

EKSPLORASI POTENSI KEPARIWISATAAN DI JAWA TENGAH

**Mabruroh
Soetarto
Chuzaimah**

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Tromol Pos 1, Solo Kode Pos: 57102
e-mail: umsfakekonomi@yahoo.com

ABSTRACT

The tourism industry is growing rapidly. According to analyses by the United Nation's World Tourism Organization (WTO, 2003), tourism is one of the largest global export industries. During the latter decades of the twentieth century, tourism developed from a marginal local activity to a global economic giant representing about 6 per cent of the global economy and creating approximately 200 million jobs worldwide. In terms of industry size, these statistics mean that the tourism industry is in the same bracket as agriculture and mining. There are several reasons for this increase in the size of the tourism industry. Personal expenditure on tourism and travelling seems to grow faster than expenditure on other products and services and there is seems to be a greater variety of leisure activities on offer. These developments imply that there will be increased competition for people's time and money. Quality will thus become a central issue in customers' choices of destinations.

Key words: tourism, travelling, destinations.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komitmen era otda mengharuskan semua daerah memacu potensi untuk memperbesar PAD (Fauzi, 2003). Dari berbagai aset, salah satunya yaitu sektor pariwisata. Sejumlah riset menunjukkan peran penting sektor pariwisata bagi penerimaan daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai kegiatan ekonomi berbasis kepariwisataan (Andreu, et.al., 2010; Ateljevic, 2009; Brown dan Kaewkitipong, 2009; Salwani, et.al., 2009).

Futurolog John Naisbitt memprediksi bahwa turisme bakal menjadi penghasil terbesar dalam pembiayaan global (Sutomo, dkk, 1999). Sektor pariwisata menyerap 204 juta tenaga kerja, penghasil 15% produk nasional bruto dunia, berpotensi memberi kontribusi pajak US\$ 655 miliar (Doan, 2000). Versi *World Tourism Organization (WTO)* dalam *WTO'S Tourisme 2020 Vision* memprediksi kunjungan wisatawan internasional di dunia akan mencapai 1.006 juta di tahun 2010 dan 1.561 juta di tahun 2020. Dari jumlah itu, 1,18 miliar adalah kunjungan intra-regional dan sisanya 377 juta merupakan *long haul*. Total pertumbuhan wisatawan diprediksi 4,1 % per tahun. Untuk Asia Timur - Pasifik diprediksi akan tumbuh 6,5% (*United Nation-World Tourism Organization, 2005*). Esensi dari pengembangan kepariwisataan bahwa semua daerah pada dasarnya bisa dimanfaatkan untuk mendukung pariwisata, termasuk kasus bekas bencana seperti Tsunami juga bisa dimanfaatkan (Camilleri, 2006; Ichinosawa, 2006; Zhang, 2005).

Prediksi WTO tentu sangatlah menarik bagi pelaku pariwisata (Crandall, 1994). Adanya kepentingan memacu pariwisata bahwa pemerintah menargetkan peningkatan jumlah dan juga lama tinggal wisatawan mancanegara (wisman) 1,2 persen dan wisatawan nusantara (wisnu) 4,8 persen dengan lama

tinggal 7,6 persen. Hal ini harus didukung promosi dan salah satu agenda yang dilakukan yaitu publikasi - promosi Pesona Asia. Data jumlah wisman di Jawa Tengah tahun 1998 yaitu 274.233 orang, tahun 1999 (219.470 orang), tahun 2000 (270.945 orang), tahun 2001 (287.171 orang), 2002 (213.368 orang), 2003 (288.925 orang), tahun 2004 (299.904 orang), 2005 (303.898 orang) dan tahun 2006 lalu mencapai 290.217 orang (tabel 1).

