



# Grand DESIGN

PEMBANGUNAN PARIWISATA

NUSA TENGGARA TIMUR

2022 -2028



**DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF  
PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR  
TAHUN 2022**

©2022, Penerbit Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT, Kupang  
Huruf Sylfaen, 12 pt, 1 spasi (XI + 213 hal), ukuran kertas A4 80 Gram.  
Judul : Grand Design Pembangunan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur 2022-2028

**Tim Penyusun :**

**Pengarah**

Gubernur Nusa Tenggara Timur  
Wakil Gubernur Nusa Tenggara Timur  
Sekretaris Daerah Provinsi Nusa Tenggara Timur

**Penanggung Jawab**

DR. Drs. Zet Libing, M.Si

**Tim Perencana**

Wilhelm A. Hermanus, ST, M.Si, Ir. Adelina M Erni M.T, Agustinus E. Amtiran, S.Sos, Eduardus Manek, ST., M.T, Falentinus F. Bailon, SH, MH, Rahmat Dartian, S.Par, M.Sc, Asriana Masae, SE, Rambu Ana Intan, SE, Margaret Tiffani Simatupang, SE, Wachid Asis, S.ARK, Soleman Avidson Ndapaloka, Amd.Par, Sri Asih Wahyuningsih, SE, Stefanus Y. Saunoah, ST

**Tim Pelaksana**

Prof. Dr. Intiyas Utami, SE, M.Si., AK., CA., CMA., QIA, Prof. Daniel D. Kameo, Ph.D, DR. Hary Jacom, M.Si, Drs. Thobias Arnoldus Messakh. M.Si, Joni Lie Rohi Lodo, SH, Alfonsius Ara Kian, S.Fil, Veronika Bao Kian, S. IP, Froubel Anthonius Nenobais, S.ST, Marloan X. Lolang, S. AB, MM, Dra. Nur Ningsih, Teresia Riani Nabu, SS, MISTM, Maria F. Parera, SH, Stefi S. C. Sadoek, S.Sos, Albertus Tito S. Mananohas, SE, Paulinus J. Andjelicus, ST, MT, Handrianus Gampung, M.Sc, Yanuarius F. Lagut, S.Par, Tini Evelyne Ratu Kaho, S.Tr.Par, Trivonia A. Laran Udjan, S.Tr.Par, Arvan Yanri Heo, A.Md, Charlie B. Rohi Bunga, A.Md, Yasinta Moa Hunam, A.Md, Febriantje Heronika Liu, A.Md. Par, Dorothea Agnes Wahon, A.Md, Matilda Tri Purnamasari Werang, A.Md, Herman Nai Buti, A.Md, Taria Constantin Djaranjoera, A.Md. Par, Maria G. Kuabib, A.Md, Retna Sinta Anggasari, A.Md, Maximianus Liarian Eto, A.Md.Par,

**Tim Pengawas**

Drs. Naftaly S. Huky, M.Pub.Pol, Rendra A. Abidin, S.Kom, Eriatora Kolimon, S.IP. M.Si.

**Design Cover**

Drs. Naftaly S. Huky, M.Pub.Pol, Wilhelm A. Hermanus, ST, M.Si, Alfonsius Ara Kian, S.Fil, Joni Lie Rohi Lodo, SH, Drs. Thobias A. Messakh. M.Si,

**Gambar Cover**

Fajar Ady Sadukh, SS

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang oleh karena bimbingan dan penyertaanNya akhirnya buku Grand Design Pembangunan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur 2022 – 2025 dapat diselesaikan. Grand Design ini dijadikan sebagai bahan dasar dalam penetapan kebijakan, arah dan strategi Pembangunan Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Nusa Tenggara Timur.

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada berbagai pihak, baik dari Pemerintah Kabupaten/Kota maupun Dinas/Badan dan Instansi Tingkat Provinsi Nusa Tenggara Timur yang telah membantu menyediakan data secara periodik dalam mendukung perencanaan pengembangan Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Disadari bahwa grand design ini belum dapat sepenuhnya memenuhi perencanaan pembangunan pariwisata secara menyeluruh di Nusa Tenggara Timur, wilayah Nusa Tenggara Timur yang begitu luas dengan berbagai kekayaan budaya, adat istiadat, keragaman masyarakat, etnis, dan kekayaan alam beragam.

Untuk itu, kami terbuka terhadap kritik dan saran yang konstruktif sangat kami harapkan guna penyempurnaan Grand Design Pembangunan Pariwisata di masa yang akan datang.

Kupang, Desember 2022

Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif  
Provinsi Nusa Tenggara Timur

**Dr. Drs.Zet Sony Libing, M.Si**  
Pembina Utama Muda  
NIP 196807131989031009

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	II
DAFTAR TABEL	V
DAFTAR GAMBAR	VII
BAB I PENDAHULUAN	11
A. Latar Belakang	11
1. Kontribusi Pariwisata Sebagai Penggerak Ekonomi	11
2. Perkembangan Industri Pariwisata Dunia	17
3. Perkembangan Pariwisata di Asia	18
4. Dinamika Perkembangan dan Daya Saing Pariwisata di Indonesia	18
4.1. Dinamika Perkembangan Pariwisata Indonesia	18
4.2. Daya Saing Industri Pariwisata Indonesia	24
5. Gambaran Umum Perkembangan Pariwisata Nusa Tenggara Timur	37
B. Maksud, Tujuan dan Sasaran	41
C. Dasar Hukum	42
D. Ruang Lingkup <i>Grand Design</i>	43
E. Metode Penyusunan <i>Grand Design</i>	43
1. Desain	44
2. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional	46
3. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan NTT	49
4. Data dan Sumber data	53
5. Teknis Pengumpulan Data dan Analisis Data	54
BAB 2 KONDISI EKSISTING PEMBANGUNAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF NUSA TENGGARA TIMUR	55
A. Pariwisata	55
1. Destinasi	55
1.1. Kondisi 5A Esensial	55
1.2. Pemberdayaan Masyarakat	77
1.3. Investasi	80
1.4. Rantai Pasok, Rantai Nilai, dan Ekosistem Pariwisata	82

1.5.	Pariwisata Estate	92
2.	Pemasaran Pariwisata	105
2.1.	Jumlah dan Perkembangan Pasar Wisatawan	106
2.2.	Karakteristik Pasar Wisatawan	117
2.3.	Citra Pariwisata	124
2.4.	Kemitraan Pemasaran	126
2.5.	STORYNOMIC TOURISM	128
2.6.	Industri Pariwisata	129
B.	Ekonomi Kreatif	134
1.	Ekonomi Kreatif dan Klasifikasinya	135
2.	Ekonomi Kreatif Nusa Tenggara Timur	137
2.1.	Cikal Bakal Ekonomi Kreatif di NTT	137
2.2.	Perkembangan Usaha Ekonomi masyarakat menjadi ekonomi kreatif	140
2.3.	Peran Pemerintah	143
2.4.	Kondisi Ekonomi Kreatif saat ini	146
2.5.	Potensi Ekonomi Kreatif NTT	146
2.6.	Pengembangan Ekraf di NTT	148
BAB 3 KONSEP DASAR PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN BERKELANJUTAN DI NUSA TENGARA TIMUR		155
A.	Pariwisata dan Kepariwisataan	155
B.	Ekonomi Kreatif	156
C.	Membangun Community-based Tourism Upaya Pemberdayaan Masyarakat	160
1.	Bisnis Pariwisata Milik Bersama	162
2.	Inisiatif Pariwisata Komunitas Dalam Kemitraan Dengan Sektor Swasta	163
3.	Kewirausahaan Pariwisata Berbasis Masyarakat	163
4.	Hubungan Usaha Masyarakat dengan Bisnis Pariwisata Milik Sektor Swasta	164
D.	Model Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan	164
E.	Prinsip Pariwisata Berkelanjutan	166
F.	Dampak Pariwisata Terhadap Lingkungan Hidup, Ekonomi, Sosial, dan Budaya	169
1.	Dampak Lingkungan Ekosistem	170
2.	Dampak Negatif Sosial Budaya	171
3.	Dampak Negatif Sosial-Ekonomi	171
4.	Dampak Positif Sosial-Ekonomi	171
5.	Dampak Positif Terhadap Lingkungan Alam	172
6.	Dampak Positif Sosial Budaya	172
G.	Warisan Alam dan Budaya Sebagai Dasar Pariwisata	173
1.	Warisan Alam	173
2.	Warisan Budaya	173
3.	Pemandangan	173
4.	Perlindungan Warisan Alam dan Budaya	174

H.	Model Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan di NTT _____	174
I.	Strategi Pariwisata Estate dan Kawasan Desa Bangkit _____	183
1.	Green Architecture _____	187
2.	Desa Wisata _____	188
3.	Stakeholder Pembangunan Pariwisata _____	189
4.	Pariwisata Aman Bencana _____	190
5.	New normal (inovasi, adaptasi) _____	192
BAB 4 RENCANA DAN STRATEGI PEMBANGUNAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF DI PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR _____		195
A.	Kekuatan dan Kelemahan Pembangunan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Provinsi Nusa Tenggara Timur _____	196
B.	Visi, Misi, Tujuan, Sasaran dan Arah Kebijakan Pembangunan Pariwisata _____	201
C.	Strategi, Indikasi Program, Kegiatan dan Aktivitas _____	203
DAFTAR RUJUKAN _____		218

## DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 PERINGKAT TOUR AND TRAVEL COMPETITIVENESS INDEX INDONESIA 2019 (DAN PERBANDINGAN DENGAN RANKING 2017 DAN NEGARA BERPERINGKAT TERTINGGI) _____	26
TABEL 1. 2 PERKEMBANGAN NERACA JASA INDONESIA, 2013-2017 _____	34
TABEL 1. 3 PEROLEHAN DEVISA PARIWISATA _____	35
TABEL 1. 4 KONTRIBUSI SEKTOR TERHADAP PDRB PROVINSI NTT DAN PERTUMBUHANNYA TAHUN 2019 DAN 2020 _____	38
TABEL 2. 1 PENILAIAN KONDISI 5 A KABUPATEN/KOTA SE-PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR _____	56
TABEL 2. 2 DATA INVESTASI PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR DARI TAHUN 2019-2022 _____	80
TABEL 2. 3 DATA INVESTASI PEMERINTAH PUSAT UNTUK PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR TAHUN 2019-2022 _____	81
TABEL 2. 4 PELABUHAN PENYEBERANGAN DI PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR _____	83
TABEL 2. 5 FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN PILIHAN MODA TRANSPORTASI DI NTT _____	88
TABEL 2. 6 TABEL VOLUME BONGKAR-MUAT BARANG DAN HEWAN PADA SETIAP PELABUHAN LAUT DI PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR, 2017 _____	88
TABEL 2. 7 JENIS BARANG YANG MASUK DAN KELUAR PROVINSI NTT _____	89
TABEL 2. 8 PERKEMBANGAN VOLUME PERDAGANGAN ANTAR PULAU MASUK DI NTT MENURUT KABUPATEN TAHUN 2015 S/D 2018 _____	92
TABEL 2. 9 RANGKUMAN VISI, MISI, DAN TUJUAN RIPPAPROV NUSA TENGGARA TIMUR 2015-2025 _____	92
TABEL 2. 10 INDIKATOR PEMBANGUNAN TERKAIT URUSAN PILIHAN PARIWISATA DALAM RPJMD PROVINSI NTT TAHUN ANGGARAN 2019-2023 _____	95
TABEL 2. 11 REKAPAN KRITERIA DPP, KPPP DAN KSPP MENURUT RIPPAPROV NUSA TENGGARA TIMUR 2015-2025. _____	97
TABEL 2. 12 NAMA-NAMA PE YANG DITETAPKAN MELALUI PERATURAN GUBERNUR NUSA TENGGARA TIMUR NOMOR 85 TAHUN 2019 _____	98
TABEL 2. 13 PEMBANGUNAN HIBAH <i>HOMESTAY</i> DI 5 DESA DARI 5 KABUPATEN _____	99
TABEL 2. 14 PENETAPAN DPP, KPPP/KSPP MENURUT RIPPAPROV NUSA TENGGARA TIMUR 2015-2025 _____	100
TABEL 2. 15 PENSEJAJARAN KAWASAN PARIWISATA PERDESAAN PARIWISATA <i>ESTATE</i> DALAM RPJMD PROVINSI NTT 2018-2023 DENGAN KAWASAN STRATEGIS PARIWISATA PROVINSI (KSPP) DARI RIPPAPROV NUSA TENGGARA TIMUR 2015-2025 _____	101
TABEL 2. 16 JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA DAN MANCANEGARA (JIWA) DI PROVINSI NTT _____	106

TABEL 2. 17 JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA YANG MASUK KE INDONESIA MELALUI PINTU MASUK ATAMBUA _____	106
TABEL 2. 18 JUMLAH AKOMODASI HOTEL MENURUT KABUPATEN/KOTA (UNIT) __	107
TABEL 2. 19 JUMLAH TAMU HOTEL BINTANG DAN NON BINTANG MENURUT BULAN (JIWA) _____	108
TABEL 2. 20 JUMLAH TAMU ASING DAN DOMESTIK HOTEL NON BINTANG MENURUT BULAN (JIWA) _____	108
TABEL 2. 21 PERSENTASE JUMLAH TAMU ASING DAN DOMESTIK HOTEL NON BINTANG MENURUT BULAN (PERSEN) _____	109
TABEL 2. 22 PERSENTASE JUMLAH TAMU ASING DAN DOMESTIK HOTEL BINTANG MENURUT BULAN (PERSEN) _____	109
TABEL 2. 23 RATA-RATA LAMA MENGINAP TAMU ASING DAN DOMESTIK HOTEL NON BINTANG MENURUT BULAN (HARI) _____	111
TABEL 2. 24 RATA-RATA LAMA MENGINAP TAMU ASING DAN TAMU DOMESTIK HOTEL BINTANG MENURUT BULAN (HARI) _____	112
TABEL 2. 25 RATA-RATA LAMA MENGINAP TAMU ASING DAN TAMU DOMESTIK HOTEL BINTANG MENURUT BULAN (HARI) TAHUN 2020-2022 _____	112
TABEL 2. 26 JUMLAH PENUMPANG DOMESTIK ANGKUTAN UDARA MENURUT BANDARA SIPIL DI NUSA TENGGARA TIMUR OKTOBER – NOVEMBER 2021 (ORANG) _____	115
TABEL 2. 27 JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA YANG MASUK KE INDONESIA MELALUI PINTU MASUK ATAMBUA _____	116
TABEL 2. 28 PERSEBARAN USAHA EKRAF NTT BERDASARKAN SUB SEKTOR _____	150
TABEL 2. 29 PERSEBARAN EKONOMI KREATIF NTT BERDASARKAN WILAYAH _____	151
TABEL 4. 1 HASIL RUMUSAN KEKUATAN YANG DIMILIKI OLEH PEMERINTAH PROVINSI NTT DALAM RANGKA PEMBANGUNAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR. _____	196
TABEL 4. 2 HASIL RUMUSAN KELEMEHAN YANG DIMILIKI OLEH PEMERINTAH PROVINSI NTT DALAM RANGKA PEMBANGUNAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR. _____	197
TABEL 4. 3 HASIL RUMUSAN PELUANG YANG DIMILIKI OLEH PEMERINTAH PROVINSI NTT DALAM RANGKA PEMBANGUNAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR. _____	199
TABEL 4. 4 HASIL RUMUSAN ANCAMAN YANG DIMILIKI OLEH PEMERINTAH PROVINSI NTT DALAM RANGKA PEMBANGUNAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR. _____	200
TABEL 4. 5 STRATEGI BIDANG DESTINASI _____	203
TABEL 4. 6 STRATEGI BIDANG INDUSTRI _____	205
TABEL 4. 7 STRATEGI BIDANG PROMOSI _____	208
TABEL 4. 8 STRATEGI BIDANG KELEMBAGAAN _____	212

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 TAHAPAN KONTRIBUSI PARIWISATA TERHADAP PEREKONOMIAN	12
GAMBAR 1. 2 DAMPAK SEKTOR PARIWISATA TERHADAP PEREKONOMIAN	13
GAMBAR 1. 3 PENGELUARAN DAN PENERIMAAN PARIWISATA INTERNASIONAL, INDONESIA 2006-2016	19
GAMBAR 1. 4 KONTRIBUSI PENERIMAAN PARIWISATA DUNIA BERDASARKAN BENUA TAHUN 2019	20
GAMBAR 1. 5 AGENDA PEMBANGUNAN RPJMN 2020 - 2024	22
GAMBAR 1. 6 DIAGRAM KONTRIBUSI PARIWISATA TERHADAP PDB 2010-2020	23
GAMBAR 1. 7 PROYEKSI TOTAL WISATAWAN MANCANEGARA DALAM VISI INDONESIA 2045 (JUTA)	28
GAMBAR 1. 8 JUMLAH PERJALANAN WISATAWAN NUSANTARA DAN TOTAL PENGELUARAN TAHUN 2012-2018	29
GAMBAR 1. 9 DISTRIBUSI JUMLAH PERJALANAN WISATAWAN NUSANTARA MENURUT PROVINSI ASAL, 2017 (PERSEN)	30
GAMBAR 1. 10 SEBARAN JUMLAH PERJALANAN WISATAWAN NUSANTARA (WISNUS) MENURUT PROVINSI TUJUAN, 2018	31
GAMBAR 1. 11 JUMLAH RATA-RATA PENGELUARAN PER PERJALANAN (RIBU RUPIAH) WISATAWAN NUSANTARA, PADA 2014, 2016, DAN 2018	32
GAMBAR 1. 12 RATA-RATA PENGELUARAN PER PERJALANAN MENURUT JENIS PENGELUARAN (RIBU RUPIAH) WISATAWAN NUSANTARA, PADA 2014, 2016, DAN 2018	33
GAMBAR 1. 13 PENCARIAN KATA KUNCI LOKASI DESTINASI PARIWISATA UTAMA, 2013-2018	36
GAMBAR 1. 14 PENERIMAAN DEvisa PARIWISATA DAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA	37
GAMBAR 1. 15 STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DAN NUSANTARA KE NTT	39
GAMBAR 1. 16 JUMLAH DAYA TARIK WISATA MENURUT TEMA DI NTT	40
GAMBAR 1. 17 HIRARKI RENCANA INDUK PENGEMBANGAN PARIWISATA	46
GAMBAR 1. 18 MATERI RIPPARNAS (RENCANA INDUK PENGEMBANGAN PARIWISATA NASIONAL)	47
GAMBAR 1. 19 KERANGKA MUATAN RIPPAR PROV DAN RIPPAR KAB/KOTA MENURUT PERMENPAR 10/2016	49
GAMBAR 1. 20 PETA PERWILAYAHAN PEMBANGUNAN DPP NTT TAHUN 2015- 2025	51
GAMBAR 2. 1 BAURAN 5 A PARIWISATA DI PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR	57

GAMBAR 2. 2 PENILAIAN KONDISI EXISTING 45 OBJEK WISATA DI NUSA TENGGERA TIMUR BERDASARKAN BAURAN 5-A KOMPONEN PARIWISATA _____	58
GAMBAR 2. 3 MODEL PEMETAAN PARIWISATA NTT _____	58
GAMBAR 2. 4 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KOTA KUPANG _____	59
GAMBAR 2. 5 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN KUPANG _____	60
GAMBAR 2. 6 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN ROTE NDAO _____	61
GAMBAR 2. 7 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN SABU RAIJUA _____	61
GAMBAR 2. 8 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN TTS _____	62
GAMBAR 2. 9 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN TTU _____	63
GAMBAR 2. 10 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN BELU _____	64
GAMBAR 2. 11 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN MALAKA _____	64
GAMBAR 2. 12 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN ALOR _____	65
GAMBAR 2. 13 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN LEMBATA _____	66
GAMBAR 2. 14 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN FLORES TIMUR _____	67
GAMBAR 2. 15 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN SIKKA _____	67
GAMBAR 2. 16 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN ENDE _____	68
GAMBAR 2. 17 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN NAGEKEO _____	69
GAMBAR 2. 18 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN NGADA _____	70
GAMBAR 2. 19 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN MANGGARAI TIMUR _____	71
GAMBAR 2. 20 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN MANGGARAI _____	72
GAMBAR 2. 21 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN MANGGARAI BARAT _____	73
GAMBAR 2. 22 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN SUMBA BARAT DAYA _____	74
GAMBAR 2. 23 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN SUMBA BARAT _____	75
GAMBAR 2. 24 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN SUMBA TENGAH _____	76
GAMBAR 2. 25 GRAFIK KOMPONEN 5A DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN SUMBA TIMUR _____	77
GAMBAR 2. 26 PETA LINTASAN PENYEBERANGAN DAN PERDAGANGAN BARANG DAN KOMODITI ANTARPROVINSI MENUJU NTT _____	85

GAMBAR 2. 27 PETA LINTASAN PENYEBERANGAN DAN PERDAGANGAN DOMINAN ANTARPULAU DI NUSA TENGGARA TIMUR _____	86
GAMBAR 2. 28 TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR (TPK) HOTEL BINTANG DI NUSA TENGGARA TIMUR NOVEMBER 2020 S/D NOVEMBER 2021 _____	110
GAMBAR 2. 29 TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR (TPK) HOTEL BINTANG DI NUSA TENGGARA TIMUR SEPTEMBER 2021-SEPTEMBER 2022 _____	111
GAMBAR 2. 30 RATA-RATA LAMA MENGINAP TAMU PADA HOTEL BINTANG DI PROVINSI NTT NOVEMBER 2020 – NOVEMBER 2021 (HARI) _____	113
GAMBAR 2. 31 RATA-RATA LAMA MENGINAP TAMU PADA HOTEL BINTANG DI PROVINSI NTT PERIODE JANUARI-SEPTEMBER 2022 _____	113
GAMBAR 2. 32 PERSENTASE PENUMPANG ANGKUTAN UDARA MENURUT BANDARA SIPIIL DI NTT, NOVEMBER 2021 _____	114
GAMBAR 2. 33 PROVINSI ASAL WISATAWAN NUSANTARA BERKUNJUNG KE NTT _	117
GAMBAR 2. 34 NEGARA ASAL WISATAWAN INTERNASIONAL BERKUNJUNG KE NTT _____	118
GAMBAR 2. 35 KELOMPOK USIA WISATAWAN NUSANTARA BERKUNJUNG KE NTT	119
GAMBAR 2. 36 KELOMPOK USIA WISATAWAN INTERNASIONAL BERKUNJUNG KE NTT _____	119
GAMBAR 2. 37 JENJANG PENDIDIKAN WISATAWAN NUSANTARA BERKUNJUNG KE NTT _____	120
GAMBAR 2. 38 JENJANG PENDIDIKAN WISATAWAN INTERNASIONAL BERKUNJUNG KE NTT _____	120
GAMBAR 2. 39 PROFESI WISATAWAN NUSANTARA BERKUNJUNG KE NTT _____	121
GAMBAR 2. 40 PROFESI WISATAWAN MANCANEGARA BERKUNJUNG KE NTT ____	121
GAMBAR 2. 41 BENTUK KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE NTT _____	122
GAMBAR 2. 42 TUJUAN KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE NTT _____	123
GAMBAR 2. 43 TUJUAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE NTT ____	123
GAMBAR 2. 44 RESTAURAN, RUMAH MAKAN, DAN USAHA MAKANAN DAN MINUMAN LAINNYA DI NTT TAHUN 2021 _____	130
GAMBAR 2. 45 KEGIATAN HIBURAN DAN REKREASI DI NTT TAHUN 2021 _____	131
GAMBAR 2. 46 USAHA PENYEDIAAN AKOMODASI DI NTT TAHUN 2021 _____	131
GAMBAR 2. 47 USAHA JASA PERJALANAN WISATA DI NTT TAHUN 2021 _____	132
GAMBAR 2. 48 USAHA SPA DI NTT TAHUN 2021 _____	132
GAMBAR 2. 49 USAHA INFORMASI PARIWISATA DI NTT TAHUN 2021 _____	133
GAMBAR 2. 50 USAHA PARIWISATA TERSERTIFIKASI CHSE PER KAB/KOTA DI NTT TAHUN 2021 _____	134
GAMBAR 2. 51 RUANG LINGKUP (SUB SEKTOR) PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF _____	136
GAMBAR 2. 52 RAGAM KAIN TENUNAN NTT _____	138
GAMBAR 2. 53 BEBERAPA MAKANAN KHAS NTT : JAGUNG BOSE TIMOR, SEI BABI ROTE, LEPA SIKKA, RUMPU RAMPE, JAGUNG TITI,LAWAR IKAN DAN KUE RAMBUT _____	139
GAMBAR 2. 54 TARI CACI, TARIAN PERANG ASAL MANGGARAI, TARI KATAGA SUMBA BARAT DAN TARI PADO'A DARI SABU _____	140
GAMBAR 2. 55 KUE CUCUR OESAO KUPANG _____	141
GAMBAR 2. 56 ANEKA OLAHAN DARI POHON LONTAR _____	141
GAMBAR 2. 57 ALAT MUSIK SASANDO DAN TOPI TI'L LANGGA _____	142

GAMBAR 2. 58 GALERI TENUN IKAT BI PERWAKILAN NTT DI KAMPUNG ADAT PRAINGU PRAILIU , KAMBERA SUMBA TIMUR _____	143
GAMBAR 2. 59 EXPO EKRAF NTT 2021 DI DINAS PAREKRAF NTT _____	144
GAMBAR 2. 60 RUMAH TENUN SUMBA _____	148
GAMBAR 2. 61 PRODUK ANYAMAN HASIL BINAAN DU ANYAM _____	149
GAMBAR 2. 62 PRODUK MADU TIMOR DARI AMFOANG _____	150
GAMBAR 2. 63 IKON KULINER LABUAH BAJO _____	154
GAMBAR 3. 1 USAHA PARIWISATA MASYARAKAT _____	163
GAMBAR 3. 2 USAHA PATUNGAN ANTARA MASYARAKAT DAN SEKTOR SWASTA _	163
GAMBAR 3. 3 USAHA KECIL BERBASIS MASYARAKAT _____	164
GAMBAR 3. 4 HUBUNGAN USAHA MASYARAKAT DENGAN BISNIS PARIWISATA MILIK SEKTOR SWASTA _____	164
GAMBAR 3. 5 MODEL PEMBANGUNAN PARIWISATA BERKELANJUTAN _____	169
GAMBAR 3. 6 VICTOR LAISKODAT MODEL PEMBANGUNAN PARIWISATA BERKELANJUTAN PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR _____	177
GAMBAR 3. 7 STRATEGI PARIWISATA ESTATE DAN KAWASAN DESA BANGKIT DI PROVINSI NTT _____	186

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

### 1. Kontribusi Pariwisata Sebagai Penggerak Ekonomi

Potensi pengembangan pariwisata saat ini telah menjadi alat yang memiliki kontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan pengurangan kemiskinan, yang berasal dari beberapa karakteristik unik dari sistem pariwisata (UNWTO, 2002). *Pertama*, pariwisata merupakan peluang untuk diversifikasi ekonomi, khususnya di daerah marjinal dengan beberapa opsi ekspor lainnya. Wisatawan tertarik ke daerah-daerah terpencil dengan aset budaya, margasatwa dan alam bernilai tinggi. Warisan budaya dan alam negara-negara berkembang seringkali didasarkan pada aset-aset semacam itu, dan pariwisata merupakan peluang untuk menghasilkan pendapatan melalui pelestarian nilai-nilai warisan. Oleh karena itu, pariwisata memungkinkan masyarakat yang miskin dalam kekayaan materi tetapi kaya akan sejarah dan warisan budaya untuk memanfaatkan aset unik mereka untuk pembangunan ekonomi (Honey & Gilpin, 2009). *Kedua*, pariwisata adalah satu-satunya sektor ekspor di mana konsumen melakukan perjalanan ke negara pengekspor, yang memberikan peluang bagi orang miskin untuk menjadi eksportir melalui penjualan barang dan jasa kepada wisatawan asing. *Ketiga*, pariwisata juga padat karya dan mendukung pasar tenaga kerja yang beragam dan serbaguna; ini memberikan peluang kerja skala kecil, yang juga membantu mempromosikan kesetaraan gender. Akhirnya, ada banyak manfaat tidak langsung dari pariwisata untuk orang miskin, termasuk peningkatan akses pasar untuk daerah-daerah terpencil melalui pengembangan jalan, infrastruktur, dan jaringan komunikasi.

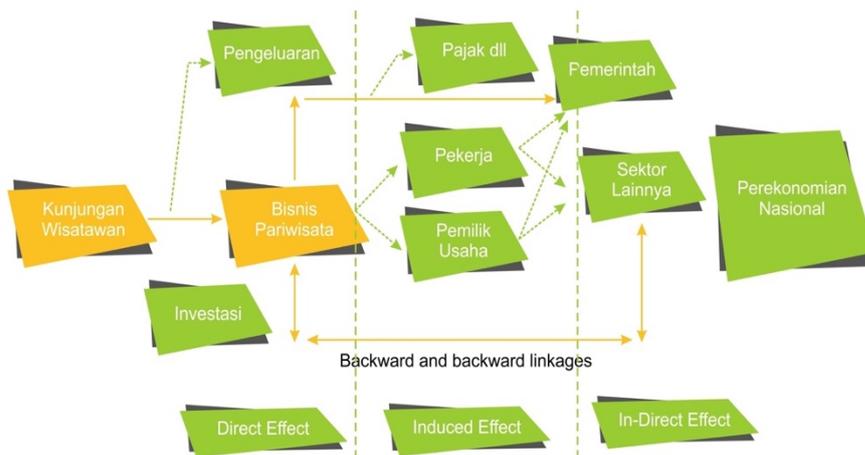
Industri pariwisata telah muncul sebagai kekuatan utama untuk pembangunan sosial ekonomi yang berkelanjutan secara global (Wakimin, *et al.*, 2018; Hwang & Lee, 2019). Gagasan di balik pariwisata berkelanjutan adalah ketika seseorang mengunjungi lokasi-lokasi tertentu tanpa merugikan masyarakat setempat dan alam sekitarnya, namun justru memiliki dampak konstruktif pada lingkungan, masyarakat, juga ekonomi negara tujuan (Tang, 2011). Pariwisata mencakup transportasi umum menuju ke lokasi wisata, transportasi lokal, akomodasi, rekreasi, hiburan, belanja, dan makanan. Kesemuanya itu dapat dihubungkan dengan berbagai kegiatan yang terkait dengan bepergian untuk rekreasi, bisnis, keluarga, dan/atau teman (Peeters & Dubois, 2010; Hwang & Lee, 2019). Saat ini, ada konsensus bersama bahwa pertumbuhan pariwisata harus berkelanjutan, meskipun pertanyaan tentang bagaimana mencapainya menjadi perdebatan (Gössling *et*

al., 2005). Pariwisata dan sektor perjalanan adalah kegiatan ekonomi penting di seluruh dunia (WTTC, 2018).



Gambar 1. 1 Tahapan Kontribusi Pariwisata terhadap Perekonomian

Indikator pengukuran kontribusi sektor pariwisata terdiri dari, *pertama* adalah tingkat kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara. *Kedua*, berbagai biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan selama melakukan perjalanan wisata berdasar jenisnya. Bagi wisatawan mancanegara, pengeluaran transportasi dari luar negeri tidak dapat diperhitungkan, karena tidak memiliki dampak nilai ekonomi bagi perekonomian domestik. *Ketiga*, investasi sektor swasta dan pemerintah, semisal promosi pariwisata dan pengembangan pariwisata yang merupakan pengeluaran pemerintah dalam bidang pariwisata.



Gambar 1. 2 Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian

Dalam berbagai negara, industri pariwisata tetap menjadi sumber penting bagi penciptaan lapangan kerja dan pendapatan di sektor formal dan informal (Malik *et al.*, 2010). Misalnya, Hwang dan Lee (2019) mengklaim bahwa pertumbuhan dan perkembangan ekonomi meningkat pesat di Korea karena meningkatnya pariwisata lansia. Peningkatan ini menunjukkan bahwa wisatawan merasakan kepuasan batin, yang secara positif memengaruhi perilaku masa depan mereka (Hwang & Lee, 2018). Demikian pula, negara-negara berkembang dapat menghasilkan sejumlah besar devisa dari pariwisata yang juga dapat meningkatkan pertumbuhan dan pembangunan berkelanjutan (Ekanayake & Long, 2012). Di negara berkembang, ini adalah sumber utama dan fondasi untuk pertumbuhan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara (Shahzad *et al.*, 2017). Pendapatan pariwisata melengkapi pertukaran yang diperoleh dari perdagangan barang dan jasa di luar negeri. Sektor ini juga membiayai impor barang modal dalam pengembangan sektor industri ekonomi. Kalau tidak, ekspansi ekonomi di negara-negara maju mempengaruhi perjalanan bisnis (kunjungan ke luar negeri), yang dapat menyebabkan peningkatan cadangan luar negeri (Mahmoudinia *et al.*, 2011). Pariwisata internasional telah menjadi semakin penting di beberapa negara di seluruh dunia (Lea, 2006). Sesuai laporan WTO (Organisasi Pariwisata Dunia) pada tahun 2018, wisatawan internasional menghabiskan US\$ 1,3 milyar per hari dan total US\$ 462 milyar pada tahun 2001 saja. Di sebagian besar negara, pendapatan dari pariwisata dianggap sebagai pengganti pendapatan ekspor dan berkontribusi banyak terhadap keseimbangan pembayaran mereka (Scheyvens & Russell, 2012). Pemerintah dapat menghasilkan pendapatan dan juga meningkatkan pendapatan rumah tangga melalui pengembangan sektor ini dan pelonggaran kebijakan visa yang ketat untuk pengunjung/wisatawan internasional. Ada banyak contoh di mana pariwisata memiliki dampak yang sangat positif terhadap perekonomian negara mana pun (Ringer, 2013). Di era globalisasi, negara-negara dunia ketiga memulai pariwisata untuk memajukan ekonomi mereka, mempromosikan perdamaian, mengembangkan sumber daya manusia, dan mengurangi tingkat kemiskinan (Hall & Richards, 2002). Pariwisata membantu “meningkatkan peluang kerja dan pendapatan, yang dapat menjadi sumber ekonomi utama bagi masyarakat setempat” (Durberry, 2004). Dalam hal pekerjaan, masyarakat setempat dapat memperluas penghasilan mereka dan kondisi sosial ekonomi, yang dapat mengarah

pada peningkatan standar hidup. Pariwisata meningkatkan pembangunan masyarakat lokal dan membantu mengurangi kemiskinan (Oh, 2005).

Beberapa strategi untuk pengembangan pariwisata telah terbukti efektif dalam menciptakan lapangan kerja dan peluang pendapatan bagi kelompok rentan dan masyarakat (UNWTO, 2000; Ashley, Roe, & Goodwin, 2001). Proyek pengembangan pariwisata yang paling efektif dalam berkontribusi untuk pengentasan kemiskinan yaitu;

- a) Mempromosikan pekerjaan bagi kaum miskin dalam bisnis pariwisata (termasuk pelatihan, khususnya bagi perempuan yang tidak berpendidikan).
- b) Mempromosikan pembentukan perusahaan pariwisata oleh masyarakat miskin (seperti usaha mikro dan kecil).
- c) Mempromosikan pasokan barang dan jasa ke bisnis pariwisata oleh perusahaan yang dimiliki atau dipekerjakan oleh orang miskin (rantai pasokan).
- d) Mempromosikan penjualan langsung barang dan jasa kepada wisatawan oleh orang miskin.
- e) Libatkan kemitraan dengan pemerintah daerah untuk mendukung strategi fiskal, seperti pajak atau retribusi yang mendanai pembangunan jalan, jaringan komunikasi, sekolah pedesaan, sanitasi atau kesehatan perbaikan.
- f) Memfasilitasi sumbangan sukarela dan dukungan dari perusahaan pariwisata dan wisatawan, dan;
- g) Investasikan dalam pembangunan infrastruktur dan kapasitas lokal.

