
10	KOL-10	Sinergitas	4.30	3.80
11	KOL-11	Keselarasn/Sinkronisasi implementasi program	4.16	3.86
12	KOL-12	Konsistensi komitmen	4.20	3.75
13	KOL-13	Terbentuknya norma dalam kolaborasi	4.17	3.89

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

c) Analisis Deskriptif Adaptasi Berdasarkan Nilai Rata-Rata (Mean)

Tabel 4.34
Nilai Rata-Rata Harapan dan Kenyataan pada Adaptasi

No	Kode	Atribut	Harapan	Kenyataan
1	ADP-01	Penetapan Prosedur Prokes	4.08	4.04
2	ADP-02	Sosialisasi Prokes	4.09	4.07
3	ADP-03	Konsistensi Prokes	4.00	3.84
4	ADP-04	Sertifikasi CHSE	4.16	4.20
5	ADP-05	Pengawasan	4.12	4.02
6	ADP-06	Evaluasi proses	4.14	3.97
7	ADP-07	Perbaikan	3.95	3.85

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

d) Analisis Deskriptif Peran PTNP Berdasarkan Nilai Rata-Rata (Mean)

Tabel 4.35

Nilai Rata-Rata Harapan dan Kenyataan pada Adaptasi

No	Kode	Atribut	Harapan	Kenyataan
1	PTNP-01	Penelitian kolaboratif pengembangan destinasi	4.17	4.06
2	PTNP-02	Penelitian desain pengalaman	4.00	3.65
3	PTNP-03	Penelitian sasaran pasar	4.07	3.84
4	PTNP-04	Pelatihan tepat sasaran	4.23	4.01
5	PTNP-05	Pendampingan desa wisata	4.20	4.10
6	PTNP-06	Penguatan kemampuan bahasa	4.09	3.69
7	PTNP-07	Program pengembangan aparatur	4.00	3.67
8	PTNP-08	Train the Trainer <i>stakeholder</i> (DMO)	4.23	3.78
9	PTNP-09	Pemberian beasiswa	4.17	4.03
10	PTNP-10	Prioritas calon mahasiswa	4.12	4.03
11	PTPN-11	Kolaborasi Penguatan pendidikan vokasi SMK	4.00	3.70

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

2) Importance and Performance Analysis, Inovasi, Kolaborasi, Adaptasi dan Peran PTNP

Dengan menggunakan atribut yang dibangun dari hasil kualitatif yang telah dilakukan uji instrument atas atribut-atribut tersebut maka penelitian ini telah memetakan atribut-atribut tersebut dalam diagram kartesius. Adapun hasil pemetaan atribut-atribut dari seluruh variabel dapat dilihat sebagai berikut:

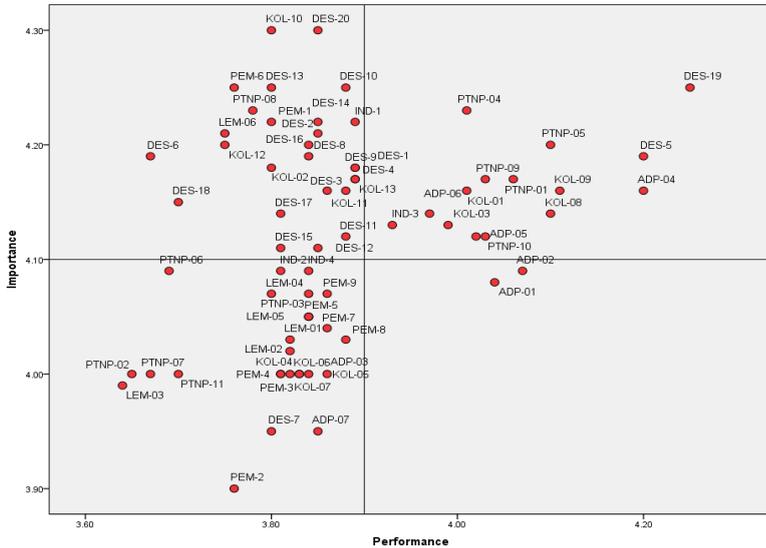


Diagram 3.1
Pemetaan Atribut Inovasi, Kolaborasi,
Adaptasi dan Peran PTNP

Berdasarkan pemetaan kartesius di atas maka dapat didistribusi seluruh atribut dalam Kuadran I (Prioritas Utama), Kuadran II (Dipertahankan), Kuadran III (Prioritas Rendah), Kuadran IV (Berlebihan). Distribusi atribut dalam kuadran dapat dilihat sebagai berikut:

a) Distribusi Kuadran I

Pada Kuadran I menunjukkan suatu tingkat kepentingan yang tinggi akan tetapi rendahnya kinerja sehingga akan dianjurkan peningkatan kinerja melalui item-

item pada kuadran ini. Kinerja dari indikator tersebut lebih rendah daripada harapan para *stakeholder* terhadap indikator di bawah ini:

Tabel 3.36
Distribusi Atribut yang Menjadi Prioritas Utama Pengembangan Destinasi Super Prioritas

No	Kode	Atribut	Indikator	Variabel
1	DES-10	Titik singgah	Destinasi	Inovasi
2	DES-11	Spot diving	Destinasi	Inovasi
3	DES-12	Surfing Spot	Destinasi	Inovasi
4	DES-13	Desain Pengalaman	Destinasi	Inovasi
5	DES-14	Kualitas/Teknik Pengemasan	Destinasi	Inovasi
6	DES-15	Variasi paket	Destinasi	Inovasi
7	DES-16	Pemanfaatan bahan lokal	Destinasi	Inovasi
8	DES-17	Kreasi souvenir	Destinasi	Inovasi
9	DES-18	Kuliner lokal	Destinasi	Inovasi
10	DES-2	Aktivitas	Destinasi	Inovasi
11	DES-20	Kelompok produktif	Destinasi	Inovasi
12	DES-3	Aksesibilitas	Destinasi	Inovasi
13	DES-4	Amenitas	Destinasi	Inovasi
14	DES-6	Pengelolaan sampah	Destinasi	Inovasi
15	DES-8	Kenyamanan Wisatawan	Destinasi	Inovasi
16	DES-9	Fasilitas Dermaga	Destinasi	Inovasi
17	IND-1	CSR	Industri	Inovasi
18	LEM-06	Penguatan DMO	Kelembagaan	Inovasi
19	PEM-1	Tim Kreatif	Pemasaran	Inovasi
20	PEM-6	Branding	Pemasaran	Inovasi
21	KOL-02	Membangun komitmen bersama	Pra-Kondisi	Kolaborasi
22	KOL-10	Sinergitas	Proses	Kolaborasi
23	KOL-11	Keselarasan/Sinkronisasi implementasi program	Hasil	Kolaborasi
24	KOL-12	Konsistensi komitmen	Hasil	Kolaborasi
25	KOL-13	Terbentuknya norma dalam kolaborasi	Hasil	Kolaborasi

No	Kode	Atribut	Indikator	Variabel
26	PTNP-08	Train the Trainer <i>stakeholder</i> (DMO)	Pengabdian kepada Masyarakat	Peran PTNP

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 26 atribut yang terdapat dalam Kuadran I dimana pemangku kepentingan pada destinasi super prioritas harus lebih meningkatkan lagi kinerjanya dengan melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap atribut yang masih rendah kinerjanya, sehingga performance yang ada dalam kuadran ini akan meningkat. Berdasarkan hasil analisis di atas, tabel di atas juga mengindikasikan bahwa atribut yang banyak yang menjadi prioritas utama terdapat pada inovasi yaitu sebanyak 20 atribut. Selanjutnya prioritas utama lainnya ada pada komponen kolaborasi yaitu sebanyak 5 atribut dan 1 atribut pada peran PTNP.