Tabel 1 Identifikasi kepariwisataan di Jawa Tengah

TAHUN	2004	2005	2006	2007	2008
Obyek Wisata	234	244	246	233	255
Wisnu	17.157.873	15.455.546	15.023.901	15.762.394	16.253.107
Wisman	299.903	303.898	290.217	302.116	302.977

Sumber: Jawa Tengah Dalam Angka 2009

Potensi pariwisata di Jawa Tengah masih sangat potensial untuk dikembangkan dan ini harus didukung dengan penciptaan rasa aman karena rasa aman terkait *travel warning* (Hardy, et.al., 2003). Selain itu, pencitraan terhadap daerah tujuan wisata (DTW) juga harus diperkuat dengan memanfaatkan fasilitas yang dapat dilakukan, termasuk memanfaatkan internet. Pencitraan atas DTW bisa dilakukan dengan mengadopsi harapan - tuntutan wisatawan (*voice of customer* - VOC), tetapi juga bisa dikembangkan dari komitmen pengelola DTW (*voice of producer* - VOP) atau memadukan keduanya (Hankinson, 2005; Bradley, et.al., 2002; Warnaby, et.al., 2002). Selain itu, perlu membangun sinergi antara DTW yang satu dengan yang lainnya melalui berbagai pendekatan strategis yang melengkapi dan hal ini pada dasarnya sangat dimungkinkan (Wang dan Krakover, 2008; Wang dan Fesenmaier, 2007).

Urgensi membangun pencitraan kepariwisataan artinya kepariwisataan sangatlah rentan dari rumor dan atraksi wisata (Pike, 2005). Pencitraan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan sehingga berdampak positif terhadap aspek loyalitas wisatawan dan hal ini akan mereduksi adanya gap (Alegre dan Cladera, 2009; Faullant, et.al., 2008). Urgensi pencitraan, maka riset tentang *branding* kepariwisataan dan faktor yang menjadi pendorong utama berwisata menjadi kajian yang menarik. Artinya, rumor negatif tentang DTW mempengaruhi daya tarik wisata. Rumor yang juga diwaspadai misal kasus flu burung dan SARS (Tew, et.al., 2008; Pine dan McKercher, 2004). Membangun sinergi terhadap itu semua bukan persoalan mudah sebab kepariwisataan terkait banyak aspek dan juga menuntut koordinasi lintas sektoral (Getz, 1994). Oleh karena itu, berbagai kegiatan, baik itu yang berskala lokal, nasional atau internasional harus dapat dimanfaatkan untuk lebih mendukung kegiatan pariwisata (Kapareliotis, et.al., 2010).

Tabel 2 Berbagai isu penting dari riset tentang kepariwisataan

NO	KOMPONEN	SUB KATEGORI	PENULIS
1.	Vision	Vision, mission, heritage and culture, people and values, philosophy	Balakrishnan, 2008; Rangan, et.al., 2006; Wong, et.al., 2006
		Country of Origin / reputation / credibility of brand (destination) name, tourism quality	Balakrishnan, 2008; Eraqi, 2006; Rangan, et.al., 2006
2.	Stakeholders	Perception, position, people, needs	Balakrishnan, 2008; Ferguson dan Hlavinka, 2006; Phillips, 2006; Rangan, et.al., 2006
		Strong government support	WTTC, 2003
3.	Target market	People (customer)	Balmer, 2001
		Human capital; Employment	Wong et al., 2006; Davis, 2002

4.	Marketing mix	Marketing Mix – 4P; 7P for services	Moorthi, 2002; Balmer, 2001
		Facilities	O’Cass dan Grace, 2003
		Prices (expensive)	Pawitra dan Tan, 2003
		People in service interaction	Wong, et.al., 2006
		Identify product portfolio	Wong, et.al., 2006; Aaker, 2004
		Licensing	Rangan, et.al., 2006
5.	Positioning	Positioning	Davis, 2002
		Culture and heritage; and people	Trueman, et.al., 2004
		Experience with the brand and image of the user	O’Cass and Grace, 2003
		Usage occasions	de Chernatony dan Segal-Horn, 2003
6.	Differentiation	Differentiation – needs; attributes	Balakrishnan, 2008; Correira, et.al., 2007
		Image	Balakrishnan, 2008; Davis, 2002
		Color	White, 2005
		Logo design and development	Balakrishnan, 2008; Rangan, et.al., 2006
		Personality	de Chernatony dan Riley, 1998
		Feelings and self-image congruence	O’Cass dan Grace, 2003
		Visual identity	Trueman et al., 2004
		Image	Balakrishnan, 2008; Davis, 2002
		Personality	Hosany, et.al., 2007
		Brand alliances, ingredient branding, halo effect	Balakrishnan, 2008
7.	Communication	Communication mix – consistency and honesty	Balakrishnan, 2008; Rangan, et.al., 2006; Law, et.al., 2004; Trueman, et.al., 2004
		Emotional advertising	Hankinson, 2005; Grace dan O’Cass, 2003
		Tangibilizing	Balakrishnan, 2008; Bang, et.al., 2005
		Sevicescape	O’Cass dan Grace, 2003
		Experience or flavor	Wood, 2007; Roberts, 2005; Trueman, et.al., 2004
		Word of mouth	Nielsen Media, 2007
		Slogans and licensing	Rangan, et.al., 2006
8.	Feedback	Marketing intelligence; netnography	Martin, et.al., 2007; Simeon, 2006