Manfaat ekonomi dari pariwisata termasuk perluasan peluang bisnis bagi orang miskin, perluasan lapangan kerja dan upah dengan memastikan komitmen terhadap pekerjaan lokal dan pelatihan penduduk lokal, dan pengembangan pendapatan masyarakat kolektif. Manfaat non-ekonomi termasuk pembangunan kapasitas, pelatihan, peningkatan akses ke layanan dan infrastruktur (seperti perawatan kesehatan, keamanan, pasokan air, dan transportasi), dan mitigasi dampak lingkungan dan konflik sumber daya alam (UNWTO, 2002; Mowforth & Munt, 2003). Banyak manfaat fisik dan lingkungan mungkin termotivasi oleh pengembangan pariwisata, tetapi secara tidak langsung memberi manfaat bagi masyarakat setempat.

Meskipun potensi manfaat pengembangan pariwisata telah didokumentasikan dengan baik, pariwisata juga telah dikaitkan dengan dampak negatif, misalnya sebagai mekanisme pengiriman pandemi penyakit tertentu yang berkaitan dengan kesehatan dan terorisme (Honey & Gilpin, 2009). Dalam beberapa kajian terkait pengembangan pariwisata, pariwisata dikritik terkait dengan distribusi manfaat ekonomi. Dalam beberapa kasus, ditemukan adanya tingkat kebocoran keuangan yang berasal dari pendapatan pariwisata yang dihasilkan dari pengembangan proyek-proyek pembangunan padat modal berskala besar, penyebaran kantong-kantong pariwisata, dan perampasan kendali atas sumber daya ke kelompok kepentingan eksternal yang memiliki kekuasaan dan berpengaruh kuat (Akama & Kieti, 2007). Adanya kebocoran yang signifikan (ketika pendapatan keuangan dari pariwisata meninggalkan daerah tersebut atau dikirimkan ke negara lain) mengurangi dampak pembangunan ekonomi pariwisata di daerah tersebut

(UNWTO, 2002). Penyebab utama kebocoran adalah kepemilikan asing, pekerja merupakan warga negara asing, dan bahan impor dan makanan (Bélisle, 1984).

Dampak ekonomi keseluruhan dari pariwisata dimaksimalkan melalui peningkatan hubungan dengan sektor ekonomi lokal lainnya. Keterkaitan ekonomi yang kuat dengan sektor pariwisata dan lainnya (seperti pertanian dan usaha kecil) akan meningkatkan efek pengganda, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan retensi pendapatan dan penciptaan peluang kerja bagi masyarakat lokal (Akama & Kieti, 2007). Peningkatan hubungan ekonomi melalui pengembangan pariwisata menghasilkan permintaan yang lebih besar untuk barang dan jasa lokal, penciptaan lebih banyak pekerjaan, dan pengembangan lebih banyak peluang untuk bisnis lokal. Keterkaitan yang efektif sebagian tergantung pada kualitas dan keandalan produk lokal untuk pasar pariwisata.

Tantangan lain untuk pengembangan pariwisata yang efektif termasuk kekurangan staf lokal yang terampil, konflik kepentingan, dan kondisi keselamatan di daerah atau di negara tersebut (UNWTO, 2006). Koherensi antara tindakan berbagai pemangku kepentingan di sektor pariwisata merupakan tantangan khusus, seringkali karena kurangnya kepercayaan antara kepentingan pribadi dan publik (IMF, 2006). Beberapa solusi untuk hal ini telah diusulkan, termasuk proses partisipatif untuk melibatkan masyarakat lokal, pengembangan program pendidikan dan pelatihan, dan implementasi sistem manajemen konflik.

Sebagai mesin untuk pertumbuhan ekonomi, pariwisata telah terbukti tangguh dan terkait dengan dampak positif dalam hal menghasilkan pendapatan valuta asing, menciptakan lapangan kerja dan pendapatan, dan merangsang konsumsi domestik (Modeste, 1995; Durbarry, 2002; Steiner, 2006). Beberapa penelitian di berbagai negara berkembang di seluruh dunia telah menemukan hubungan positif dan signifikan antara pariwisata dan pertumbuhan ekonomi (Shan & Wilson, 2001; Durbarry, 2002; Croes & Vanegas, 2008). Studi tentang hubungan antara spesialisasi pariwisata dan tingkat pertumbuhan ekonomi telah menemukan bahwa negara-negara kecil lebih cepat tumbuh terutama ketika mereka sangat berspesialisasi dalam pariwisata (Lanza & Pigliaru, 2000). Pariwisata juga telah digambarkan memiliki efek bola salju dalam berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, karena pengembangan tujuan wisata baru sering disertai dengan kedatangan bisnis baru dan LSM (Western, 2008; Honey & Gilpin, 2009).

Meskipun partisipasi masyarakat telah digambarkan sebagai bagian integral dari pengembangan pariwisata yang berpihak pada penduduk miskin adalah efektif dan berkelanjutan. Program pengelolaan sumber daya alam berbasis masyarakat seperti CAMPFIRE (Program Pengelolaan Area Komunal untuk Sumber Daya Adat) di Zimbabwe dan ADMAD (desain manajemen administratif untuk area manajemen game) di Zambia telah dipromosikan secara luas, karena telah berkontribusi pada konservasi dan pembangunan pedesaan. Akan tetapi di sisi lain mendapatkan kritikan karena gagal mengendalikan perburuan dan pemberdayaan komunitas lokal secara efektif (Rodary, 2009). Perusahaan pariwisata berbasis masyarakat di Kenya digambarkan sangat bergantung pada pendanaan donor dan tidak memiliki dampak signifikan pada pengurangan kemiskinan di tingkat rumah tangga (Manyara & Jones, 2007).

Beberapa penelitian telah meneliti hubungan empiris antara pariwisata dan pengurangan kemiskinan. Croes dan Vanegas (2008) meneliti hubungan antara

pengembangan pariwisata, ekspansi ekonomi, dan pengurangan kemiskinan di Nikaragua. Mereka menemukan hubungan kausal satu arah antara pengembangan pariwisata dan ekspansi ekonomi, dan antara pariwisata dan pengurangan kemiskinan. Para penulis ini telah mengkarakterisasi hubungan antara pariwisata, pertumbuhan ekonomi, dan pengurangan kemiskinan sebagai yang terkait dengan "demokratisasi dolar" dengan menyoroti peluang kerja, pendapatan dan partisipasi yang berasal dari transfer kekayaan dan pendapatan dari penduduk negara-negara kaya ke negara berkembang (Vanegas & Croes, 2003).

UNWTO meninjau 49 proyek pengembangan pariwisata yang diajukan oleh negara-negara anggotanya (termasuk sembilan dari Afrika) sebagai contoh inisiatif pariwisata berkelanjutan (UNWTO, 2000). Pengaturan kelembagaan untuk proyek-proyek ini bervariasi dari pemerintah pusat (30%) dan asosiasi perdagangan (30%) hingga perusahaan swasta (20%) dan pemerintah daerah (10%). Faktor-faktor yang ditemukan berkontribusi pada keberhasilan atau keberlanjutan proyek pengembangan pariwisata termasuk:

- a) Keterlibatan masyarakat setempat dalam perencanaan, pengembangan, dan manajemen proyek.
- b) Kerjasama di antara mitra yang berbeda dalam mengejar tujuan proyek.
- c) Komitmen lingkungan dari promotor proyek, dan;
- d) Pemantauan berkelanjutan terhadap kinerja proyek.

Selain penilaian tingkat makro pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi dan pengurangan kemiskinan, data survei rumah tangga dapat digunakan untuk memperkirakan dampak pengembangan pariwisata terhadap kesejahteraan rumah tangga dengan menganalisis dampak pariwisata terhadap pendapatan rumah tangga atau konsumsi di kawasan pariwisata (seperti yang berbatasan dengan taman nasional atau atraksi budaya). Pendekatan ini digunakan untuk memperkirakan dampak konservasi satwa liar terhadap kesejahteraan rumah tangga di Zambia (Bandyopadhyay & Tembo, 2010; Fernandez *et al.*, 2009). Ekowisata telah terbukti memberikan manfaat nyata bagi masyarakat pedesaan di Kenya, dengan memberikan peran utama pada masyarakat lokal dalam mengelola dan melestarikan kawasan satwa liar. Biaya masuk bagi warga Kenya untuk mengunjungi taman berkurang untuk mempromosikan pariwisata domestik (Honey & Gilpin, 2009).

Seperti telah diuraikan di atas, di beberapa negara terutama negara miskin di dunia ketiga mampu menggunakan pariwisata sebagai komoditas yang meningkatkan perekonomian mereka. Potensi sumber daya alam dan keanekaragaman budaya yang dipromosikan sebagai tujuan wisata dari negara lain. Kondisi ini dapat direplikasi dalam konteks NTT. Sebagaimana telah diutarakan, bahwa Provinsi NTT masuk ke dalam urutan nomor 3 provinsi termiskin setelah Papua dan Papua Barat. Di tengah keterbatasan sumber daya alam yang dapat diolah, pariwisata dapat menjadi salah satu pilar ekonomi yang menyokong perekonomian masyarakat. Data menunjukkan dalam kurun waktu satu tahun jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 100 ribuan orang, dan 1 juta wisatawan domestik. Tren ini semakin meningkat dari tahun ke

tahun. Hal ini memberikan pertanda kuat bahwa NTT memiliki daya tarik alam dan budaya.

## 2. Perkembangan Industri Pariwisata Dunia

Peran sektor pariwisata dalam perekonomian dunia dan berbagai dampak positifnya terhadap berbagai aspek sosial, budaya dan lingkungan makin diakui. Sekretaris Jenderal United Nations World Tourism Organization (UNWTO) dalam forum 22<sup>nd</sup> General Assembly UNWTO di Chengdu, Cina, 11-16 September 2017 menyatakan bahwa pariwisata internasional terus menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Data menunjukkan bahwa industri pariwisata sudah menjadi salah satu sektor ekonomi global yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Dalam dokumen deklarasi dari 22<sup>nd</sup> *General Assembly* UNWTO di Chengdu, Cina (*Chengdu Declaration on Tourism and the Sustainable Development Goals*) dikemukakan juga bahwa industri pariwisata merupakan sektor ekonomi yang perkembangannya paling pesat dibandingkan sektor-sektor ekonomi lainnya. Sampai tahun 2016, diperkirakan sektor pariwisata menyumbang 10 persen pada total *Gross Domestic Product* (GDP) dunia, 10 persen kesempatan kerja (1 dari setiap 10 kesempatan kerja) dan 7 persen dari total perdagangan dunia atau 30 persen total perdagangan sektor jasa, memiliki multi-kerterkaitan (*multiple linkages*) dengan berbagai sektor ekonomi lain dan menjadi motor penggerak pembangunan dalam rantai nilai industri pariwisata (UNWTO, 13 September 2017).

Pada tahun 2018, industri pariwisata dunia telah menyumbang 10,4 persen pada total PDB dunia dan persentase yang sama untuk penciptaan lapangan kerja. Diproyeksikan bahwa dalam satu dekade ke depan, sumbangan industri pariwisata terhadap PDB akan meningkat sampai 50 persen.

Data UNWTO juga menunjukkan bahwa kedatangan wisatawan internasional ke kawasan negara-negara Asia dan Pasifik terus meningkat. Pada tahun 2016 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kawasan ini mencapai 308 juta orang atau meningkat 9 persen dari tahun sebelumnya, tertinggi dibandingkan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Eropa, Amerika dan Afrika. Tren perkembangan yang sama masih terus terjadi. Data terakhir dari UNWTO juga menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan jumlah wisatawan global dalam periode 2009-2018 mencapai 5,6 persen. Dalam periode yang sama, jumlah wisatawan yang berkunjung ke negara-negara Asia-Pasifik meningkat lebih tinggi lagi dari rata-rata global yakni 6,1 persen.

Kajian yang dilakukan UNWTO juga menunjukkan bahwa dampak positif dari peningkatan kunjungan wisatawan internasional yang bersifat eksponensial tersebut adalah adanya penciptaan lapangan kerja baru, peningkatan investasi, peningkatan perdagangan dan jasa asuransi, pembangunan infrastruktur dan telah mendorong terjadinya inklusi sosial (*social inclusion*).

### 3. Perkembangan Pariwisata di Asia

Asia Selatan diakui sebagai wilayah khusus dengan daratan bersebelahan yang substansial, dan beragam kondisi fisik dari padang rumput ke hutan, dan lahan rawa ke gurun. Ini memiliki berbagai macam sumber daya alam, wilayah pesisir, gunung, keindahan pemandangan, dan sungai, dan berbagai macam kondisi iklim, yang membuat wilayah ini semakin menarik (Rasul, 2009). Di Asia Selatan, ada delapan negara, yaitu: Pakistan, Bangladesh, Sri Lanka, Nepal, Maladewa, India, Afghanistan, dan Bhutan. Di negara-negara ini, basis ekonomi masih lemah meskipun potensi pariwisata sangat besar. Industri pariwisata juga merupakan alat pembangunan ekonomi di Asia Selatan seperti negara berkembang lainnya. Di wilayah Asia Selatan, bagian sektor pariwisata dalam PDB adalah 8,9 persen (US\$ 281,6 miliar) pada tahun 2007-2017 dengan spekulasi pertumbuhan lebih lanjut 7,2 persen pada tahun 2018. Ini akan menjadi 9,0 persen dari PDB (US\$ 301,8 miliar) dengan penghasilan tambahan sebesar 6,2 persen pada tahun 2028 untuk mencapai 9,4 persen dari PDB (US\$ 579,6 miliar). Pada tahun 2017, pariwisata memberikan kontribusi 7,5 persen dari pekerjaan ke sektor pekerjaan (49.931.500 pekerjaan) dan meningkat menjadi 3,0 persen atau total pembagian 7,6 persen dari pasar kerja pada tahun 2018 (51.436.500 pekerjaan). Pada tahun 2028, pangsa pariwisata di pasar kerja diperkirakan menyentuh 7,8 persen dari pasar kerja (63.006.000 pekerjaan) (Hwang, 2019).

### 4. Dinamika Perkembangan dan Daya Saing Pariwisata di Indonesia

#### 4.1. *Dinamika Perkembangan Pariwisata Indonesia*

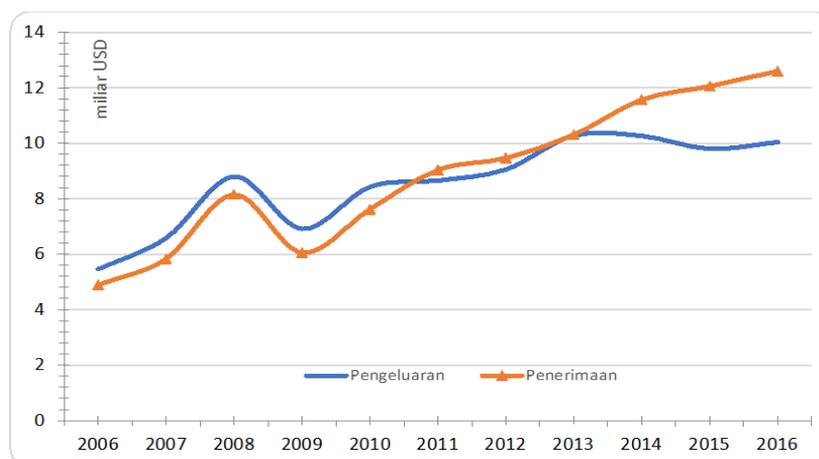
Fakta menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki sumber daya melimpah. Alam tropis yang kaya dan geografis yang indah serta kekayaan dan keragaman seni budaya nusantara, menempatkan Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata populer dalam peta pariwisata dunia. Walaupun mungkin tidaklah cukup dilukiskan dalam rangkaian kata-kata, namun beberapa penggalan kalimat sebagai ungkapan bernada kekaguman pada kalimat pembuka dalam buku panduan wisata dunia *Lonely Planet* edisi 2019, dapat memberi gambaran tentang keragaman kekayaan sumber daya Indonesia. *Lonely Planet* menarasikan kekayaan sumber daya Indonesia dengan mengatakan:

*“This beguiling nation of over 17,000 islands has massive potential for adventures. .... It's hard to beat Indonesia for the sheer range of experiences on offer. .... The world's fourth most populous country is like 100 countries melded into one: a kaleidoscope of a nation that sprawls along the equator for 5000 km. .... Indonesia is a land of so many cultures, peoples, animals, customs, plants, sights, art and foods that it defies homogenisation. .... deep and rich cultures have evolved, from the mysteries of the spiritual Balinese to the ancient animist belief system of the Asmat people of Papua. .... Venturing across Indonesia you'll see a wonderfully dramatic landscape*

*as diverse as anywhere on the planet. Dramatic sights are the norm. This intoxicating land offers some of the last great adventures on earth.”*

Dengan potensi pariwisata Indonesia yang sangat besar, hampir dapat dipastikan bahwa sektor pariwisata Indonesia telah dan akan memainkan peranan yang sangat berarti dalam perekonomian Indonesia di tahun-tahun mendatang. Pemerintah Indonesia menyadari potensi ekonomi yang besar dari industri pariwisata dan oleh karena itu sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang diunggulkan. Keseriusan pemerintah Indonesia terlihat dari antara lain, pengembangan dan pembangunan berbagai infrastruktur dasar penunjang pariwisata dalam bidang transportasi. Pemerintah juga telah menetapkan 10 destinasi wisata prioritas sejak tahun 2015 yaitu Danau Toba di Sumatera Utara, Tanjung Kelayang di Kepulauan Bangka Belitung, Tanjung Lesung di Banten, Kepulauan Seribu di Jakarta, Borobudur di Jawa Tengah, Bromo Tengger Semeru di Jawa Timur, Mandalika di Nusa Tenggara Barat, Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur, Wakatobi di Sulawesi Tenggara, dan Morotai di Maluku Utara. Pada tahun 2019, pemerintah menetapkan lima destinasi Super Prioritas yaitu Mandalika, Labuan Bajo, Borobudur, Danau Toba, dan Likupang.

Data dari *World Tourism Organization* menyebutkan bahwa jumlah penerimaan dari wisatawan mancanegara ke Indonesia sebesar US\$ 12,5 miliar. Pengeluaran wisatawan mancanegara merupakan pendapatan bagi perekonomian domestik negara atau wilayah tujuan wisata (penerimaan pariwisata dari internasional), termasuk didalamnya biaya yang dikeluarkan untuk pembayaran maskapai nasional untuk transportasi internasional. Sedangkan pengeluaran wisatawan Indonesia yang berwisata keluar negeri, serta membelanjakan uangnya di sana tidak dapat dimasukkan sebagai penerimaan pariwisata Indonesia. Dari data yang ada menunjukkan, penerimaan pariwisata dari wisatawan mancanegara di Indonesia dibandingkan dengan pengeluaran wisatawan asal Indonesia di luar negeri, bahwa tahun 2011 pengeluaran wisatawan asal Indonesia di luar negeri lebih rendah dibanding pengeluaran wisatawan mancanegara di Indonesia (lihat Gambar 2.3). Ini menunjukkan bahwa neraca pembayaran sektor pariwisata menunjukkan surplus sejak tahun 2011.



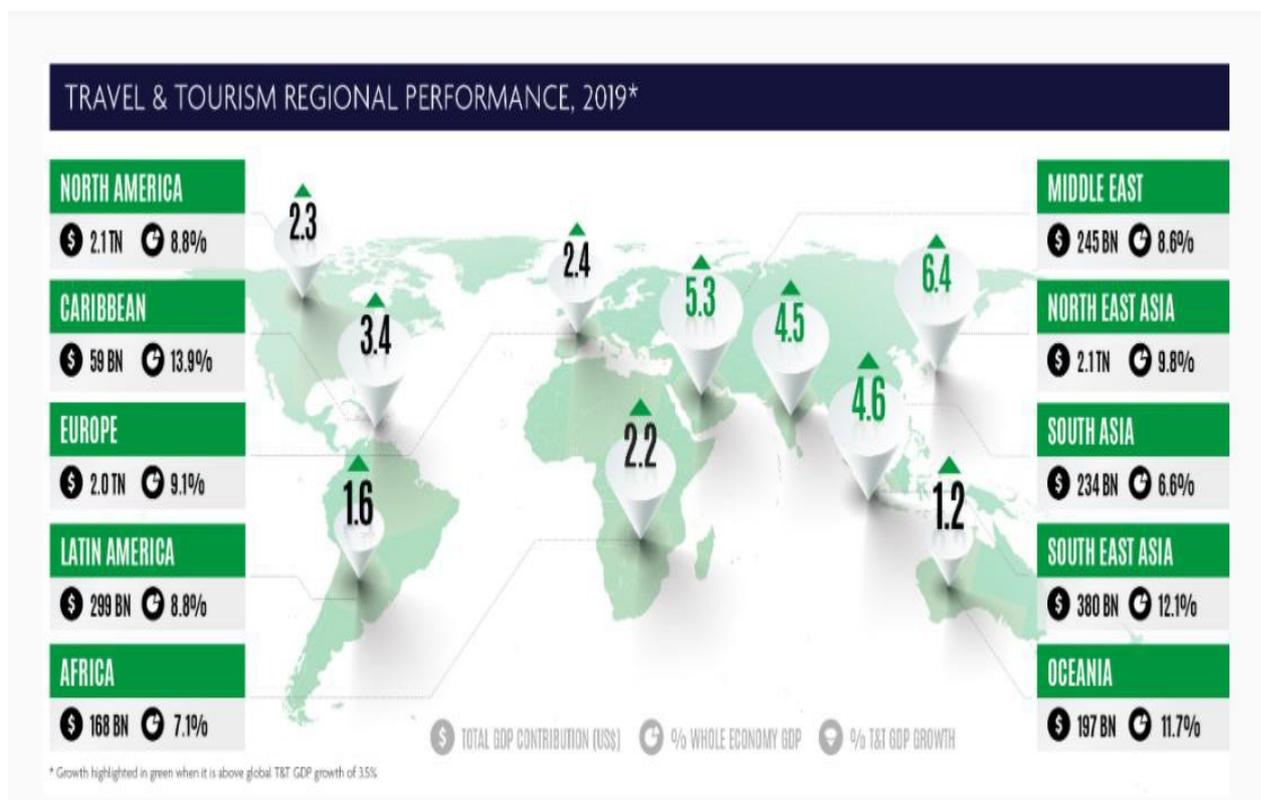
Gambar 1. 3 Pengeluaran dan Penerimaan Pariwisata Internasional, Indonesia 2006-2016

Sumber: UNWTO, 2017

Di sisi lain, total pengeluaran wisatawan domestik pada tahun 2018 sebesar 224,69 triliun rupiah. Proporsi pengeluaran terbesar adalah angkutan domestik sebesar 37 persen, restoran dan sejenisnya sebesar 22 persen, produk industri non makanan atau cinderamata sebesar 15 persen, dan hotel/akomodasi sebesar 10 persen. Pengeluaran ini memiliki dampak dan pengaruh ekonomi terhadap sektor lain yang terkait. Industri pariwisata tidak berdiri sendiri namun memiliki keterkaitan dengan industri pendukung lainnya. Implikasi dari pengeluaran ini akan berpengaruh terhadap berbagai sektor sesuai dengan besaran pengeluaran wisatawan.

World Travel and Tourism Council (WTTC) melakukan estimasi dampak pariwisata terhadap perekonomian Indonesia pada tahun 2017, kontribusi langsung sektor pariwisata terhadap PDB sebesar Rp 259.583 miliar (1,9 persen dari PDB). Pengukuran terhadap beberapa industri yaitu hotel, agen perjalanan, restoran, hiburan, maskapai penerbangan dan transportasi lainnya. Sedangkan kontribusi total pariwisata terhadap PDB sebesar 5,8 persen dari PDB.

Total pemasukan dari sektor pariwisata diperoleh baik secara langsung (*direct*), tidak langsung (*indirect*) maupun melalui *multiplier effect* (*induced*) yang ditimbulkan dari berbagai aktivitas wisata.



Gambar 1. 4 Kontribusi Penerimaan Pariwisata Dunia berdasarkan Benua Tahun 2019  
Sumber: WTTC (2020)

Pada tahun 2019 kontribusi sektor pariwisata baik langsung, tidak langsung maupun melalui *multiplier effect* secara global menyumbang kontribusi GDP dunia

sebesar US \$ 8,9 Triliun atau 10,3 % dari GDP dunia. 330 juta pekerjaan atau 1 dari 10 pekerjaan di seluruh dunia. Total investasi sebesar US\$ 948 milyar atau 4,3 % dari total investasi dunia. Sementara pada tahun 2020, World Travel & Tourism Council (WTTC) melaporkan industri perjalanan global dan pariwisata menderita kerugian masif hampir US\$4,5 triliun pada tahun lalu akibat pandemi Covid-19 dan kontribusi industri pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dunia merosot 49,1 persen menjadi US\$4,7 triliun jika dibandingkan pada tahun lalu. Pandemi Covid-19 telah membuat sektor pariwisata global kehilangan pendapatan hingga US\$ 1,3 triliun (Rp 182 ribu triliun) pada 2020 karena jumlah orang yang bepergian anjlok dan menjadi tahun terburuk dalam sejarah pariwisata. Pendapatan yang hilang tahun 2020 berjumlah "lebih dari 11 kali kerugian yang tercatat selama krisis ekonomi global 2009 dan ada ancaman sekitar 100 juta hingga 120 juta pekerjaan pariwisata langsung terancam. Kedatangan turis internasional turun satu miliar atau 74 persen pada 2020. Asia sebagai wilayah pertama yang merasakan dampak Covid-19 mengalami penurunan paling tajam. Kontribusi sektor tersebut terhadap produk domestik bruto (PDB) secara global mengalami penurunan hingga 3,7% sepanjang 2020.

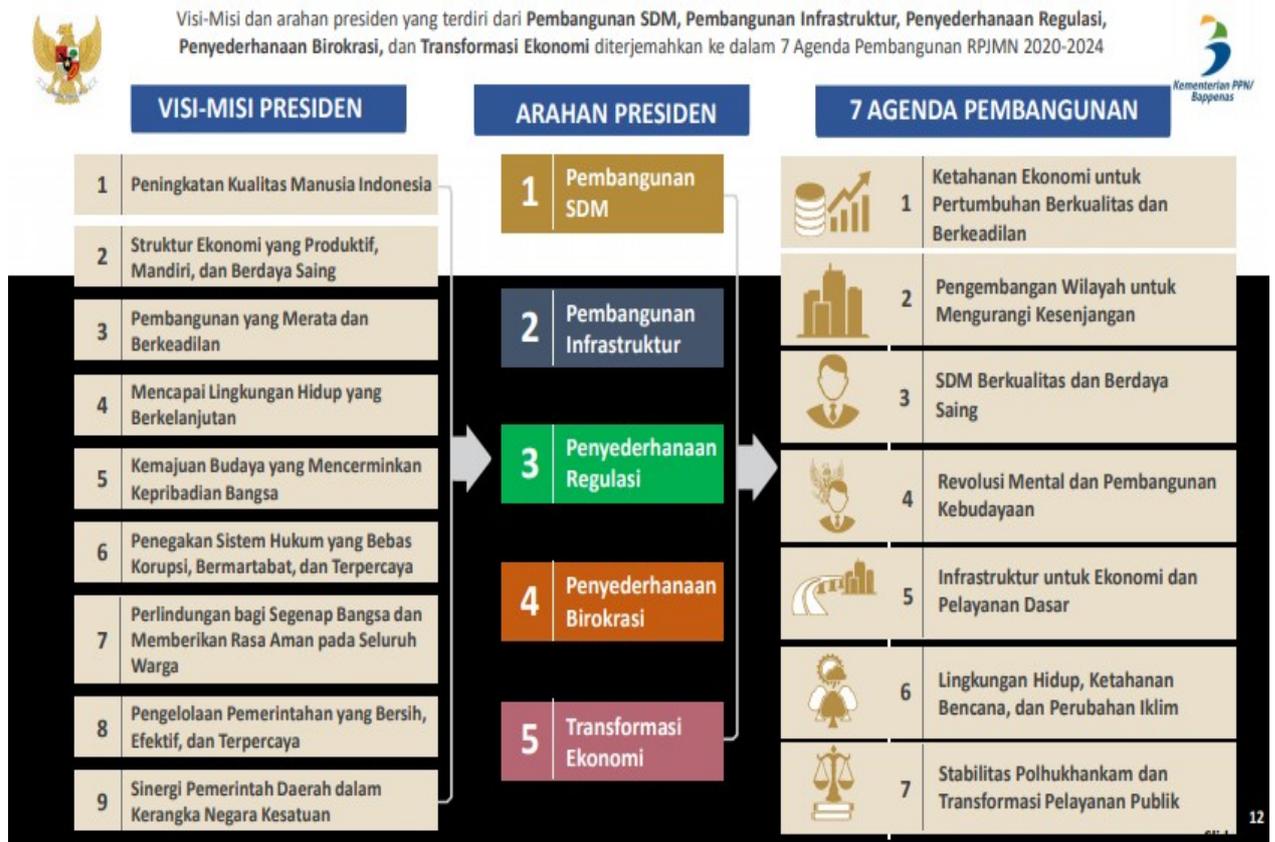
Secara nasional peranan sektor pariwisata semakin penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan sektor pariwisata melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar diberbagai pelosok wilayah di Indonesia. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2014-2019 Pemerintah menetapkan 5 (lima) fokus program pembangunan yaitu Infrastruktur, Maritim, Energi, Pangan dan Pariwisata (IMEPP). Dari 5 sektor tersebut pariwisata ditetapkan sebagai sektor unggulan (*leading sector*) karena telah memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian Indonesia dengan capaian kerja tahun 2018 antara lain: Memberikan kontribusi pada PDB nasional sebesar 5,25%; Menyumbangkan devisa sebesar 223 Triliun Rupiah; Menarik jumlah tenaga kerja sebesar 12,7 juta jiwa; dan Mendatangkan wisatawan mancanegara sebanyak 15,81 juta kunjungan wisatawan.

Pariwisata memiliki *multiplier effect* yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja melalui mekanisme tarikan dan dorongan terhadap sektor ekonomi lain yang terkait dengan sektor pariwisata seperti akomodasi dan rumah makan, transportasi, industri kerajinan dan lain-lain. Sehingga dengan mengoptimalkan pembangunan pariwisata diharapkan pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja yang lebih luas dapat terwujud.

Sementara dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024. Dengan tema pokok Percepatan pembangunan dengan menekankan terbangunnya struktur perekonomian yang kokoh berlandaskan keunggulan kompetitif di berbagai wilayah yang didukung oleh SDM berkualitas dan berdaya saing. Pembangunan lima tahun ke depan akan diarahkan pada pembangunan berkualitas dengan meningkatnya kesejahteraan rakyat dan kualitas manusia, menurunnya tingkat kemiskinan dan pengangguran, berkurangnya kesenjangan pendapatan dan wilayah, serta terjaganya keberlanjutan lingkungan dan stabilitas ekonomi. Hal ini tergambar secara makro dalam 5 Arahan Presiden meliputi

pembangunan SDM, pembangunan Infrastruktur, Penyederhaan Regulasi dan Birokrasi serta Transformasi Ekonomi.

Terdapat tujuh agenda pembangunan, yakni ketahanan ekonomi, mengurangi kesenjangan antar wilayah, kualitas SDM, revolusi mental, memperkuat infrastruktur serta pelayanan dasar, lingkungan hidup, perkuatan stabilitas politik, hukum, pertahanan dan keamanan.



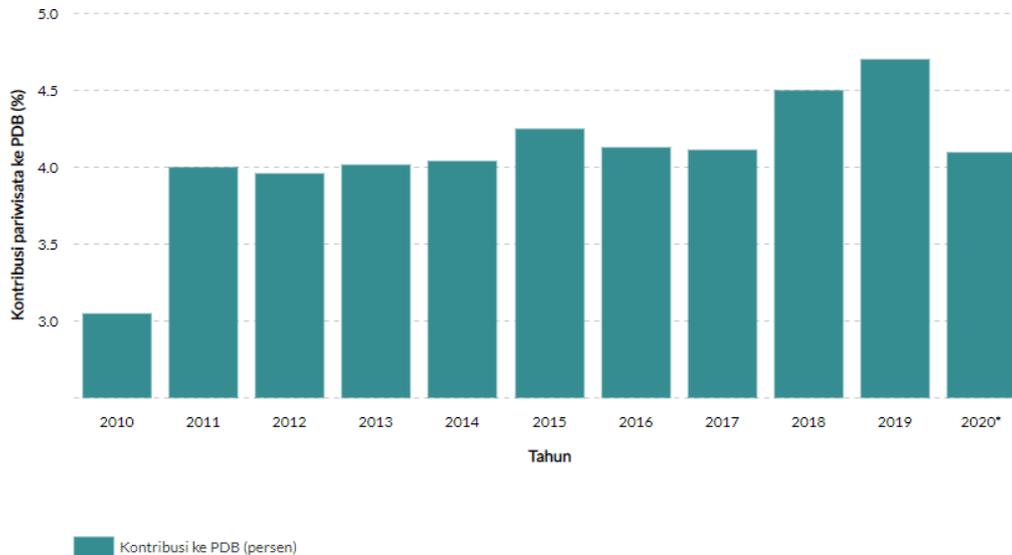
Gambar 1. 5 Agenda Pembangunan RPJMN 2020 - 2024

Sumber: Bappenas,2020

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2019 ke Indonesia mengalami peningkatan dibanding tahun 2018 yaitu sebesar 1,88 %. Kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada 2019 sebesar 4,80 persen. Nilai tersebut meningkat 0,30 poin dibandingkan tahun lalu. Peningkatan kontribusi pariwisata ke PDB didorong oleh meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara dan investasi. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno mengatakan, saat ini kontribusi sektor parekras kepada PDB sekitar 7,3 persen dan ditargetkan kontribusi sektor parekras terhadap PDB bisa menembus 10-12 persen dalam waktu 5-10 tahun ke depan. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB pada 2020 diperkirakan berada pada angka 4,1 persen. Sebaliknya, kontribusi sektor pariwisata sebesar 4,7 persen pada 2019.

Pariwisata termasuk salah satu sektor yang terkena dampak paling parah dari pandemi Covid-19. Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) turun hingga 75 persen pada tahun lalu. Pada 2019, jumlah wisman yang mengunjungi Indonesia tercatat

lebih dari 16 juta. Adapun pada 2020 turun menjadi 4,08 juta wisman. Pada 2019, devisa sektor pariwisata mencapai US\$16,9 miliar. Tetapi, pada 2020 turun drastis menjadi US\$3,54 miliar. Lalu, jumlah tenaga kerja pariwisata juga mengalami penurunan, yakni menjadi 13,97 juta orang pada 2020 dari sebelumnya 14,96 juta orang pada 2019.



Gambar 1. 6 Diagram Kontribusi Pariwisata terhadap PDB 2010-2020

Sumber: BPS dan Lokadata, 2021

Dalam tahun 2020 pemerintah menargetkan kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 18,5 juta dan wisatawan nusantara sebanyak 312 juta orang. Kontribusi pariwisata terhadap PDB ditargetkan mencapai 4,8% dan tenaga kerja dari sektor pariwisata sebanyak 13 juta orang. Namun hal ini tidak tercapai dengan adanya kejadian pandemi COVID-19 karena sesuai data sampai Agustus tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara baru mencapai 3,4 juta orang.

Menurut data dari Kemenparekraf yang dirilis Januari 2020, realisasi devisa dari sektor pariwisata mencapai Rp 280 triliun, meningkat dari capaian 2018 yaitu Rp270 triliun dan sektor pariwisata berkontribusi pada PDB nasional sebesar 5,5 %. Jumlah tenaga kerja sektor ini sebanyak 13 juta orang. Hal ini ditunjang dengan adanya peningkatan sebanyak 16,1 juta kunjungan wisatawan mancanegara dibanding tahun 2018 walaupun meleset dari target 18 juta kunjungan wisatawan mancanegara. Beberapa kendala dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan karena adanya kondisi global, sejumlah bencana alam yang terjadi, perang dagang antara Amerika Serikat dan Tiongkok, pengurangan frekuensi beberapa rute penerbangan.