Data tersebut di atas menunjukkan bahwa strategi utama dalam pengembangan destinasi super prioritas dalam konteks inovasi yaitu melakukan inovasi dalam konteks:

- Titik singgah
Inovasi dalam titik singgah adalah penentuan titik singgah diperuntukkan untuk jalur pelayaran *Yacht* dan kapal pesiar yang lebih atraktif serta titik singgah yang dapat memberikan kontribusi dampak ekonomi dan sosial bagi masyarakat sekitar.
- Diving spot
Inovasi dalam atribut ini adalah inovasi dalam penentuan titik-titik penyelaman yang sesuai dengan keunikan biota laut dari masing-masing destinasi super prioritas agar masing-masing destinasi wisata bahari tersebut tidak memiliki kemiripan produk dan masing-masing menjual wisata selam yang berbeda dalam pengemasannya.

- Surfing spot
 Inovasi dalam atribut ini adalah inovasi dalam penentuan titik-titik surfing yang sesuai dengan keunikan karakter laut dan pantai dari masing-masing destinasi super prioritas agar masing-masing destinasi wisata bahari tersebut mampu menawarkan pengalaman yang berbeda. Selanjutnya Surfing Spot dapat menjadi penarik baik bagi para profesional surfer para pemula. Selain itu, inovasi yang bagi destinasi super prioritas yaitu membuat event-event surfing internasional sehingga dapat menarik baik para surfer maupun para wisatawan lainnya untuk dapat menikmati tontonan menarik dari lomba-lomba surfing yang diadakan di destinasi.

- Desain pengalaman
 Pengalaman merupakan salah satu komponen utama dari produk wisata karena tujuan utama seorang wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi adalah mendapatkan pengalaman yang memiliki nilai (*value*) di destinasi pariwisata yang dikunjunginya. Untuk itu, pengelola destinasi dan pengelola daya tarik wisata harus mampu merancang pengalaman yang sesuai dengan karakter destinasi serta memperhatikan motivasi dari wisatawan (*supply side dan demand side*). Inovasi desain pengalaman sangat dibutuhkan agar mampu menarik wisatawan untuk berkunjung serta melakukan aktivitas wisata yang berkualitas. Banyak penelitian dilakukan di destinasi saat ini menjadikan kualitas pengalaman menjadikan salah satu indikator yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dan memberikan kontribusi kepada masyarakat lokal melalui interpretasi dan *storytelling*.

- Kualitas/Teknik Pengemasan
 Banyak destinasi memiliki potensi yang menarik akan tetapi masih kurang dalam aspek pengemasan. Destinasi harus dikemas dengan baik yang juga memperhatikan pada aspek sediaan (*supply side*) dan aspek permintaan (*demand side*). Pengemasan tersebut diwujudkan saat wisatawan datang, berkunjung ke daya tarik yang ada,

pengalaman apa yang diperoleh selama berkunjung sampai wisatawan tersebut kembali.

- Variasi paket
Diversifikasi produk merupakan salah satu strategi dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata. Salah satu upaya untuk melakukan diversifikasi adalah melalui variasi paket wisata bahari yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Paket wisata yang ditawarkan mempertimbangkan aspek-aspek yang dapat memberikan pengalaman yang berbeda-beda sehingga terdapat pilihan yang variatif bagi wisatawan.
- Pemanfaatan bahan lokal dan kreasi *souvenir*
Setiap destinasi super prioritas memiliki bahan-bahan lokal yang dapat dikreasikan menjadi sesuatu yang unik sebagai souvenir atau produk-produk lain yang berkualitas. Akan tetapi kreasi tersebut memerlukan bimbingan dan dukungan modal bagi masyarakat untuk mengembangkan produk-produk kreatif yang berkualitas.
- Kuliner lokal
Industri kuliner adalah industri yang tidak akan pernah berhenti karena kuliner merupakan kebutuhan dari setiap manusia. Untuk itu kuliner merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan untuk mau berkunjung ke destinasi karena kuliner merupakan komponen dari motivasi perjalanan bagi wisatawan. Untuk itu kuliner lokal perlu dikembangkan pada aspek desain menu yang sesuai kearifan lokal dan nilai-nilai tradisi dengan memanfaatkan bahan-bahan lokal. Pengolahan makanan lokal perlu mendapat sentuhan inovasi untuk dapat disajikan secara internasional bagi wisatawan.
- Aktivitas
Aktivitas bahari masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat daya dukung dari atraksi wisata bahari yang ditawarkan di destinasi super prioritas. Aktivitas bahari

perlu dirancang dengan baik dan sedapat mungkin dikelola dengan baik oleh masyarakat melalui desa wisata.

- **Kelompok produktif**
Untuk mendukung kontribusi pariwisata yang dapat memberikan dampak ekonomi maka kelompok produktif secara khusus di desa wisata perlu dibentuk dan diperkuat kapabilitas mereka sehingga mereka mampu mendapatkan nilai ekonomi dari kegiatan yang mereka lakukan. Kelompok produktif tersebut dapat berupa kelompok yang berbasis pada kegiatan seperti pengelolaan DTW (aktivitas wisata), pemandian, paket wisata, kuliner, souvenir dan lainnya.

- **Aksesibilitas**
Aksesibilitas untuk menuju destinasi super prioritas saat ini masih terbatas karena adanya pandemic covid-19. Untuk itu diperlukan kebijakan yang komprehensif untuk melihat kembali rute penerbangan yang potensial saat penerapan era baru atau paskah pandemik. Selanjutnya pada beberapa titik daya tarik wisata yang dikelola oleh masyarakat, aksesibilitas masih belum maksimal sehingga perlu pengembangan yang bersesuaian dengan zonasi Kawasan wisata.

- **Amenitas**
Untuk mendukung atraksi dan aktivitas wisata yang ada di destinasi super prioritas maka diperlukan amenitas yang sesuai dengan pengembangan atraksi/aktivitas dan produk yang telah dijalankan saat ini. Pengembangan amenitas seperti fasilitas sarana dan prasarana juga perlu memperhatikan zonasi dari kawasan wisata dan daya tarik wisata sehingga tidak merusak atraksi utama dari kawasan dan daya tarik wisata tersebut pada zona inti.

- **Pengelolaan sampah**
Masalah utama pada setiap destinasi terutama destinasi berbasis bahari adalah sampah. Banyaknya sampah di daerah pantai berasal dari sampah yang hanyut di perairan serta sampah yang dihasilkan oleh penduduk di daerah daratan yang dihanyutkan melalui sungai atau dibuang di sekitar pantai. Untuk itu perlu pengelolaan sampah yang komprehensif dalam mengelola sampah rumah tangga dan industri dengan memperhatikan aspek *reuse, reduce, dan recycle*.
- **Kenyamanan Wisatawan**
Kenyamanan wisatawan adalah salah satu faktor untuk memperkuat kepuasan mereka selama berkunjung di destinasi pariwisata. Secara khusus kenyamanan wisatawan selama melakukan aktivitas wisata bahari perlu diperkuat melalui SDM, produk serta pengelolaan wisata yang berkualitas.
- **Fasilitas dermaga**
Pada beberapa titik daya tarik wisata bahari memerlukan fasilitas dermaga yang seharusnya memperhatikan tingkat kerusakan lingkungan sekitar. Fasilitas dermaga secara khusus *Yacht* atau kapal pesiar dirancang pada titik yang berdekatan dengan masyarakat agar kegiatan ekonomi lainnya bisa dikembangkan oleh masyarakat eksistensi wisatawan tersebut sebelum mereka melakukan aktivitas wisata. Pada daya tarik wisata bahari pengembangan floating dock, floating pier atau floating jetty perlu untuk dipertimbangkan karena kelangsungan dari biota laut.