Sumber: Balakrishnan (2009)

Hasil kajian WTO (2001), kebijakan pariwisata di negara-negara yang industri pariwisatanya telah berkembang pesat berevolusi pada beberapa tahap. Pada tahap awal, pemerintah lokal menyajikan informasi dan melakukan promosi mengenai atraksi wisata dan jasa pendukung yang ada. Hal ini dilakukan karena menyadari di daerah terdapat banyak potensi wisata yang bisa dikembangkan. Pada saat sektor pariwisata telah berkembang pesat, yang ditandai meningkatnya devisa, pemerintah pusat dan provinsi berupaya memaksimalkan potensi wisata yang ada di daerah, dengan jalan melakukan promosi yang lebih gencar dan membangun infrastruktur yang tidak bisa dan tidak mau dibangun oleh swasta.

Tujuan dan Manfaat

Adanya keragaman dalam urgensi pengembangan sektor pariwisata, maka semua aspek yang terkait dengan laju pengembangan industri pariwisata menjadi sesuatu yang sangat menarik untuk dikaji, baik dalam persepsi mikro ataupun makro, terutama menyangkut tuntutan peningkatan PAD dan pemberdayaan masyarakat yang berada di sekitar DTW. Oleh karena itu, tujuan kajian pustaka ini adalah melakukan

kajian terkait potensi pengembangan DTW mengacu perilaku wisatawan dalam memilih DTW sehingga pengembangan DTW adalah sesuai harapan wisatawan (model kajian proaktif).

Mengacu pokok permasalahan dan tujuan maka beralasan jika kajian tentang kepariwisataan mendapat perhatian serius. Oleh karena itu, tidak ada alasan bagi pemerintah pusat - daerah untuk tidak mencari potensi terpendam dari semua aset dan potensi kepariwisataan yang ada. Meski demikian, yang jelas model pengembangan tersebut menuntut komitmen semua pihak, mulai dari pemerintah pusat, pemerintah daerah, masyarakat setempat dan juga pihak swasta. Oleh karena itu, manfaat dari kajian pustaka ini adalah: memberikan gambaran terkait temuan riset empiris dengan mengacu aspek urgensi pengembangan DTW, terutama dari harapan wisatawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Jawa Tengah dan Kepariwisataannya

Jawa Tengah adalah salah satu DTW yang memiliki ragam daya tarik wisata baik yang bersifat budaya maupun alam, dan lokasinya tersebar di 35 Kabupaten/Kota. Salah satu daya tarik Jawa Tengah adalah peninggalan situs-situs kepurbakalaan berbentuk candi. Selain itu, terdapat peninggalan kejayaan kerajaan Islam dan Jawa, berupa Keraton/Istana, masjid, makam Raja dan wali penyebar agama Islam di Jawa Tengah. Aspek lain kepariwisataan di Jawa Tengah yang belum tergarap optimal yaitu kuliner. Padahal, kuliner bisa menjadi salah satu andalan pariwisata (*Henderson, 2009; Stewart, et.al., 2008; Larsen, et.al, 2007; Tikkanen, 2007*). Jumlah obyek wisata pada tahun 2000 sebanyak 214 obyek dan tersebar merata diseluruh Jawa Tengah. Jawa Tengah juga memiliki Candi Borobudur. Terkait hal ini sektor pariwisata di Jawa Tengah sangat potensial untuk dikembangkan.