Pandemi COVID-19 berpengaruh pada berbagai aspek sektor Pariwisata. Aspek ketenagakerjaan, Data BPS 2019 menunjukkan 85% tenaga kerja pariwisata berada pada lapangan usaha Perdagangan Penunjang Pariwisata dan Penyediaan Makan dan Minum untuk Pariwisata. Berdasarkan data BPS bulan November 2020, jumlah tenaga kerja secara total turun 409 ribu orang atau tumbuh negatif 0,69 persen pada 9 kategori lapangan usaha cakupan sektor pariwisata di tahun 2020. Penurunan jumlah tenaga kerja

ada pada 6 kategori usaha yaitu kategori Transportasi, Penyediaan Akomodasi, Real Estate, Jasa Perusahaan, Administrasi Pemerintahan, dan Jasa Pendidikan. Dan yang terbanyak ada di kategori Jasa Pendidikan dan Administrasi Pemerintahan yang mencapai angka 400 ribu orang.

Terjadi perubahan pola pengupahan di sektor Pariwisata. Rerata subsektor mengalami penurunan upah. Namun, terdapat 4 subsektor yang mengalami kenaikan upah tenaga kerja, yaitu Angkutan Darat (6,76%), Angkutan Perairan (7,89%), Aktivitas Kantor Pusat (17,70%), dan Aktivitas Hiburan (3,8%). Dampak lain badai COVID-19 pada sektor Pariwisata terlihat dari pengurangan jam kerja (*work hour loses*). Imbasnya, dari total 49,50 juta tenaga kerja di 18 subsektor cakupan sektor pariwisata, 939 ribu orang diantaranya sementara tidak bekerja karena alasan pandemi. Sementara, 12,91 juta orang mengalamipengurangan jam kerja dibandingkan sebelum pandemi.

Dari sejumlah data dan informasi, dapat disimpulkan dampak Pandemi Covid - 19 terhadap sektor pariwisata Indonesia selama tahun 2020 yaitu:

- a. 12,91 juta orang di sektor pariwisata mengalami pengurangan jam kerja dibandingkan sebelum pandemi.
- b. 939 ribu orang di sektor pariwisata sementara tidak bekerja karena imbas pengurangan jam kerja sepanjang pandemi.
- c. 409 ribu tenaga kerja di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan akibat pandemi COVID-19.
- d. 80% tenaga kerja pariwisata berada pada lapangan usaha Perdagangan Penunjang Pariwisata dan Penyediaan Makan dan Minum untuk Pariwisata.

#### ***4.2. Daya Saing Industri Pariwisata Indonesia***

Menggeliatnya industri pariwisata Indonesia mendapat apresiasi masyarakat baik dalam negeri maupun masyarakat manca negara seperti terlihat antara lain pada data perkembangan jumlah wisatawan. Industri pariwisata Indonesia juga terus mendapat apresiasi dunia dalam bentuk berbagai penghargaan bertaraf internasional. Dalam ajang UNWTO *Awards for Excellence and Innovation in Tourism* ke-12 di Madrid, Spanyol pada Januari 2016, Indonesia yang diwakili Banyuwangi berhasil meraih predikat Juara Dunia. Banyuwangi keluar sebagai "*The Winner of Re-Inventing Government in Tourism*" dalam kategori UNWTO *Awards for Innovation in Public Policy Governance*. Dua wakil Indonesia turut menjadi finalis di dua kategori lain yaitu Garuda Indonesia berhasil mendapatkan nomine "*Innovation in Enterprises*" dengan program "*Bali Beach Clean Up*", dan Yayasan Karang Lestari melalui program "*Coral Reef Reborn in Pemuteran Bali*" dalam kategori "*Innovation in Non-Governmental Organizations*."

Data Kementerian Pariwisata<sup>1</sup> menunjukkan pada tahun 2017 Indonesia telah mendapat lebih dari 40 penghargaan yang diselenggarakan di berbagai acara di kota-kota populer di dunia. Penghargaan internasional yang diperoleh Indonesia antara lain dalam UNWTO Video Competition 2017 Region East Asia and Pacific Video pariwisata

---

<sup>1</sup> Dalam Kompas.com, "7 Penghargaan Bergengsi untuk Pariwisata Indonesia", <https://travel.kompas.com/read/2017/12/20/081600527/7-penghargaan-bergengsi-untuk-pariwisata-indonesia?page=all>.

Wonderful Indonesia yang bertajuk "The Journey of a Wonderful World" menjadi juara kategori Video Competition 2017 Region East Asia and Pacific yang digelar di China pada 15 September 2017. Masih dalam ajang kompetisi yang sama, video promosi pariwisata Indonesia juga menyabet kategori People's Choice Award.

Dalam ajang penghargaan *The 28<sup>th</sup> Annual TTG Travel Awards 2017*, di Bangkok, Thailand, Indonesia dinobatkan sebagai 'Destination of the Year 2017.' Pada tahun yang sama, di London, Indonesia juga dinobatkan sebagai *Best Destination* oleh pembaca Dive's Magazine *Travel Award Indonesia* menjadi destinasi terbaik pilihan pembaca Dive's Magazine untuk kategori destinasi selam atau Resor Selam Terbaik dunia. Juara dunia dari Indonesia itu adalah Siladen Resort and Spa di Manado pada urutan pertama dan Wakatobi di urutan ketiga. Sulawesi Utara. Selain destinasi selam terbaik dunia, Dive's Magazine juga memilih Indonesia sebagai juara Best Resort & Spa. Dalam ajang kompetisi lainnya, Best Destination for Spa & Wealthness Bali memperoleh penghargaan Best Agent Choice Award dalam kategori Destination for Spa & Wealthness yang diselenggarakan oleh majalah Selling Travel.

Selain itu, dalam ajang 30<sup>th</sup> ASEANTA Awards 2017 Indonesia juga memboyong banyak kategori penghargaan antara lain dalam kategori Best ASEAN Tourism Photo, Best ASEAN Airlines Program dan Best ASEAN Cultural Preservation Effort. Best ASEAN Airlines Program dimenangkan Garuda Indonesia dengan program yang telah menyajikan standar pelayanan terbaik ke 83 destinasi duni dan Best ASEAN Cultural Preservation Effort karena *flag carrier* Indonesia ini telah menjaga kualitas terbaik di prestasi penerbangan dunia.

Penghargaan demi penghargaan terus diraih Indonesia. Data dari Kementerian Pariwisata (Kemenpar)<sup>2</sup> menunjukkan bahwa sepanjang 2018 Kemenpar memperoleh 66 penghargaan dari lembaga-lembaga pemeringkat industri pariwisata yang kredibel. Dalam ajang penghargaan KAYAK Travel Awards Singapore 2018, dari 16 kategori yang diperlombakan, Indonesia meraih penghargaan dalam enam kategori. Seperti yang diumumkan dalam situs KAYAK ([www.kayak.sg](http://www.kayak.sg)) Indonesia terbaik dalam empat kategori yaitu kategori Favourite Resorts Hotel in Southeast Asia yang diraih W Bali, Kategori *Favourite Affordable Hotel in Asia* untuk The Westin Resort Nusa Dua Bali, *Favourite Destination for Short Breaks* yang diberikan ke Bali, dan *Favourite Destination for Beach Holidays* yang juga diraih Bali. Sedangkan dua penghargaan lain didapat dengan status runner up yaitu, melalui kategori Favourite Resorts Hotel in Southeast Asia lewat Sheraton Bali Kuta Resort, dan *runner up* Favourite Airport lewat Bandara I Gusti Ngurah Rai yang skornya hanya terpaat tipis dari Bandara Changi Singapura.

Sedangkan dalam tahun 2019 Indonesia meraih tiga penghargaan dalam Travel Weekly Asia 2019 Readers Choice Awards di Singapura. Indonesia juga mendapatkan dua penghargaan di kategori lain, yakni Best Hotel (*service excellence*) yakni Inter Continental Jakarta Pondok Indah dan Best Travel Agency (South East Asia (Inbond)) yakni Panorama Destination. Dari 10 kategori *award* yang dilombakan dalam ajang tersebut itu, Indonesia mendapat penghargaan untuk kategori Pemasaran Destinasi Terbaik Asia versi pembaca Travel Weekly Asia 2019. Pada awal 2019, Indonesia juga

---

<sup>2</sup> Siaran Pers Kementerian Pariwisata, Kamis, 17 Oktober 2019 (<http://www.kemendparekraf.go.id/>)

mendapat berbagai penghargaan dari ajang internasional seperti antara lain ASEAN Tourism Award 2019, Reisgaarg Award, on Vakantiebeurs di Netherlands Documentations 2019, dan Outbound Travel Mart (OTM) 2019. Selain itu penghargaan diperoleh dari ajang East Mediterranean International Tourism & Travel Exhibition (EMITT) 2019, Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019, Malaysia International Halal Showcase (MIHAS) Award 2019, Asia Dive Expo 2019, Tour Film Fest Bulgaria 2019, WTTC Award 2019, ASEANTA AWARD 2019, dan China Traveler's Top Spot Award.

Pada tahun 2019, WTTC menempatkan Indonesia di posisi sembilan, negara dengan pertumbuhan wisman tercepat di dunia, nomor tiga di Asia dan nomor satu di Asia Tenggara. Data WTTC menunjukkan bahwa, kunjungan wisman ke Indonesia tumbuh 22 persen, atau tiga kali lipat dibandingkan rata-rata pertumbuhan di kawasan regional Asia Tenggara yang sebesar 7 persen dan rata-rata pertumbuhan pariwisata dunia yang sebesar 6 persen.

Dibalik berbagai kemajuan dan prestasi serta penghargaan dunia yang telah diraih, industri pariwisata Indonesia masih terus harus berbenah. Laporan dari *Travel and Tourism Competitiveness Report 2019*<sup>3</sup>, Indonesia sudah menduduki posisi ke-40 dari 140 negara yang di *survey*, suatu kemajuan yang signifikan karena pada tahun 2013 Indonesia masih berada pada peringkat ke-70, yang kemudian meningkat ke posisi ke-50 dari 141 negara pada tahun 2015. Ranking Indonesia terus membaik, pada tahun 2017 beranjak ke posisi 42 dari 136 negara dan pada tahun 2019 naik dua tingkat ke posisi ke-40 dari 140 negara dengan skor 4,3 dari skala 1 - 7. Skor Indonesia ini terus membaik, naik dari 4,0 tahun 2015 menjadi 4,2 pada tahun 2017. Skor tertinggi adalah 5,4 yang dipegang empat negara yaitu Spanyol, Perancis, Jerman dan Jepang, sedangkan skor terendah adalah 2,4 yang dipegang negara Yaman.

Travel and Tourism Competitive Index (TTCI) ini diukur dengan menggunakan 14 indikator atau pilar dengan total 95 sub indikator (*index components*). Seperti terlihat pada Tabel 2.1, 9 dari 14 indikator mengalami perbaikan peringkat. Peringkat tertinggi adalah pilar *price competitiveness* yang menempati ranking 6 dunia dengan sub indikator *hotel price index* yang berada pada ranking 5 dunia. Peringkat ke-2 tertinggi adalah pilar *prioritization of travel and tourism* yang menempati peringkat 10, naik dua peringkat dari tahun 2017. Hal ini mencerminkan keseriusan pemerintah dan pelaku ekonomi dalam membangun industri pariwisata di Indonesia.

Tabel 1. 1 Peringkat Tour and Travel Competitiveness Index Indonesia 2019 (dan perbandingan dengan ranking 2017 dan negara berperingkat tertinggi)

No	Pilar ( <i>Index Components</i> )	Jumlah indikator	Peringkat 2019	Peringkat 2017	Negara peringkat 1
1	Business environment	15	50	60	Hong Kong
2	Safety and security	5	80	91	Finland
3	Health and hygiene	5	102	108	Austria
4	Human resources and labour market	11	44	64	United States

<sup>3</sup> World Economic Forum, 'Travel & Tourism Competitiveness Report 2019', World Economic Forum, Geneva, 2019

5	ICT readiness	8	57	91	Hong Kong
6	Prioritization of Travel and Tourism	6	10	12	Malta
7	International openness	3	16	17	New Zealand
8	Price competitiveness	4	6	5	Iran
9	Environmental sustainability	10	135	131	Switzerland
10	Air transport infrastructure	6	38	36	Canada
11	Ground and port infrastructure	7	75	74	Singapore
12	Tourist service infrastructure	4	98	96	Portugal
13	Natural resources	5	17	14	Mexico
14	Cultural resources and business travel	5	24	23	China

Sumber: World Economic Forum, “The Travel and Tourism Competitiveness Index 2019”, World Economic Forum, Geneva 2019

Dua pilar berikut yang mempunyai posisi kompetitif tinggi adalah pilar *International openness* dan *natural resources* masing-masing menduduki ranking 16 dan 17. Pilar *International openness* naik drastis dari peringkat 55 pada tahun 2015 ke peringkat 17 pada tahun 2017, dan naik lagi satu peringkat menjadi 16 pada tahun 2019. Perbaikan peringkat ini sebagai akibat langsung dari kebijakan bebas visa kunjungan yang semula hanya diberikan untuk 15 negara, oleh pemerintah Indonesia ditambah menjadi 169 negara. Bahkan sub indikator Visa *requirements* menduduki ranking 3, ranking tertinggi bagi Indonesia dari total 95 sub indikator.

Untuk pilar infrastruktur transportasi udara (*air transport infrastructure*), walaupun Indonesia berada pada ranking 38, namun dari enam sub indikator ketersediaan tempat duduk untuk penerbangan domestik (*available seat domestic*) menduduki ranking 5. Sedangkan sub indikator untuk ketersediaan tempat duduk untuk penerbangan internasional (*available seat international*) menempati peringkat 26.

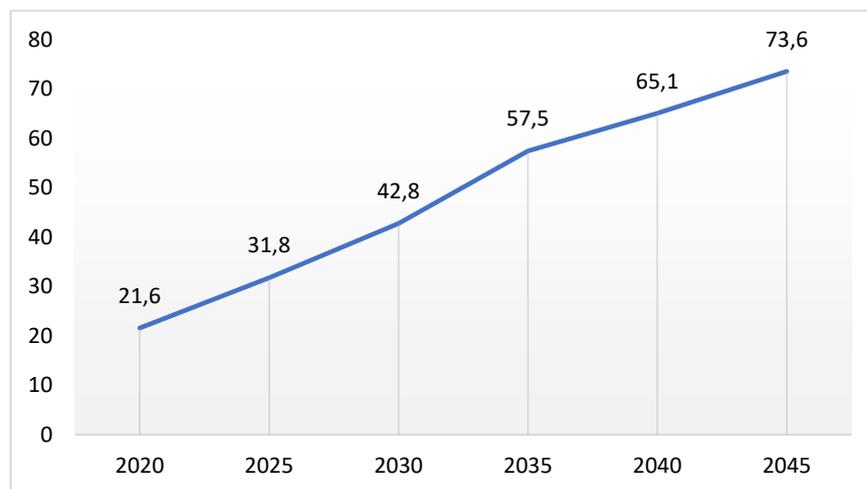
Walaupun kekayaan sumber daya alam penunjang pariwisata (*natural resources*) menempati ranking 17, namun salah satu sub indikatornya yaitu keragaman hayati (*total known species*) menempati ranking 4 di dunia. Ranking pada pilar ini sangat dipengaruhi oleh sub indikator total areal konservasi dan dilindungi (*total protected areas*) di mana Indonesia berada pada ranking 97. Pilar lain yang menunjang tingkat kompetitif industri pariwisata Indonesia adalah pilar kesiapan teknologi (*ICT readiness*) yang walaupun menempati ranking 57, namun sub indikator pengguna telepon seluler (*mobile cellular telephone subscriber*) menempati ranking 9, melonjak drastis dari ranking 40 pada tahun 2017. Kelemahan pilar ini berada pada sub indikator pengguna dan pelanggan internet (*internet user dan internet subscription*) yang berada pada peringkat 103.

Selain dari keunggulan-keunggulan dari beberapa pilar kompetitif tersebut, Indonesia masih perlu secara serius membenahi beberapa aspek penting yang tercermin

pada rendahnya peringkat indikator pengukur kinerjanya. Misalnya untuk pilar kesehatan (*health and hygiene*) Indonesia menempati ranking 102. Begitu juga untuk pilar penting lainnya yakni *human resources and labour market*, Indonesia berada pada urutan 44. Dari 11 sub indikator yang digunakan untuk pilar ini, dua sub indikator yang bermasalah adalah *primary education enrolment rate*, ranking 90, dan sub indikator *female participation in the labour force*, ranking 114.

Salah satu pilar penting yang sangat banyak mempengaruhi daya tarik industri pariwisata dunia saat ini dan di masa yang akan datang adalah pilar kelestarian lingkungan (*environment sustainability*). Untuk pilar ini Indonesia menduduki ranking sangat rendah yaitu 135 dari 140 negara. Empat dari 10 sub indikator berada pada ranking di atas 110. Jelas aspek ini perlu mendapat perhatian serius dari pemerintah, pelaku bisnis dan masyarakat luas karena industri pariwisata dunia sedang mengarah pada *sustainable tourism*.

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan sektor pariwisata. Indonesia memiliki lebih dari 17.000 pulau, lebih dari 300 suku bangsa, 742 bahasa, situs warisan dunia, 51 taman nasional, dan keanekaragaman hayati terbesar nomor 3 di dunia. Visi Indonesia 2045 dalam bidang pariwisata adalah Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata utama di Asia dan dunia dengan 73,6 juta wisatawan mancanegara, dan pertumbuhan devisa 4,9 persen/ tahun.



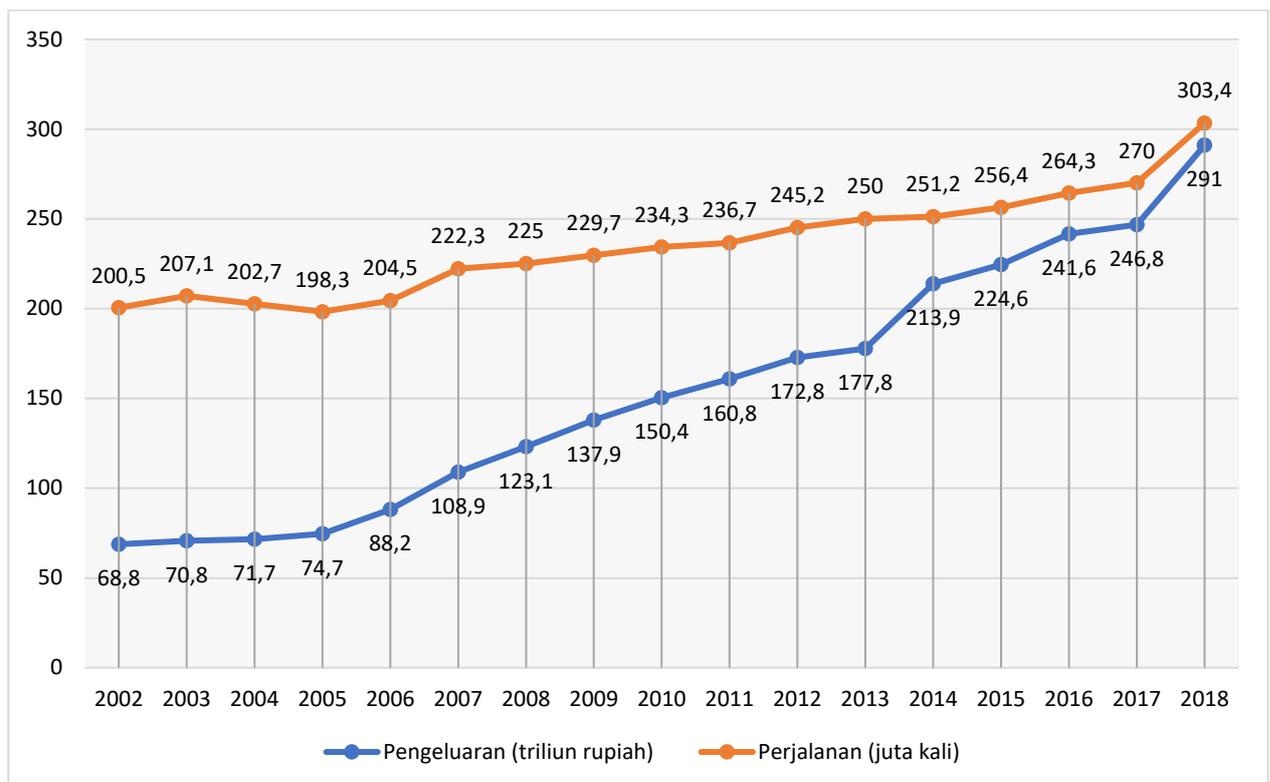
Gambar 1. 7 Proyeksi Total Wisatawan Mancanegara dalam Visi Indonesia 2045 (juta)

Sumber: Bappenas, 2018

Perkembangan pariwisata Indonesia dari tahun ke tahun tercatat terus tumbuh bahkan daya saing sektor pariwisata Indonesia terus mengalami peningkatan. Pesatnya perkembangan kondisi pariwisata nasional disinyalir sebagai dampak dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup tinggi. Pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi yang disertai peningkatan daya beli masyarakat serta didukung dengan kondisi keamanan yang cukup kondusif, maka hal ini akan mendorong meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, khususnya kunjungan penduduk Indonesia untuk melakukan perjalanan wisata di wilayah teritorial Indonesia atau yang biasa disebut kunjungan wisatawan nusantara (wisnus). Berikut disajikan gambaran umum mengenai karakteristik wisatawan

nusantara yang melakukan perjalanan di seluruh wilayah teritori Indonesia selama tahun 2018.

Pola perkembangan wisatawan domestik atau nusantara dilihat dari indikator jumlah perjalanan dan total pengeluaran menunjukkan pola positif yang cenderung terus meningkat. Perkembangan ini ditunjukkan dalam Gambar 2.5, selama lima belas tahun terakhir perjalanan dan total pengeluaran wisatawan domestik menunjukkan tren peningkatan. Dalam kurun waktu lima tahun ini saja, dari tahun 2013 ke 2018, jumlah perjalanan telah meningkat sebesar 21,34 persen dan total pengeluaran wisatawan nusantara juga meningkat sebesar 63,64 persen sebelum memperhitungkan perkembangan inflasi.



Gambar 1. 8 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara dan Total Pengeluaran Tahun 2012-2018

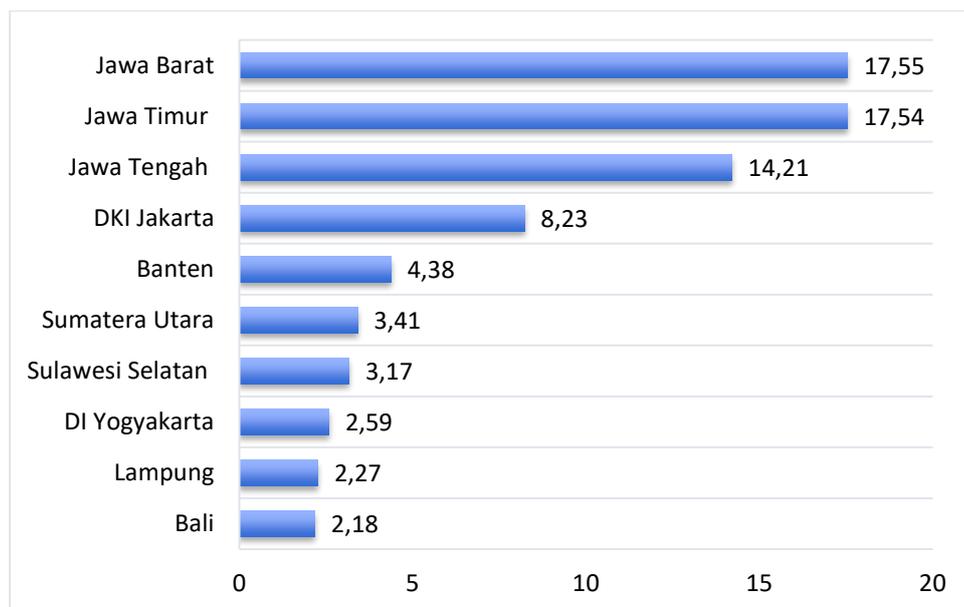
Sumber: BPS, 2020 (data diolah)

Perbandingan jumlah perjalanan antara tahun 2017 dan 2018 menunjukkan peningkatan mencapai 12,37 persen, atau setara dengan 270,00 juta perjalanan pada tahun 2017, meningkat menjadi 303,40 juta perjalanan wisatawan pada tahun 2018. Hal ini disebabkan karena perkembangan pola konsumsi generasi milenial yang lebih ingin wisata dibanding yang lain, didukung oleh infrastruktur jalan semakin baik dan aksesibilitas terhadap wilayah destinasi wisata semakin mudah dijangkau. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, porsi kelas konsumen (menengah) Indonesia semakin besar yang menganggap pariwisata sebagai kebutuhan hidup pokok, tidak lagi tersier. Disamping itu, total pengeluaran tahun 2018 sebesar 291,02 triliun rupiah. Data ini menunjukkan peningkatan sebesar 17,89 persen dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 246,85 triliun rupiah (belum disesuaikan dengan inflasi).

Peningkatan ini adalah indikator bahwa kondisi perekonomian masyarakat mengalami perbaikan, keamanan yang cukup kondusif serta semakin mudahnya aksesibilitas ke daerah-daerah tujuan wisata. Selain hal itu, adanya kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat juga ikut berperan dalam mendorong kemajuan sektor pariwisata. Maraknya penggunaan media sosial sangat membantu dalam rangka mempromosikan destinasi wisata secara cepat, murah, dan luas.

Namun demikian pada tahun 2019 jumlah perjalanan wisatawan domestik mengalami penurunan sebesar 10,3 persen dari tahun sebelumnya, hal ini disebabkan oleh adanya kenaikan biaya perjalanan transportasi udara hingga mencapai 50 persen. Kenaikan ini berdampak terhadap menurunnya wisatawan domestik akibat dari pembatalan rencana wisata ke berbagai destinasi favorit yang menggunakan transportasi udara.

Penduduk yang berdomisili di Jawa mendominasi jumlah terbesar sebagai wisatawan domestik dibandingkan dengan wilayah lainnya di Indonesia, selama bulan Januari hingga Desember 2018. Wisatawan yang berasal dari Provinsi Jawa Timur adalah yang tertinggi melakukan perjalanan sebesar 17,55 persen dari seluruh wisatawan di Indonesia (Gambar 2.6). Kemudian diikuti penduduk Jawa Barat dan Jawa Tengah sebesar 17,54 persen dan 14,21 persen. Sedangkan untuk wisatawan yang berasal dari luar Jawa, wisatawan dari Provinsi Sumatera Utara mendominasi sekitar 3,41 persen dari seluruh perjalanan wisata di Indonesia. Diikuti oleh wisatawan dari Provinsi Sulawesi Selatan (3,17 persen), Lampung (2,27 persen), dan Bali (2,18 persen). Kondisi tersebut hampir sama dengan tahun 2017 yang juga masih didominasi oleh provinsi-provinsi di Pulau Jawa.



Gambar 1. 9 Distribusi Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Asal, 2017 (Persen)

Sumber: BPS, 2020 (data diolah)

Daerah tujuan wisatawan nusantara merupakan tempat tujuan dari perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan domestik tersebut atau sering disebut dengan destinasi wisata. Berdasarkan informasi dari hasil Survei Wisatawan Nusantara 2018 (BPS, 2018), sama halnya dengan asal jumlah wisatawan di atas, pulau Jawa merupakan destinasi favorit dan terbesar bagi wisatawan domestik. Provinsi Jawa Timur adalah destinasi wisata tertinggi dibandingkan provinsi yang lain di Indonesia mencapai 17,96 persen dari total wisatawan domestik Indonesia (Gambar 2.7), diikuti oleh Provinsi Jawa Barat (17,37 persen) dan Jawa Tengah (14,92 persen). Selanjutnya Provinsi Sumatera Utara menjadi tujuan favorit wisatawan domestik seluruh Indonesia yang mencapai 3,82 persen dengan kategori wilayah di luar pulau Jawa. Selain itu Provinsi Banten (3,82 persen), Sulawesi Selatan (3,32 persen), Bali (2,6 persen), dan Sumatera Barat (2,46 persen).



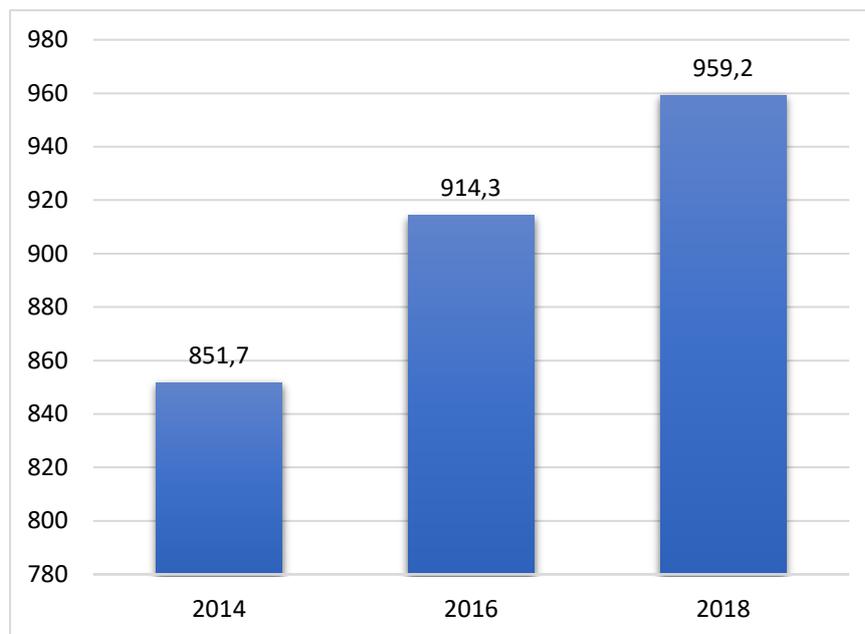
Gambar 1. 10 Sebaran Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Wisnus) Menurut Provinsi Tujuan, 2018

Sumber: BPS, 2020 (data diolah)

Dari aspek pengeluaran wisatawan domestik setiap kali perjalanan wisata ke wilayah di Indonesia pada tahun 2018 rata-rata sebesar Rp 959.200. Rata-rata pengeluaran ini menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 914,300,00 di tahun 2016, dan Rp 851,700,00 pada tahun 2014. Terjadi peningkatan dari sebesar 4,9 persen antara tahun 2016 dan 2018, dan 12,6 persen dibandingkan tahun 2014. Pengeluaran terbesar pada tahun 2018 berasal dari wisatawan yang berasal dari provinsi di Indonesia bagian timur, yaitu Papua Barat, dan Papua yang mencapai lebih dari 4 juta rupiah setiap kunjungannya. Faktor penyebab utama adalah mahal transportasi dari dan menuju ke Papua. Sedangkan jumlah pengeluaran wisatawan di Jawa berkisar antara 400 ribu rupiah hingga 1 juta rupiah.

Komponen terbesar belanja wisatawan domestik dalam perjalanan wisata ini adalah pembiayaan angkutan sebesar 34,0 persen di tahun 2018, dan 36,5 persen tahun 2016. Dari data tersebut menunjukkan penurunan 2,3 persen untuk biaya angkutan, dengan rata-rata pengeluaran per kunjungan sebesar Rp 326.200,00 pada tahun 2018 dibandingkan Rp 333.900,00 di tahun 2016. Rata-rata pengeluaran untuk komponen makanan dan minuman sebesar 30,3 persen, atau rata-rata setara dengan Rp 290.300,00 dari total pengeluaran selama perjalanan wisata pada tahun 2018. Pada bagian ini menunjukkan peningkatan sebesar 40,3 persen dibanding tahun 2016 yaitu sebesar Rp 206.900.

Rata-rata pengeluaran wisatawan domestik untuk belanja dan cinderamata sekitar Rp 199.000,00 (20,8 persen dari pengeluaran total) pada tahun 2018, tren ini mengalami kenaikan dibandingkan dengan rata-rata pada tahun 2016 sebesar Rp 173.100. Komponen pengeluaran akomodasi tidak berkontribusi signifikan atau hanya sekitar Rp 64.300,00 atau setara dengan 6,7 persen.

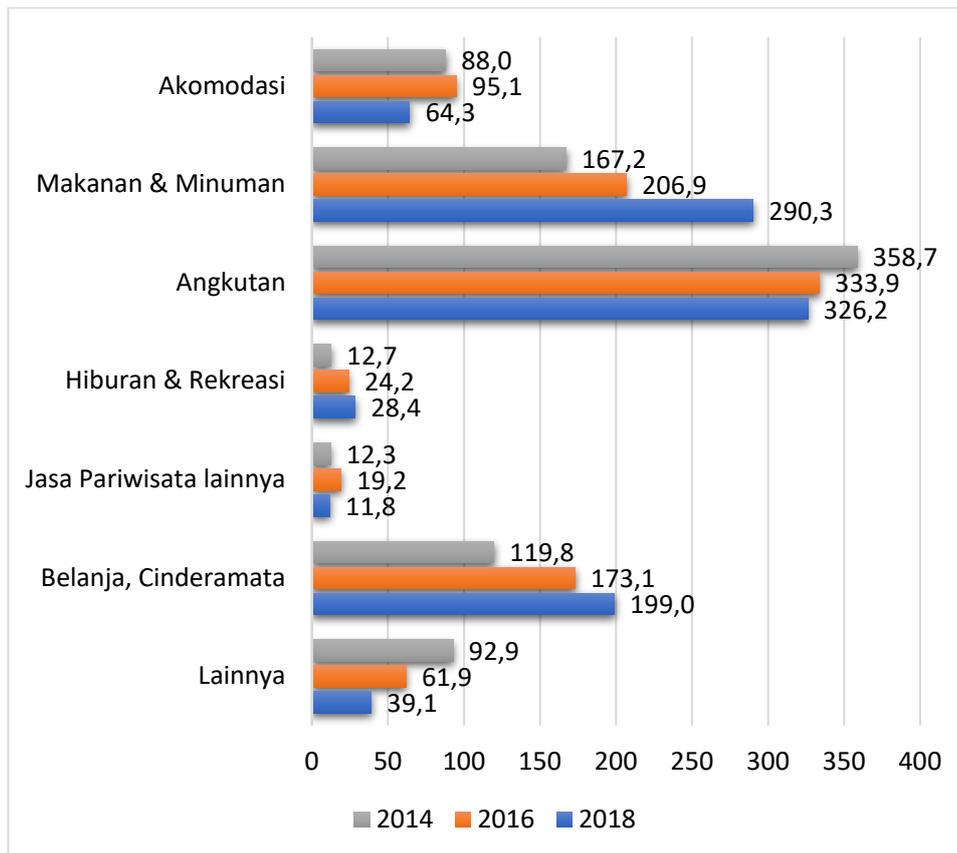


Gambar 1. 11 Jumlah Rata-Rata Pengeluaran per Perjalanan (ribu rupiah) Wisatawan Nusantara, pada 2014, 2016, dan 2018

Sumber: BPS, 2020 (data diolah)

Saat ini industri pariwisata sudah mulai menjadi salah satu pilar ekonomi di negara-negara berkembang, seiring mengikuti perubahan gaya hidup dan permintaan pasar. Pariwisata kemudian menjadi peluang bagi sebuah wilayah untuk membangun potensi yang dimiliki dengan optimal. Dengan bertumbuh kembangnya kegiatan pariwisata yang handal dan maju, secara langsung akan berpengaruh pada sektor-sektor ekonomi terkait lainnya. Secara konkrit akan mendorong peningkatan lapangan usaha, pendapatan masyarakat, dan ekonomi nasional. Dukungan nyata demi mendukung berjalannya industri pariwisata ini melalui penyediaan infrastruktur memadai, membangun aksesibilitas yang tidak hanya berdampak pada wisatawan yang berkunjung namun juga

aktivitas ekonomi masyarakat setempat, perlindungan keamanan dan keselamatan jiwa, harta benda, serta penyediaan informasi yang lengkap akurat kepada seluruh wisatawan.