b) Distribusi Kuadran II

Kuadran II menunjukkan atribut destinasi yang perlu mempertahankan kinerja dimana terdapat tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi berdasarkan hasil penilaian *stakeholder* yang ada di destinasi super prioritas. Kuadran ini memuat indikator kepuasan yang dianggap penting oleh *stakeholder* yang sudah sesuai dengan yang dirasakan oleh mereka, sehingga tingkat kepuasannya relatif

tinggi. Adapun atribut yang masuk dalam kuadran ini berdasarkan penilaian *stakeholder* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.37
Distribusi Atribut yang harus dipertahankan ditingkatkan dalam Pengembangan Destinasi Super Prioritas

No	Kode	Atribut	Indikator	Variabel
1	DES-19	Homestay	Destinasi	Inovasi
2	DES-5	Akomodasi	Destinasi	Inovasi
3	IND-3	Pembinaan	Industri	Inovasi
4	KOL-01	Identifikasi pihak terkait	Pra-Kondisi	Kolaborasi
5	KOL-03	Sosialisasi	Pra-Kondisi	Kolaborasi
6	KOL-06	Keterlibatan seluruh <i>stakeholder</i>	Proses	Kolaborasi
7	KOL-08	Forum pariwisata	Hasil	Kolaborasi
8	KOL-09	Kelompok Kerja	Hasil	Kolaborasi
9	ADP-04	Sertifikasi CHSE	Implementasi	Adaptasi
10	ADP-05	Pengawasan	Pengendalian	Adaptasi
11	ADP-06	Evaluasi proses	Pengendalian	Adaptasi
12	PTNP-01	Penelitian kolaboratif pengembangan destinasi	Penelitian	Peran PTNP
13	PTNP-04	Pelatihan tepat sasaran	Pengabdian kepada Masyarakat	Peran PTNP
14	PTNP-05	Pendampingan desa wisata	Pengabdian kepada Masyarakat	Peran PTNP
15	PTNP-09	Pemberian beasiswa	Pendidikan	Peran PTNP
16	PTNP-10	Prioritas calon mahasiswa	Pendidikan	Peran PTNP

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 16 atribut yang masuk dalam Kuadran II dimana pemangku kepentingan pada destinasi super prioritas perlu untuk mempertahankan kinerja yang telah dilakukan saat ini. Berdasarkan hasil analisis di atas, tabel di atas juga mengindikasikan bahwa terdapat 3 atribut pada komponen inovasi, 5 atribut pada komponen kolaborasi, 3 atribut pada komponen adaptasi dan 5 atribut pada komponen peran PTNP. Atribut tersebut adalah sebagai berikut:

- Homestay (Inovasi – Destinasi)
Pengembangan homestay telah dilakukan di destinasi super prioritas baik yang didanai oleh desa sendiri, bantuan dari pemerintah ataupun dana-dana CSR. Kualitas homestay sudah semakin bagus dengan adanya program-program pelatihan dalam hal pengelolaan homestay dan konsep-konsep pengembangan homestay yang memiliki karakter. Untuk itu perlu dipertahankan kinerja pengembangan homestay melalui upaya-upaya yang komprehensif sehubungan dengan pemberian pelayanan dan kualitas fisik terutama fasilitas yang lebih nyaman kepada wisatawan.
- Akomodasi (Inovasi - Destinasi)
Akomodasi pendukung khususnya ketersediaan hotel di destinasi super prioritas telah tersedia dan dapat menawarkan kepada wisatawan sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk itu perlu mempertahankan dari aspek kualitas SDM dan pemberian pelayanan yang berkualitas.
- Pembinaan (Inovasi – Industri)
Pembinaan melalui pelatihan-pelatihan telah dilakukan secara intensif baik pemerintah maupun perguruan tinggi negeri pariwisata kepada industri untuk meningkatkan kualitas produk. Akan tetapi outcome dari pelatihan-pelatihan tersebut perlu menjadi perhatian dan dievaluasi agar setiap pelatihan tersebut memberikan dampak yang signifikan dalam pengembangan destinasi.

- Identifikasi pihak terkait
Pengembangan destinasi super prioritas saat ini telah mampu mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat. Hal ini dapat tercermin bahwa masyarakat, pemerintah dan industri telah memahami siapa saja yang memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan destinasi. Akan tetapi kinerja tersebut akan lebih berkualitas jika pihak terkait tersebut mampu memahami peran mereka dan mengimplementasikan peran mereka sebagai *stakeholder* pada destinasi super prioritas.
- Sosialisasi (Kolaborasi)
Sosialisasi sehubungan dengan pengembangan destinasi super prioritas telah dilakukan baik pemerintah maupun *stakeholder* lainnya. Kinerja dalam sosialisasi telah dilakukan akan tetapi perlu untuk meningkatkan melalui evaluasi untuk melihat pada outcome dari sosialisasi yang selama ini telah dilakukan.
- Keterlibatan seluruh *stakeholder* (Kolaborasi)
Kinerja destinasi dalam keterlibatan *stakeholder* dalam pengembangan destinasi super prioritas telah dipandang baik oleh para *stakeholder*. Hal ini terbukti dengan adanya program-program pengembangan yang disediakan oleh masing-masing *stakeholder* yang terkait. Akan tetapi keterlibatan *stakeholder* perlu ditingkatkan secara komprehensif dalam mengembangkan destinasi pariwisata bahari di destinasi super prioritas.
- Forum pariwisata (Kolaborasi)
Forum-forum pariwisata telah terbentuk di destinasi super prioritas, akan tetapi kinerja forum tersebut masih perlu dikembangkan melalui peran aktif mereka.
- Kelompok Kerja (Kolaborasi)
Sebagai upaya dalam melibatkan seluruh *stakeholder* di destinasi super prioritas adalah adanya kelompok kerja yang memiliki program pengembangan sehingga setiap

stakeholder memiliki tujuan yang sama dengan program yang jelas dalam pengembangan destinasi super prioritas.

- Sertifikasi CHSE (Adaptasi)
Sertifikasi CHSE telah dilakukan oleh pemerintah pada akomodasi dan produk pariwisata lainnya. Hal ini membuktikan bahwa pemerintah telah serius dalam menangani adaptasi new normal di industri pariwisata karena produk wisata telah dijamin pemenuhan aspek CHSE untuk menghindari penyebaran Covid-19.
- Pengawasan (Adaptasi)
Pengawasan sudah dilakukan oleh *stakeholder* yang terkait dalam melakukan adaptasi sehingga penyebaran virus covid-19 telah diantisipasi dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan adanya tim satgas covid-19 di masing-masing destinasi.
- Evaluasi Proses (Adaptasi)
Proses evaluasi berdasarkan hasil pengawasan dinilai oleh para *stakeholder* telah memadai karena kegiatan-kegiatan dalam rangka pencegahan berbasis pada kasus.
- Penelitian kolaboratif pengembangan destinasi (Kolaborasi)
Penelitian yang dilakukan oleh PTNP telah dilakukan di seluruh destinasi super prioritas untuk mendukung pengembangan produk dan pengambilan kebijakan yang tepat di destinasi super prioritas.
- Pelatihan tepat sasaran (Peran PTNP)
Pada umumnya pelatihan yang dilakukan oleh dosen-dosen sebagai bentuk pengabdian masyarakat baik yang difasilitasi oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah dan PTNP itu sendiri dinilai telah tepat sasaran. Akan tetapi outcome dari pelatihan tersebut perlu untuk dievaluasi dan menjadi masukan dalam pengembangan pelatihan-pelatihan yang berkelanjutan.