Kebijakan otda berdasar UU No. 22 dan UU No. 25 tahun 1999 memberikan peluang daerah mengembangkan potensi daerah (*Ananda, 2002*). Pengembangan pariwisata yang berorientasi pelestarian budaya, alam dan profit akan meningkatkan PAD karena pariwisata merupakan sektor yang potensial dan prospektif (*Nirwandari, 2006*). Dengan kebersamaan dari pemda dan masyarakat dalam mengelola pariwisata maka kemajuan sektor pariwisata akan memberikan dampak simultan (*Sugiharto, 2006*). Pengembangan pariwisata akan membawa implikasi bagi pertumbuhan dan dinamika sosial karena terdapat sistem sosio - kultur yang berpengaruh bagi kehidupan sosial (*Andreu, et.al., 2010; Kapareliotis, et.al., 2010; Ateljevic, 2009*). Jadi, perencanaan pengembangan pariwisata harus mendapat perhatian serius (*World Travel and Tourism Council, 1997*). Oleh karena itu, pariwisata di Jawa Tengah perlu lebih dikembangkan terpadu dengan melibatkan sektor terkait dengan tetap menjaga terpeliharanya kelestarian budaya-lingkungan (*Huda, 2004*). Pengembangan pariwisata di Jawa Tengah selama ini memberikan dampak positif terhadap keuangan daerah, kesempatan kerja, jasa transportasi, jasa perbankan, dan industri kecil - UMKM yang merupakan *multiplier effect* pariwisata (*Sasongko, 2005*).

Merujuk data yang dikutip dari WTO, tahun 2000 wisatawan manca negara (wisman) mencapai 698 juta orang yang menciptakan pendapatan US\$ 476 milyar. Pertumbuhan jumlah wisatawan pada 1990-an sebesar 4,2 % dan pertumbuhan penerimaan dari wisman 7,3 persen, bahkan di 28 negara pendapatan tumbuh 15 persen per tahun. Jumlah wisatawan dalam negeri di masing-masing negara jumlahnya lebih besar dan kelompok ini merupakan penggerak utama perekonomian nasional (*Middleton, 2002*). Pariwisata dikategorikan pada kelompok industri terbesar dunia atau *the world's largest industry* (*Santosa, 2004*).

Selain itu, pariwisata juga menjadi penyumbang terbesar perdagangan internasional dari sektor jasa, sekitar 37 persen, termasuk dalam *top exports categories* di 83% negara WTO, sumber utama devisa di 38% negara (Santosa, 2002).

Prospek pariwisata ke depan sangat menjanjikan, terutama bila menyimak angka perkiraan jumlah wisatawan internasional (*inbound tourism*) berdasar perkiraan WTO 1,046 miliar orang (tahun 2010) dan 1,602 miliar orang pada tahun 2020, diantaranya masing-masing 231 juta dan 438 juta orang berada di kawasan Asia Timur dan Pasifik. Konsekuensinya, pariwisata akan menciptakan pendapatan dunia sebesar US\$ 2 triliun di tahun 2020 (Frechtling dan Horvath, 1999). Oleh karena itu, pelaku pariwisata harus melakukan perencanaan terarah (Wen, 2009; Nursusanti, 2006). Meskipun demikian, persaingan ini harus disikapi pula bersama-sama dengan kooperatif dan *networking* sehingga dapat menciptakan sinergi, terutama dengan mitra yang lebih siap (Santosa, 2002). Artinya, saran Balakrishnan (2009) tentang pentingnya *branding strategy* dari DTW tidak bisa diabaikan terutama terkait mata rantai dan kontribusi kepariwisataan.