Gambar 1. 12 Rata-Rata Pengeluaran per Perjalanan Menurut Jenis Pengeluaran (ribu rupiah) Wisatawan Nusa Tenggara, pada 2014, 2016, dan 2018

Sumber: BPS, 2020 (data diolah)

Struktur pengeluaran wisatawan nusantara memiliki pola yang berbeda dengan pola pengeluaran wisatawan mancanegara dan wisatawan nasional. Sebagian besar digunakan untuk angkutan domestik (37%) kemudian restoran (23%) baru diikuti oleh produk industri non makanan (15%) dan hotel dan akomodasi (10%) (Lihat Gambar 2.9). Perbedaan pola ini kemungkinan disebabkan dari pola konsumsi/karakteristik wisatawan yang berbeda pula, selain faktor kondisi yang ada di Indonesia, misalnya biaya transportasi yang cenderung tinggi atau memang karakteristik wisatawan yang tidak memerlukan menginap di hotel berbintang atau sejenisnya.

Kepariwisata perlu dikembangkan agar mendorong kegiatan ekonomi dan meningkatkan citra Indonesia, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, serta memberikan perluasan kesempatan kerja. Namun berdasarkan peringkat daya saing pariwisata, Indonesia masih berada pada urutan ke 42 dari 136 negara di dunia (WEF, 2017). Untuk di kawasan Asia Tenggara sendiri, Indonesia masih berada di bawah peringkat Singapura, Malaysia, dan Thailand. Beberapa aspek yang dilihat adalah dukungan lingkungan seperti lingkungan bisnis, keamanan, kesehatan dan kebersihan, sumberdaya dan pasar tenaga kerja, kesiapan teknologi informasi dan komunikasi.

Kemudian kebijakan seperti keterbukaan, harga yang kompetitif. Selanjutnya adalah infrastruktur seperti infrastruktur transportasi udara, laut dan darat, dan infrastruktur jasa pariwisata. Aspek terakhir adalah sumber daya alam dan budaya. Dari aspek-aspek tersebut, tantangan terbesar adalah masalah kerusakan alam, infrastruktur, dan ketersediaan hotel yang masih rendah.

Beberapa strategi yang terdapat pada Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010-2025 adalah pembangunan destinasi pariwisata nasional, seperti pembangunan daya tarik pariwisata, pembangunan aksesibilitas pariwisata, pembangunan prasarana umum. Kemudian penguatan struktur industri pariwisata, seperti peningkatan daya saing produk pariwisata. Selanjutnya adalah pemasaran pariwisata nasional seperti pengembangan pasar wisatawan, dan promosi pariwisata.

Pemerintah memiliki target pada sektor pariwisata di tahun 2024 dengan total kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 30 juta. Target berikutnya adalah meningkatkan devisa sektor pariwisata menjadi 40 juta USD. Kemudian, peringkat daya saing wisata dan perjalanan menjadi peringkat 30 di tahun 2024. Target kontribusi devisa sektor pariwisata ini sangat penting bagi kesehatan neraca pembayaran Indonesia.

Dari sisi neraca transaksi berjalan Indonesia, sektor pariwisata memberikan dampak positif yang signifikan. Sejak 2012, neraca transaksi berjalan mengalami defisit yang berkepanjangan. Hal ini diakibatkan oleh meningkatnya defisit *primary income* berupa pembayaran profit transfer FDI, pembayaran kupon subsidi selisih bunga (SSB) Pemerintah, dan pembayaran bunga utang luar negeri. Kemudian, neraca jasa juga defisit yang disumbang oleh transportasi.

Dilihat dari perkembangan neraca jasa Indonesia, tahun 2017 senilai USD 4,23 miliar, mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya sebesar USD 3,64 miliar. Perkembangan ini disumbang oleh jasa perjalanan yang secara konsisten terus meningkat. Hal ini karena nilai Ekspor yang lebih besar dari pada impor jasa perjalanan. Ekspor sebesar USD 12,52 miliar dan import USD 8,29 miliar artinya penerimaan jasa perjalanan dari wisatawan mancanegara ke Indonesia lebih besar dari perjalanan wisatawan nasional Indonesia ke luar negeri. Dilihat dari tren neraca jasa, surplus jasa pariwisata terus mengalami kenaikan selama lima tahun terakhir. Berdasarkan publikasi dari Bank Indonesia, kenaikan ini disebabkan dari peningkatan jasa terkait jasa personal, kebudayaan dan rekreasi serta peningkatan kualitas, kuantitas dan perluasan pasar jasa transportasi penumpang oleh pelaku usaha residen.

Tabel 1. 2 Perkembangan Neraca Jasa Indonesia, 2013-2017

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Jasa (USD Miliar):</b>	<b>-12.07</b>	<b>-10.01</b>	<b>-8.70</b>	<b>-7.08</b>	<b>-7.83</b>
1. Jasa pengolahan pada input fisik	0.43	0.43	0.36	0.35	0.35
2. Jasa Perbaikan	-0.25	-0.38	-0.34	-0.35	-0.18
3. Transportasi	-8.93	-8.18	-6.15	-5.54	-6.82
<b>4. Perjalanan</b>	<b>1.44</b>	<b>2.58</b>	<b>3.47</b>	<b>3.64</b>	<b>4.23</b>
5. konstruksi	0.00	0.05	-0.07	0.09	0.18
6. jasa asuransi dan pensiun	-1.03	-0.94	-0.89	-0.66	-0.65

7. Jasa keuangan	-0.45	-0.40	-0.50	-0.58	-0.44
8. HAKI	-1.68	-1.80	-1.60	-1.69	-1.80
9. Telekomunikasi, informasi	-0.51	-0.48	-0.82	-1.18	-1.50
10. Jasa bisnis lainnya	-1.03	-0.94	-2.67	-1.84	-1.88
<b>11. Jasa rekreasi budaya</b>	<b>-0.08</b>	<b>-0.09</b>	<b>0.04</b>	<b>0.04</b>	<b>0.07</b>
12. Barang dan Jasa Pemerintah	0.02	0.15	0.47	0.63	0.61

Sumber: Bank Indonesia, 2018

Bila dibandingkan dengan perolehan devisa dari pariwisata pada negara-negara di Asia, Indonesia masih jauh tertinggal. Indonesia masih di bawah Malaysia, Singapura bahkan Taiwan. Perbandingan dengan negara Asia Tenggara seperti Thailand, Indonesia masih tertinggal jauh. Thailand mengalami surplus dari jasa pariwisata dan perjalanan mencapai 6,5 persen PDB, sementara Indonesia baru berada di 0,77 persen PDB (Bank Indonesia, 2017).

Tabel 1. 3 Perolehan Devisa Pariwisata

Negara	2013	2014	2015	2016
Cina	51,66	44,04	44,97	44,43
Thailand	45,74	42,05	48,53	52,47
Hongkong	42,43	46,08	42,43	37,98
Malaysia	21,5	22,6	17,67	18,08
Singapura	19,21	19,13	16,56	18,39
India	19,04	20,76	21,47	23,11
Jepang	16,87	20,79	27,29	33,43
Korea Selatan	19,64	22,7	19,06	21,05
Taiwan	12,3	14,6	14,4	13,4
Indonesia	10,3	11,57	12,05	12,6

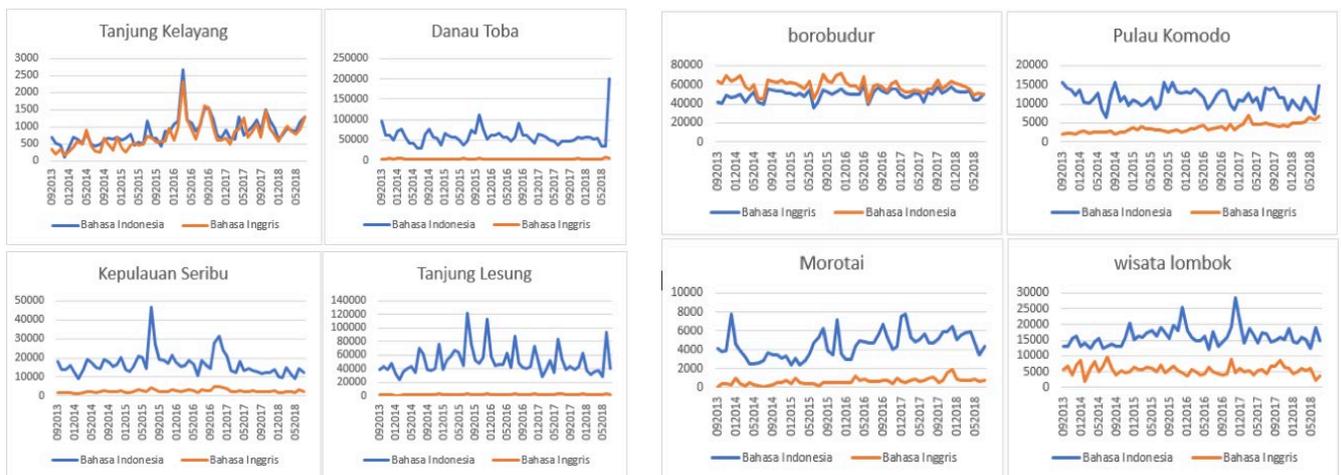
Sumber: Bank Indonesia, 2018

Industri pariwisata memiliki dampak aliran devisa masuk ke Indonesia, namun juga berkontribusi terhadap aliran devisa keluar. Faktor penyebab terjadinya pergerakan devisa keluar adalah, *pertama*, wisatawan Indonesia melakukan perjalanan wisata keluar negeri. *Kedua*, impor dalam bentuk barang dan jasa dari luar negeri, seperti jasa keuangan, mendatangkan artis luar negeri atau tenaga kerja asing, maskapai perjalanan, manajemen jasa perjalanan asing, dan angkutan, dan; *ketiga*, transfer profit *Foreign Direct Investment* ke perusahaan induk yang bermarkas di luar negeri.

Untuk meningkatkan kunjungan pariwisata, sejak 2016 pemerintah fokus pada pengembangan destinasi pariwisata, dengan mengembangkan konsep sepuluh Bali baru. Kesepuluh destinasi itu ialah Borobudur, Danau Toba, Bromo Tengger Semeru, Pulau Komodo, Kepulauan Seribu, Tanjung Kelayang, Mandalika, Wakatobi, Morotai, dan Tanjung Lesung. Potensi pariwisata dapat diketahui dengan menggunakan google tren dan perencana kata kunci dari Google (*google keyword planner*). Google Tren memuat grafik statistik pencarian web pada objek wisata tertentu dalam kurun waktu tertentu. Google Tren ini masih berupa indeks 0-100 terkait tingkat popularitas pencarian objek wisata di internet. Dengan demikian, google tren ini merupakan alat yang ampuh untuk

melihat cerita bagaimana melihat suatu aktivitas/kejadian dan bagaimana melihat reaksi masyarakat atas hal tersebut. Namun, hal itu saja tidak cukup, untuk mengetahui besaran volume pencarian, diperlukan alat berupa perencana kata kunci Google. Dengan menggabungkan informasi pada dua alat tersebut akan diketahui volume pencarian objek wisata tertentu pada rentang waktu tertentu.

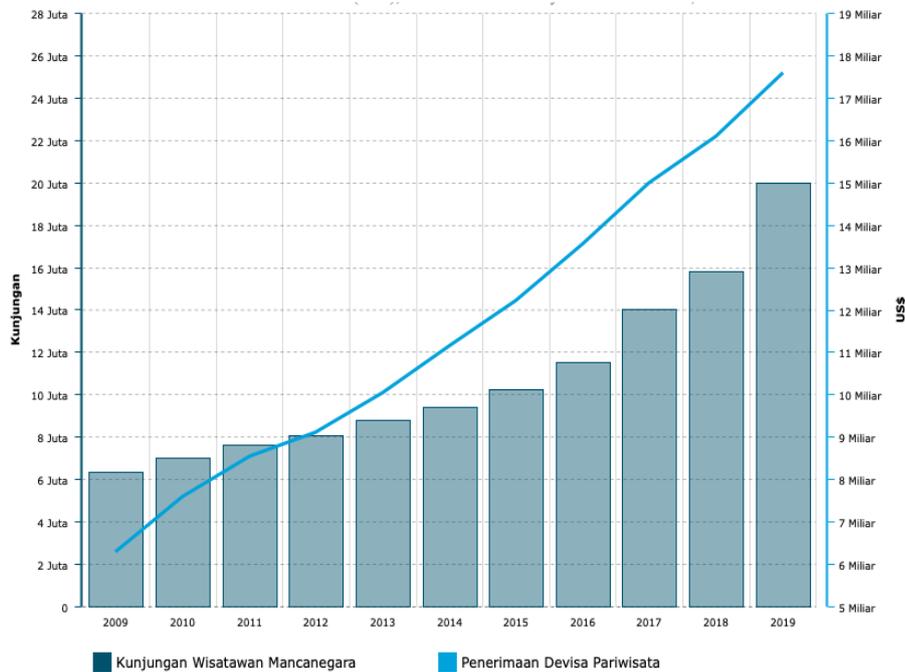
Angka volume pencarian ini berguna untuk melihat potensi kunjungan pariwisata. Pada Gambar 2.10 dibedakan antara pencarian kata kunci dengan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, kemudian juga lokasi Indonesia dan dunia. Penggunaan pencarian bahasa Indonesia untuk menangkap potensi wisatawan nusantara, dan pencarian dengan bahasa Inggris dan dari dunia untuk menangkap potensi wisatawan mancanegara. Penggunaan kata kunci antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris sedikit berbeda, seperti untuk bahasa Indonesia, pencarian kata menggunakan “Danau Toba” bila bahasa Inggris menggunakan “Lake Toba”, kemudian “Morotai” untuk bahasa Indonesia, dan “Morotai Island” untuk bahasa Inggrisnya. Kelemahannya analisis kata pencarian ini adalah potensi pariwisata dapat dilihat dengan pemilihan kata-kata pencarian yang tepat dan sesuai memang dipilih bagi mereka yang ingin berwisata ke lokasi lokasi tersebut, misalnya “hotel di Danau Toba”, “wisata Danau Toba.” Kata umum, akan mengalami gangguan jika ada kejadian tertentu yang membuat indeks pencarian pada periode tertentu berubah signifikan. Misalnya kejadian tenggelamnya kapan di Danau Toba pada bulan Juni 2018 menyebabkan indeks pencarian kata Danau Toba meningkat signifikan.



Gambar 1. 13 Pencarian Kata Kunci Lokasi Destinasi Pariwisata Utama, 2013-2018  
 Sumber: Google Keyword Planner, Google Trend (data diolah)

Berdasarkan data statistik Passenger Exit Survey (PES), perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara selalu menunjukkan pertumbuhan yang cukup tinggi, pada tahun 2017 terdapat lebih dari 14 juta wisatawan mancanegara, tumbuh 16,7 persen dari tahun 2016 yang sebesar 12 juta wisatawan. Hal ini, sebagaimana telah dijelaskan di atas akan meningkatkan penerimaan devisa negara, pada tahun 2017 penerimaan devisa sebesar 15.240 juta USD. Angka ini tumbuh 22,51 persen dari tahun sebelumnya. Rata-rata pengeluaran wisatawan perkunjungan sebesar US\$ 1201 per kunjungan. Jumlah ini mengalami pertumbuhan hingga mencapai 16 juta wisatawan mancanegara pada tahun

2019, dengan rata-rata pengeluaran wisatawan perkunjungan sebesar US\$ 1220 per kunjungan. Sedangkan penerimaan devisa dari sektor pariwisata mencapai 17.600 juta US\$ pada tahun 2019. Penerimaan devisa ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 14 Penerimaan Devisa Pariwisata dan Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Sumber: BPS, 2020 (data diolah)

Wisatawan nusantara memiliki tren meningkat yang cukup signifikan. Dari 250 juta perjalanan di tahun 2013 menjadi 270 juta perjalanan di 2017. Hal ini disebabkan karena perkembangan pola konsumsi generasi milenial yang lebih ingin wisata dibanding yang lain, selain kondisi ekonomi yang semakin membaik. Total pengeluaran juga meningkat, dari 177 triliun rupiah di tahun 2013 menjadi 253 triliun rupiah di 2017. Tren ini akan diperkirakan terus meningkat mengingat akan meningkatnya kelas menengah di Indonesia. Berdasarkan data proyeksi kelas menengah (pendapatan > US\$ 3600) di Indonesia akan meningkat dari 85 juta di tahun 2020 menjadi 258 juta di tahun 2045. Kemudian, bonus demografi akan memuncak di tahun 2030. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, porsi kelas konsumen (menengah) Indonesia semakin besar yang menganggap pariwisata sebagai kebutuhan hidup pokok, tidak lagi tersier.

## 5. Gambaran Umum Perkembangan Pariwisata Nusa Tenggara Timur

Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu dari 10 (sepuluh) provinsi yang ditetapkan oleh Pemerintah menjadi destinasi unggulan wisata. Secara geografis, Provinsi Nusa Tenggara Timur adalah provinsi kepulauan yang wilayahnya disatukan oleh Laut Sawu dan Selat Sumba dengan jumlah pulau 1192 (besar dan kecil).

Terdapat total 432 buah pulau yang bernama di NTT dengan jumlah pulau yang berpenghuni 44 buah. Total luas daratan ± 47.349,9 Km<sup>2</sup> dan luas lautan ±200.000

Km<sup>2</sup>. Secara administratif Provinsi NTT terdiri atas 21 Kabupaten dan 1 Kotamadya, 309 Kecamatan dan 3344 Desa/Kelurahan. Provinsi NTT berada di beranda terdepan, di Selatan Indonesia yang berbatasan darat dengan Timor Leste dan berbatasan laut dengan Australia. Memiliki lima pulau terluar yaitu pulau Alor, Batek, Dana, Ndana dan Mengkudu. Berdasarkan data BPS tahun 2020 memiliki penduduk berjumlah 5,541,394 jiwa (terbesar kedua di wilayah KTI setelah Provinsi Sulawesi Selatan). Secara geneologis unik yaitu terbagi dalam ratusan suku dan bahasa, merupakan representasi Indonesia.

Sejalan dengan komitmen Pemerintah Pusat untuk pembangunan pariwisata nasional, Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur sebagaimana termuat dalam RPJMD Provinsi NTT Tahun 2018-2023 misi ke-2 (kedua) yaitu “Membangun NTT sebagai salah satu gerbang dan pusat pengembangan pariwisata nasional (*Ring of Beauty*)”, Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur terus bekerja untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai penggerak utama ekonomi (*prime mover*) di NTT.

Pertumbuhan kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian daerah cukup signifikan jika dibandingkan dengan lapangan usaha lainnya di tahun 2018. Data yang dirilis oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa meskipun sektor pariwisata belum menunjukkan performansi maksimal dalam mendukung ekonomi NTT namun peningkatan kontribusi sektor jasa penyediaan akomodasi dan rumah makan dari tahun 2017 ke tahun 2018 bertumbuh 13,4% dan merupakan angka persentase tertinggi diikuti Penyediaan Listrik dan Gas (13,08%) dan Administrasi Pemerintahan, Pertanahan dan Jaminan Sosial Wajib (13,04%). Namun dalam tahun 2019 terjadi penurunan peningkatan pertumbuhan sektor jasa penyediaan akomodasi dan rumah makan yang hanya mencapai 6,61 % sesuai Data PDRB NTT 2019.

Tabel 1. 4 Kontribusi Sektor terhadap PDRB Provinsi NTT dan pertumbuhannya Tahun 2019 dan 2020

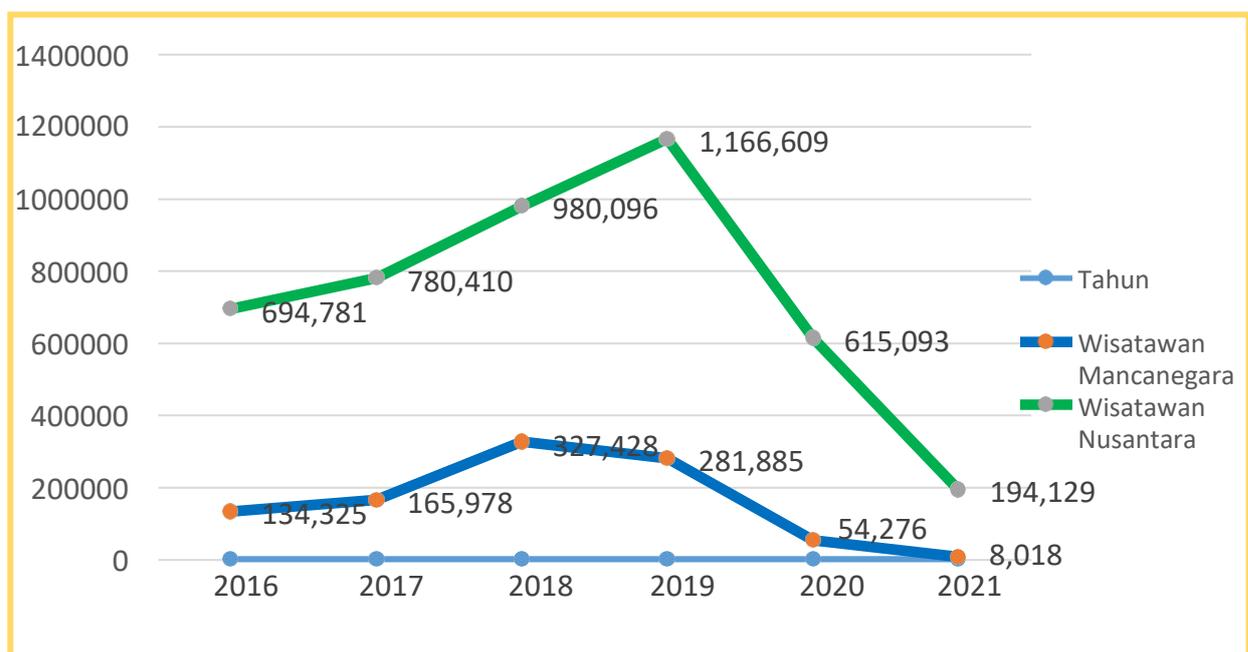
No	Indikator	2019 (milyar Rupiah)	% pertumbuhan	2020 (milyar Rupiah)	% pertumbuhan
1.	Pertanian, Kehutanan, Pendidikan	29.930	6,34	30.369,80	1,47
2.	Pertambangan dan Penggalian	1.250	3,54	1.154,70	-7,62
3.	Industri Pengolahan	1.405	12,13	1.367,26	-2,68
4.	Pengadaan Listrik dan Gas	75,749	0,85	85,75	12,54
5.	Pengadaan Air, Pengolahan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	57	6,34	60,34	5,85
6.	Konstruksi	11.606	8,01	10.454,25	-9,92
7.	Perdagangan Besar dan eceran, (Reparasi mobil dan sepeda motor)	12.316,11	11,41	11.888,20	-3,47
8.	Transportasi dan Pergudangan	5.833	6,85	4.917,09	-15,70
9.	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	806	6,61	593,59	-26,35
10.	Informasi dan Komunikasi	7.078	7,73	7.923,54	11,94
11.	Jasa Keuangan dan Asuransi	4.307	5,92	4.306,56	-0,01
12.	Real Estate	2.480	0,19	2.426,03	-2,17
13.	Jasa Perusahaan	306	4,75	191,24	-37,50
14.	Administrasi pemerintahan, Pertanahan dan jaminan social wajib	14.603	10,45	15.191,54	4,03

15.	Jasa pendidikan	10.246	8,46	10.737,36	4,79
16.	Jasa Kesehatan dan kegiatan sosial lainnya	2.328	8,23	2.559,81	9,95
17.	Jasa lainnya	2.267	8,03	1.946,56	-14,13
	<b>PDRB Harga Berlaku</b>	<b>106.892,84</b>	<b>7,87</b>	<b>106.506,13</b>	<b>- 0,36</b>

Sumber : BPS NTT,2021

Kunjungan wisatawan ke Nusa Tenggara Timur dalam 5 tahun terakhir cenderung mengalami tren kenaikan. Berdasarkan data yang dihimpun dari Dinas Pariwisata Kabupaten / Kota, pada tahun 2016 kunjungan wisatawan ke NTT mencapai 829.106 wisatawan dan terus meningkat pada tahun 2018 mencapai

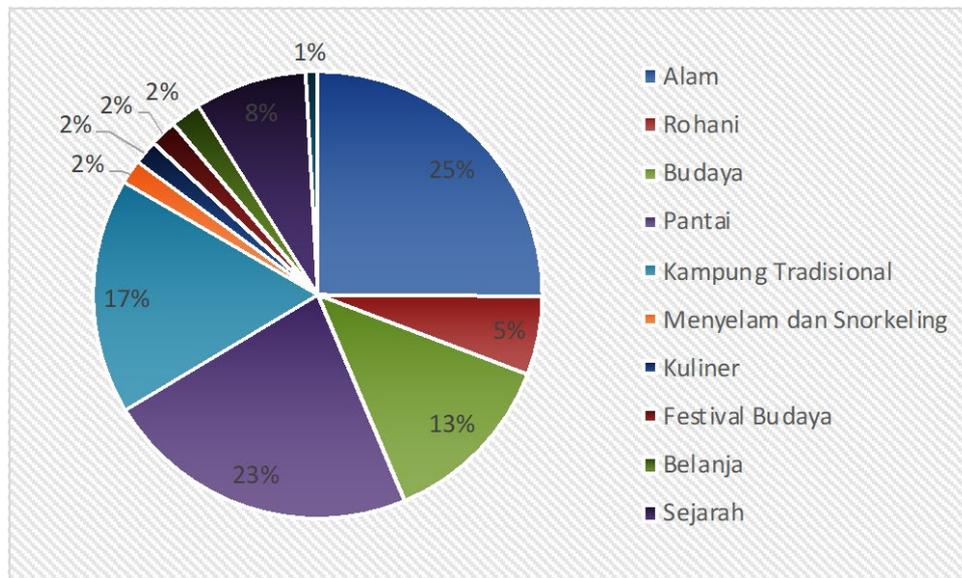
1.307.524 wisatawan. Sementara pada tahun 2019 terlihat wisatawan mancanegara mulai mengalami penurunan menjadi 281.885 wisatawan akibat kondisi global dunia. Namun jumlah wisatawan nusantara makin meningkat yaitu 1.166.609 wisatawan sehingga mendongkrak jumlah wisatawan secara keseluruhan menjadi 1.448.494. Jumlah wisatawan tahun 2020 mengalami penurunan drastis menjadi 669.369 wisatawan karena adanya pandemi Covid-19.



Gambar 1. 15 Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara Ke NTT

Sumber: Data Distribusi Dinas Pariwisata Kab/Kota se NTT

Nusa Tenggara Timur kaya akan destinasi wisatanya, dari 1305 destinasi tujuan wisata yang tersebar, ada 4 wisata yang mendominasi yaitu wisata alam, wisata pantai, wisata kampung tradisional, dan wisata budaya seperti terlihat dalam gambar di bawah ini (Gambar 1.16)



Gambar 1. 16 Jumlah daya tarik wisata menurut tema di NTT

Dari 1305 daya tarik wisata yang tersebar di NTT, hanya beberapa saja yang memiliki potensi untuk dikembangkan, karena diperhadapkan dengan berbagai kendala, seperti lokasi wisata yang sulit dijangkau, aksesibilitas ke daerah wisata tersebut belum memadai, fasilitas pendukung belum tersedia dan berbagai kendala lainnya. Pengembangan dan pembangunan wisata tersebut membutuhkan investasi yang cukup besar serta memiliki nilai ekonomis mampu memiliki daya tarik wisatawan untuk berkunjung.

Tidak semua DTW dapat dijangkau dengan menggunakan moda transportasi, 47% akses menuju DTW dilakukan dengan berjalan kaki. Lokasi yang berada jauh dari pemukiman dan area publik lainnya sehingga belum menjadi prioritas bagi pemerintah dalam pembangunan sarana jalan menuju ke DTW. Demikian pula dengan ketersediaan akomodasi di lokasi wisata masih sangat terbatas, hanya dapat ditemui di kota terdekat. Tidak semua obyek wisata memiliki amenities yang memadai, bahkan DTW yang favorit sekalipun. Hanya 35% DTW memiliki amenities memadai berupa fasilitas kamar mandi, fasilitas penunjang lainnya. Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan sekitar bahwa menjadi daerah tujuan wisata belum terbangun. Dari segi keramahan sudah terbangun dengan baik, namun kesadaran untuk menjaga kebersihan lingkungan dan kemampuan komunikasi dalam bahasa Inggris belum menjadi bagian dalam masyarakat.

Berdasarkan temuan di atas maka dapat disimpulkan bahwa; a) pembangunan pariwisata belum menjadi prioritas pemerintah daerah, terkecuali daerah yang telah menjadi DTW nasional dan internasional seperti Manggarai Barat dan daerah lainnya; b) kualitas sumber daya manusia yang mumpuni dalam pengelolaan pariwisata belum tersedia; c) pembangunan infrastruktur yang belum merata semisal jalan, sarana kesehatan, sanitasi, dan amenities lainnya mendukung industri pariwisata dan masyarakat.

## B. Maksud, Tujuan dan Sasaran

Maksud dari pembuatan *grand design* Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur 2022-2030 adalah sebagai berikut:

1. Menjadi model dokumen taktis operasional yang diharapkan akan digunakan sebagai dokumen *acuan dalam pembuatan* RIPARDA 2025-2040 dan RPJMD 2025-2030
2. Dengan akan berakhirnya RIPARPROV NTT di tahun 2025 dan RPJMD Provinsi NTT di tahun 2024 maka *grand design* Pariwisata NTT sekaligus menjadi sumber dari penyusunan 2 (dua) dokumen (RIPARPROV dan RPJMD), jangka waktu 2022-2030 ini turut memperhatikan masa berlakunya yaitu 2 tahun ke belakang dan 5 tahun kedepan.
3. *Grand design* Pariwisata Provinsi NTT ini juga akan menjadi sumber bagi pembuatan dokumen perencanaan antara yaitu Rencana Pembangunan Daerah Provinsi NTT 2023-2025.
4. Grand design Pariwisata Provinsi juga mempertimbangkan Covid -19 sebagai hal yang belum diterjemahkan dalam RIPARDA 2015-2020 dengan adanya model digitalisasi pariwisata.
5. Grand design Pariwisata Provinsi juga mempertimbangkan model pengembangan Pariwisata *Estate* belum diakomodir dalam RIPARDA 2015-2025.

Memperhatikan maksud diatas maka hal mendasar yang menjadi tujuan Penyusunan Grand Design Pembangunan Pariwisata di Provinsi NTT 2022 - 2030 adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan dokumen yang berisi strategi pembangunan pariwisata Nusa Tenggara Timur meliputi industri pariwisata, destinasi Pariwisata, pemasaran Pariwisata dan kelembagaan pariwisata di seluruh kawasan pariwisata;
2. Menyediakan dokumen yang menjembatani berbagai perencanaan sektoral yang terkait dengan pembangunan Pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Timur;
3. Menyediakan dokumen perencanaan pembangunan Pariwisata untuk jangka waktu panjang sampai dengan 25 tahun.
4. Melakukan analisis dan sintesis seluruh aspek pembangunan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur.
5. Melakukan analisis dan sintesis lansekap Pembangunan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur secara spasial, serta merencanakan pengembangan lansekap Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur.
6. Menetapkan sasaran dan tujuan pembangunan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur.
7. Menetapkan program strategis pembangunan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur

Sedangkan yang menjadi maksud dari pembauatan *grans design* pembangunan pariwisata provinsi Nusa Tenggara Tiumur adalah:

1. Memastikan bahwa pembangunan Pariwisata yang dilakukan di Provinsi Nusa Tenggara Timur tidak hanya diukur pada pertumbuhan ekonomi semata namun tetap memberikan kepastian kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat melalui

- pengurangan angka kemiskinan, menjamin kelestarian lingkungan hidup serta kelestarian budaya setempat;
2. Memberikan arah yang jelas bagi para pelaku pariwisata dalam hal ini pemerintah, Dunia Usaha, Masyarakat, Lembags Pendidikan dan LSM dalam melakukan pengembangan pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Timur;
  3. Memberikan pemahaman akan kekuatan Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur membangun Pariwisata di Nusa Tenggara Timur;
  4. Memberikan peluang bagi aktor non Pemerintah yang ingin ikut serta dalam pembangunan Pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Timur.

### C. Dasar Hukum

Pembuatan grand design Pengembangan Pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Timur didasarkan pada beberapa peraturan penundang-undangan sebagai berikut:

1. Undang-Undang Nomor 64 Tahun 1958 tentang Pembentukan Daerah-Daerah Tingkat I Bali, Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1958 Nomor 115, Tambahan Lembaran Negara republik Indonesia Nomor 1649) sebagaimana diubah sebagian dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2022 tentang Provinsi Nusa Tenggara Timur (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 164, Tambahan Lembaran Negara republik Indonesia Nomor 6810);
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 104, Tambahan Lembaran Negara republik Indonesia Nomor 4421);
3. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11, Tambahan Lembaran Negara republik Indonesia Nomor 4966) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 245, Tambahan Lembaran Negara republik Indonesia Nomor 6573);
4. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara republik Indonesia Nomor 5587) sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan dengan Undang-Undang Nomor 1 tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 4, Tambahan Lembaran Negara republik Indonesia Nomor 6757);
5. Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Timur Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur 2015 - 2025 (Lembaran Daerah Provinsi Nusa Tenggara Timur Tahun 2015 Nomor 002, Tambahan Lembaran Daerah Provinsi Nusa Tenggara Timur Nomor 0076);
6. Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Timur Nomor 9 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata Daerah (Lembaran Daerah Provinsi Nusa Tenggara

Timur Tahun 2019 Nomor 009, Tambahan Lembaran Daerah Provinsi Nusa Tenggara Timur Nomor 0108);

#### **D. Ruang Lingkup *Grand Design***

Cakupan wilayah kajian untuk Penyusunan Grand Pembangunan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur 2022 - 2030 yang secara administratif berada dalam wilayah Nusa Tenggara Timur memiliki luas 47.931,54 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 22 Kabupaten/Kota, 309 (sudah 315 di tahun 2021, data BPS) Kecamatan dan 3.353 Desa/Kelurahan (jumlah Desa versi Dinas PMD Provinsi NTT, tambah 112 Desa dari 3.026 Desa menjadi 3.238 Desa jika dihitung dengan jumlah kelurahan maka menjadi 3.238 + 327 kelurahan (data jumlah kelurahan dari Wikipidia) menjadi 3.565). Proses penyusunan dokumen ini ditelaah dengan berbagai data primer dan sekunder yang berhubungan dengan pemanfaatan seluruh potensi Wisata dan Ekonomi Kreatif untuk mendukung kegiatan pariwisata dan pengembangan ekonomi kreatif.

Materi dalam grand design pembangunan pariwisata NTT ini merupakan pedoman taktis operasional untuk mewujudkan salah satu Misi pembangunan NTT 2018-2023 Membangun NTT sebagai salah satu gerbang dan pusat pengembangan pariwisata nasional (*ring of beauty*). Materi ini juga memperhatikan dinamika perubahan industry pariwisata yang berubah drastis pasca pandemi Covid-19 secara global khususnya yang terjadi di NTT.