- Pendampingan desa wisata (Peran PTNP)
Pendampingan desa wisata telah dilakukan oleh para dosen PTNP terutama melalui fasilitasi dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, PTNP itu sendiri serta Kementerian Desa, PDT dan Transmigrasi. Kinerja ini lebih ditingkatkan dengan melakukan analisis kebutuhan dan skala prioritas desa yang memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan yang dapat menjadi produk utama dan percontohan di masing-masing desa wisata.
- Pemberian beasiswa (Peran PTNP)
Pemberian beasiswa telah dilakukan oleh PTNP melalui bantuan biaya kepada mahasiswa. Pemberian beasiswa disesuaikan dengan persyaratan yang berlaku dan pada beberapa kesempatan PTNP juga mempertimbangkan mahasiswa yang berasal dari destinasi super prioritas sebagai upaya pengembangan SDM yang berkualitas.

Tabel 3.38
Prioritas calon mahasiswa (Peran PTNP)

No	Kode	Atribut	Indikator	Variabel
1	DES-7	Jalur Pelayaran <i>Yacht</i>	Destinasi	Inovasi
2	IND-2	Pendampingan	Industri	Inovasi
3	IND-4	Kemitraan industri dan masyarakat	Industri	Inovasi
4	LEM-01	Kemampuan SDM Aparatur SDM	Kelembagaan	Inovasi
5	LEM-02	Kemampuan Pokdarwis	Kelembagaan	Inovasi
6	LEM-03	Analisis kebutuhan	Kelembagaan	Inovasi
7	LEM-04	Program Pelatihan tepat sasaran	Kelembagaan	Inovasi
8	LEM-05	Pendampingan	Kelembagaan	Inovasi
9	PEM-2	Pemanfaatan Medsos	Pemasaran	Inovasi
10	PEM-3	Aplikasi destinasi	Pemasaran	Inovasi

No	Kode	Atribut	Indikator	Variabel
11	PEM-4	Kualitas materi promosi	Pemasaran	Inovasi
12	PEM-5	Kualitas USP	Pemasaran	Inovasi
13	PEM-7	Strategi yang tepat	Pemasaran	Inovasi
14	PEM-8	Keterlibatan <i>stakeholder</i>	Pemasaran	Inovasi
15	PEM-9	Pemasaran terpadu DSP	Pemasaran	Inovasi
16	KOL-04	Perencanaan Terpadu	Kolaborasi	Kolaborasi
17	KOL-05	Implementasi Program terpadu	Kolaborasi	Kolaborasi
18	KOL-07	Penguatan peran masyarakat	Kolaborasi	Kolaborasi
19	ADP-03	Konsistensi proses	Implementasi	Adaptasi
20	ADP-07	Perbaikan	Pengendalian	Adaptasi
21	PTNP-02	Penelitian desain pengalaman	Penelitian	Peran PTNP
22	PTNP-03	Penelitian sasaran pasar	Penelitian	Peran PTNP
23	PTNP-06	Penguatan kemampuan Bahasa	Pengabdian kepada Masyarakat	Peran PTNP
24	PTNP-07	Program pengembangan aparatur	Pengabdian kepada Masyarakat	Peran PTNP
25	PTPN11	Kolaborasi Penguatan pendidikan vokasi SMK	Pendidikan	Peran PTNP

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Dalam menerima mahasiswa, pada beberapa kesempatan PTNP juga telah memprioritaskan calon mahasiswa yang berasal dari destinasi super prioritas sehingga mereka memiliki kesempatan untuk mempelajari secara mendalam kompetensi yang dibutuhkan untuk pengembangan destinasi.

c) Distribusi Kuadran III

Kuadran III menjadi prioritas rendah dimana terdapat tingkatan kepentingan yang rendah serta kinerja juga yang rendah. Kuadran ini mengindikasikan atribut yang dianggap kurang penting oleh para *stakeholder* dimana kenyataannya kinerja indikator ini tidaklah terlalu istimewa. Peningkatan kinerja pada atribut ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pemangku kepentingan/pengguna layanan sangat kecil. Akan tetapi atribut ini menjadi sangat penting bagi para *pengelola* destinasi super prioritas untuk menjadikan strategi dalam bentuk program-program pendukung di destinasi super prioritas. Adapun distribusi pemetaan atribut dari variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.39
Distribusi Atribut yang menjadi Prioritas Rendah
dalam Pengembangan Destinasi Super Prioritas

No	Kode	Atribut	Indikator	Variabel
1	DES-7	Jalur Pelayaran <i>Yacht</i>	Destinasi	Inovasi
2	IND-2	Pendampingan	Industri	Inovasi
3	IND-4	Kemitraan industri dan masyarakat	Industri	Inovasi
4	LEM-01	Kemampuan SDM Aparatur SDM	Kelembagaan	Inovasi
5	LEM-02	Kemampuan Pokdarwis	Kelembagaan	Inovasi
6	LEM-03	Analisis kebutuhan	Kelembagaan	Inovasi
7	LEM-04	Program Pelatihan tepat sasaran	Kelembagaan	Inovasi

No	Kode	Atribut	Indikator	Variabel
8	LEM-05	Pendampingan	Kelembagaan	Inovasi
9	PEM-2	Pemanfaatan Medsos	Pemasaran	Inovasi
10	PEM-3	Aplikasi destinasi	Pemasaran	Inovasi
11	PEM-4	Kualitas Materi promosi	Pemasaran	Inovasi
12	PEM-5	Kualitas USP	Pemasaran	Inovasi
13	PEM-7	Strategi yang tepat	Pemasaran	Inovasi
14	PEM-8	Keterlibatan <i>stakeholder</i>	Pemasaran	Inovasi
15	PEM-9	Pemasaran terpadu DSP	Pemasaran	Inovasi
16	KOL-04	Perencanaan Terpadu	Kolaborasi	Kolaborasi
17	KOL-05	Implementasi Program terpadu	Kolaborasi	Kolaborasi
18	KOL-07	Penguatan peran masyarakat	Kolaborasi	Kolaborasi
19	ADP-03	Konsistensi proses	Implementasi	Adaptasi
20	ADP-07	Perbaikan	Pengendalian	Adaptasi
21	PTNP-02	Penelitian desain pengalaman	Penelitian	Peran PTNP
22	PTNP-03	Penelitian Sasaran pasar	Penelitian	Peran PTNP
23	PTNP-06	Penguatan kemampuan Bahasa	Pengabdian Kepada Masyarakat	Peran PTNP
24	PTNP-07	Program pengembangan aparatur	Pengabdian Kepada Masyarakat	Peran PTNP
25	PTPN11	Kolaborasi Penguatan pendidikan vokasi SMK	Pendidikan	Peran PTNP

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 25 atribut yang masuk dalam Kuadran III dimana pemangku kepentingan pada destinasi super prioritas melihat bahwa atribut tersebut berada pada tingkat kepentingan yang rendah serta kinerja yang rendah pula sehingga pengembangan atribut ini merupakan pendukung bagi pengembangan prioritas utama yang ada pada Kuadran I. Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa terdapat 15 atribut yang merupakan atribut dari inovasi, 3 atribut dari kolaborasi, 2 atribut dari adaptasi dan 5 atribut yang berhubungan dengan peran PTNP. Adapun atribut tersebut adalah sebagai berikut:

- Jalur pelayaran *yacht* (Inovasi – Destinasi)
Wisata bahari dengan perahu *yacht* merupakan wisata yang sangat eksklusif dan rata-rata wisatawan ini adalah wisatawan yang memiliki penghasilan yang cukup tinggi. Untuk itu perlu pengembangan jalur pelayaran *yacht* yang dapat mendekati dengan jalur tersebut ke sentra kegiatan ekonomi masyarakat sehingga masyarakat juga mendapatkan dampak ekonomi.
- Pendampingan (Inovasi – Industri)
Peran industri dalam bentuk partisipasi mereka untuk mengembangkan destinasi diharapkan dalam bentuk pendampingan kepada masyarakat melalui program-program yang aplikatif berupa bapak angkat dari desa wisata ataupun komunitas masyarakat pariwisata untuk mengembangkan produk wisata mereka.
- Kemitraan industri dan masyarakat (Inovasi – Industri)
- Kemampuan SDM Aparatur SDM
- Kemampuan Pokdarwis
- Analisis kebutuhan (Inovasi – Kelembagaan)

Analisis kebutuhan dipandang perlu mengidentifikasi hal-hal yang akan dikembangkan dengan memperhatikan aspek-aspek inovasi atas kebutuhan yang diperlukan oleh setiap destinasi super prioritas sehubungan dengan wisata bahari. Walaupun atribut ini bukan hal yang penting akan tetapi perlu ditingkatkan kinerja *stakeholder*. Untuk itu

upaya identifikasi analisis kebutuhan perlu ditingkatkan melalui keterlibatan para *stakeholder*.