Pariwisata: Peluang dan Tantangan

Era global memicu perubahan pola konsumsi wisatawan yaitu berubah ke jenis wisata yang lebih tinggi yakni menikmati produk atau kreasi budaya (*culture*) dan peninggalan sejarah (*heritage*) serta *nature* atau eko-wisata (Sheldon, 1990). Fakta ini harus disikapi dengan strategi pengembangan pariwisata dan promosi (Veres, et.al., 2008; Wang dan Krakover, 2008; Wang dan Fesenmaier, 2007). Di sisi lain, ada porsi kegiatan yang harus disiapkan - dilaksanakan swasta yang lebih mempunyai *sense of business* karena memang sifat kegiatannya lebih berorientasi bisnis (Bull, 1995). Tindak lanjut yang diperlukan dalam peningkatan citra pariwisata Indonesia yaitu (www.bappenas.go.id) :

- a. Pengembangan pemasaran pariwisata melalui: (i) pengembangan sarana dan prasarana promosi pariwisata; (ii) peningkatan promosi pariwisata dalam dan luar negeri; (iii) pengembangan informasi pasar wisatawan; (iv) pendukung pengembangan kebijakan pemasaran dan promosi pariwisata daerah; (v) optimalisasi koordinasi pelaksanaan pemasaran pariwisata; (vi) peningkatan kerja sama promosi antar pelaku pariwisata di dalam dan luar negeri; (vii) peningkatan citra kepariwisataan dan; (viii) peningkatan pemanfaatan media elektronik dan teknologi informasi sebagai media promosi
- b. Pengembangan destinasi pariwisata melalui: (i) fasilitasi pengembangan destinasi pariwisata unggulan; (ii) pendukung pengembangan daya tarik wisata daerah; (iii) perintisan pengembangan destinasi pariwisata; (iv) pengembangan usaha dan investasi pariwisata; (v) pemberdayaan masyarakat di destinasi pariwisata; (vi) model pengembangan standardisasi pariwisata; (vii) optimalisasi koordinasi pembangunan pariwisata; (viii) peningkatan daya saing produk pariwisata terutama wisata bahari dan budaya di Kawasan Timur Indonesia (KTI) dan pengembangan wisata MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*).
- c. Pengembangan kemitraan melalui: (i) pengembangan dan aspek peningkatan profesionalisme dan daya saing SDM Pariwisata; (ii) peningkatan kualitas hasil penelitian dan pengembangan pariwisata.

Kepariwisataan merupakan salah satu sektor yang multi dimensi (Parikesit dan Trisnadi, 1997). Kepariwisataan menuntut fasilitas penunjang yang kompleks untuk memenuhi kepuasan wisatawan (Adisubrata, 2004). Oleh karena itu, menjadi keharusan bagi semua pihak terkait pengembangan

kepariwisataan untuk menelaah *strategic planning*, terutama dikaitkan persaingan global (Syaukani, 2003). Di sisi lain, *strategic planning* menjadi *key point* untuk mendukung bisnis, termasuk di sektor pariwisata (Irfansyah, 2004). Pelaku bisnis, termasuk juga pihak-pihak yang terkait pengelolaan kepariwisataan harus bisa menentukan perencanaan strategis dengan tetap mengacu *resources* secara cermat (Cravens, 1986), serta kekuatan dan kelemahannya (Mintzberg et al., 1995).

Peluang tantangan sektor kepariwisataan menjadi kajian yang menarik (Khasali, 2004). Dengan kata lain, bukan tidak mungkin era global membuka peluang lebih besar bagi pengembangan kepariwisataan (Madrigal, 1995). Di sisi lain, faktor inti yang menjadi kendala pengembangan kepariwisataan yaitu adanya keterkaitan dengan perilaku wisatawan (Kodhyat, 2004). Perilaku wisatawan (dipengaruhi faktor intern-ekstern) sangat menentukan seberapa besar keinginan mereka berkunjung ke DTW, baik yang baru atau yang mengulang (Sutowo, 2002). Hal ini menunjukkan kepariwisataan menjadi sesuatu yang sangat penting terutama dikaitkan tuntutan perolehan devisa (Black dan Rutledge, 1995). Perolehan devisa tidak mudah sebab sangat terkait dengan pengembangan sejumlah faktor, termasuk dalam hal ini prospek pengembangan dan pembangunan sarana - prasarana yang memadai serta jaminan iklim sospol (Cater dan Lawman, 1994), termasuk juga berbagai isu ancaman global seperti bencana dan ancaman virus (Sharma dan Dyer, 2009; Tew, et al., 2008). Oleh karena itu, pengembangan kepariwisataan harus dilakukan secara sistematis yang melibatkan banyak aspek (Yasin, et al., 2003).