Adapun secara makro lingkup materi meliputi:

- Kondisi industri pariwisata pasca pandemi Covid-19.
- Gambaran potensi pembangunan Pariwisata NTT dari aspek Destinasi, Pemasaran, Industri Parekraf dan Kelembagaan dan pengembangan ekonomi kreatif di NTT
- Konsep Dasar Pembangunan Kepariwisata di NTT terkait fenomena perubahan industri pariwisata dunia.
- Kebijakan Pembangunan Kepariwisata di NTT yang menggambarkan kebijakan dari aspek spasial (Kebijakan Tata Ruang Wilayah) dan aspek non spasial (RPJMD, Riparprov dan Renstra Dinas).
- Analisis dan gambaran strategi pembangunan pariwisata NTT dari aspek pengembangan Destinasi wisata, Pemasaran dan promosi, industri pariwisata dan ekonomi kreatif dan aspek kelembagaan.

#### **E. Metode Penyusunan *Grand Design***

Dalam penyusunan grand design pembangunan industri pariwisata di NTT ini melalui serangkaian proses dengan melibatkan banyak stakeholders di dalamnya. Pertama dilakukan kajian-kajian literatur yang membahas tentang dinamika pembangunan industri pariwisata di NTT, dan selanjutnya melakukan identifikasi lapangan di 22 kabupaten/kota guna mendapatkan data serta informasi dinamika pariwisata melalui pendekatan 5A. Metode yang digunakan dalam proses penggalan data informasi ini melalui diskusi terfokus dengan melibatkan masyarakat, pelaku wisata, tokoh adat, pemerintah desa (setempat) dan pelaku industri ikutan lainnya. Hasil dari *assessment* tersebut kemudian dianalisis dan dirumuskan dalam sebuah laporan hasil

yang dipresentasikan atau didiskusikan di tingkat provinsi, untuk di validasi. Jika masih terdapat kekurangan data atau informasi terkait, maka di pemerintah daerah melalui satker yang ada menggumpulkan data dan informasi lanjutan untuk menyempurnakan hasil analisis atau materi di awal. Seluruh temuan dan hasil analisis dalam bentuk laporan dari 22 kabupaten/kota kemudian di konsolidasi pada tingkat provinsi yang dalam prosesnya melalui koreksi dari tim ahli yang terdiri dari akademisi, praktisi, dan pemerintah. Hasil dari tim ini yang kemudian akan disusun dalam sebuah rancangan industri pariwisata Nusa Tenggara Timur.

## 1. Desain

Di dalam merencanakan pengembangan pariwisata dikenal beberapa hirarki dimana fokus perencanaan pada tiap tingkat hirarki tidak sama. Perencanaan di tingkat umum memberikan kerangka dan arahan bagi perencanaan hirarki di bawahnya, dan demikian seterusnya (Gunawan, 1993). Menurut Gunawan, secara rinci fokus setiap jenjang hirarki perencanaan mulai lingkup internasional sampai lokal diuraikan sebagai berikut:

### a) Perencanaan Pariwisata di Tingkat Internasional (PPI)

PPI merupakan arah kebijakan dan strategi pemanfaatan ruang pariwisata antar negara. Fokus perencanaan diletakkan pada: (1) jaringan transportasi internasional; (2) arus dan program wisata antar Negara; (3) rencana pengembangan yang komplementer antara negara tetangga, yang bersama sama menciptakan daya tarik dan penyediaan fasilitas dan sarana serta prasarana penunjang (fisik) dan; (4) program promosi dan pemasaran terpadu.

### b) Perencanaan Pariwisata di Tingkat Nasional (PPN)

PPN merupakan arah kebijakan dan strategi pemanfaatan ruang pariwisata Negara Kesatuan Republik Indonesia. Fokusnya pada: (1) kebijakan pengembangan pariwisata; (2) rencana struktur tata ruang pariwisata yang mencakup lokasi prioritas pengembangan yang didasari daya tarik utama, penentuan pintu gerbang international, dan jaringan pelayanan transportasi domestik atau international; (3) pertimbangan pertimbangan prasarana pokok lainnya; (4) jumlah, jenis dan kelas fasilitas akomodasi; (5) rute-rute wisata utama dengan jaringan penghubungnya; (6) struktur organisasi, kebijakan investasi, dan perizinan; (7) Program pendidikan dan pelatihan; (8) pengembangan fasilitas dan standar disain; (9) pertimbangan sosial budaya, lingkungan, ekonomi, dan dampak makro dan; (10) aspek pelaksanaan di tingkat nasional: pertahapan, strategi jangka pendek, menengah dan panjang.

### c) Perencanaan Pariwisata di Tingkat Wilayah (PPW)

PPW merupakan arahan kebijakan dan strategi pemanfaatan ruang pariwisata wilayah yang melibatkan beberapa provinsi di Indonesia. Fokus pada: (1) kebijakan wilayah, (2) rencana struktur tata ruang pariwisata wilayah yang mencakup jaringan transportasi antarwilayah dan intrawilayah, lokasi pengembangan dan kawasan wisata,

dan jenis serta lokasi sumber daya wisata dan daya tariknya; (3) jumlah, jenis dan kelas fasilitas penunjang akomodasi; (4) analisis dampak yang lebih spesifik di tingkat wilayah; (5) pendidikan dan pelatihan tingkat wilayah; (6) strategi pemasaran dan program promosi; (7) struktur organisasi, peraturan, dan kebijakan investasi dan; (8) implementasi mencakup: tahapan pengembangan, program proyek, dan aturan penetapan wilayah.

d) Perencanaan Pariwisata di Tingkat Provinsi (PPP)

PPP merupakan arahan kebijakan dan strategi pariwisata wilayah provinsi. Fokus pada: (1) kebijakan pengembangan pariwisata provinsi yang disesuaikan dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah dan panjang di Wilayah Provinsi; (2) Rencana Struktur Tata Ruang Pariwisata Provinsi yang mencakup jaringan transportasi antar dan intraprovinci sampai ke ojek-objek utama; (3) penentuan kotakota pintu gerbang menuju ke objek utama dan kebutuhan akan fasilitas pendukung (jumlah, jenis, kelas dan lokasi) dan; (4) rencana jaringan utilitas, pendukung kawasan, dan lokasi objek-objek menarik lainnya.

e) Perencanaan Pariwisata di Tingkat Kabupaten/Kota (PPK)

PPK merupakan arahan kebijakan dan strategi pariwisata wilayah kabupaten/kota. Fokus pada: (1) kebijakan pengembangan pariwisata kabupaten/kota yang disesuaikan dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah dan panjang di wilayah kabupaten/kota; (2) Rencana Struktur Tata Ruang Pariwisata kabupaten/kota yang mencakup jaringan transportasi antar dan intra kabupaten/kota sampai ke ojekobjek utama; (3) penentuan kawasan pintu gerbang menuju ke objek utama dan kebutuhan akan fasilitas pendukung (jumlah, jenis, kelas dan lokasi) dan; (4) rencana jaringan utilitas, pendukung kawasan, dan lokasi objek-objek menarik lainnya.

f) Perencanaan Pariwisata Kawasan (PPKw)

PPKw merupakan arahan kebijakan dan strategi pariwisata suatu kawasan dalam kabupaten/kota. Fokus pada: (1) penentuan lokasi daya tarik wisata, termasuk kawasan konservasi; (2) arahan lokasi hotel dan akomodasi lainnya, pertokoan dan fasilitas lainnya, tempat rekreasi, dan taman; (3) sistem jaringan transportasi, kawasan pejalan kaki (pedestrian), serta terminal; (4) perencanaan prasarana pendukung: air, listrik, air limbah, air hujan, sampah dan telekomunikasi; (5) studi dampak yang sangat spesifik; (6) kriteria perancangan (aplikasi arsitektur lokal, lansekap, dan ketinggian bangunan) dan (7) pola arus wisatawan dalam pemanfaatan fasilitas.

g) Rencana Tapak Kawasan Pariwisata (RTKP)

RTKP merupakan teknik arsitektur suatu fasilitas pariwisata (hotel, vila, restoran). Fokus pada: (1) perencanaan proyek (bangunan dan/atau kompleks bangunan); (2) organisasi ruang dan rganisasi massa bangunan dan; 3) denah, tampak-tampak, potongan, detil, dan perspektif. Berdasarkan hierarki perencanaan di atas maka Desa Pelaga bisa diletakkan pada hierarki Perencanaan Pariwisata Kawasan. Perencanaan yang dibuat tidak menyimpang dari fokus yang telah diberikan sehingga tidak menimbulkan dampak negative melainkan dapat memberikan keuntungan bagi semua pihak baik dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan lingkungan.

Hirarki perencanaan pembangunan kepariwisataan di Indonesia meliputi berbagai tingkatan yaitu diantaranya adalah :

- 1) Tingkat nasional ( nasional planning), mencakup wilayah nasional dengan mengacu pada rencana strategis RENSTRA yang meliputi : UU No. 10 tahun 2009, RPJM dan RIPNAS
- 2) Tingkat DTW, SUB DTW, dan Kawasan, mencakup wilayah kabupaten dan propinsi dengan mengacu pada RPJMD, RENSTRADA yang meliputi : RIPDA Tk 1, RIPDA, Rencana induk pengembangan kawasan.
- 3) Obyek wisata, mencakup wilayah dimana obyek wisata tersebut berada dengan mengacu pada RTR dan desain teknis yang meliputi rencana tapak dan desain teknis. Secara terperinci dapat dilihat Gambar 2.2.



Gambar 1. 17 Hirarki Rencana Induk Pengembangan Pariwisata

## 2. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata No. 10 tahun 2016 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata, bahwa pembangunan kepariwisataan dikembangkan dengan pendekatan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi untuk kesejahteraan rakyat dan pembangunan yang berorientasi pada pengembangan wilayah, bertumpu kepada masyarakat, dan bersifat memberdayakan masyarakat yang mencakupi berbagai aspek, seperti sumber daya manusia, pemasaran, destinasi, ilmu pengetahuan dan teknologi, keterkaitan lintas sektor, kerja sama antarnegara, pemberdayaan usaha kecil, serta tanggung jawab dalam pemanfaatan sumber kekayaan alam dan budaya.

Pembangunan kepariwisataan nasional tercermin pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, yang menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan nasional diselenggarakan berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata yang meliputi perencanaan pembangunan industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan kepariwisataan, dan terdiri atas:

- a) Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS);
- b) Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi (RIPPARPROV); dan
- c) Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten/Kota (RIPPAR-KAB/KOTA).

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata lingkup Provinsi/Kabupaten/Kota yang selanjutnya disebut dengan RIPPAR-PROV dan RIPPARKAB-KOTA adalah dokumen perencanaan pembangunan kepariwisataan provinsi/kabupaten/kota untuk periode 15-25 tahun. RIPPAR-PROV dan RIPPAR-KAB/KOTA adalah pedoman utama bagi perencanaan, pengelolaan, dan pengendalian pembangunan kepariwisataan di tingkat provinsi dan kabupaten/kota yang berisi visi, misi, tujuan, kebijakan, strategi, rencana, dan program yang perlu dilakukan oleh para pemangku kepentingan dalam pembangunan kepariwisataan. Hirarki Produk Perencanaan dapat dilihat pada Gambar 1.14 dan Muatan RIPPARNAS dapat dilihat pada Gambar 1.15.



Gambar 1. 18 Materi RIPPARNAS (Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional)  
Sumber: Paparan BPDIP, Pariwisata Dunia, 2016

RIPPARPROV dan RIPPARKAB/KOTA memuat potensi dan permasalahan pembangunan kepariwisataan, isu-isu strategis yang harus dijawab, posisi pembangunan

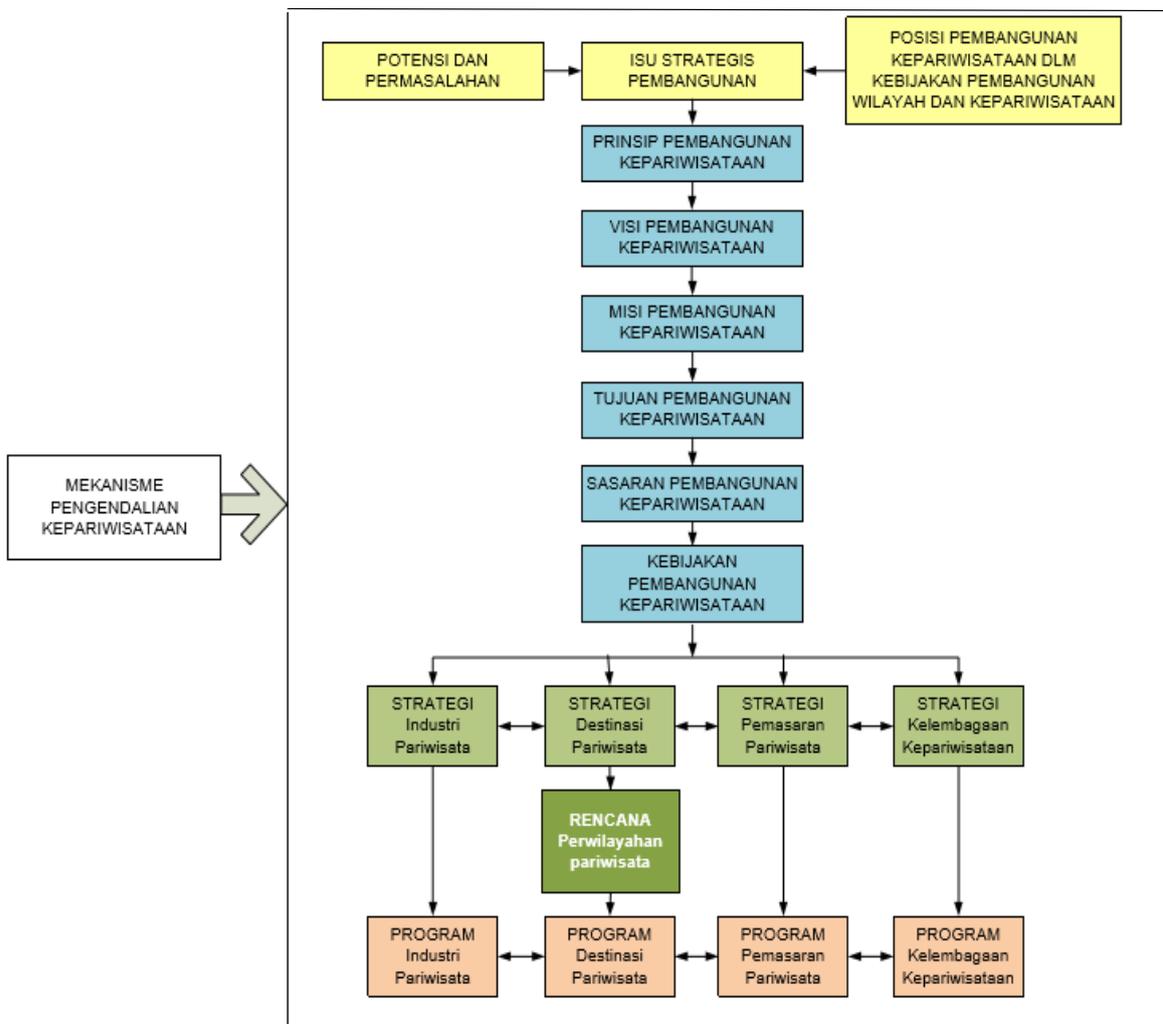
kepariwisataan dalam kebijakan pembangunan wilayah dan kepariwisataan, visi, misi, tujuan, sasaran, kebijakan, strategi, rencana, dan indikasi program pembangunan kepariwisataan. Rumusan rencana dalam RIPPAPROV dan RIPPARKAB/KOTA difokuskan pada rencana pembangunan perwilayahan pariwisata yang merupakan penjabaran teknis dari strategi pembangunan destinasi pariwisata dan dilengkapi peta rencana 1: 50.000.

Cakupan pembangunan kepariwisataan di Indonesia tercantum dalam Pasal 7 Undang- Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata meliputi: (1) industri pariwisata, (2) destinasi pariwisata, (3) pemasaran pariwisata, dan (4) kelembagaan kepariwisataan. Keempat pilar tersebut perlu dilakukan secara simultan, berkeselimbangan, dan bukan merupakan urutan yang sekuensial.

1. Pembangunan industri pariwisata, mencakup pembangunan struktur (fungsi, hierarki, dan hubungan) industri pariwisata, daya saing produk pariwisata, kemitraan usaha pariwisata, kredibilitas bisnis, serta tanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya. Industri pariwisata dikembangkan berdasarkan penelitian, yang bentuk dan arahnya dapat berbeda antar satu daerah dengan daerah lainnya, tergantung karakteristik dan kebutuhan masing-masing.
2. Pembangunan destinasi pariwisata, mencakup pembangunan daya tarik wisata, pembangunan fasilitas pariwisata, pembangunan fasilitas umum pendukung pariwisata, pembangunan prasarana/infrastruktur, pemberdayaan masyarakat, serta pembangunan investasi pariwisata secara terpadu dan berkesinambungan. Dalam konteks pedoman ini destinasi didudukkan dalam skala kabupaten/kota dan provinsi – dikaitkan dengan sistem pemerintahan.
3. Pembangunan pemasaran pariwisata, mencakup pemasaran pariwisata bersama, terpadu, dan berkesinambungan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan, serta pemasaran yang bertanggung jawab dalam membangun citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing. Pembangunan pemasaran pariwisata harus memperhatikan kondisi lingkungan makro dan mikro destinasi, harus sesuai dengan segmentasi dan target pasar yang dituju, serta pemosisian destinasi pariwisata terhadap destinasi kompetitornya.
4. Pembangunan kelembagaan kepariwisataan, mencakup pengembangan organisasi pemerintah, swasta, dan masyarakat, pengembangan sumber daya manusia, regulasi, serta mekanisme operasional di bidang kepariwisataan. Pengembangan organisasi dan peraturan perundang-undangan dalam bidang kepariwisataan merupakan perangkat penting dalam penyelenggaraan kepariwisataan. Sumber daya manusia, tidak hanya penting, tetapi merupakan faktor kunci keberhasilan pembangunan kepariwisataan.

RIPPAPROV memuat strategi dan kebijakan semua komponen pembangunan pariwisata yang meliputi industri, destinasi, pemasaran dan kelembagaan. RIPPAPROV baik lingkup Provinsi maupun Kabupaten/Kota juga harus memuat posisi pembangunan kepariwisataan dalam kebijakan pembangunan wilayah. Hal ini penting agar pariwisata

terintegrasi dengan sektor lainnya dalam pembangunan wilayah dan kota. Kerangka muatan RIPPAR Provinsi dan RIPPAR Kabupaten/Kota dapat dilihat pada Gambar 1.16.



Gambar 1. 19 Kerangka muatan RIPPAR PROV dan RIPPAR Kab/Kota menurut Permenpar 10/2016

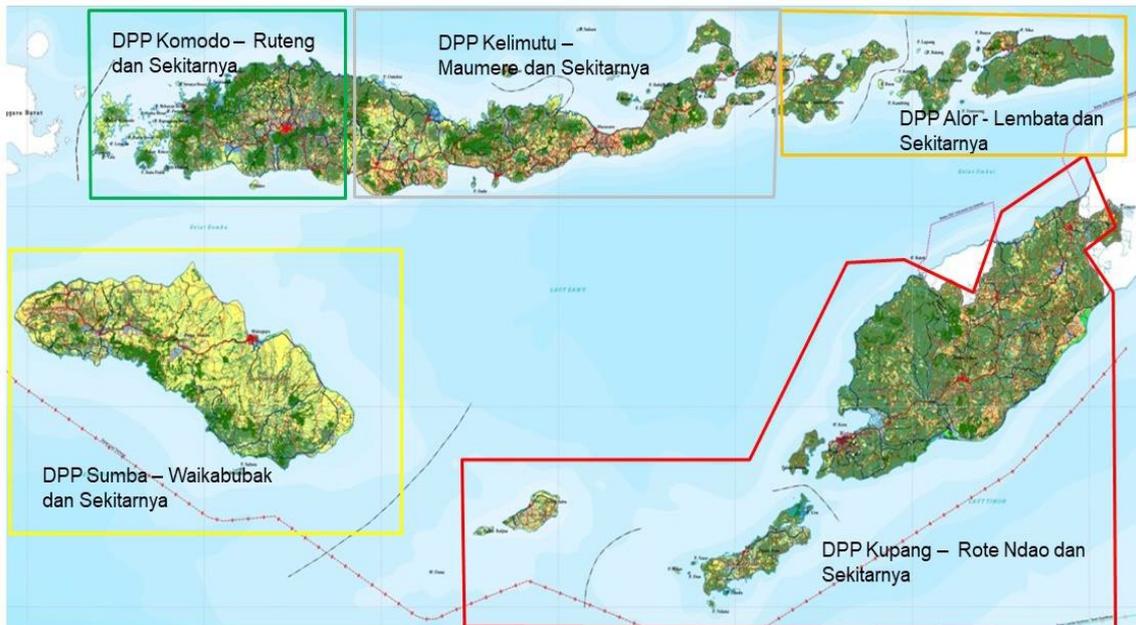
### 3. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata NTT

Kebijakan pengembangan kepariwisataan nasional ditetapkan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) Tahun 2010 – 2025 pasal 7 ayat a terdapat 50 Destinasi Pariwisata Nasional (DPN), 88 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), dan 222 Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN). Berdasarkan PP tersebut terdapat 5 DPN atau 10%, 5 KSPN 5,68%, dan 12 KPPN atau 5,41% untuk Provinsi NTT. Sejalan dengan kebijakan pemerintah pusat yang sudah menetapkan RIPPARNAS, pemerintah Provinsi NTT pada tahun 2015 telah menetapkan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) Provinsi NTT Tahun 2015– 2025. Dalam dokumen RIPPARDA Provinsi NTT telah

ditetapkan 5 Destinasi Pariwisata Provinsi (DPP), 18 Kawasan Pembangunan Pariwisata Provinsi (KPPP), dan 22 Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP).

- 1) Destinasi Pariwisata Nasional (DPN)
  - a) Komodo – Ruteng dan sekitarnya;
  - b) Kelimutu – Maumere dan sekitarnya;
  - c) Alor – Lembata dan sekitarnya;
  - d) Kupang – Rote Ndao dan sekitarnya;
  - e) Sumba – Waikabubak dan sekitarnya.
- 2) Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN)
  - a) Komodo dan sekitarnya;
  - b) Ende – Kelimutu dan sekitarnya;
  - c) Waikabubak Manupeh Tana Daru dan sekitarnya;
  - d) Alor – Kalabahi dan sekitarnya;
  - e) Nemberala – Rote Ndao dan sekitarnya.
- 3) Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN)
  - a) Komodo dan sekitarnya;
  - b) Labuan Bajo dan sekitarnya;
  - c) Ruteng dan sekitarnya;
  - d) Bajawa dan sekitarnya;
  - e) Ende – Kelimutu dan sekitarnya;
  - f) Maumere – Sikka dan sekitarnya;
  - g) Waikabubak – Manupeu Tana Daru dan sekitarnya;
  - h) Larantuka dan sekitarnya;
  - i) Lamalera – Lembata dan sekitarnya;
  - j) Alor – Kalabahi dan sekitarnya;
  - k) Nemberala - Rote Ndao dan sekitarnya;
  - l) Kupang - So'e dan sekitarnya.

Sejalan dengan kebijakan Pemerintah Pusat yang telah menetapkan RIPPARNAS Tahun 2010-2025, Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur pada tahun 2015 telah menetapkan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) Provinsi NTT Tahun 2015 – 2025. Dalam dokumen RIPPARDA Provinsi Nusa Tenggara Timur, telah ditetapkan 5 Destinasi Pariwisata Provinsi (DPP), 18 Kawasan Pembangunan Pariwisata Provinsi (KPPP), dan 22 Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP). RIPPARDA tersebut selanjutnya akan dijadikan acuan dalam perencanaan dan pembangunan tiap destinasi wisata dengan meliputi 5 aspek yakni Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas, Akomodasi dan *Awareness*.



Gambar 1. 20 Peta Perwilayahan Pembangunan DPP NTT Tahun 2015-2025

Sumber: RIPPARDA Provinsi NTT Tahun 2015-2025



**DPP  
Alor – Lembata dan  
sekitarnya**

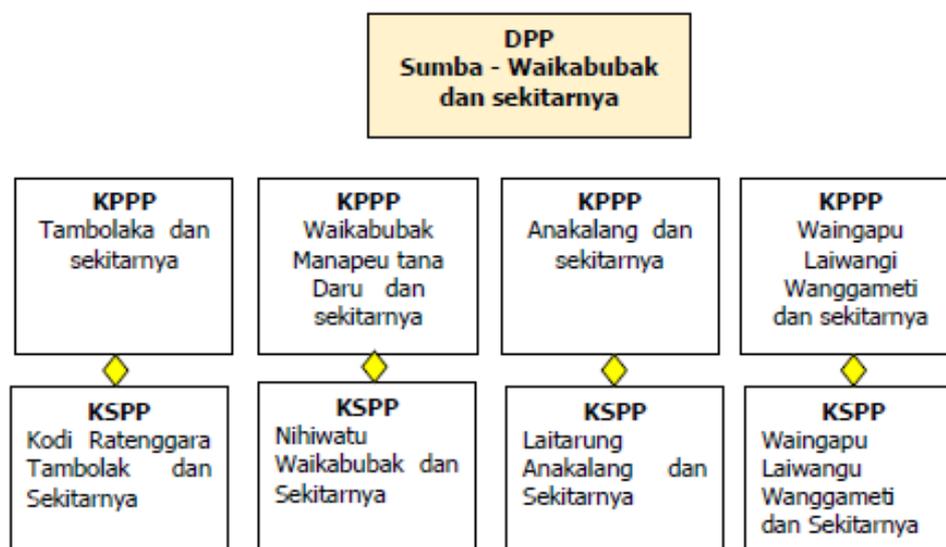


**DPP  
Kelimutu – Maumere dan sekitarnya**



**DPP  
Komodo – Ruteng dan sekitarnya**





Sumber: RIPPARDA Provinsi NTT Tahun 2015-2025

#### 4. Data dan Sumber data

Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Dr. Viktor B Laiskodat tentang Dinamika Industri Pariwisata di Nusa Tenggara Timur yang kemudian dipublikasikan dalam berbagai jurnal dan buku. Hasil penelitian ini sebagai dasar dalam kebijakan pembangunan pariwisata di Nusa Tenggara Timur. Selain itu, beberapa sumber data untuk mendukung grand design industri pariwisata di NTT adalah data statistik dari Kantor BPS Provinsi NTT, Kantor BPS Kabupaten (Kota Kupang, Kabupaten Kupang, Sumba Timur, Sumba Barat Daya, Rote-Ndao, Sabu-Raijua, Alor, Ende dan Manggarai Barat), Provinsi Nusa Tenggara Timur Dalam Angka Tahun 2021, Kabupaten (Kupang, Sumba Timur, Sumba Barat Daya, Rote-Ndao, Sabu-Raijua, Alor, Ende dan Manggarai Barat) Dalam Angka, Kantor Bappeda Provinsi NTT, Kantor Bappeda Kabupaten (Kupang, Sumba Timur, Sumba Barat Daya, Rote-Ndao, Sabu-Raijua, Alor, Ende, Manggarai dan Manggarai Barat), Dinas Pariwisata Povinsi NTT dan Dinas Pariwisata Kota Kupang, Kabupaten Kupang, Sumba Timur, Sumba Barat Daya, Rote-Ndao, Sabu-Raijua, Alor, Ende dan Manggarai Barat. Sumber data lainnya didapatkan dari berbagai kajian yang telah dilakukan oleh lembaga pendidikan, pemerintah, atau organisasi independen lainnya dengan topik yang relevan dengan pokok utama pembahasan disertasi ini.

Data primer berupa informasi dari para pemangku kepentingan berkaitan dengan pariwisata diperoleh dengan cara observasi, *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara dengan berbagai pemangku kepentingan dalam sektor pariwisata. Verifikasi data dilakukan dengan metode triangulasi dengan cara *cross check* antara hasil wawancara, observasi, keterlibatan peneliti dalam observasi (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip dan data tertulis termasuk juga gambar/foto dan audio video.

## 5. Teknis Pengumpulan Data dan Analisis Data

Lingkup dan tahapan kegiatan penyusunan *Grand Design* Pembangunan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur 2022-2049 adalah sebagai berikut:

- a. Sintesis Data Sekunder. Sintesis data sekunder dilakukan dengan menggunakan metode *One Score One Criteria Scoring System* (Avenzora 2008); *Comparative Analytic*; dan *Semiology Analytic*.
- b. Observasi Lapangan. Pengumpulan data mengenai kondisi aktual kawasan Sungsang dilakukan dengan observasi lapangan menggunakan metode *Phenomenology* dan *Interview*.
- c. Analisis dan sintesis strategis.  
Analisis dan sintesis strategis meliputi analisis dan sintesis strategis *Resources Approach*; analisis dan sintesis strategis *Supply Approach*; analisis dan sintesis strategis *Demand Approach*; analisis dan sintesis strategis *Behaviour Approach*; analisis dan sintesis strategis *Policy Approach*; dan analisis dan sintesis strategis *Integrated Approach*, analisis dan sintesis *Apriory Approach*.
- d. Analisis dan sintesis lansekap secara spasial (*Spasial Approach*)
- e. *Focus Group Discussion* (FGD).  
Pengambilan data kualitatif melalui FGD memberikan kemudahan serta peluang dalam menjalin keterbukaan, kepercayaan, dan memahami persepsi, sikap, serta pengalaman yang dimiliki informan. FGD memungkinkan terjadinya diskusi intensif dalam membahas isu-isu yang sangat spesifik dan memungkinkan dalam mengumpulkan informasi secara cepat dan konstruktif dari peserta yang memiliki latar belakang berbeda-beda. Melalui FGD ini, dapat diketahui alasan, motivasi, argumentasi atau dasar dari pendapat seorang ahli atau kelompok.

## BAB 2 KONDISI EKSTING PEMBANGUNAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF NUSA TENGARA TIMUR

### A. Pariwisata

#### 1. Destinasi

##### 1.1. *Kondisi 5A Esensial*

Agar mendapatkan gambaran yang utuh terkait kondisi empirik dan dinamika pariwisata di NTT, maka langkah pertama melakukan pemetaan pariwisata atau identifikasi lima komponen pariwisata yang dikenal dengan *five essentials A's of tourism* atau dalam industri pariwisata sering disebut sebagai *sine-qua-non/necessary condition* yaitu atraksi (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), akomodasi (*accommodation*), amenitis (*amenities*) dan kepedulian atau kesadaran kepariwisataan (*awareness*) ([www.tourism.wa.gov.au](http://www.tourism.wa.gov.au)). **Atraksi** adalah daya tarik objek wisata yang merupakan bagian utama dari sebuah destinasi pariwisata. Berbagai sumber daya yang dikemas dengan baik akan menjadi daya tarik wisata yang mampu menarik kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata dapat berbentuk alam, budaya, maupun buatan, yang didukung dengan aktivitas-aktivitas tertentu. **Aksesibilitas** adalah faktor-faktor yang mendukung kemudahan wisatawan untuk mencapai lokasi wisata, seperti papan penunjuk jalan (*signage*), tersedianya moda transportasi yang dapat dimanfaatkan sebagai alat transportasi khusus wisatawan untuk memudahkan wisatawan menjangkau berbagai daya tarik yang dimiliki, dan kondisi jalan menuju suatu objek destinasi wisata yang baik.

**Akomodasi** merupakan berbagai fasilitas tempat menginap wisatawan yang dapat berupa hotel, losmen, atau *homestay*, yang menjadi tempat hunian wisatawan selama menikmati wisata di objek wisata tersebut. Fasilitas akomodasi dapat berupa kamar, koneksi internet, kolam renang, jasa *laundry*, jasa SPA, atau ruang konfensi. **Amenitas** adalah infrastruktur penunjang pariwisata yang khusus diadakan karena mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam aktivitasnya di sebuah lokasi wisata. Fasilitas-fasilitas yang dibuat ini dapat memanfaatkan sumber daya yang telah dimiliki, atau membuat sesuatu yang baru sesuai kebutuhan namun tidak meninggalkan karakteristik dan keunikan wilayah atau objek wisata tertentu. Amenitas ditunjukkan dengan penyediaan fasilitas seperti tempat perkemahan (*camping ground*), tempat makan dan minum, penjualan cinderamata, toilet, serta fasilitas dan layanan kesehatan darurat. **Awareness** memiliki makna bahwa semua pemangku kepentingan terkait sektor pariwisata memiliki sikap yang positif atas pariwisata. Dalam hal ini, penduduk lokal menjadi garda terdepan

pariwisata yang secara langsung berinteraksi dengan wisatawan sehingga harus memiliki sikap positif termasuk aktivitas bisnis seperti toko, hotel, restoran, layanan publik, *homestay*, dan fasilitas pelayanan wisatawan lainnya. Kepedulian yang lain adalah dalam hal upaya pencitraan positif yang mempengaruhi *mindset* wisatawan.

Ketersediaan akomodasi adalah unsur yang paling lemah dari kondisi Pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Timur nilainya sebesar 39% sedangkan unsur yang paling kuat adalah atraksi, mencapai 96% diikuti aksesibilitas sebesar 89%, kemudian Awareness sebesar 62% dan Amenitas sebesar 58%.

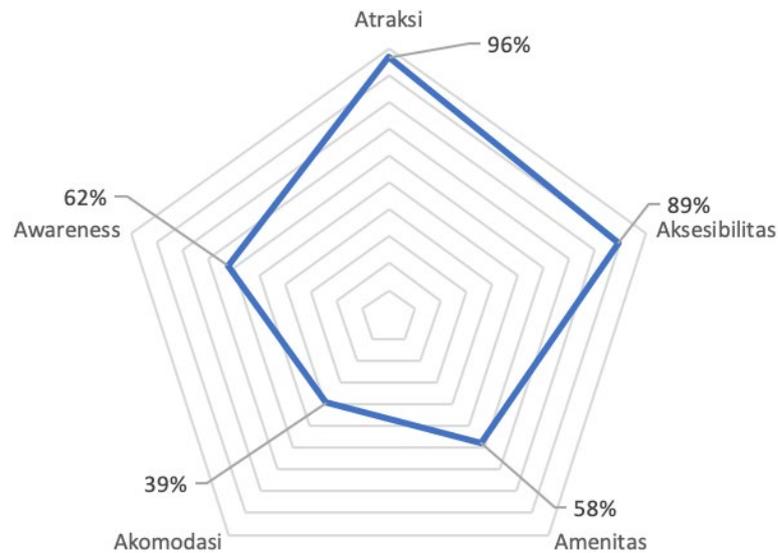
Tabel 2. 1 Penilaian Kondisi 5 A Kabupaten/Kota se-Provinsi Nusa Tenggara Timur

No.	Kabupaten / Kota	Atraksi	Aksesibilitas	Amenitas	Akomodasi	Awareness
1	2	3	4	5	6	7
1	Kota Kupang	100%	100%	100%	100%	100%
2	Kabupaten Kupang	100%	98%	71%	83%	80%
3	Kabupaten Rote Ndao	100%	95%	59%	64%	66%
4	Kabupaten Sabu Raijua	100%	86%	45%	64%	55%
5	Kabupaten TTS	100%	100%	55%	10%	70%
6	Kabupaten TTU	100%	100%	60%	10%	85%
7	Kabupaten Belu	100%	100%	75%	10%	80%
8	Kabupaten Malaka	100%	100%	50%	10%	80%
9	Kabupaten Alor	100%	95%	74%	81%	74%
10	Kabupaten Lembata	97%	99%	69%	67%	77%
11	Kabupaten Flore Timur	100%	99%	77%	34%	83%
12	Kabupaten Sikka	100%	100%	58%	39%	39%
13	Kabupaten Ende	100%	100%	76%	61%	100%
14	Kabupaten Nagekeo	96%	64%	32%	28%	44%
15	Kabupaten Ngada	100%	88%	82%	35%	74%
16	Kabupaten Manggarai Timur	100%	88%	15%	15%	14%
17	Kabupaten Manggarai	100%	92%	46%	32%	16%
18	Kabupaten Manggarai Barat	100%	100%	75%	39%	67%
19	Kabupaten Sumba Barat Daya	40,82%	40,82%	12,24%	14,29%	22,45%
20	Kabupaten Sumba Barat	100,00%	67,35%	31,29%	27,89%	24,49%
21	Kabupaten Sumba Tengah	88,89%	63,89%	50,00%	19,44%	61,11%
22	Kabupaten Sumba Timur	100%	84%	57%	22%	59%
	Total	2123%	1960%	1270%	866%	1371%
	X bar (Total: 22)	96%	89%	58%	39%	62%

Sumber: Analisa ASN Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur, September 2022

Hasil penilaian terhadap bauran 5A pariwisata di NTT yang disajikan pada Tabel 2.1 menunjukkan bahwa Kota Kupang adalah Kota dengan kondisi 5 A paling baik, diikuti oleh banyak Kabupaten di daratan Flores. Secara menyeluruh penilaian bauran terhadap

pariwisata di NTT menunjukkan atraksi memiliki nilai tertinggi (96%), seperti yang telah disajikan pada bagian sebelumnya bahwa atraksi alam, pantai, kampung tradisional, dan budaya yang mendominasi di NTT. Sebagian besar DTW tersebut dapat diakses dengan menggunakan moda transportasi yang tersedia (89%), hanya sebagian kecil saja DTW yang dapat letaknya jauh dan tidak dapat dijangkau menggunakan transportasi. Persoalan yang perlu mendapatkan perhatian adalah kesadaran masyarakat yang dinilai masih belum optimal diikuti oleh ketersediaan sarana prasana penunjang DTW, dan akomodasi yang tersedia terbatas berada di kota terdekat.