- Program Pelatihan tepat sasaran
- Pendampingan
- Pemanfaatan Medsos
- Aplikasi destinasi
- Kualitas materi promosi
- Kualitas DSP
- Strategi yang tepat
- Keterlibatan *stakeholder*
- Pemasaran terpadu DSP
- Perencanaan Terpadu
- Implementasi Program terpadu
- Penguatan peran masyarakat
- Konsistensi proses
- Perbaikan
- Penelitian desain pengalaman
- Penelitian sasaran pasar
- Penguatan kemampuan Bahasa
- Program pengembangan aparatur
- Kolaborasi Penguatan pendidikan vokasi SMK

d) Distribusi Kuadran IV

Kuadran IV ini adalah kuadran yang cenderung berlebihan dimana terdapat tingkat kepentingan yang rendah tetapi tingkat kinerja yang tinggi. Dalam artian bahwa harapan *stakeholder* sangat rendah dari apa yang dilakukan akan tetapi kinerja yang diberikan terlalu tinggi. Adapun atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah:

Tabel 3.40
Distribusi Atribut yang Sudah Berlebihan tapi Wajib Untuk Kontrol dalam Pengembangan Destinasi Super Prioritas

No	Kode	Atribut	Indikator	Variabel
1	ADP-01	Penetapan Prosedur Proses	Perencanaan	Adaptasi
2	ADP-02	Sosialisasi proses	Perencanaan	Adaptasi

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021

Tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 2 atribut yang masuk dalam Kuadran IV dimana pemangku kepentingan pada destinasi super prioritas melihat bahwa atribut tersebut berada pada tingkat kepentingan yang rendah akan tetapi kinerja yang diberikan terlalu tinggi. Pada kuadran ini hanya terdapat 2 atribut yang menyangkut adaptasi.

Kedua atribut ini telah dilakukan secara terus menerus sehingga berdasarkan penilaian *stakeholder* kinerja sudah melebihi dari apa yang diharapkan. Untuk itu penetapan prosedur proses dan sosialisasi proses perlu dievaluasi melalui kegiatan-kegiatan yang lebih inovatif sehingga dapat memberikan dampak kesadaran yang lebih meningkat baik bagi pelaku pariwisata maupun wisatawan.

C. ANALISIS SWOT

Berdasarkan hasil penelitian dari kualitatif dan kuantitatif maka penelitian ini juga melihat pada faktor internal (kekuatan dan kelemahan), faktor eksternal (peluang dan tantangan) serta strategi dalam pengembangan destinasi super prioritas. Adapun faktor internal dan eksternal serta strategi pengembangan destinasi super prioritas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Faktor Internal

a. Kekuatan (Strength)

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis penelitian ini, destinasi super prioritas memiliki kekuatan sebagai berikut:

- Pada aspek produk wisata bahari, destinasi super prioritas memiliki potensi sumber daya pariwisata bahari yang dapat dikembangkan secara berkualitas.
- Menjadi kebijakan utama dalam pengembangan pariwisata di Indonesia dengan adanya KEK pada destinasi super prioritas.
- Pengembangan desa wisata pada telah menjadi perhatian pada destinasi.
- Destinasi Super Prioritas mendapat dukungan penuh dari PTNP dalam aspek penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

b. Kelemahan (Weakness)

Penelitian ini melihat kelemahan dari analisis IPA dan faktor-faktor lain yang ditemukan pada saat pengambilan data di lapangan. Adapun kelemahan pengembangan destinasi super prioritas adalah sebagai berikut:

- Pengemasan produk wisata bahari yang berkualitas masih kurang maksimal pada aspek atraksi, aktivitas, aksesibilitas dan amenitas.
- Secara kebijakan nasional belum ada *legal standing* secara nasional tentang penetapan destinasi super prioritas
- Pada aspek sumber daya manusia, destinasi super prioritas masih minimnya tenaga *trainer* yang profesional baik yang mampu membawakan pelatihan-pelatihan tentang tata kelola destinasi dan pendampingan pada desa wisata.
- Pengelolaan pelayaran kapal pesiar dan *yacht* masih belum maksimal pada aspek penentuan titik singgah dan dermaga tempat berlabuh yang dapat memberikan kontribusi secara ekonomi dan sosial
- Pengembangan dan keaktifan kelompok-kelompok produktif terutama di desa wisata masih belum maksimal terutama dalam mengembangkan kuliner lokal dan mengelola sampah
- Pengembangan dan implementasi desain pengalaman bagi wisatawan masih secara khusus interpretasi dan *storytelling* belum maksimal karena masih minimnya pemahaman *stakeholder* terutama masyarakat untuk mengemas daya tarik mereka.
- Kekuatan *branding* destinasi super prioritas masih kurang maksimal
- Eksistensi DMO di Destinasi Super Prioritas masih belum maksimal
- Penerapan kolaborasi pada destinasi super prioritas masih belum maksimal karena belum maksimalnya komitmen bersama serta konsistensi komitmen, minimnya sinergitas, belum maksimalnya keselarasan dalam implementasi program pengembangan serta belum maksimalnya pembentukan norma-norma dalam kolaborasi

2. Faktor Eksternal

a. Peluang (*Opportunity*)

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan serta analisis penelitian ini maka peluang yang dimiliki adalah sebagai berikut:

- Menjadi destinasi pilihan utama selain Bali.
- Menjadi destinasi yang memiliki karakteristik khusus dan keunikan tersendiri.

b. Tantangan (*Threat*)

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan serta analisis penelitian ini maka tantangan yang dimiliki adalah sebagai berikut:

- Adanya destinasi super prioritas yang lain dikembangkan.
- Bencana alam kepemilikan lahan atau legalitas.

3. Strategi

Dengan melihat faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki oleh destinasi super prioritas maka strategi pengembangan destinasi super prioritas adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO:

1. Menetapkan desa pesisir yang potensial sebagai destinasi super prioritas untuk dikembangkan.
2. Membangun sarana dan prasarana wisata agar dapat menarik wisatawan lebih banyak.
3. Melakukan promosi melalui *event-event* pariwisata agar wisata bahari lebih dikenal.
4. Membuat *master plan* pengembangan desa wisata Bahari dengan melakukan pengkajian terhadap atraksi budaya yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata.

b. Strategi ST

1. Pemerintah membuat regulasi/kebijakan yang mempermudah dalam pengelolaan desa wisata agar dapat memperoleh *legal standing* dengan mudah.
2. Pemerintah Kabupaten/Kota bekerjasama dengan dinas pariwisata dalam memberikan dukungan dalam pembentukan desa wisata yang bercorak bahari mengingat Kawasan DSP memiliki garis pantai yang cukup panjang.