Konsekuensi yang harus dilakukan pemerintah yaitu menggalakan industri pariwisata dan sekaligus menjadikan sebagai sumber penghasil devisa. Realita target kunjungan ini mengacu prediksi *World Travel Tourism Council* yang memperkirakan bahwa pada tahun 2010 akan terjadi lonjakan kunjungan wisatawan mencapai 935 juta atau 2 kali lipat jumlah orang yang berwisata ke luar negeri tahun 1993 (*The WTTC Report*, 1992). Esensi terhadap prospek kepariwisataan pada dasarnya tidak bisa lepas dari prediksi *The World Travel and Tourism Council* (1991) yang mengungkapkan pariwisata adalah industri penting di dunia. Terkait hal ini, semua negara mereposisi industri pariwisatanya. Bahkan, negara-negara industri telah mereposisi ekonomi dari *brand-based economy* (ekonomi manufaktur yang berbasis produk-produk bermerek) menjadi *experience economy* (ekonomi berbasis *experience* atau kesan - Khasali, 2004). Dari sini, maka beralasan jika Balakrishnan (2009) meyakini pentingnya koordinasi sektoral dan lintas sektoral bagi pengembangan DTW terdiri 5 aspek penting: (1) *vision and stakeholder management*, (2) *target customer and product portfolio matching*, (3) *positioning and differentiation strategies using branding components*, (4) *communication strategies* dan (5) *feedback and response management strategies*.

Penelitian Sebelumnya

Riset Kharis (2009) menunjukkan bahwa pemberitaan tentang pencurian benda-benda purbakala di Museum Radyapustaka Solo mempengaruhi minat calon wisatawan untuk berkunjung ke museum. Motif utama kasus ini yaitu untuk melihat benda-benda yang sebelumnya tidak memicu minat wisatawan berkunjung ke museum. Yang menarik dari riset ini ternyata riset Priyono (2009) menunjukkan bahwa publikasi dari pencurian benda-benda bersejarah menjadi antiklimaks dari promosi gencar yang dilakukan Pemkot Solo terkait komitmen menjadikan Solo sebagai kota wisata. Prestasi Solo tidak bisa terlepas dari berbagai agenda kepariwisataan bertaraf lokal, nasional dan internasional yang sukses dilaksanakan 5 tahun terakhir. Bahkan, Solo juga sukses sebagai tuan rumah *World Heritage Cities Conference and Expo* atau

WHCCE pada 25-28 oktober 2008. Solo juga menjadi tuan rumah *Solo International Ethnic Music - SIEM* 2008 pada 28 oktober - 1 november lalu. Event ini menjadi strategis dimanfaatkan untuk menjual pariwisata Solo dan Jawa Tengah pada umumnya melalui liputan dunia. Fakta ini membenarkan bahwa semua kegiatan - event bisa dimanfaatkan untuk menjual sektor kepariwisataan (*Baglieri dan Consoli, 2009; Balakrishnan, 2009; Faullant, et.al., 2008*).

Temuan yang juga menarik dari penelitian Kharis dan Priyono (2009) bahwa pariwisata di Jawa Tengah berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan, terutama dilihat dari retribusi dan pemasukan bagi daerah melalui PAD. Di satu sisi, peningkatan secara kuantitatif dari jumlah sektor informal dan UMKM yang berada di sekitar DTW secara signifikan meningkat dan hal ini juga berpengaruh terhadap peningkatan kualitas hidup yang diukur dengan peningkatan pendapatan masyarakat dan pelaku usaha yang ada di sekitar DTW. Hasil ini memperkuat argumen bahwa kepariwisataan berpengaruh bagi ekonomi lokal (*Morrison dan Teixeira, 2004*).