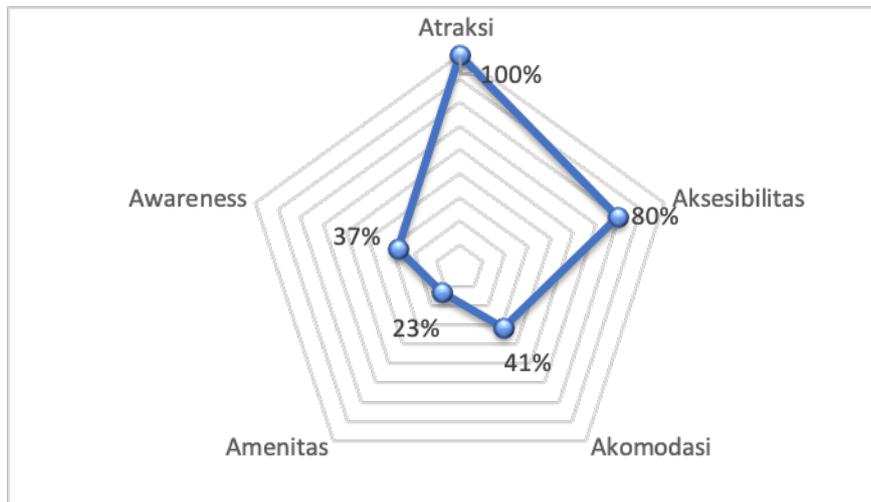


Gambar 2. 1 Bauran 5 A Pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Timur

Termuan di atas pada Gambar 2.1 jika disandingkan dengan hasil penelitian Dr. Viktor B. Laiskodat, pengukuran secara keseluruhan terhadap dinamika pariwisata di NTT, dengan mengambil sampling 45 objek wisata yang tersebar di 7 pulau menggunakan komponen analisis pariwisata 5-A, menunjukkan bahwa atraksi sebagai daya tarik utama pariwisata di 45 memiliki skor tertinggi. Objek wisata yang ada memiliki daya tarik alam dan budaya yang eksotis menarik untuk dikunjungi. Atraksi yang dimiliki dan ditawarkan telah menjadi modal utama, dan akan semakin memiliki nilai tambah jika turut didukung oleh komponen pariwisata lainnya. Akselerasi nilai komponen pariwisata lainnya mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laiskodat (2018) bahwa 6 dari 7 pulau destinasi pariwisata di NTT memiliki rekam jejak memiliki tekunjungan wisatawan. Dari 4 komponen tersebut, hanya komponen aksesibilitas yang memiliki skor 73 persen. Angka ini menunjukkan bahwa, tersedianya transportasi untuk melayani wisatawan berkunjung ke berbagai objek wisata yang ada. Atau dengan kata lain bahwa, sebagian besar objek wisata di NTT dapat dengan mudah diakses dengan menggunakan transportasi yang tersedia. Selebihnya memiliki skor yang rendah dengan rata-rata 30-an persen, terutama amenities hanya memiliki skor 23 persen atau setara dengan 10 lokasi

yang memiliki amenities memadai. Kondisi ini menuntut pemerintah bekerja ekstra untuk mengangkat pariwisata sebagai tulang punggung ekonomi masyarakat NTT.



Gambar 2. 2 Penilaian Kondisi Existing 45 Objek Wisata di Nusa Tenggara Timur Berdasarkan Bauran 5-A Komponen Pariwisata

Dari hasil penelitian pemetaan potensi eksisting dan dinamika pembangunan pariwisata di NTT, maka dari penyajian kondisi objek pariwisata NTT dapat disusun model *cluster* pariwisata yang terdiri dari empat kelompok, yaitu atraksi alam, atraksi budaya, atraksi buatan dan atraksi sejarah (Laiskodat, 2018). Atraksi alam di NTT meliputi wisata bahari yaitu pantai dan wisata pegunungan serta taman nasional yang melindungi flora dan fauna. Atraksi budaya meliputi rumah adat dan berbagai *event* yang menyajikan ritual budaya lokal sekaligus merupakan tradisi daerah. Atraksi buatan merupakan berbagai aktivitas yang menggunakan berbagai ajang olahraga maupun perlombaan yang mampu menarik perhatian wisatawan. Kelompok keempat adalah *cluster* atraksi sejarah yang menunjukkan tempat para pendiri bangsa menjalani kehidupan di masa penjajahan.



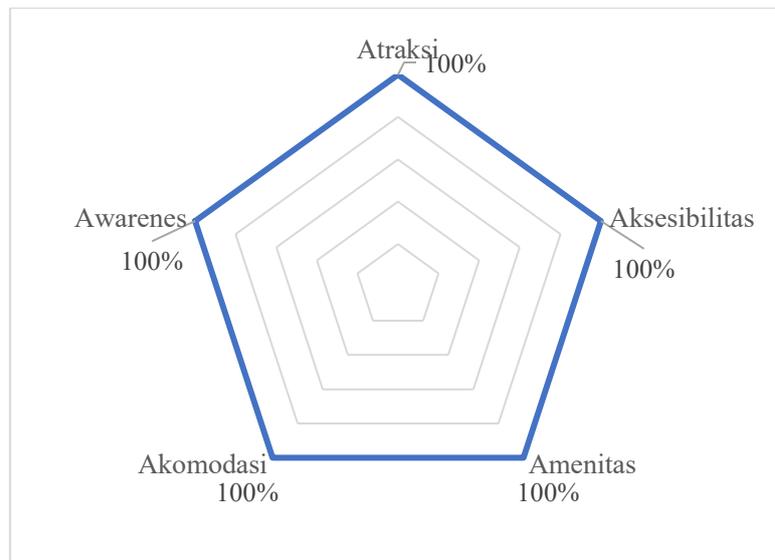
Gambar 2. 3 Model Pemetaan Pariwisata NTT

Sumber: Laiskodat (2018)

Berikut pembahasan dari bauran 5A komponen pariwisata dari 22 kabupaten/kota di Nusa Tenggara Timur;

**a) Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kota Kupang**

Kota Kupang memiliki 37 daya tarik wisata, dengan perincian wisata alam sebanyak 27 objek wisata, wisata budaya sebanyak 7 objek wisata dan sisanya adalah daya tarik wisata minat khusus seperti pusat-pusat perbelanjaan yang letaknya strategis di tengah kota.

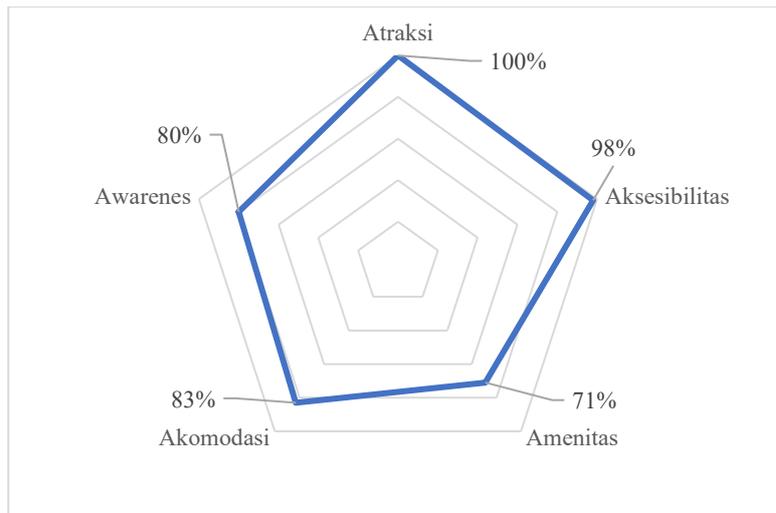


Gambar 2. 4 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kota Kupang

Potensi wisata di Kota Kupang telah didukung oleh 5 komponen pariwisata (Atraksi, Akomodasi, Aksesibilitas, Amenitas, dan Awareness) secara penuh. Karena Kota Kupang adalah ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur dan merupakan pusat pemerintahan di NTT, ke-5 komponen pariwisata tersebut telah terpenuhi dengan baik sambil terus dilakukan pengembangan secara berkelanjutan.

**b) Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kabupaten Kupang**

Kabupaten Kupang memiliki 41 daya tarik wisata, dengan perincian daya wisata alam sebanyak 31 objek wisata, wisata budaya sebanyak 8 objek wisata dan daya tarik wisata buatan sebanyak 1 objek wisata. Beragam jenis objek wisata di Kabupaten Kupang ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung, terutama lokasi Kabupaten Kupang yang berdekatan dengan ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur, Kota Kupang.

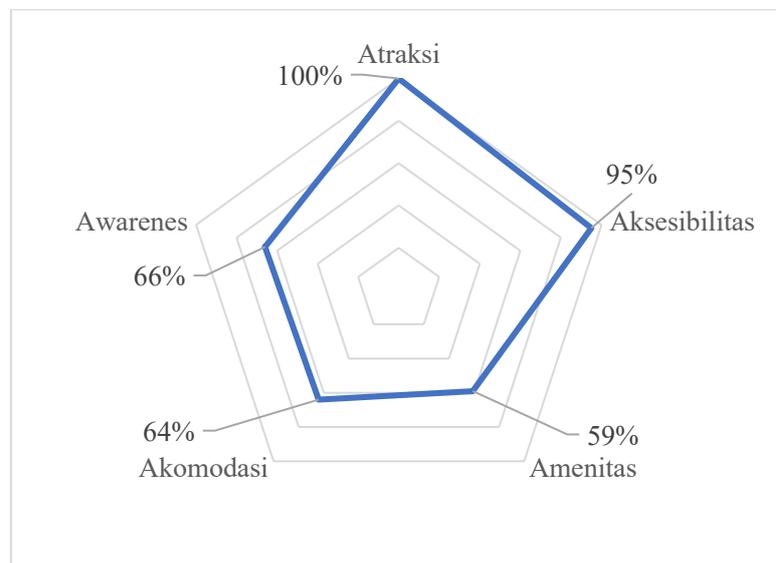


Gambar 2. 5 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kabupaten Kupang

Kekuatan utama objek wisata di Kabupaten Kupang terletak pada komponen atraksi dan aksesibilitas, karena lokasinya yang dapat ditempuh melalui jalur darat dari Kota Kupang dan tidak memakan waktu yang lama. Pada komponen amenitas, sebesar 29% sarana prasarana belum mendukung objek wisata yang ada. Kondisi ini telah menjadi perhatian pemerintah dan telah diusahakan adanya perbaikan secara bertahap. Selanjutnya aksesibilitas, akomodasi dan kesadaran masyarakat ada dalam kategori baik dan terus dilakukan pengembangan.

### c) Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kabupaten Rote Ndao

Kabupaten Rote Ndao memiliki sebanyak 85 daya tarik wisata, dengan perincian daya Tarik wisata alam sebanyak 69 objek wisata, wisata budaya sebanyak 10 objek wisata dan sebanyak 6 daya tarik wisata minat khusus. Beragam jenis objek daya tarik wisata di Kabupaten Rote Ndao ini memiliki potensi yang sangat besar dalam mendatangkan wisatawan apabila dikelola secara baik.

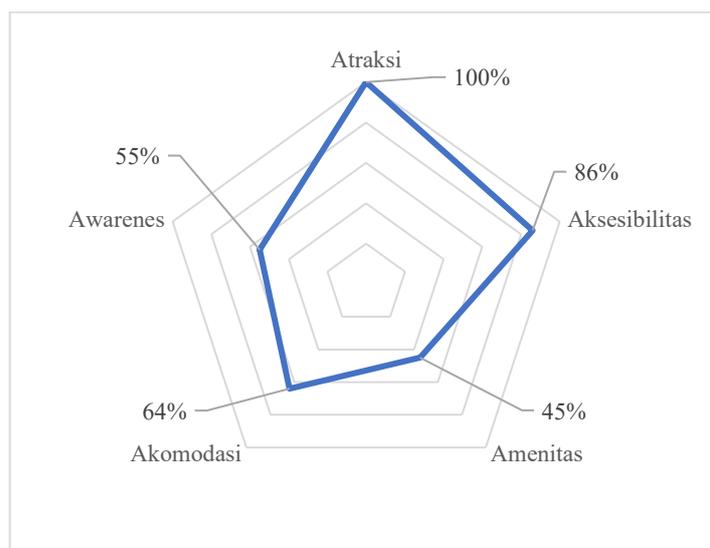


Gambar 2. 6 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kabupaten Rote Ndao

Kekuatan utama objek wisata yang dimiliki Kabupaten Rote Ndao adalah komponen atraksi dan aksesibilitas yang telah cukup memadai. Pada komponen amenitas, sebesar 41% sarana prasarana belum mendukung objek wisata yang ada. Sebesar 34% belum adanya awareness serta 36% akomodasi belum memadai. Kondisi ini telah menjadi perhatian pemerintah dan perbaikan serta pengembangan terus dilakukan. Komponen aksesibilitas berada dalam kategori baik dan terus dilakukan peningkatan dalam berbagai aspek.

**d) Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kabupaten Sabu Raijua**

Kabupaten Sabu Raijua memiliki sebanyak 22 daya tarik wisata, dengan perincian daya tarik wisata alam sebanyak 14 objek wisata dan daya tarik wisata budaya sebanyak 8 objek wisata. Beragam jenis objek daya tarik wisata di Kabupaten Sabu Raijua ini memiliki potensi yang sangat besar dalam mendatangkan wisatawan apabila dikelola secara baik.

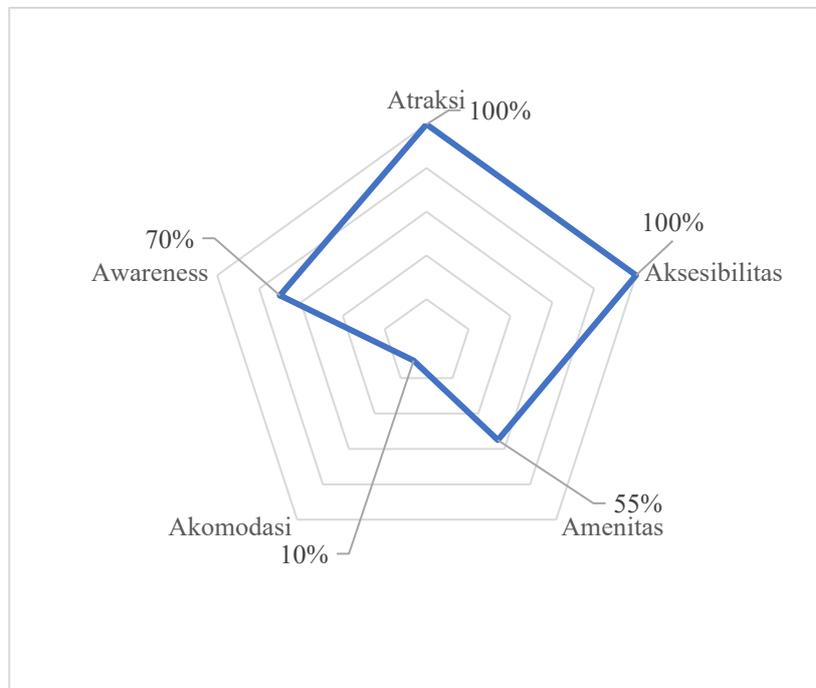


Gambar 2. 7 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kabupaten Sabu Raijua

Kekuatan utama objek wisata yang dimiliki Kabupaten Rote Ndao adalah komponen atraksi dan aksesibilitas yang telah cukup memadai. Pada komponen amenitas, sebesar 55% sarana prasarana belum mendukung objek wisata yang ada. Sebesar 45% belum adanya kesadaran masyarakat serta 36% akomodasi belum memadai. Kondisi ini telah menjadi perhatian pemerintah dan perbaikan serta pengembangan terus dilakukan. Komponen aksesibilitas berada dalam kategori baik dan terus dilakukan peningkatan dalam berbagai aspek.

**e) Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kabupaten Timor Tengah Selatan**

Kabupaten TTS mempunyai bermacam-macam obyek dan daya tarik wisata wisata yang berupa wisata alam, budaya dan buatan. Kabupaten TTS memiliki total 47 (empat puluh tujuh) obyek dan daya tarik wisata yang tersebar di 32 Kecamatan, memiliki 24 objek Wisata Alam, 20 objek Wisata Budaya dan 2 objek Wisata buatan dengan ketersediaan komponen 5A yang lengkap baik atraksi, akomodasi, amenitas, aksesibilitas dan *awareness* masyarakat di Daya Tarik Wisata.

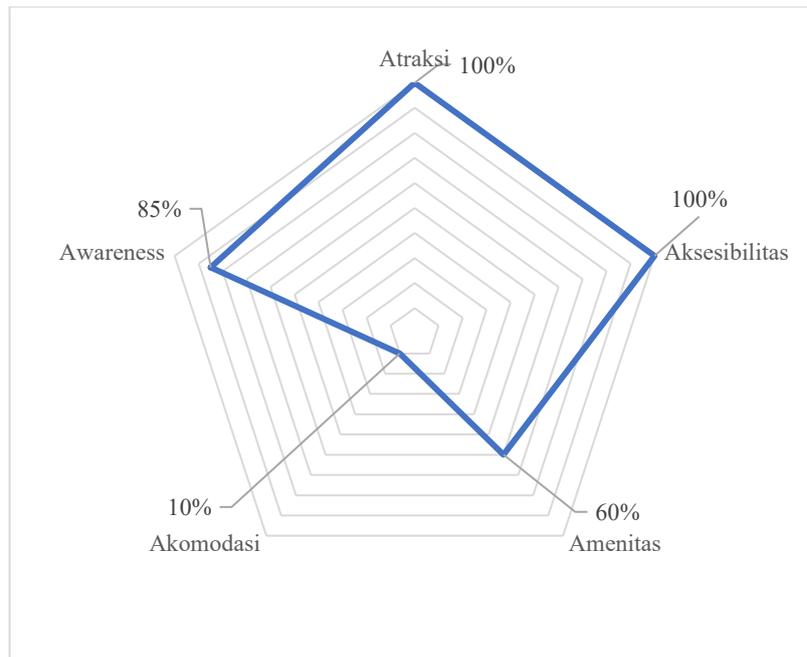


Gambar 2. 8 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kabupaten TTS

Kabupaten TTS memiliki 24 objek Wisata Alam memiliki 24 objek Wisata Alam, 20 objek Wisata Budaya dan 2 objek Wisata buatan, masing-masing destinasi wisata di Kabupaten TTS memiliki beragam daya tarik baik pantai, hutan wisata, gua alam, air terjun beragam daya tarik baik rumah adat, bekas peninggalan kerajaan, benteng raja dengan letak yang dapat diakses dari pusat kota menggunakan mode transportasi darat seperti mobil dan letak yang dapat diakses dari pusat kota menggunakan mode transportasi darat seperti mobil dan motor

#### f) Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kabupaten Timor Tengah Utara

Kabupaten Timor Tengah Utara merupakan salah satu Kabupaten di Propinsi Nusa Tenggara Timur yang berada di Pulau Timor dengan Ibu Kota Kefamenanu dan memiliki total 23 (dua puluh tiga) obyek dan daya tarik wisata yang tersebar di 24 Kecamatan memiliki 12 objek Wisata Alam, 8 objek Wisata Budaya dan 3 objek Wisata buatan yang sebagian besar merupakan jenis atraksi dengan ketersediaan komponen 5A yang lengkap baik atraksi, akomodasi, amenitas, aksesibilitas dan *awareness* masyarakat di Daya Tarik Wisata.

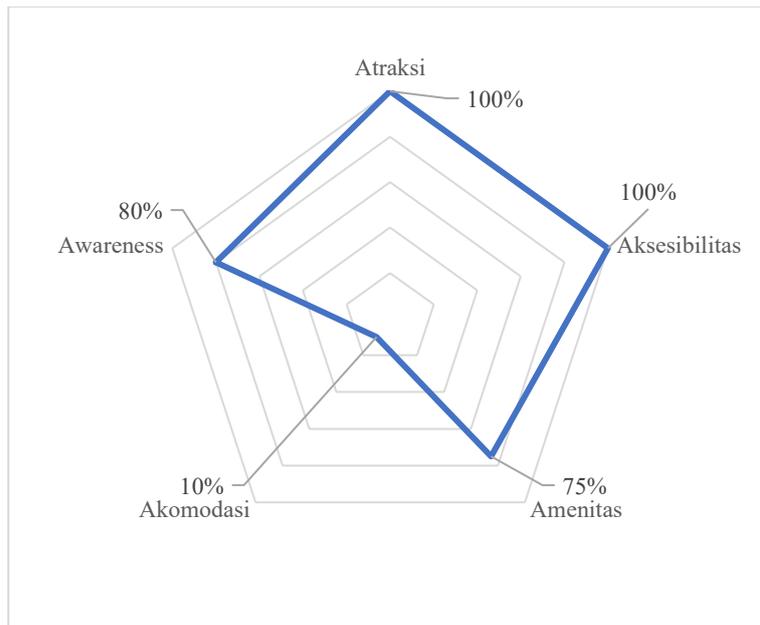


Gambar 2. 9 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kabupaten TTU

Saat berkunjung ke Kabupaten TTU terdapat banyak destinasi wisata yang menjadi unggulan seperti destinasi wisata Tanjung Bastian dan Gua Bitau. Hampir semua destinasi wisata di Kabupaten TTU memiliki 100% nilai Atraksi dan Aksesibilitas dari keseluruhan 23 (dua puluh tiga) Daya Tarik Wisata, sedangkan untuk amenitas sekitar 60% telah terdapat amenitas berupa kios atau warung saja, untuk akomodasi 10% karena sebagian besar mengandalkan rumah rakyat untuk menginap serta hotel dan penginapan dibangun di kota dan untuk kesadaran masyarakat ada pada presentase 85%, yang mana lokasi wisata pada wilayah Kabupaten TTU cukup aman untuk beraktivitas pada sore hingga malam hari.

#### g) Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kabupaten Belu

Kabupaten Belu memiliki total 126 (Seratus dua puluh enam) daya tarik wisata yang tersebar di 12 Kecamatan yang terdiri dari 48 daya tarik Wisata Alam, 72 daya tarik Wisata Budaya dan 6 daya tarik Wisata Buatan. Salah satu ikon pariwisata di Kabupaten Belu yang cukup populer yaitu Fulan Fehan masuk dalam kategori wisata alam dengan ketersediaan komponen 5A yang lengkap baik atraksi, akomodasi, amenitas, aksesibilitas dan *awareness* masyarakat di Daya Tarik Wisata.

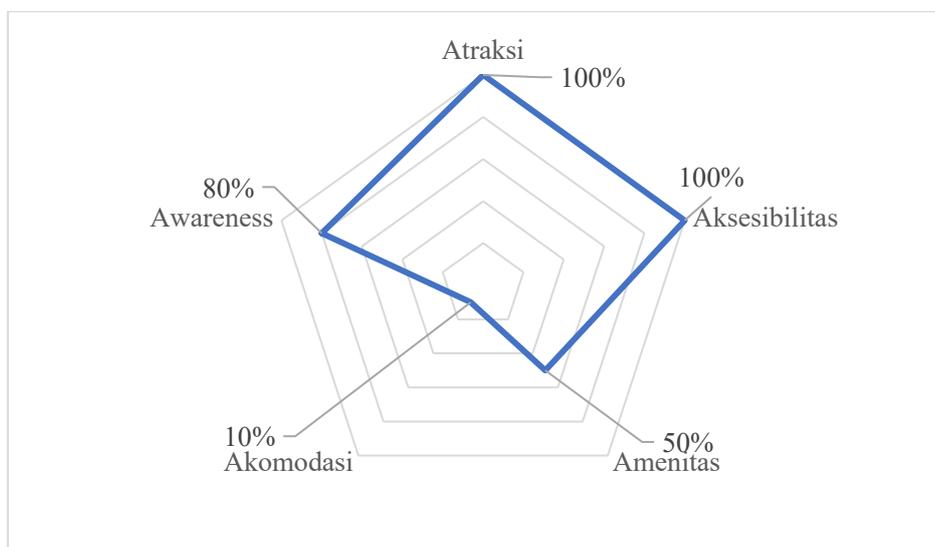


Gambar 2. 10 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kabupaten Belu

Dari 126 (Seratus dua puluh enam) daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Belu memiliki 100% nilai Atraksi dan Aksesibilitas, untuk nilai Accommodation hanya memiliki 10% karena hotel, homestay atau motel kebanyakan dibangun diluar tempat destinasi wisata yang ada di Kabupaten Belu.

#### h) Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kabupaten Malaka

Sebagai salah satu Kabupaten di NTT, Malaka cukup populer apalagi soal destinasi wisatanya.ada cukup banyak destinasi wisatanya tersembunyi di daerah ini yang menawarkan keindahan alami dan sangat indah. Kabupaten Malaka memiliki total 18 daya tarik wisata yang tersebar di 12 Kecamatan memiliki 15 daya tarik Wisata Alam dan 3 daya tarik Wisata Buatan, dengan ketersediaan komponen 5A yang lengkap baik atraksi, akomodasi, amenitas, aksesibilitas dan *awareness* masyarakat di Daya Tarik Wisata.

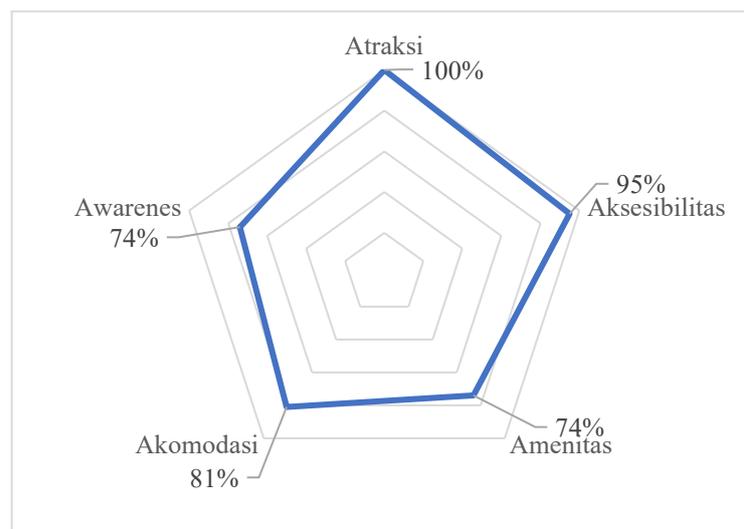


Gambar 2. 11 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kabupaten Malaka

Semua destinasi wisata yang ada di Kabupaten Malaka memiliki daya tarik wisata Attraction (atraksi) sehingga mengundang para wisatawan untuk dapat berkunjung dan menikmati keindahan daya tarik wisatanya. Dari 18 (Delapan Belas) daya tarik wisata memiliki nilai Amenitas (sarana fasilitas) hanya 9 (sembilan) tempat wisata saja yang terdiri 7 tempat wisata Alam dan 2 tempat wisata Buatan. Nilai Awareness (Kesadaran Masyarakat) hanya 80% karena semua destinasi yang ada di kabupaten Malaka, masyarakat terlibat langsung baik sebagai penikmat dan pemeliharaan, kecuali dalam pengelolaan sampah di tempat destinasi wisata masih sangat kurang akibat kesadaran yang rendah dari para pengunjung yang hanya bisa menikmati tapi tidak bisa merawat keindahan destinasi yang dituju.

**i) Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kabupaten Alor**

Kabupaten Alor memiliki 43 daya tarik wisata, dengan perincian daya wisata alam sebanyak 24 objek wisata, wisata budaya sebanyak 17 objek wisata dan sisanya adalah daya tarik wisata minat khusus seperti aneka anyaman-anyaman tradisional. Beragam jenis objek daya tarik wisata di Kabupaten Alor ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung.

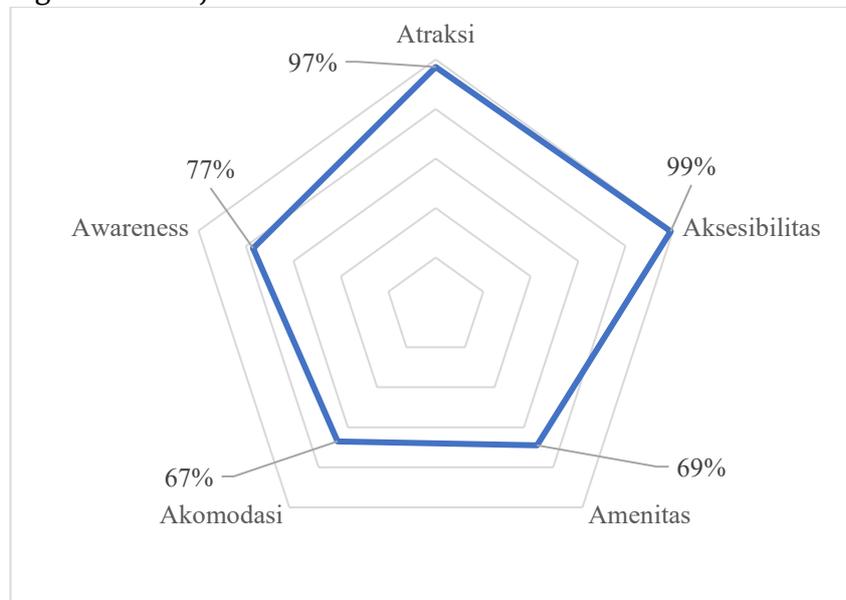


Gambar 2. 12 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kabupaten Alor

Potensi wisata di Kabupaten Alor ini sangat beraneka ragam dan secara garis besar dapat digambarkan dalam 5 komponen pariwisata (Atraksi, Akomodasi, Aksesibilitas, Amenitas, dan Awareness). Kekuatan utama objek wisata yang dimiliki Kabupaten Alor adalah komponen atraksi dan akomodasi. Pada komponen amenitas dan awareness, sebesar 26% sarana prasarana dan kesadaran masyarakat sekitar masih belum mendukung objek wisata yang ada. Kondisi ini telah menjadi perhatian pemerintah dan telah diusahakan adanya perbaikan secara bertahap. Selanjutnya aksesibilitas dan akomodasi yang ada dalam kategori baik akan dipertahankan sambil terus diadakan perbaikan menuju kondisi yang semakin lebih baik.

**j) Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kabupaten Lembata**

Kabupaten Lembata memiliki sejumlah obyek dan daya tarik wisata berjumlah 73 DTW dengan atraksi bervariasi terdiri dari daya tarik wisata alam, budaya dan buatan. Semua DTW alam di Kabupaten Lembata memiliki beragam daya tarik berupa pantai, teluk, perairan, air terjun, gunung api, mata air, air panas, terowongan alam, goa, ekowisata, patung-patung, sarang burung, bendungan dan panas bumi yang dapat diakses dengan menggunakan sarana transportasi darat yakni mobil dan sepeda motor dengan akses jalan yang baik menuju ke lokasi.

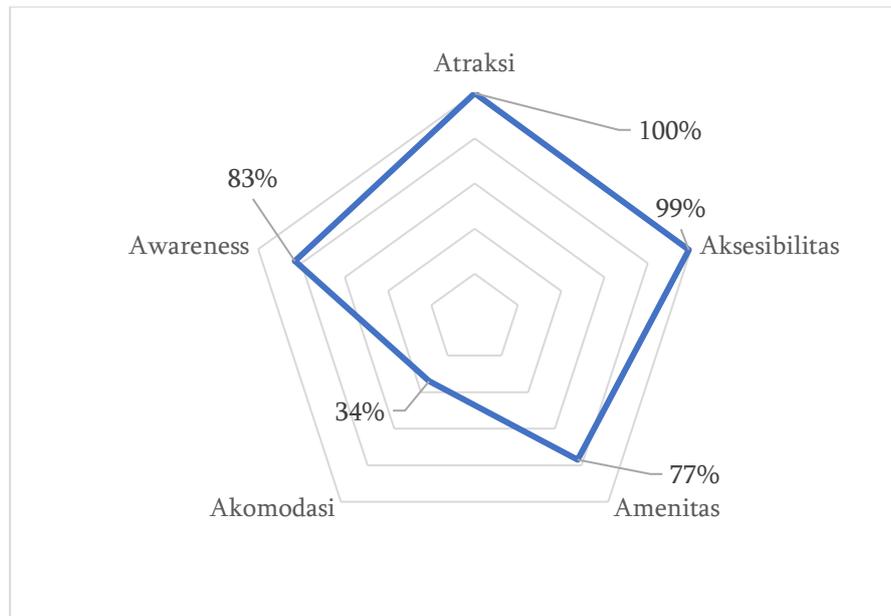


Gambar 2. 13 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kabupaten Lembata

Dari seluruh daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Lembata, hanya 69 persen yang memiliki fasilitas pendukung seperti toilet, kios dan warung yang dapat digunakan ketika berada di lokasi wisata tersebut. Begitu pula dengan sarana pendukung lainnya seperti akomodasi atau penginapan terdapat di 49 DTW yang dapat digunakan oleh para pengunjung. Untuk aspek kesadaran masyarakat terbilang cukup tinggi yakni meliputi 77% DTW dari total DTW yang terdapat di Kabupaten Lembata.

#### k) Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kabupaten Flores Timur

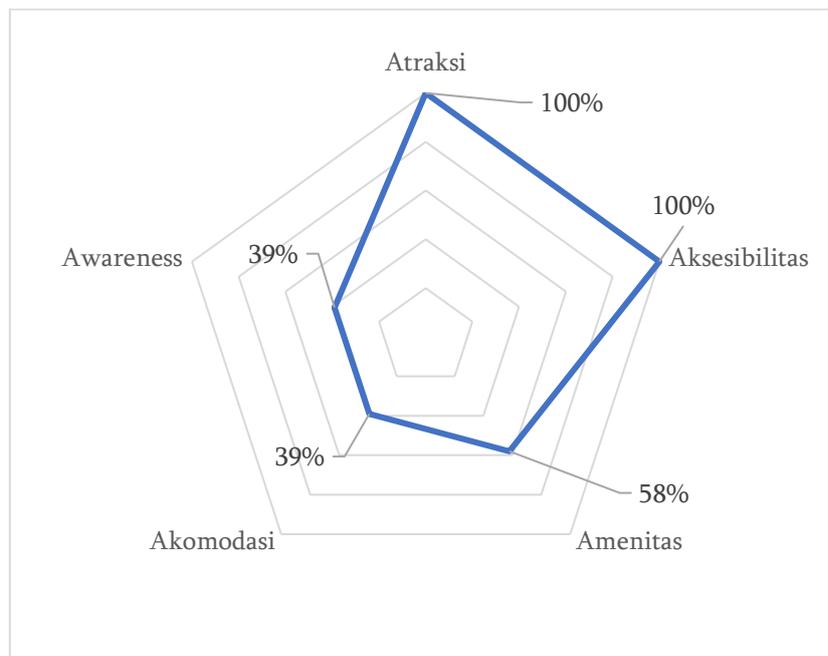
Kabupaten Flores Timur memiliki total 128 daya tarik wisata yang tersebar di 19 kecamatan yang terdiri dari beberapa jenis atraksi wisata seperti wisata alam (56 DTW), budaya (63 DTW) dan minat khusus (9 DTW). Dari seluruh daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Flores Timur, hanya sebesar 77% yang didukung oleh fasilitas pendukung seperti toilet, kios, rumah makan, dan bengkel. Sedangkan untuk fasilitas penginapan hanya tersedia di 44 DTW atau 34% dari total 128 DTW yang ada di Flores Timur. Meskipun sarana akomodasinya masih minim, tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya mengelola pariwisata di Kabupaten Flores Timur terhitung cukup tinggi yakni 83 persen.