3. Dinas pariwisata menetapkan beberapa daerah pesisir di kabupaten/kota untuk dibina sebagai desa wisata untuk mendukung kebijakan pemerintah pusat sesuai dengan KEK.
4. PTNP berkolaborasi dengan pemerintah untuk melakukan penelitian dan kajian mendalam menguji kelayakan suatu daerah untuk dijadikan sebagai desa wisata bahari.

c. Strategi WO

1. Bekerjasama dengan *stakeholder* pariwisata dalam membentuk destinasi wisata bahari yang dapat memiliki karakter khusus
2. Melakukan pengembangan potensi desa dan melatih SDM pariwisata melalui sosialisasi dan pendampingan

d. Strategi WT

1. Melakukan sosialisasi dan pendampingan penghijauan kawasan pantai dengan menanam *mangrove* untuk mencegah abrasi pantai atau bencana alam
2. Pemerintah Kabupaten/ Kota di DSP melalui dinas pariwisata, dinas kesehatan, UMKM dan dinas kebersihan memberikan arahan kepada masyarakat betapa pentingnya menjaga mengolah sampah agar dapat menjadi produk kriya di Kawasan DSP.
3. Memberikan pelatihan kepada masyarakat di daerah pesisir untuk mengemas hasil industri kriya menjadi lebih kreatif agar bernilai jual tinggi.
4. Membuat *draft* paket wisata yang terintegrasi sehingga wisatawan dapat memiliki pengalaman wisata yang menarik.

BAB 4

PENUTUP

A. SIMPULAN

1. Inovasi telah dilakukan pada 4 (empat) pilar kebijakan utama dalam pengembangan pariwisata di Indonesia. Keempat elemen utama tersebut terdiri dari destinasi (kualitas DTW, paket wisata, produk kreatif, dan desa wisata, pemasaran (*digital marketing*, *content marketing*, dan *destination marketing*), industri (keterlibatan industri), dan kelembagaan (penguatan kapabilitas SDM, program pengembangan, dan penguatan institusi).
2. Kolaborasi telah dilakukan dalam tiga tahapan: prakondisi (mengidentifikasi pihak terkait dan membangun komitmen bersama), proses (perencanaan, implementasi program, *stakeholder*, penguatan peran masyarakat dan kelompok lainnya serta, membangun sinergitas. Hasil kolaborasi adalah sinkronisasi program, timbulnya komitmen dan terbentuknya norma kolaborasi.
3. Perguruan tinggi Negeri Pariwisata (PTNP) merupakan lembaga yang sangat strategis dalam mendorong percepatan pengembangan DSP. PTNP telah berkontribusi dalam riset dan kajian, mendidik dan melatih pelaku pariwisata, melakukan pendampingan, serta menjadi agen pengontrol setiap kebijakan dan proses pengelolaan yang dilakukan di Destinasi Super Prioritas

B. SARAN

1. Inovasi perlu ditingkatkan agar menjangkau seluruh aspek DSP, terutama dalam hal pengelolaan destinasi. Inovasi itu mencakup titik singgah kapal, pemaketan, kualitas paket, industry kerajinan dan kuliner serta pelibatan masyarakat di DSP.
2. Kolaborasi yang selama ini telah tercipta masih perlu ditingkatkan, terutama dalam prosesnya, mulai dari perencanaan, implementasi program, dan pelibatan semua *stakeholder*, yang terlibat dalam pengembangan wisata bahari di DSP.
3. Pengelolaan DSP seharusnya memiliki kebijakan tertulis yang jelas dalam pengelolaannya dan bukan hanya sebagai wacana atau program. Pelibatan PTNP dalam merancang kebijakan pengembangan DSP, sangat dibutuhkan agar *legal standing* DSP dapat terwujud

DAFTAR PUSTAKA

- Ammirato, S., Felicetti. (2013). *A: The Potential of Agritourism In Revitalizing Rural Communities: Some Empirical Results*. 4th IFIP Working Conference on Virtual Enterprise, Collaborative Systems for Reindustrialization, PRO-VE 2013. Springer, Dresden, Germany.
- Ammirato, S., Felicetti, A. M., Della Gala M. (2014). *Tourism Destination Management: A Collaborative Approach*. 15th IFIP WG 5.5 Working Conference on Virtual Enterprises, PRO-VE 2014. In Collaborative Systems for Smart Networked Environments, IFIP AICT Volume 434, Springer Berlin Heidelberg.
- Aribowo, Handy, Alexander Wirapraja, Yudithia Dian Putra. (2017). *Implementasi Kolaborasi Model Pentahelix dalam rangka Mengembangkan Potensi Pariwisata di Jawa Timur serta meningkatkan perekonomian domestic*. Jurnal Mebis, Manajemen dan Bisnis.
<https://doi.org/10.33005/mebis.v3i1.21>.
- Baggio, Rodolfo. (2011a). *Collaboration and Cooperation in a Tourism Destination: A Network Science Approach*. Current Issues in Tourism 14(2).
- . (2011b). *Current Issues in Tourism Collaboration and Cooperation in a Tourism Destination: A Network Science Approach*.
- Briandana, R., Doktoralina, C. M., dan Sukmajati, D. (2018). *Promotion analysis of marine tourism in Indonesia: A case study*. European Research Studies Journal, 21(1).
<https://doi.org/10.35808/ersj/973>.
- Braun, V. and Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology, 3 (2).
- Buckley, R. (2000). *Net trends: Current issues in nature, eco and adventure tourism*". International Journal of Tourism Research, Vol. 2. DOI:10.1002/1522-1970(200011/12)2:63.3.CO;2-R.
- Creswell, J.W., Plano Clark, V.L., Gutmann, M. and W., H., (2003). *Advanced Mixed Methods Research Designs*. In Handbook on mixed methods in the behavioral and social sciences., In: A.T.a.C.

- Teddlie (Editor), *Handbook on mixed methods in the behavioral and social sciences*, Thousand Oaks, CA.
- David, Fred R. (2005). *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Direktorat Pendayagunaan Pesisir dan Pulau Kecil. (2020). *Potensi Wisata Bahari*.
- Freddy, Rangkuti. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Fadilah, M. R. (2020). *Policy assessment 2020 – -Studi Analisis Dampak COVID-19 ke sektor pariwisata di indonesia serta respons kebijakan 1*.
- Fiatiano, E. (2019). *Perencanaan Paket Wisata atau Tur*. Surabaya: Universitas Airlangga
- Gajdosik, Tomas. (2018). *Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe*. Czech Journal of Tourism. Vol 1.
- Hakim, L. (2020). *COVID-19 and the Moment to Evaluate Tourism Euphoria, Indonesia*. Journal of Indonesian Tourism and Development Studies, (2).
- Hyysalo, Sampsa. (2016). *Shove, Pantzar and Watson. The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How It Changes*. Nordic Journal of Science and Technology Studies, 1(1).
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Rencana Strategis KEMENPAREKRAF/BAPAREKRAF 2020-2024*. Kemenparekraf.
- J. A. Martilla and J. C. James. (1977). Importance–performance analysis. *Journal of Marketing*, vol. 41.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi. (2020). *Panduan Pelaksanaan Cleanliness, Health, Safety And Environmental Di Restoran Dan Rumah Makan*. Jakarta, Indonesia: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- MoTCE. 2020. *Panduan Pelaksanaan Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability (CHSE)*. 2019. https://chse.kemenparekraf.go.id/storage/app/media/dokumen/Pedoman_Destination.
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Pupr, K. (2019). *Dukungan Masif Infrastruktur PUPR Untuk Lima Destinasi Pariwisata Super Prioritas*.
- Richards, G. (2018). *Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 36, September 2018.
- Roberts, Debbie, René Van Wyk, and Nelesh Dhanpat. (2016). *Exploring Practices for Effective Collaboration*. Proceedings of the 29th Annual Conference of the Southern African Institute of Management Sciences (SAIMS) (September): 1–13.
- Rogers, Everett M., Arvind Singhal, and Margaret M. Quinlan. (2019). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Third Edition Diffusion of Innovations.
- Saito, H., & Ruhanen, L. (2017). *Power in Tourism Stakeholder Collaborations: Power Types and Power Holders*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31.
- Sérgio Nunes & Philip Cooke (2021). New Global Tourism Innovation In A Post-Coronavirus Era. *European Planning Studies*, 29 (1). DOI: [10.1080/09654313.2020.1852534](https://doi.org/10.1080/09654313.2020.1852534).
- Soebiyantoro, Ugy. (2019). *Pengaruh Ketersediaan Sarana Prasarana, Sarana Transportasi Terhadap Kepuasan Wisatawan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4 (1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2007). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Stoddarta, Mark C J et al. 2019. *Collaboration Gaps and Regional Tourism Networks in Rural Coastal Communities*. *Journal of Sustainable Tourism* 0(0).
<https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1694526>.
- Tegar, D., & Saut Gurning, R. O. (2018). *Development of Marine and Coastal Tourism Based on Blue Economy*. *International Journal of Marine Engineering Innovation and Research*, 2(2).
<https://doi.org/10.12962/j25481479.v2i2.3650>.
- Roberts, Debbie, René Van Wyk, and Nelesh Dhanpat. (2016). *Exploring Practices for Effective Collaboration*. Proceedings of the 29th Annual Conference of the Southern African Institute of Management Sciences (SAIMS) (September).