Di sisi lain, ancaman dibalik fenomena ini yaitu rendahnya kesadaran masyarakat di sekitar DTW untuk ikut memiliki, menjaga dan melestarikan. Paling tidak, temuan yang ada menunjukkan bahwa DTW hanya dipandang sebagai 'obyek' saja, tanpa ada keinginan menjadikannya sebagai bagian integral dari pengembangan pariwisata. Fakta hasil riset yang dilakukan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata pada tahun 2003 menegaskan bahwa partisipasi masyarakat dalam pengembangan DTW sangat rendah. Hal ini antara lain disebabkan karena tidak adanya ketentuan yang jelas - rinci tentang pelibatan masyarakat dalam pengembangan DTW (*Suranti, 2005*). Intinya membangun kesadaran kolektif dari pengelola, masyarakat dan tentu para wisatawan menjadi sangat penting agar DTW tidak rusak karena intensitas kunjungan yang semakin meningkat. Dari pemahaman ini, maka riset kepariwisataan yang terfokus *customer based* menjadi sangat penting karena wisatawan tidak sekedar dianggap sebagai obyek atau pelancong semata, tetapi mereka dilibatkan sebagai subyek yang berhak memiliki DTW sehingga memacu niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Penelitian Kharis (2008) menegaskan Jawa Tengah adalah daerah potensial bagi pengembangan wisata religi karena dukungan sejumlah DTW yang bernuansakan wisata sejarah - agama - religi misalnya Masjid Agung Demak, Masjid Mangkunegaran, Masjid Agung atau Masjid Gede di sejumlah daerah, keberadaan Pura dan Candi yang tersebar di sejumlah daerah dan juga sejumlah peninggalan bersejarah yang kemudian dikondisikan dengan ritual keagamaan tertentu. Kondisi ini menjadi potensi yang besar terutama dikaitkan realita mayoritas agama di Indonesia. Pengembangan wisata ini akan memberikan dampak simultan terhadap sektor yang lainnya.

Riset dari Kharis dan Priyono (2008) menunjukkan bahwa Jawa Tengah memiliki potensi pengembangan wisata agrobisnis. Alasan utama fakta ini adalah ketersediaan lahan pertanian yang luas dengan ketersediaan berbagai produk unggulan di setiap daerah dan potensi dari sektor ini ternyata belum dioptimalkan. Di satu sisi, mayoritas penduduk di Jawa Tengah yang berprofesi sebagai petani sangat memungkinkan untuk memberikan andil dalam pengembangan potensi wisata agrobisnis dan di sisi lain minat besar terkait wisata agrobisnis memungkinkan adanya optimalisasi dari potensi wisata itu untuk dikembangkan secara lebih sistematis dan profesional. Bahkan, potensi wisata hutan di Jawa Tengah juga bisa lebih dikembangkan sebagai model pariwisata berbasis potensi alam daerah (*Huda, 2004*).

Salah satu aspek penting dari pengembangan pariwisata adalah membangun sinergi dari semua pihak, termasuk keterlibatan aktif masyarakat di sekitar DTW. Riset Priyono (2008) menguatkan argumen tentang pentingnya pemberdayaan masyarakat yang ada di sekitar DTW Kampung Batik Laweyan di Solo. Sebagai sentra industri batik, maka hal utama yang menjadi modal untuk pengembangan wisata sejarah di Solo salah satunya yaitu dengan wisata batik di Kampung Batik Laweyan – Solo. Komitmen pemkot Solo dalam menjual kepariwisataan dengan memanfaatkan keunikan kampung batik di Solo, utamanya Kampung Batik Laweyan menjadi sangat strategis dengan melibatkan secara langsung dan aktif semua masyarakat di sekitar Kampung Batik Laweyan. Model ini kemudian dikenal sebagai konsep pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat dan dampak simultan dari model ini sangat positif, yaitu tidak hanya bagi DTW, masyarakat setempat, tapi juga pemkot karena berpengaruh terhadap pencitraan Solo sebagai Kota Batik yang lekat dengan nuansa kejawen.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kajian pustaka mengindikasikan bahwa potensi pariwisata Jawa Tengah masih sangat memungkinkan untuk dikembangkan dengan mengacu pada berbagai potensi yang ada, termasuk akses terhadap pariwisata global dan acuan prospek pariwisata global.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam kajian pustaka ini adalah mengacu pada riset empiris di negara lain, meski ada proses perbandingan dengan kasus-kasus kepariwisataan di dalam negeri. Oleh karena itu, aspek generalisasi hasil kajian pustaka ini masih terdapat kelemahan.