Gambar 2. 14 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kabupaten Flores Timur

#### 1) Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kabupaten Sikka

Kabupaten Sikka memiliki total 77 (tujuh puluh tujuh) daya tarik wisata yang sebagian besar merupakan jenis atraksi wisata alam sebanyak 37 DTW. Beragam potensi wisata alam berupa pantai, hutan wisata, gua alam, air terjun dan agrowisata dapat dinikmati oleh para pengunjung dengan aksesibilitas yang baik (100 persen). Demikian pun Daya Tarik Wisata budaya sebanyak 21 DTW dan 29 DTW minat khusus dapat diakses dengan mudah dari pusat Kota Maumere dengan jarak tempuh kurang dari 8 jam dan kondisi jalan baik.

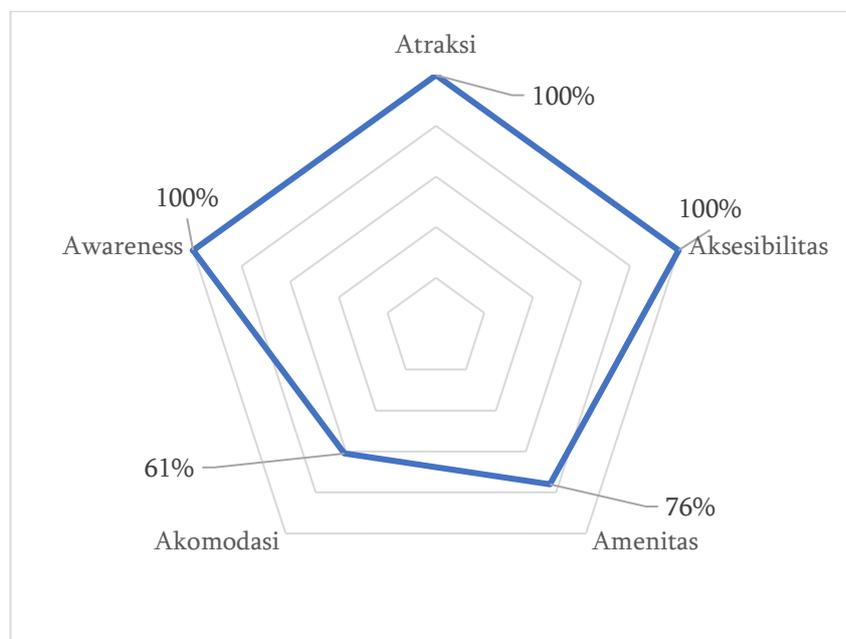


Gambar 2. 15 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kabupaten Sikka

Dari aspek amenitas, fasilitas pendukung untuk memudahkan aktivitas berwisata para pengunjung seperti toilet, kios souvenir/ cinderamata maupun rumah makan telah tersedia di 45 DTW. Dengan sarana penginapan yang hanya dimiliki oleh 39 persen DTW para pengunjung dapat memilih untuk menginap di destinasi atau kembali ke pusat kota. Kesadaran masyarakat dalam mengelola potensi wisata pun sudah ada di Kabupaten Sikka meskipun baru meliputi 39 persen dari keseluruhan DTW.

**m) Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kabupaten Ende**

Kabupaten Ende memiliki total 59 daya tarik wisata (DTW) yang sebagian besar merupakan jenis daya tarik wisata alam sebanyak 39 DTW dan 20 daya tarik wisata budaya. Salah satu ikon pariwisata Nusa Tenggara Timur yang cukup populer yaitu Danau Tiga Warna Kelimutu terdapat di Kabupaten Ende dan masuk dalam kategori wisata alam dengan ketersediaan komponen 5A yang lengkap baik atraksi, akomodasi, amenitas, aksesibilitas dan *awareness* masyarakat di Daya Tarik Wisata.



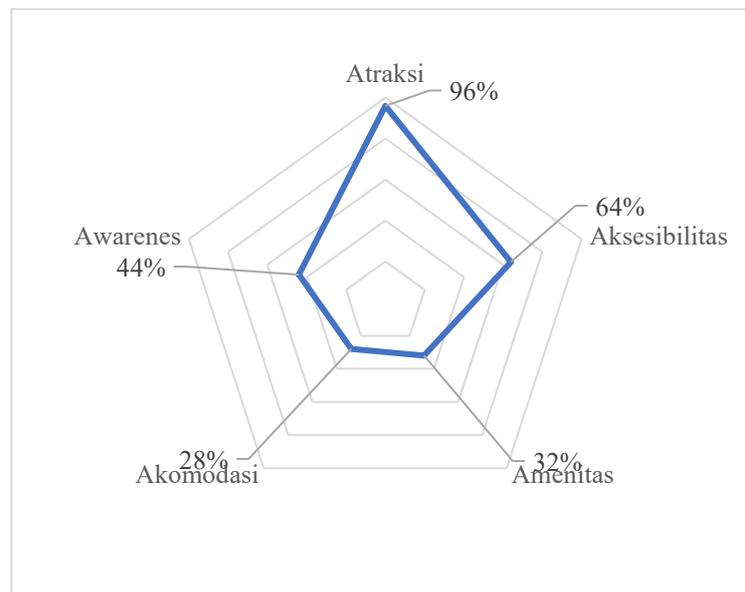
Gambar 2. 16 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kabupaten Ende

Secara spesifik dilihat dari aspek atraksi, seluruh DTW (100 persen) di Kabupaten Ende menyuguhkan daya tarik masing-masing bagi para wisatawan yang berkunjung. Dengan aksesibilitas yang mendukung yakni kondisi jalan beraspal serta jarak tempuh kurang dari 8 jam, para pengunjung dapat dengan mudah mencapai semua Daya Tarik Wisata dari pusat kota Ende. Pengunjung dapat menggunakan fasilitas transportasi umum atau menyewa kendaraan untuk mendatangi semua destinasi tersebut. Untuk fasilitas penginapan tersedia di 36 DTW yang dapat dimanfaatkan para pengunjung untuk memperpanjang lama tinggal di destinasi. Meskipun hanya 76 persen DTW yang memiliki sarana amenitas seperti toilet, rumah makan, kios souvenir/ cinderamata maupun tempat parkir, pembangunan pariwisata di Kabupaten Ende sudah menunjukkan

arah perkembangan yang baik karena kesadaran masyarakat yang tinggi bdi DTW akan pentingnya peran pariwisata bagi peningkatan kesejahteraan.

#### n) Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kabupaten Nagekeo

Nagekeo merupakan salah satu Kabupaten baru di Provinsi Nusa Tenggara Timur, hasil pemekaran dari Kabupaten Ngada (berdasarkan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2007, tanggal 02 Januari 2007) dengan luas daratan sebesar 1.416,96 Km, luas perairan 379.493,40 Ha dan panjang pantai 131,40 Km. Identifikasi potensi daya tarik wisata yang terdapat di Kabupaten Nagekeo terdapat 50 daya tarik wisata, terdiri dari 24 atraksi wisata alam, 25 atraksi wisata budaya dan 1 atraksi wisata minat khusus/buatan.

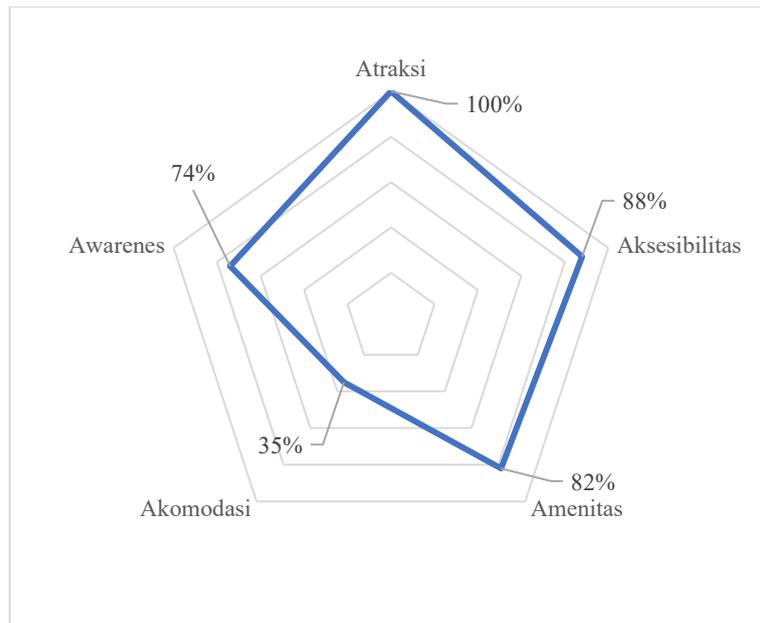


Gambar 2. 17 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kabupaten Nagekeo

Kekuatan utama yang dimiliki Kabupaten Nagekeo adalah komponen atraksi dan aksesibilitas. Pada komponen amenitas, akomodasi dan awareness rata-rata hanya 30%. Kondisi ini telah menjadi perhatian Pemerintah untuk melakukan pemenuhan dan melakukan perbaikan amenitas dan akomodasi di sekitar destinasi. Sementara komponen awareness perlu adanya pembinaan terhadap masyarakat di sekitar untuk lebih sadar dan mampu mengelola destinasi dengan baik.

#### o) Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kabupaten Ngada

Kabupaten Ngada adalah Kabupaten yang berada pada bagian tengah pulau flores di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Ibu Kota Kabupaten Ngada adalah Bajawa dengan memiliki luas wilayah sebesar 1.621 km<sup>2</sup>. Sebutan Ngada diperkenalkan sebagai wilayah administrasi oleh pemerintah kolonial Belanda pada 1907. Mayoritas penduduk Ngada berasal dari tiga suku besar, yakni Suku Nagekeo, Suku Bajawa, dan Suku Riung. Kabupaten Ngada memiliki total 57 (lima puluh tujuh) lokasi daya tarik wisata yang tersebar di 12 Kecamatan. Dari total lokasi daya Tarik wisata, 24 lokasi atraksi wisata alam, 25 lokasi atraksi wisata budaya, dan 8 lokasi atraksi Wisata Minat Khusus.

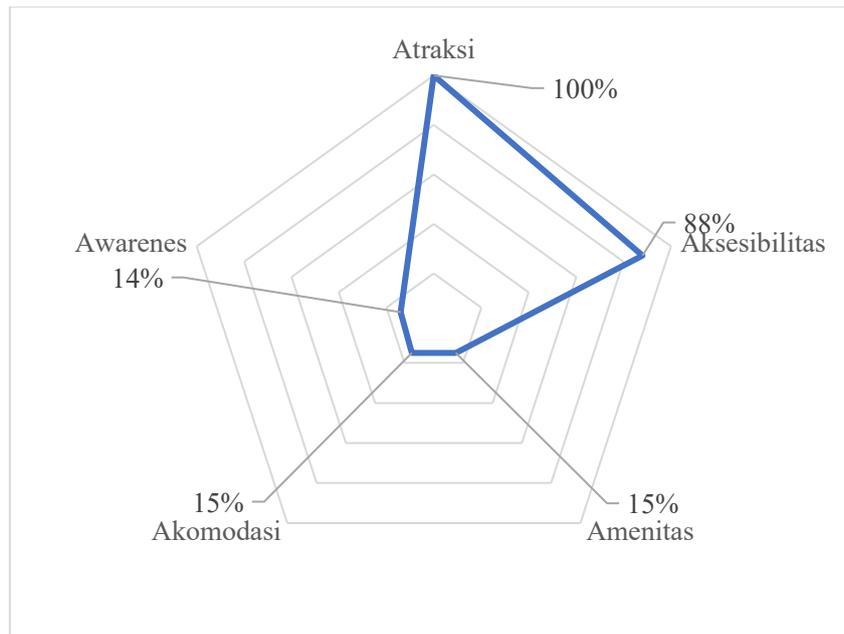


Gambar 2. 18 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kabupaten Ngada

Komponen Atraksi merupakan komponen 5A yang memiliki angka persentase tertinggi dari komponen lainnya. Komponen aksesibilitas menempati angka tertinggi selanjutnya yaitu 88% dari total 57 lokasi daya Tarik wisata yang telah dapat diakses oleh wisatawan meskipun dengan kondisi permukaan jalan yang bervariasi dari kondisi baik sampai dengan rusak berat. Dari total lokasi daya Tarik wisata yang terdapat di Kabupaten Ngada, 82% lokasinya telah terdapat amenities pendukung dengan tingkat kesadaran masyarakat atau awareness di angka 74% dari lokasi keseluruhannya. Angka persentase terendah dari komponen 5A adalah akomodasi sebanyak 35% dari total jumlah lokasi yang telah tersedia komponen akomodasi.

**p) Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kabupaten Manggarai Timur**

Kabupaten Manggarai Timur memiliki 127 daya tarik wisata, dengan perincian daya wisata alam sebanyak 66 objek wisata, wisata budaya sebanyak 60 objek wisata dan sisanya adalah daya tarik wisata religi yaitu Gereja Tua St. Theresia Lingko Ajang. Beragam jenis objek daya tarik wisata di Kabupaten Manggarai Timur ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung.

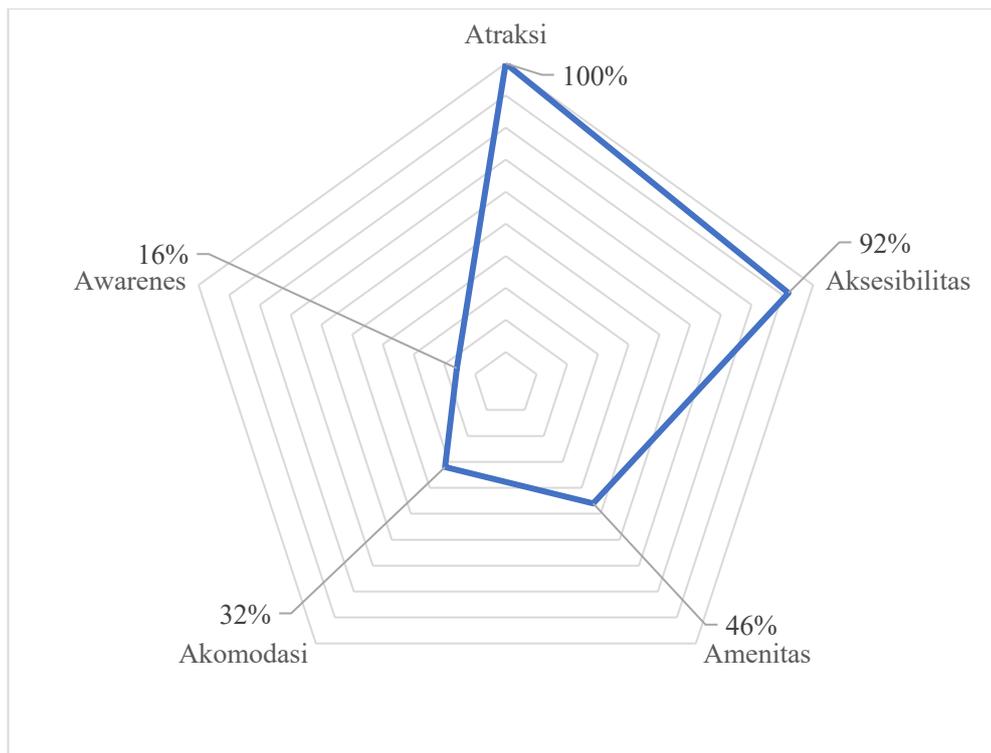


Gambar 2. 19 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kabupaten Manggarai Timur

Potensi wisata di Kabupaten Manggarai Timur ini sangat beraneka ragam dan secara garis besar dapat digambarkan dalam 5 komponen pariwisata (Atraksi, Akomodasi, Aksesibilitas, Amenitas, dan Awareness). Kekuatan utama objek wisata yang dimiliki Kabupaten Manggarai Timur adalah komponen atraksi dan aksesibilitas. Pada komponen amenitas, akomodasi dan awareness hanya sebesar 15%. Kondisi ini telah menjadi perhatian pemerintah untuk melakukan perbaikan dan pemenuhan amenitas dan akomodasi, serta pembinaan terhadap masyarakat disekitar untuk sadar dan mampu mengelola destinasi dengan baik. Selanjutnya aksesibilitas yang ada dalam kategori baik akan dipertahankan sambil terus diadakan perbaikan menuju kondisi yang semakin lebih baik.

#### q) Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kabupaten Manggarai

Daya Tarik Wisata yang terdapat di Kabupaten Manggarai sesuai data berjumlah 37 lokasi, dengan rincian 16 lokasi daya Tarik wisata untuk jenis atraksi wisata alam, 17 lokasi daya Tarik wisata untuk jenis atraksi wisata budaya, dan 4 lokasi daya Tarik wisata untuk jenis atraksi wisata minat khusus. Aktifitas pariwisata pada masing-masing lokasi daya Tarik wisata, akan sangat bergantung dari dukungan ketersediaan komponen 5A Pariwisata. Gambaran kondisi komponen 5A Pariwisata pada lokasi daya Tarik wisata di Kabupaten Manggarai terlihat bahwa, masih sangat rendah kesadaran masyarakatnya, atau baru sekitar 16% dari total lokasi daya Tarik wisata di Kabupaten Manggarai yang telah memiliki tingkat kesadaran masyarakat yang baik terhadap aktifitas pariwisata.

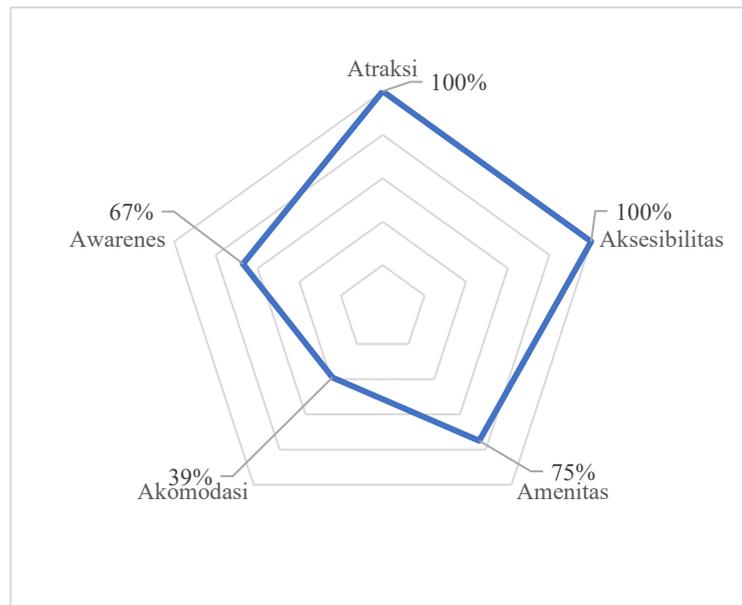


Gambar 2. 20 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kabupaten Manggarai

Kondisi komponen aksesibilitas untuk pencapaian ke masing-masing lokasi daya Tarik wisata sudah sangat baik, karena 92% lokasi sudah dapat diakses. Selain komponen kesadaran masyarakat di sekitar lokasi wisata, komponen yang masih perlu untuk ditingkatkan adalah akomodasi yang masih di angka 32% dan amenitas di angka 46% dari total lokasi wisata yang terdapat di Kabupaten Manggarai.

r) **Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kabupaten Manggarai Barat**

Kabupaten Manggarai Barat yang beribukota Labuan Bajo memiliki total 53 (lima puluh tiga) daya tarik wisata yang tersebar di 12 Kecamatan. Dari total daya Tarik wisata, terbanyak adalah atraksi wisata alam atau sebanyak 37 lokasi dan sisanya atraksi wisata budaya sebanyak 15 lokasi dan atraksi buatan sebanyak 2 lokasi. Ketersediaan komponen 5A pariwisata pada keseluruhan lokasi daya Tarik wisata di kabupaten Manggarai Barat yang tertinggi atau telah tersedia selain komponen atraksi adalah komponen aksesibilitas. Ketersediaan aksesibilitas ke masing-masing lokasi daya Tarik telah tersedia, namun memiliki kondisi yang bervariasi dari baik sampai dengan rusak berat.

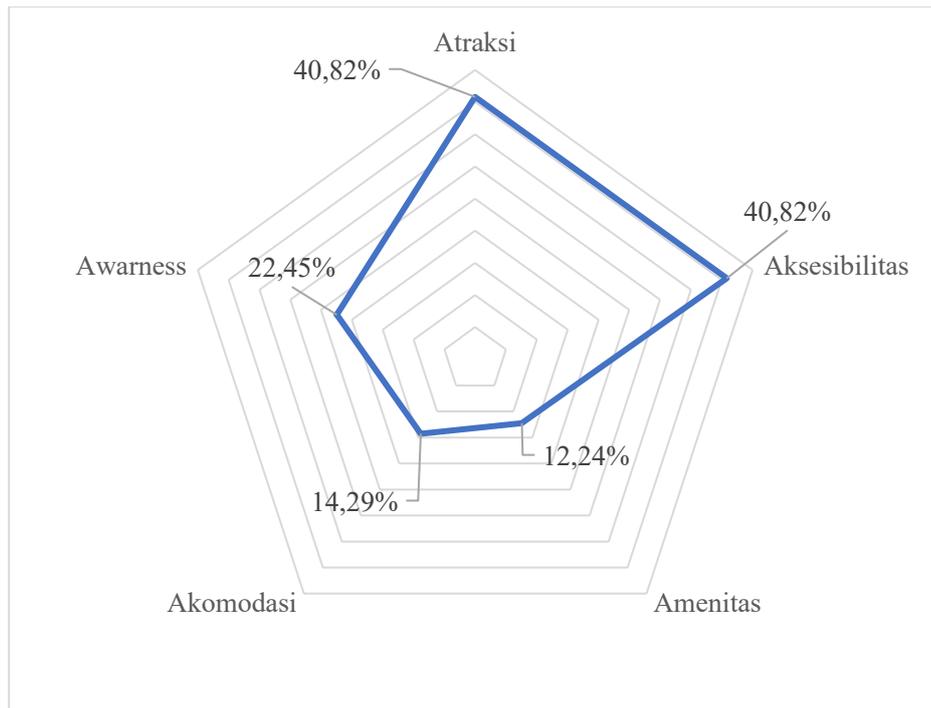


Gambar 2. 21 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kabupaten Manggarai Barat

Komponen 5A pariwisata yang memiliki nilai ketersediaan yang sangat rendah adalah komponen akomodasi sebesar 39% dari total lokasi yang ada. Komponen lainnya yang memiliki angka terendah setelah akomodasi, secara berturut-turut adalah awareness sebesar 67% atau baru 34 dari total 53 lokasi daya Tarik wisata yang memiliki masyarakat yang telah sadar akan pengelolaan pariwisata di lokasinya dan komponen amenities penunjang yang baru 75% dari total 53 lokasi yang telah tersedia.

#### s) Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kabupaten Sumba Barat Daya

Kabupaten Sumba Barat Daya memiliki 49 Daya Tarik Wisata (DTW), yang terdiri dari 29 wisata alam dan 20 wisata budaya. Sampai dengan saat ini, di Kabupaten ini belum terdapat Daya Tarik Wisata berbasis *manmade* atau yang biasa dikenal dengan istilah Daya Tarik Wisata hasil buatan manusia.

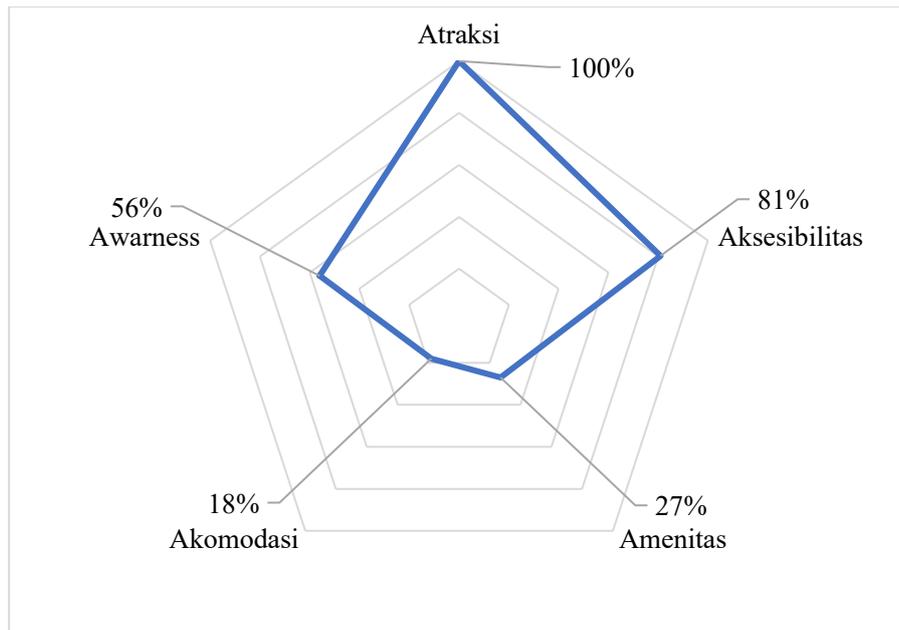


Gambar 2. 22 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kabupaten Sumba Barat Daya

Berdasarkan data yang dimiliki, apabila dilakukan peninjauan lebih lanjut terkait komponen pariwisata 5A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Akomodasi, dan Awareness) maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan 49 Daya Tarik Wisata terdapat 48 Daya Tarik Wisata telah memiliki akses dengan kondisi sekitar 55% dengan akses yang rusak. Sedangkan untuk amenitas sekitar 55,1% telah terdapat amenitas berupa kios atau warung saja, untuk akomodasi sebagian besar mengandalkan rumah rakyat untuk menginap dan untuk kesadaran masyarakat ada pada presentase 59,1 %, yang mana lokasi wisata pada wilayah Sumba Barat Daya masih kurang aman untuk beraktivitas pada sore hingga malam hari.

#### t) **Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kabupaten Sumba Barat**

Kabupaten Sumba Barat memiliki 144 daya tarik wisata, dengan perincian wisata alam berjumlah 52 daya Tarik, wisata budaya berjumlah 85 Daya Tarik dan Wisata Buatan berjumlah 7 Daya Tarik. Beragam jenis obyek daya Tarik ini menawarkan berbagai macam atraksi wisata yang dapat dinikmati wisatawan.

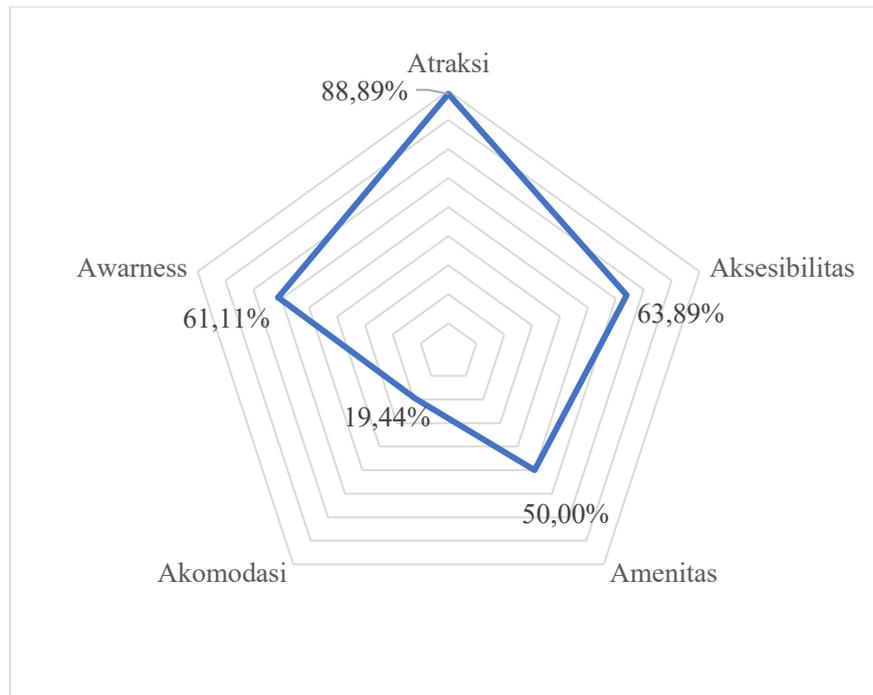


Gambar 2. 23 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kabupaten Sumba Barat

Potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Sumba Barat sangat bagus, namun hal ini tidak didukung dengan komponen 5A Pariwisata yang memadai. Kekuatan wisata Kabupaten Sumba Barat berada pada Daya Tarik Wisata budaya dan Daya Tarik Wisata alam yang tersebar merata pada setiap kecamatan. Namun, daya tarik wisata di Kabupaten Sumba Barat menunjukkan masih terdapat berbagai kekurangan. Pada komponen aksesibilitas, sekitar 19% aksesibilitas ke daya tarik wisata masih jelek. Hal ini menunjukkan terdapat daya Tarik wisata yang susah dijangkau wisatawan karena tidak didukung oleh kondisi akses jalan menuju daya Tarik wisata dan berpengaruh pada minat wisatawan yang berkunjung menjadi berkurang. Sementara untuk ke-3 komponen lainnya yaitu akomodasi, amenities dan awareness masih sangat rendah, sekitar 18% - 56%. Hal ini mengindikasikan butuh penanganan pada komponen akomodasi, amenities, dan awareness untuk daya Tarik wisata yang ada di Kabupaten Sumba Barat. Sementara untuk aspek aksesibilitas menjadi prioritas berikutnya yang harus ditangani. Pengembangan daya Tarik wisata harus menjadi fokus utama Pemerintah Kabupaten Sumba Barat. Terdapat tiga komponen penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangan pariwisata yaitu akomodasi, amenities dan awareness. Ketiga komponen tersebut harus berkesinambungan sehingga daya Tarik wisata dapat memiliki daya saing yang tinggi.

#### u) Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kabupaten Sumba Tengah

Daya Tarik Wisata yang masuk dalam wilayah Kabupaten Sumba Tengah berjumlah 36 (tiga puluh enam) DTW, yang terdiri dari 4 (empat) wisata alam dan 32 (tiga puluh dua) wisata budaya. Sampai dengan saat ini, di wilayah tersebut belum terdapat Daya Tarik Wisata berbasis *man made* atau yang biasa dikenal dengan istilah Daya Tarik Wisata hasil buatan manusia.

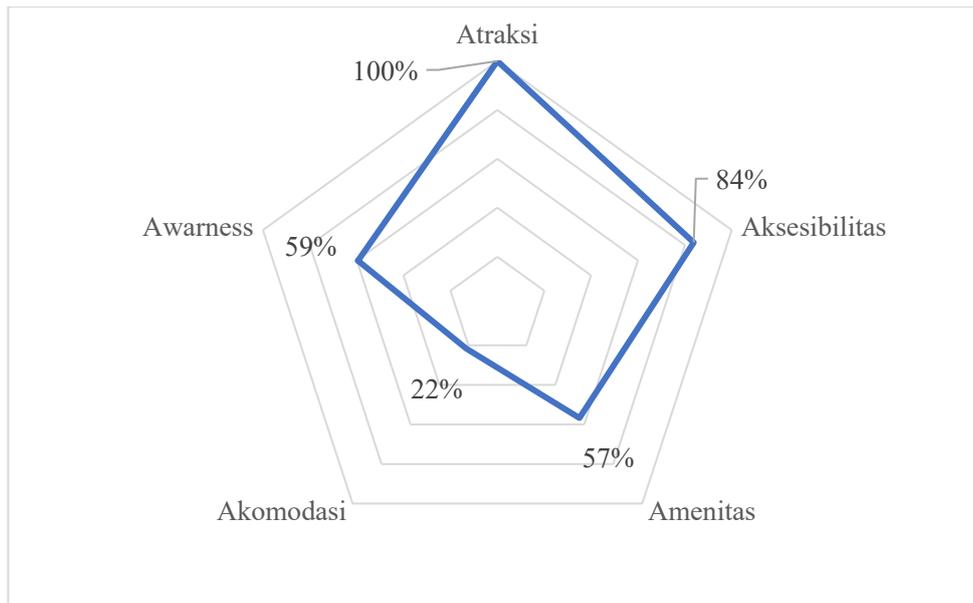


Gambar 2. 24 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kabupaten Sumba Tengah

Berdasarkan data yang dimiliki, apabila dilakukan peninjauan lebih lanjut terkait komponen pariwisata 5A yang terdiri atas, Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Akomodasi, dan Awareness, maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan 36 (tiga puluh enam) Daya Tarik Wisata terdapat 26 (dua puluh enam) Daya Tarik Wisata telah memiliki akses dengan kondisi baik. Sedangkan untuk amenities sekitar 50% telah terdapat amenities berupa kios atau warung saja, untuk akomodasi sebagian besar mengandalkan rumah rakyat untuk menginap dan untuk kesadaran masyarakat ada pada presentase 69,4 %, yang mana lokasi wisata pada wilayah Sumba Tengah cukup aman untuk beraktivitas pada sore hingga malam hari.

v) **Kondisi komponen 5A daya tarik wisata Kabupaten Sumba Timur**

Demikian pun dengan fasilitas penginapan hanya tersedia 15 persen atau sebanyak 22 destinasi yang memiliki layanan menginap. Sementara dari sisi pengelolaan ke-22 Daya Tarik Wisata alam di Kabupaten Sumba Timur hanya sebagian destinasi yang dikelola dengan baik dan diberdayakan dengan baik oleh masyarakat setempat. Untuk daya tarik wisata budaya terdapat 56 DTW yang dapat dikunjungi di Kabupaten Sumba Timur terdiri dari rumah adat, situs sejarah, museum serta event budaya dengan aksesibilitas sebesar 100 persen sehingga memudahkan wisatawan untuk berkunjung. Fasilitas pendukung untuk wisatawan tersedia di 22 DTW budaya sementara 34 destinasi belum memiliki fasilitas pendukung sementara layanan penginapan hanya terdapat di 22 destinasi.



Gambar 2. 25 Grafik Komponen 5A Daya Tarik Wisata di Kabupaten Sumba Timur

### 1.2. Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat dilaksanakan sebagai upaya untuk memampukan dan memandirikan masyarakat atau upaya yang dilakukan kepada masyarakat atau kelompok masyarakat untuk mampu menolong dirinya sendiri. Pemberdayaan masyarakat di lokasi destinasi wisata, telah dilaksanakan oleh Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur melalui anggaran pemerintah provinsi atau APBD Provinsi Nusa Tenggara Timur. Berbagai program dan kegiatan yang dikemas untuk dilaksanakan dalam rangka pemberdayaan masyarakat di sekitar lokasi destinasi wisata terus dilakukan agar masyarakat dapat mempersiapkan diri pribadi atau kelompok untuk menerima program-program pemerintah terutama dalam mengelola potensi sumber daya alam, budaya maupun buatan yang di miliki oleh daerahnya. Program pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan oleh Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur pada tahun 2017 melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT, adalah berupa Fasilitasi pengembangan homestay di Desa Wini Kabupaten Timor Tengah Utara dan Desa Waturaka Kabupaten Ende. Sasaran kegiatan adalah kelompok masyarakat di kedua lokasi tersebut untuk mempersiapkan diri menerima kunjungan wisatawan yang ingin menginap di lokasi tersebut.