- Thomson, Ann Marie, and James L. Perry. (2006). *Collaboration Processes: Inside the Black Box*. Public Administration Review 66 (SUPPL. 1).
- Varelas, Sotirios, and Nikolaos Apostolopoulos. (2020). *The Implementation of Strategic Management in Greek Hospitality Businesses in Times of Crisis*. Sustainability (Switzerland) 12(17).
- Wahab, S. (2013). *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta, Pradnya Paramita.
- Widjaja, Andree E., Hery & Tarigan, Riswan E. (2016). *Meningkatkan Potensi Pariwisata Danau Toba Melalui Konsep Smart Tourism: Aplikasi dan Tantangannya*.
- Wong, Emma P Y, Nina Mistilis, and Larry Dwyer. 2011. *A Model of ASEAN Collaboration In Tourism*. Annals of Tourism Research 38(3). <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.008>.
- Wood, Donna J., and Barbara Gray. 1991. "Toward a Comprehensive Theory of Collaboration." *The Journal of Applied Behavioral Science* 27(2): 139–62.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2020). *UN Tourism Policy Brief Visuals*. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-08/UN-tourism-Policy-Brief-Visuals.pdf>.
- Zach, Florian. 2016. *Collaboration for Innovation in Tourism Organizations: Leadership Support, Innovation Formality, and Communication*. 20 (10)
- Zubair Feliza, Perbawasari Susie dan Nugraha Ruchiat Att. (2017). *Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasis Kearifan Lokal*. Jurnal The Messenger, 9 (2). Retrieved from <http://journals.usm.ac.id/index.php/themessenger/article/download/468/39>.
- Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 14 Tahun 2016.

A

Adaptasi, 5, 39, 63, 65, 78, 79,
84, 86, 91, 92, 93, 100, 103,
105, 107, 109

Adopsi, 28, 32, 33

Akomodasi, 74, 80, 88, 100,
101

Aksesibilitas, 44, 45, 74, 80,
88, 94, 98

Amenitas, 44, 47, 74, 80, 88,
94, 98

Atraksi, 44, 45, 74, 80, 88

Atribut, 44, 45, 47, 48, 56, 75,
76, 78, 79, 80, 88, 89, 90, 91,
92, 93, 94, 100, 101, 104,
106, 109

B

Bahari, 2, 22, 23, 75, 81, 112,
118

Borobudur, 2, 52

C

CHSE, 5, 33, 34, 39, 64, 65, 66,
78, 91, 100, 103, 118

Covid-19, 4, 33, 34, 39, 65, 66,
68, 69, 103

CSR, 55, 56, 57, 75, 81, 89, 94,
101

D

Daya dukung, 23

Daya tarik, 19

Desain pengalaman, 96

Destinasi, ix, 2, 9, 13, 14, 33,
39, 43, 44, 45, 46, 56, 57, 59,
60, 65, 66, 69, 70, 71, 72, 73,
74, 80, 86, 88, 94, 96, 100,
101, 104, 106, 108, 109,
110, 111, 115, 119

Destination marketing, 50

Diving spot, 95

DMO, 59, 63, 68, 71, 76, 79, 82,
85, 90, 92, 94, 95, 111

H

Hasil, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 50,
51, 52, 55, 56, 57, 59, 64, 65,
66, 67, 70, 72, 74, 75, 76, 77,
78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85,
86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 94,
95, 100, 105, 107, 109, 115

Homestay, 44, 75, 80, 88, 100,
101

I

Inovasi, 5, 25, 26, 27, 31, 32,
39, 43, 74, 75, 76, 77, 88, 89,
90, 93, 94, 95, 96, 100, 101,
104, 105, 106, 107, 108,
115, 116

K

Kawasan, 2, 15, 16, 19, 20, 21,
22, 23, 39, 45, 47, 56, 57, 65,
98, 112, 113

Kawasan wisata, 15, 20, 98
Kelembagaan, 33, 58, 59, 60,
76, 82, 86, 90, 94, 104, 106,
107, 108
Kelompok produktif, 44, 75,
81, 88, 94, 98
Kemitraan, 55, 56, 58, 59, 75,
81, 89, 104, 106, 108
Kolaborasi, 5, 6, 35, 36, 37, 38,
39, 66, 67, 69, 72, 74, 77, 79,
83, 85, 86, 90, 92, 93, 94, 95,
100, 102, 103, 105, 107,
109, 115, 116, 117
L
Labuan bajo, 51, 66
Likupang, 3, 12, 13, 39, 41, 42,
45, 47, 48, 49, 52, 61, 66
M
Mandalika, 2, 12, 13, 39, 47,
49, 52, 69
P
Paket wisata, 48, 97
Pariwisata, vi, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9,
22, 23, 33, 34, 41, 45, 50, 52,
58, 60, 63, 64, 71, 73, 104,
115, 117, 118, 119, 120
Pendampingan, 55, 56, 57, 59,
62, 71, 75, 76, 79, 81, 82, 85,
89, 90, 92, 100, 104, 106,
107, 108, 109
Pengemasan, 44, 74, 80, 88,
94, 96, 111

Penguatan institusi, 62
Pentahelix, 6, 117
Potensi, 1, 17, 18, 117, 118,
120
Proses, 25, 26, 29, 38, 67, 68,
77, 83, 94, 100, 103

Q

Quota sampling, 12

S

Saluran komunikasi, 29
Sistem sosial, 30
Stakeholder, 119
Strategi, 39, 50, 57, 64, 65, 68,
69, 77, 83, 89, 105, 107,
109, 112, 113, 118

Strategis, 2, 118

Super prioritas, 39

Surfing spot, 96

SWOT, 10, 110

T

Tipologi, 19

Titik singgah, 75, 81, 88, 94,
95

V

Variasi paket, 44, 74, 80, 88,
94, 97

W

Wisata, 2, 9, 15, 16, 17, 19, 20,
22, 23, 34, 41, 44, 45, 48, 52,
56, 74, 75, 80, 81, 108, 118