Saran

Saran bagi kajian pustaka mendatang perlu membandingkan temuan riset empiris dari berbagai setting amatan yang terjadi, baik untuk kasus di negara maju ataupun negara berkembang. Hal ini secara tidak langsung bisa menjadi acuan terhadap research gap dan memberikan peluang terhadap riset lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisubrata, W. (2004), Menyulam Kembali Pariwisata yang Tercabik-cabik, *Sinar Harapan*, 20 Maret.
- Andreu, R., Claver, E., dan Quer, D. (2010), Entry of Spanish Tourism Firms into New Businesses, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 1, hal. 7-23.
- Ateljevic, J. (2009), Tourism Entrepreneurship and Regional Development: Example from New Zealand, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 15, No. 3, hal. 282-308.
- Camilleri, D.H. (2006), Tsunami Construction Risks in the Mediterranean – Outlining Malta’s Scenario, *Disaster Prevention and Management*, Vol. 15, No. 1, hal. 146-162.
- Cater, E. dan Lawman, G. (1994), *Ecotourism: Sustainable option?* New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Crandall, L. (1994), The Social Impact of Tourism on Developing Regions and Its Measurement dalam *Travel, Tourism and Hospitality Research*, 2nd edition. J.R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner (eds). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cravens, D.W. (1986), *Strategic Marketing*, Homewood, Ill: Richard D.Irwin.

- Doan, T.M. (2000), The Effects of Ecotourism in Developing Nations: An analysis of Case Studies, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 8, No. 4, hal. 288-304.
- Faullant, R., Matzler, K., dan Fuller, J. (2008), The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts, *Managing Service Quality*, Vol. 18, No. 2, hal. 163-178
- Fauzi, I.N. (2003), *Persepsi Pelaku Usaha terhadap Iklim Usaha di Era Otonomi Daerah*, Makalah disampaikan pada Konferensi PEG – USAID tentang “Desentralisasi, Reformasi Kebijakan dan Iklim Usaha, Jakarta, 12 agustus.
- Getz, D. (1994), Event Tourism: Evaluating the Impacts dalam Travel, *Tourism and Hospitality Research*, 2nd edition. J.R. Brent Ritchie dan Charles R. Goeldner (eds). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hankinson, G. (2005), Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 1, hal. 24-32.
- Hardy, A, Beeton, R dan Pearson, L (2003), Sustainable tourism: An overview of the Concept and Its Position in Relation to Conceptualisations of Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 11, No. 5, hal. 109-124.
- Kapareliotis, I., Panopoulos, A., dan Panigyrakis, G.G. (2010), The Influence of the Olympic Games on Beijing Consumers’ Perceptions of Their City Tourism Development, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22, No. 1, hal. 90-100.
- Pike, S (2005), Tourism Destination Branding Complexity, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 4, hal. 258-259.
- Suranti, R. (2005), *Pariwisata Budaya dan Peran Serta Masyarakat*, Workshop Wisata Budaya Bagi Kelompok Masyarakat Propinsi DKI Jakarta, 12 Juli.
- Sutomo, dkk (1999), *Permintaan untuk Perjalanan Rekreasi bagi Wisatawan Nusantara : Studi Kasus Yogyakarta*, Pusat Penelitian dan Pengembangan Pariwisata Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Tew, P.J., Lu, Z., Tolomiczenko, G. dan Gellatly, J. (2008), SARS: Lessons in Strategic Planning for Hoteliers and Destination Marketers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20, No. 3, hal. 332-346.
- Wang, Y.C. dan Fesenmaier, D.R. (2007), Collaborative Destination Marketing: A Case of Northern Indiana, USA, *Tourism Management*, Vol. 28, No. 3, hal. 863-875.