PROFIL PENULIS



Islahuddin, Lahir di Makassar pada tanggal 09 Februari 1963. Menyelesaikan pendidikan pada Diploma Tiga Perhotelan pada Akademi Pariwisata Indonesia 1987, Diploma 1 Housekeeping pada Balai Pendidikan dan Latihan Pariwisata Ujung pandang 1991, tahun 2001 menyelesaikan Strata I Administrasi Negara. Menyelesaikan Strata II pada Sekolah Tinggi Administrasi negara-LAN tahun 2006. Menyelesaikan program doktoral konsentrasi administrasi publik pada Universitas Negeri Makassar tahun 2020. Pada tahun 2019 memperoleh gelar profesi Certified Hospitality Educator (CHE) dari American Hotel & Lodging Educational Institute (AHLEI). Selain pendidikan formal, juga pernah mengikuti berbagai pelatihan yang berhubungan kompetensi bidang hospitality seperti Diklat Teknis Pariwisata, MICE (tingkat sasar sampai lanjutan), Travel and Hospitality Upgrading Skills (Kanada). Saat ini aktif dalam berbagai kegiatan yaitu Trainer bidang hospitality, Desa Wisata, Homestay. Wakil Ketua Dewan Penasehat Asosiasi Cleaning Service Sulawesi Selatan, Konsultan Desa Wisata Kambo di Palopo, Assessor Kompetensi sejak 2006



Buntu Marannu Eppang, lahir di poso pada tanggal 20 oktober 1974. Menyelesaikan pendidikan pada diploma dua usaha perjalanan wisata di balai pendidikan dan pelatihan pariwisata (sekarang politeknik pariwisata makassar) tahun 1995 dan tahun 2003 menyelesaikan strata satu sastra inggris - fakultas bahasa di universitas sawerigading. Tahun 2006 menyelesaikan pendidikan program

master of organisational development & training di southern cross university australia. Selanjutnya program doktoral ditempuh di universiti teknologi malaysia fakultas manajemen dengan konsentrasi management in tourism (HRD) dan selesai tahun 2017. Pada tahun 2019 memperoleh gelar profesi certified hospitality educator (Che) dari american hotel & lodging educational institute (Ahlei). Selain pendidikan formal, juga pernah mengikuti berbagai pelatihan yang berhubungan kompetensi bidang pariwisata seperti tour packaging, tour guiding, mice (tingkat sasar sampai lanjutan), tot tourism destination management, pendampingan desa wisata master trainer destination management, asean master assessor (Vietnam), sustainable ecotourism (Jepang) serta mice, travel and hospitality upgrading skills (Kanada). Saat ini aktif dalam berbagai kegiatan yaitu ketua divisi riset dan pengembangan pada badan promosi sulawesi selatan, ketua pusat studi wisata bahari, manajer standarisasi pada lsp pihak ketiga phinisi, trainer bidang pariwisata, asesor kompetensi dan peneliti pariwisata.



Muhammad Arfin Muhammad Salim, lahir pada 13 Maret 19970 di Sanjai Kabupaten Sinjai Sulawesi Selatan, merupakan ana ketiga dari 6 (enam) bersuadara. Menyelesaikan Diploma Tiga bidang Bahasa Inggris di Akademi Bahasa Asing (ABA) tahun 1993, Pendidikan Sarjanabidang Pendidikan Bahasa Inggris pada tahun 1997, Program Magister Pendidikan berhasil diselesaikannya pada

tahun 2003 dan Pendidikan terakhir pada jenjang program Doktorat di Universiti Teknologi Malaysia pada tahun 2015. Pada tahun 2010 memperoleh sertifikat pendidik sebagai dosen profesional dalam bidang Bahasa. Sehari-harinya mengabdikan hidupnya mengajar di Polteknik Pariwisata Makassar sejak tahun 1997 sampai saat ini. Selain sebagai dosen juga diberi kepercayaan sebagai Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat dari tahun 2017 sampai 2019, dan selanjunya diberikan kamanah untuk menjadi Pembantu Direktur Bidang Akademik di Politeknik Pariwisata Makassar sampai saat ini. Selain aktivitas mengajar dan tugas tambahan sebagai Pembantu Direktur, juga telah melakukan penelitian dan peblikasi pada jurnal-jurnal bereputasi baik nacional maupun internasional.

IDENTITAS DIRI



Nama	Drs. Darmayasa, M.Pd.
NIDN	3829086501
NIP	19650829 199603 1 001
Tempat dan Tanggal Lahir	Denpasar, 29 Agustus 1965
Jenis Kelamin	Laki-laki
Agama	Hindu
Golongan / Pangkat	Pembina Tk. I/ IV b
Jabatan Akademik	Lektor Kepala
Alamat Rumah	Perum Bukit Hartaco Indah, I-O/10, Sudiang Raya, Makassar
Telp (HP)	082192764637
Alamat e-mail	man.darmayasa@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI

Tahun Lulus	Program Pendidikan (diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor)	Perguruan Tinggi	Jurusan/ Bidang Studi
1989	Sarjana	Universitas Hasanuddin	Bahasa & Sastra Indonesia
2001	Magister	Universitas Negeri Makassar	Manajemen Pendidikan

RIWAYAT JABATAN DALAM PENGELOLAAN INSTITUSI

Peran/Jabatan	Institusi (Univ., Fak., Jur., Lab., Studio, dll)	Jangka waktu
Koordinator Bahasa	BPLP / Akpar Makassar	1998-2002
Koordinator TU & Kepegawaian	Akpar Makassar	2003-2008
Kanit ULP	Akpar Makassar	2008 - 2011
Ka UPPM	Akpar Makassar	2010 - 2012
Ka. ULP/ PPBJ	Akpar Makassar	2011 - Sekarang
Dosen / Lektor Kepala	Akpar Makassar	2005 - Sekarang
Pembantu Direktur II	Akpar Makassar	2014 - 2017
Pembantu Direktur II	Poltekpar Makassar	2017 - 2020
Kepala P3M	Poltekpar Makassar	2021 -?

PENGHARGAAN/PIAGAM

Tahun	Bentuk Penghargaan	Pemberi
2006	Satya Lencana Karya Satya 10 Tahun	Pemerintah RI
2016	Satya Lencana Karya Satya 20 Tahun	Pemerintah RI

Saya menyatakan bahwa semua keterangan dalam *Curriculum Vitae* ini adalah benar dan apabila terdapat kesalahan, saya bersedia mempertanggungjawabkannya.

Makassar, 6 Desember 2020
Yang menyatakan,



D A R M A Y A S A



Anwari Masatip, Lahir di Palembang pada tanggal 15 April 1975. Menyelesaikan Pendidikan pada Diploma Tiga Jurusan Perhotelan, Program Studi Manajemen Tata Hidang pada Sekolah tinggi Pariwisata Bandung Tahun 1997, dan menyelesaikan Strata Satu Jurusan Administrasi Niaga pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi Bandung Tahun 1999, kemudian melanjutkan Pendidikan pada program Magister

Manajemen Pariwisata dengan Konsentrasi Manajemen Perhotelan pada Pascasarjana Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung yang diselesaikan pada tahun 2006 dan selanjutnya menyelesaikan Pendidikan pada Program Doktor Ilmu Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia pada Universitas Pasundan Bandung pada Tahun 2015. Pada tahun 2010 memperoleh Sertifikat Dosen dari Universitas Padjajaran dan menjadi Dosen Profesional pada Bidang Studi Hospitality. Pada tahun yang sama juga memperoleh lisensi resmi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) menjadi asesor uji kompetensi pada bidang yang sama. Berbagai aktivitas benchmarking, short course dan exchange faculty telah diikuti ke berbagai institusi pendidikan dalam negeri hingga mancanegara, seperti Inggris, Malaysia, Singapura, Amerika Serikat, Belanda dan negara lainnya. Aktif menangani berbagai bidang akademik, seperti Kanit Humas STP Bandung, General Manager Hotel Enhai, Kanit PKN, Kabid I Kopensi STP Bandung, dan pada tahun 2018 menjadi Direktur Politeknik Pariwisata Medan sampai saat ini. Hasil publikasi lainnya berupa buku vokasi serta artikel ilmiah yang telah diterbitkan pada jurnal nasional dan jurnal internasional bereputasi.