Kegiatan lainnya yang dilaksanakan pada tahun 2017, dalam rangka memberdayakan masyarakat yang berada di sekitar lokasi destinasi. Kegiatan pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan penyelenggaraan even di lokasi destinasi, sehingga masyarakat sekitar bisa ikut terlibat baik dalam mempersiapkan pelaksanaan kegiatan, penyelenggaraan kegiatan dan pasca pelaksanaan kegiatan. Even yang diselenggarakan akan menarik minat kunjungan wisatawan sehingga memberikan penghasilan tambahan bagi masyarakat sebagai individu maupun kelompok-kelompok masyarakat disekitarnya dari aktifitas pemenuhan kebutuhan wisatawan dan aktifitas

lainnya. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi Pelaksanaan lomba tracking di Desa Fatunausus Kecamatan Molo Selatan Kabupaten Timor Tengah Selatan dan lomba tracking di lokasi Gunung Meja Kelurahan Tetandara Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende. Even lainnya yang diselenggarakan di sekitar lokasi teluk Kupang Kota Kupang dan beberapa lokasi lainnya di Provinsi Nusa Tenggara Timur, adalah penyelenggaraan kegiatan Lomba mancing dan Sail Indonesia.

Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat dan kelompok masyarakat yang berada di sekitar lokasi destinasi pada tahun 2018, terdiri dari Fasilitas pengembangan wisata kuliner yang diselenggarakan di lokasi Pantai Lasiana Kelurahan Lasiana Kota Kupang, Lomba Mancing di pantai Tablolong Kabupaten Kupang dan perairan sekitarnya, fasilitas Destination Management Organization (DMO) dan Tourism Management Organization (TMO) sedaratan Flores dengan tempat penyelenggaraan di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat, Fasilitas penyediaan homestay dan pelatihan pengelolaan bagi kelompok masyarakat penerima di Kabupaten Rote Ndao dan Kabupaten Alor. Pemberdayaan masyarakat melalui penyelenggaraan even, dilaksanakan Lomba Traking di lokasi Gunung Meja Kelurahan Tatandara Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende, Bulan Sukarno yang diselenggarakan di Kota Ende Kabupaten Ende, Pelatihan pengemasan produk Ekraf di Kabupaten Ngada, Festifal tenun ikat di kota Waingapu Kabupaten Sumba Timur, Parade Budaya/Jambore Pariwisata di Kota Kalabahi Kabupaten Alor dan pelaksanaan Lomba foto bertemakan pariwisata bagi kaum melanial di Kota Kupang.

Pada tahun 2019 program kegiatan yang dilaksanakan terdiri dari penyelenggaraan Sunday Lasiana Beach di Pantai Lasiana Kota Kupang dengan sasaran kelompok seni dan budaya dalam wilayah Kota Kupang serta masyarakat sekitar lokasi wisata Pantai Lasiana. Kegiatan lainnya yang diselenggarakan adalah Fasilitas perbaikan rumah adat/budaya di 20 Kabupaten/ Kota di Provinsi Nusa Tenggara Timur dengan sasaran Lembaga adat, Pembangunan Cottage dan resto di 6 lokasi Pariwisata Estate yaitu Fatumnasi Kabupaten Timor Tengah Selatan, Wolwal Kabupaten Alor, Koanara Kabupaten Ende, Liman Semau Kabupaten Kupang, Mulut Seribu Daiama Kabupaten Rote Ndao dan Praimadita Kabupaten Sumba Timur serta fasilitas penyediaan homestay dan amenities penunjang lainnya di lokasi Lamalera Kabupaten Lembata. Pelaksanaan pegelaran seni dan budaya dalam bentuk jamboree pariwisata diselenggarakan di Kota So'E Kabupaten Timor Tengah Selatan, Dukungan festival dalam rangka memperingati hari ulang tahun Republik Indonesia yang diselenggarakan di Waingapu Kabupaten Sumba Timur, serta kegiatan Mural Street Art yang di selenggarakan di Kota Kupang.

Pada tahun 2020 dan 2021, kondisi keuangan daerah mengalami persoalan karena pandemic COVID-19 yang dialami secara global menyebabkan alokasi penganggaran pembangunan di refocusing untuk penanganan masalah Covid-19. Keadaan ini juga menyebabkan alokasi anggaran pembangunan yang mendukung pengembangan sector pariwisata menjadi terbatas. Tahun 2020 kegiatan yang dapat terselenggara hanyalah dukungan penyelenggaraan vestifal di Kabupaten Sumba Barat sedangkan untuk tahun 2021 kegiatan yang dapat terselenggara yaitu dukungan vestifal budaya di Motadikin Kabupaten Malaka. Tahun 2022 program kegiatan yang diselenggarakan untuk pemberdayaan masyarakat yaitu Workshop Pengembangan Seni Budaya di 3 lokasi yaitu

Desa Wolwal Kabupaten Alor, Desa Koanara Kabupaten Ende dan Desa Fatumnasi Kabupaten Timor Tengah Selatan.

Selain program kegiatan yang dibiayai melalui dana APBD Provinsi NTT dalam upaya untuk pelaksanaan pemberdayaan bagi masyarakat dan kelompok masyarakat di lokasi destinasi wisata, terdapat juga sumber dana CSR dari penyelenggaraan Program Hibah Jalan Daerah yang diselenggarakan di Kabupaten Manggarai Barat pada tahun 2019 dan 2020. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi penguatan bagi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) dan pelaku usaha pariwisata terkait Sapta Pesona serta tata Kelola destinasi dan persampahan.

Pelaksanaan pemberdayaan terhadap masyarakat dan kelompok masyarakat di sekitar lokasi destinasi, tidak saja dilaksanakan oleh Pemerintah Provinsi NTT, tetapi juga dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten dan Kota di Provinsi NTT dalam 5 (lima) tahun terakhir. Beberapa program dan kegiatan yang dilaksanakan untuk pemberdayaan masyarakat dan kelompok masyarakat yang telah dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Sumba Tengah di sekitar lokasi destinasi wisata seperti penyelenggaraan even atau aktifitas kegiatan yang dapat menarik kunjungan orang ke lokasi destinasi wisata serta penguatan kapasitas masyarakat. Pada tahun 2019 dilaksanakan kegiatan tracking disekitar lokasi Pantai Konda di Desa Konda Maloba dan juga kegiatan pelatihan sebagai upaya peningkatan kapasitas sumber daya manusia atau masyarakat dan kelompok masyarakat seperti pelatihan pembuatan souvenir, pramu wisata serta seniman masyarakat di Desa Waibakul. Pelatihan lainnya yang juga dilaksanakan adalah berupa pelatihan tata Kelola destinasi, pemandu wisata alam, buatan serta budaya dan pelatihan manajemen homestay. Pada tahun 2020 program kegiatan yang dilaksanakan berupa pelatihan tata Kelola destinasi wisata, pemandu wisata alam serta manajemen homestay dan tahun 2022 dilaksanakan kegiatan pelatihan souvenir untuk bahan motif tenun ikat, serta pelatihan pramuwisata.

Pemberdayaan masyarakat dan kelompok masyarakat di lokasi destinasi wisata yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Sabu Raijua, berupa promosi wisata dalam dan luar negeri pada tahun 2017, Penyelenggaran vestifal seni budaya daerah dan teater pada tahun 2018, festival Klaba Madja, pelatihan sapta pesona serta pentas seni budaya Sabu Raijua tahun 2019. Program kegiatan lainnya yang dilaksanakan berupa jambore pariwisata untuk mempromosikan pariwisata kabupaten Sabu Raijua yang dilaksanakan di kabupaten- kabupaten lainnya di Provinsi NTT pada tahun 2020 dan 2021.

Pemberdayaan masyarakat dan kelompok masyarakat di lokasi destinasi wisata di Kabupaten Alor yang dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah dalam 5 tahun terakhir, melalui program dan kegiatan pelatihan pemandu wisata bagi masyarakat dilokasi destinasi wisata, Sosialisasi Sapta Pesona dan pembentukan Desa Wisata, Bimtek dan pelatihan pembuatan gula lempeng bagi masyarakat di Desa Muriabang, pemandu wisata selam tingkat master yang dilaksanakan pada tahun 2018. Tahun 2019 melalui fasilitasi anggaran Dana Alokasi Khusus, Pemerintah Kabupaten Alor melaksanakan pelatihan pemandu wisata tingkat open water di Desa Alor Besar, pemandu wisata kuliner, sosialisasi sapta pesona dan pembentukan desa wisata, pelatihan tata Kelola home stay/ pondok wisata, pelatihan tata Kelola destinasi wisata. Pada tahun 2020, masih difasilitasi

melalui Dana Alokasi Khusus, dilaksanakan pelatihan bagi pemandu wisata tingkat open water, advanced dan rescue di Desa Alor Besar, pemandu wisata kuliner, pelatihan tatakelola home stay/pondok wisata serta pelatihan tata Kelola destinasi wisata. Melalui sumber dana APBD Kabupaten Alor pada tahun 2022 dilaksanakan pelatihan pemandu wisata terpadu.

### **1.3. Investasi**

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Tahun 2008 Investasi Pemerintah adalah penempatan sejumlah dana dan/ atau barang dalam jangka panjang untuk investasi pembelian surat berharga dan investasi langsung untuk memperoleh manfaat ekonomi, sosial, dan/ atau manfaat lainnya. Kegiatan investasi memberikan berbagai manfaat dan dampak positif bagi perkembangan ekonomi lokal dan nasional. Peningkatan investasi tersebut tidak terlepas dari pesatnya kemajuan perkembangan pembangunan di berbagai wilayah di Indonesia khususnya di wilayah Provinsi Nusa Tenggara Timur akibat aktifitas masyarakat yang terus berbenah dan membangun wilayahnya, serta mengelola potensi sumber daya alam dan aset manusia yang dimiliki.

Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki potensi alam yang luar biasa dan menarik masuknya investasi dari para investor. Wilayah administratif Nusa Tenggara Timur terbagi atas 21 Kabupaten dan 1 Kota. Keindahan alam di Provinsi NTT membuat sektor pariwisata menjadi sektor investasi tertinggi, sehingga sebagian besar daerah mengalokasikan dana investasinya untuk perbaikan dan pemenuhan infrastuktur di destinasi pariwisata serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pelaku usaha pariwisata. Pemerintah Nusa Tenggara Timur saat ini telah melakukan upaya baik melalui peraturan perundang-undangan maupun mengambil kebijakan agar dapat menyediakan investasi yang mendukung kegiatan kepariwisataan di Provinsi Nusa Tenggara Timur ini. Selain dukungan investasi melalui Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, Pemerintah Desa juga terdapat dukungan investasi dari BUMN, BUMD maupun dari pihak swasta lainnya.

Potensi ekonomi suatu daerah merupakan salah satu cara untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi ekonomi publik sehingga berdampak positif bagi pertumbuhan ekonomi. Daerah harus memiliki sumber-sumber pendapatannya sendiri karena salah satu indikator untuk melihat keadaan sekonomi suatu daerah terletak pada besar kecilnya kontribusi daerah tersebut dalam Pendapatan Asli Daerah (PAD). Daerah selain memikirkan peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) untuk pembiayaan belanja daerahnya sendiri, daerah juga harus memikirkan bagaimana meningkatkan investasinya untuk mendorong kegiatan Pemerintahan di daerahnya masing-masing. Dengan mengoptimalisasi sumber-sumber PAD sehingga meningkatkan kemampuan keuangan daerah serta mendorong pertumbuhan investasi daerahnya.

Tabel 2. 2 Data Investasi Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur dari tahun 2019-2022

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Investasi</b>
1.	2019	Rp. 46.964.325.750,-

2.	2020	Rp. 19.744.974.087,-
3.	2021	Rp. 17.026.256.958,-
4.	2022	Rp. 14.117.771.327,-

Tabel 2. 3 Data Investasi Pemerintah Pusat untuk Provinsi Nusa Tenggara Timur tahun 2019-2022

No	Tahun	Jumlah Investasi
1.	2019	Rp. 4.860.510.797,-
2.	2020	Rp. 2.016.996.013,-
3.	2021	Rp. -
4.	2022	Rp. 2.020.000.000,-

Dari table di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah dana investasi di tahun 2019 baik Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur maupun Pemerintah Pusat mengeluarkan dana yang sangat besar, di tahun 2020 hingga di tahun 2022 mengalami penurunan yang sangat signifikan. Ini kemungkinan dikarenakan dampak dari Covid 19 sehingga dana yang digunakan untuk penanganan Covid 19. Di tahun 2019 Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur mengalokasikan dana investasi untuk pembangunan Pariwisata Estate di 7 Kawasan yaitu Wolawal Kabupaten Alor, Lamalera B Kabupaten Lembata, Koanara Kabupaten Ende, Praimadita Kabupaten Sumba Timur, Fatumnasi Kabupaten TTS, Mulut Seribu Kabupaten Rote Ndao, dan Liman Kabupaten Kupang. Dimana Pemerintah provinsi Nusa Tenggara Timur melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur membangun cottages di 6 Kawasan Pariwisata Estate serta pengembangan homestay di Lamalera B Kabupaten Lembata. Begitu juga dengan Pemerintah Pusat mengalokasikan dananya sebagian besar untuk pembangunan yang menunjang sarana dan prasarana di beberapa destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten/Kota Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Di tahun 2020 pandemi covid-19 yang mengguncang dunia, sangat berdampak pada sektor perekonomian dunia dan bidang pariwisata. Pemerintah Provinsi Nusa Timur mengambil langkah kebijakan yaitu menghentikan alokasi dana untuk pemenuhan sarana dan prasarana di destinasi pariwisata, tetapi lebih kepada peningkatan dan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) pelaku usaha pariwisata di Kawasan Pariwisata Estate.

Di tahun 2021 hingga tahun 2022 strategi yang dilakukan pemerintah baik Pemerintah Daerah maupun Pemerintah Pusat dalam mengembangkan pariwisata di tengah kondisi pandemi covid-19 diantaranya adalah pengembangan pariwisata digital melalui promosi pariwisata secara online di beberapa daerah serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) baik peningkatan SDM untuk ASN maupun SDM untuk pelaku pariwisata. Meskipun kondisi saat ini pandemi covid-19 mulai mereda, namun perilaku wisatawan yang mengedepankan aspek keamanan dan kesehatan masih belum bisa terhindarkan. Sehingga kebijakan investasi swasta baik lokal maupun asing di bidang pariwisata pasca pandemi covid-19 pun masih belum bisa diandalkan.

Investasi swasta yang masuk untuk pariwisata sejak tahun 2015 sebagian besar digunakan untuk pembangunan hotel dan restoran yang jumlahnya mencapai Triliunan Rupiah, selanjutnya adalah perumahan, kawasan industri serta jasa usaha pariwisata lainnya. Nusa Tenggara Timur dengan keragaman daya tarik wisata yang ada di masing-masing daerah, tidak heran membuat wisatawan domestik maupun wisatawan asing berkunjung ke Nusa Tenggara Timur. Dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Nusa Tenggara Timur, sangat potensial untuk dibangun hotel dan restoran. Dengan banyaknya investasi dari pihak swasta memberi manfaat ekonomi yang lebih luas misalnya menciptakan lapangan kerja, pengurangan tingkat kriminalitas dan peningkatan pendapatan masyarakat di sekitar destinasi wisata.

#### ***1.4. Rantai Pasok, Rantai Nilai, dan Ekosistem Pariwisata***

### **Pola Perdagangan Antar dan Intra Provinsi Nusa Tenggara Timur**

#### **Infrastruktur Transportasi**

Nusa Tenggara Timur memiliki luas lautan (200.000 km<sup>2</sup>) empat kali lipat dari daratannya (47.000 km<sup>2</sup>), dengan panjang garis pantai 5.700 km. Sehingga moda transportasi laut melalui pelabuhan penyeberangan, dan transportasi darat sangat penting, semuanya saling mengisi. Jika diperhatikan bahwa perdagangan yang terjadi antar dan intra provinsi membutuhkan moda transportasi terutama darat dan laut. Penggunaan dua moda utama ini menuntut penyediaan fasilitas infrastruktur jalan dan pelabuhan yang memadai untuk mendukung kinerja transportasi pengiriman barang.

#### **1. Infrastruktur Jalan Raya**

Jalan provinsi atau nasional hanya sebagian kecil menjadi bagian di NTT, sebagian besar adalah jalan kabupaten beraspal dengan kontur dan topografi tanah yang sulit. Ada sebagian lagi jalan yang masih berupa tanah sirtu, terutama bagian yang masuk lebih jauh lagi ke dalam wilayah pedalaman. Jalan ini sebagai pendukung utama distribusi barang dan komoditas di dalam pulau di NTT. Berdasarkan *NTT dalam Angka* (2019), 81 persen jalan di NTT berstatus jalan kabupaten, 11 persen jalan provinsi, dan sisanya jalan nasional. Lebih dari 90 persen jalan yang ada merupakan jalan beraspal. Jika dilihat dari kondisi jalan, 66 persen dari jalan nasional yang ada di NTT berada dalam kondisi yang baik dan hanya 15 persen yang rusak dan rusak berat. Sementara itu, untuk jalan provinsi, hanya sekitar 30 persen jalan berada dalam kondisi rusak. Data mengenai kondisi jalan kabupaten tidak dapat diidentifikasi. Kondisi topografis dan kontur tanah yang berbukit dan tidak rata dengan rata-rata kemiringan lebih dari 60 persen menjadi faktor yang menyebabkan terhambatnya distribusi barang melalui darat.

Berdasarkan klasifikasi jalan, jalan nasional di provinsi NTT mempunyai kapasitas untuk menanggung kendaraan tipikal di sana. Ruas jalan nasional di Provinsi NTT ditetapkan sebagai kelas II, III A, III B, dan III C. Dengan klasifikasi seperti itu, maka jalan arteri di NTT dapat dilalui kendaraan bermotor dengan ukuran lebar tidak melebihi 2,5 meter dan muatan sumbu terberat (MST) antara 8 hingga 10 ton.

## 2. Infrastruktur Pelabuhan

Provinsi NTT memiliki lima pelabuhan komersial yang dikelola oleh PT PELINDO III Cabang Kupang yang area kerjanya meliputi pengelolaan Pelabuhan Laut Tenau (Kupang), Waingapu (Sumba), dan Kalabahi (Alor). PT PELINDO III Cabang Maumere memiliki area kerja meliputi pengelolaan Pelabuhan Maumere (Sikka) dan Ende. Pemerintah memiliki peran sebagai regulator untuk kelima pelabuhan ini komersial dalam aspek keselamatan dan keamanan. Pengelolaan oleh pemerintah dilakukan oleh Administrator Pelabuhan (ADPEL).

Sedangkan pengelolaan untuk pelabuhan non-komersial oleh pemerintah daerah atau Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (Ditjen Hubla) Kementerian Perhubungan.

Fasilitas yang dimiliki oleh pelabuhan laut di NTT sangat terbatas, dengan hanya memiliki satu dermaga yang menyebabkan proses bongkar muat yang membutuhkan waktu lama baik itu barang atau penumpang, karena untuk bersandar kapal harus mengantri terlebih dahulu. Hanya pelabuhan yang dikelola oleh PT. PELINDO memiliki dermaga lebih dari satu dengan kapasitas lebih dari 2.000 DWT. Pelabuhan laut Maumere dan Waingapu masing-masing memiliki tiga dermaga, sedangkan Pelabuhan Laut Tenau memiliki lima dermaga. Ada pelabuhan non komersial yang memiliki lebih dari satu dermaga dengan kapasitas kecil atau kurang dari 2.000 DWT, yaitu Pelabuhan Laut Atapupu (empat dermaga) dan Larantuka (empat dermaga). Dari semua pelabuhan laut di NTT, hanya Pelabuhan Laut Tenau memiliki kapasitas sampai dengan 10.000 DWT yang memungkinkan untuk disandari kapal dengan tonase besar dan memiliki fasilitas peti kemas, minus fasilitas seperti *gantry crane* yang belum tersedia di pelabuhan ini. Fasilitas lain, seperti gudang dan wilayah penumpukan barang (*stacking area*) di sebagian besar pelabuhan laut masih terbatas.

## 3. Infrastruktur Penyeberangan

Kapasitas pelabuhan penyeberangan di NTT masih terbatas. Terdapat empat pelabuhan penyeberangan besar dikelola oleh PT Angkutan Sungai Danau dan Penyeberangan (ASDP) Indonesia Ferry. Sedangkan pelabuhan penyeberangan lainnya dikelola oleh Dinas Perhubungan Kabupaten/Kota atau Ditjen Perhubungan Darat (Ditjen Hubdat), Kementerian Perhubungan. Dari semua pelabuhan penyeberangan, hanya satu yang memiliki dua dermaga yaitu pelabuhan Bolok di Kupang. Rata-rata pelabuhan penyeberangan memiliki *movable bridge* (MB) dengan kapasitas masing-masing 1.000 GT.

Tabel 2. 4 Pelabuhan Penyeberangan di Provinsi Nusa Tenggara Timur

No	Pelabuhan	Kabupaten/ Kota	Pulau	Jumlah Dermaga	Tipe	Jenis Dermaga	Kapasitas (GT)	Pengelola
1	Aimere	Ngada	Flores	1	Dolphin	MB	1.000	Belum Ditetapkan
2	Bolok	Kupang	Timor	2	Dolphin	MB	1.000	PT ASDP
3	Kalabahi	Alor	Alor	1	Beton	MB	1.000	UPT Hub Dat

N o	Pelabuhan	Kabupaten/ Kota	Pulau	Jumlah Dermaga	Tipe	Jenis Dermaga	Kapasitas (GT)	Pengelola
4	Labuan Bajo	Manggarai Barat	Flores	1	Beton	MB	1.000	PT ASDP
5	Larantuka	Flores Timur	Flores	1	Beton	MB	1.000	PT ASDP
6	Marapokot	Manggarai	Flores	1	Dolphin	MB	1.000	Dishub Kab/Kota
7	Nangakeo	Ende	Flores	1	Dolphin	MB	1.000	Belum Ditetapkan
8	Rote	Rote Ndao	Rote	1	Beton	MB	1.000	PT ASDP
9	Teluk Gurita	Belu	Timor	1	Dolphin	MB	1.000	Belum Ditetapkan
10	Waikelo	Sumba Barat	Sumba	1	Dolphin	MB	1.000	Dishub Kab/Kota
11	Waingapu	Sumba Timur	Sumba	1	Dolphin	MB	1.000	Dishub Kab/Kota

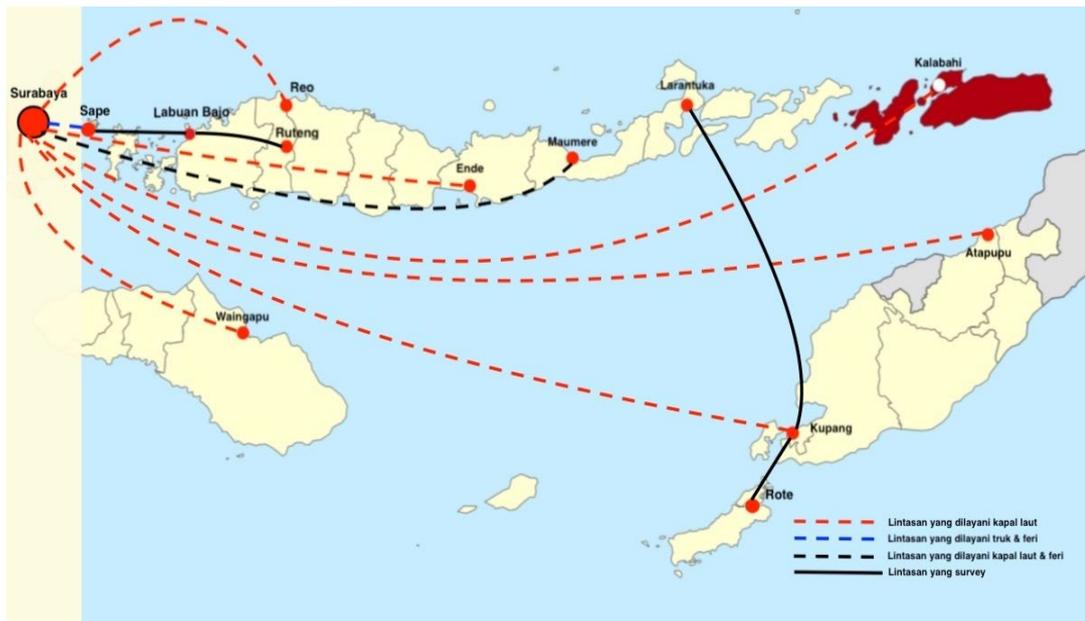
Sumber: Dinas Perhubungan Provinsi NTT, 2018

Catatan: MB = *movable bridge*

### Peta Pola Perdagangan Antar dan Intra Provinsi

Provinsi NTT dalam memenuhi kebutuhan barang sangat bergantung pada Surabaya dengan pola pusat-pinggiran. Surabaya merupakan pemasok utama barang kebutuhan pokok, sekunder, dan tersier. Posisi strategis Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya memungkinkan untuk melayani berbagai distribusi rute perjalanan barang ke berbagai wilayah di Indonesia bagian Timur dengan cara pengangkutan peti kemas dan non-peti kemas. Surabaya mendominasi pengiriman barang-barang peti kemas. Ada beberapa wilayah lain yang menjadi pemasok barang di NTT, khususnya *general cargo* dengan jumlah relatif kecil yaitu wilayah Makassar dan wilayah sekitar NTT.

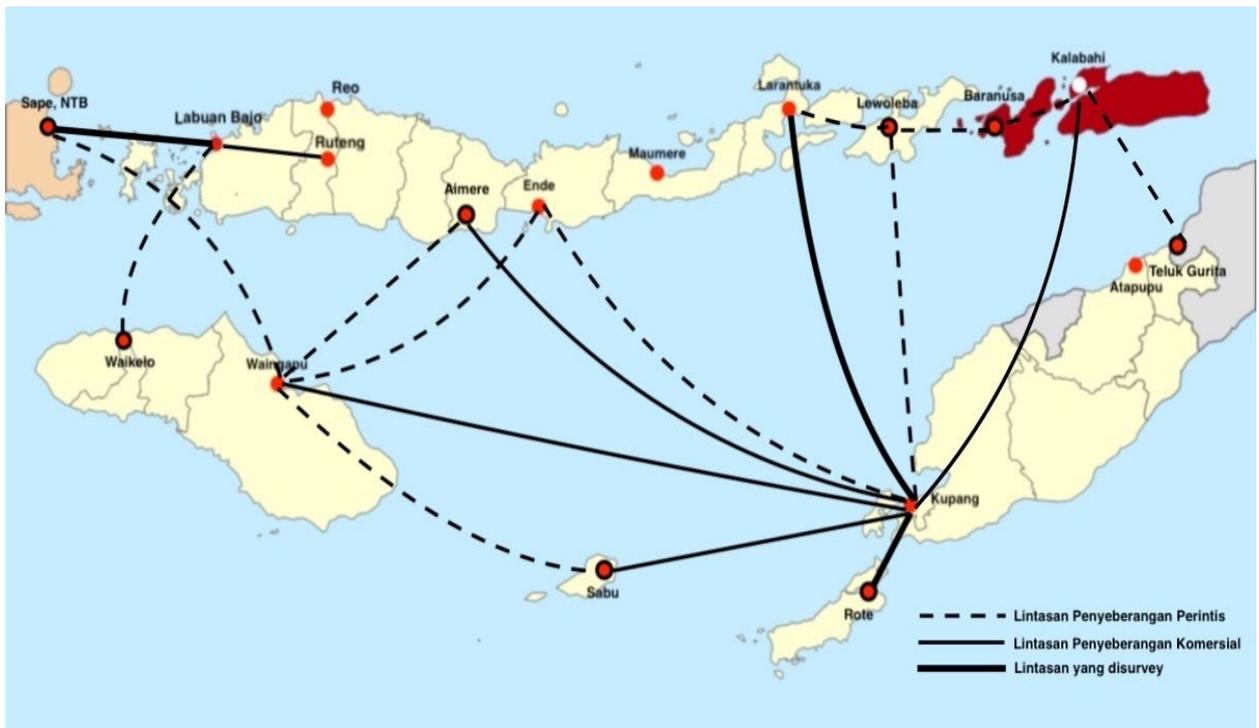
Tujuan utama transportasi barang antar provinsi ini adalah Pelabuhan Tenau. Sebagian besar kapal barang dari Surabaya akan berlabuh Pelabuhan Laut Tenau di Kupang (lihat Gambar 4.39), sehingga volume bongkar-muat di pelabuhan ini sangat tinggi disamping besarnya ukuran kapal yang berlabuh. Pelabuhan lainnya yang memiliki frekuensi aktivitas bongkar-muat barang relatif tinggi adalah Waingapu (Sumba), Kalabahi (Alor), Atapupu (Timor), Maumere, Ende dan Aimere (ketiganya di Pulau Flores). Ada kapal penyeberangan milik swasta yang melayani lintasan Surabaya – Maumere, selain moda kapal laut. Disamping itu, arus distribusi barang yang dilakukan menggunakan jalan darat cukup besar. Distribusi barang menggunakan truk dan angkutan penyeberangan melalui Jawa, Bali, Lombok, Sumbawa dan Pelabuhan Sape kemudian menyeberang ke Labuan Bajo di Pulau Flores.



Gambar 2. 26 Peta Lintasan Penyeberangan dan Perdagangan Barang dan Komoditi AntarProvinsi Menuju NTT

Pelabuhan Tenau (Kupang) memiliki peran penting sebagai pelabuhan pengumpul wilayah (*regional hub port*) bagi wilayah lain di NTT. Hal ini didorong oleh penggunaan peti kemas yang semakin meningkat karena perdagangan antarpulau di dalam NTT dan faktor keamanan dan risiko kerusakan barang yang rendah, Pelabuhan Tenau menyediakan fasilitas peti kemas (*cargo handling facility*). Fungsi Pelabuhan Tenau yang berada di Kupang sebagai *regional hub port* berlaku untuk distribusi barang ke semua pulau yang berada di wilayah NTT, baik itu pulau Rote, Sumba, Sabu, dan Alor. Demikian halnya, jika dari pulau-pulau tersebut ingin memasarkan keluar NTT baik itu menuju Surabaya maupun wilayah lainnya, maka akan melalui jalur Kupang atau Pelabuhan Tenau terlebih dahulu.

Kupang sebagai *regional hub port* memiliki peran penting dan strategis. Kupang menghubungkan lintasan penyeberangan barang ke delapan di berbagai pulau di NTT, dari total 20 lintasan penyeberangan di NTT (lihat Gambar 2.26). Kupang menghubungkan enam dari tujuh lintasan penyeberangan komersial ke berbagai tempat di NTT, enam tempat tersebut adalah Rote, Kalabahi, Aimere, Larantuka, Waingapu dan Sabu. Satu lintasan komersial lain adalah antara Sape (Nusa Tenggara Barat) dan Labuan Bajo. Tiga belas lintasan lainnya adalah lintasan perintis, termasuk Kupang-Ende, Waingapu-Ende, Waingapu-Aimere, Waingapi-Sabu, Larantuka-Lewoleba, Kalabahi-Baranusa, Baranusa-Lewoleba, dan Kalabahi-Larantuka.



Gambar 2. 27 Peta Lintasan Penyeberangan dan Perdagangan Dominan AntarPulau di Nusa Tenggara Timur

### Pemilihan Moda Transportasi

Moda transportasi barang yang tersedia di NTT yaitu kapal laut, kombinasi truk dan kapal feri. Moda transportasi ini didasarkan atas lokasi, waktu, biaya, karakteristik barang yang diangkut, dan keamanan. Untuk perdagangan antarprovinsi, moda transportasi kapal laut lebih dominan, sedangkan intraprovinci kombinasi truk dan kapal feri lebih mendominasi.

Beberapa wilayah di Pulau Flores bagian barat, karena pertimbangan lokasinya, maka lebih didominasi menggunakan kapal laut sebagai moda transportasi perdagangan antarprovinsi. Perdagangan antarprovinsi dari Surabaya menuju pulau-pulau besar lainnya di NTT (selain Kupang) menggunakan kapal laut. Barang-barang yang berasal dari Surabaya akan diangkut menggunakan kapal laut menuju ke Pulau Timor, Sumba, Sabu dan Alor. Sedangkan untuk distribusi barang-barang dengan tujuan utama Pulau Flores (Labuan Bajo dan Ruteng), menggunakan kombinasi truk dan kapal feri. Khusus untuk Maumere (Flores), selain kapal laut juga tersedia feri yang langsung menghubungkannya dengan Surabaya.

Khusus untuk Pulau Flores, pengiriman barang-barang dari Surabaya akan lebih cepat menggunakan truk dan kapal feri daripada kapal laut. Walaupun waktu tempuh kapal laut dari Surabaya ke Pulau Flores hanya membutuhkan waktu dua – tiga hari, namun rendahnya volume barang yang diangkat menjadikan harus menunggu muatan terisi mencapai skala ekonominya. Di samping itu pada masa tertentu seperti perayaan hari raya, prioritas muatan kapal laut lebih pada kebutuhan pokok dibandingkan barang sekunder. Kebijakan ini berimplikasi pada barang yang dikirimkan akan membutuhkan waktu dua hingga tiga minggu dari Surabaya menuju Ende, bahkan bisa satu bulan kapal

mencapai Manggarai. Berbeda jika memilih moda transportasi truk, walau dengan volume yang rendah tidak perlu menunggu lama untuk memperoleh skala ekonominya kemudian diberangkatkan ke daerah tujuan. Waktu tempuh yang dibutuhkan hanya tiga hingga lima hari mengangkut barang dari Surabaya menuju Manggarai dan Ende. Untuk itu, moda transportasi truk menjadi transportasi favorit untuk distribusi barang ke lokasi di Pulau Flores.

Tidak semua pengangkutan barang intra provinsi NTT menggunakan truk sebagai salah satu moda transportasi. Penggunaan truk ditentukan oleh waktu tempuh feri di laut. Waktu tempuh antar wilayah ditentukan oleh rute perjalanannya. Semisal waktu tempuh pendek Kupang-Rote yang hanya membutuhkan waktu 5 jam dan Sape-Labuan Bajo dengan waktu tempuh 9 jam, maka barang akan diangkut menggunakan truk atau kendaraan barang. Namun sebaliknya, untuk lintasan yang jauh dan waktu tempuh yang lama seperti Kupang-Larantuka dengan waktu tempuh 15 jam, maka barang diangkut di atas kapal feri sebagai *bag cargo*. Perhitungannya bahwa semakin lama waktu tempuh sebuah kapal feri maka truk tersebut akan *idle* lama di atas kapal, sehingga biaya yang dikeluarkan akan lebih mahal.

Kapal laut merupakan moda transportasi dengan biaya murah untuk pengiriman barang ke NTT. Sebagai contoh kasus pengiriman generator listrik berat 5 ton dari Surabaya ke Ende dengan menggunakan truk sedang, dengan biaya sewa Rp 30 juta sudah termasuk semua biaya perjalanan. Namun jika menggunakan kapal laut biaya bisa ditekan hingga mencapai sepertiga sampai setengah dari biaya truk. Contoh lain, pengangkutan barang kebutuhan pokok dan sehari-hari, menggunakan kapal laut dari Surabaya ke Pelabuhan Reo di Manggarai (Flores) dikenakan biaya sebesar Rp 25.000,00 -Rp 30.000,00 per koli, berbeda dengan biaya truk sekitar Rp 60.000,00 per koli. Lintasan penyeberangan yang harus dilalui cukup banyak, sehingga berdampak pada tingginya biaya transportasi truk. Berbeda jika pemilik barang sekaligus pemilik truk, maka pengeluaran biaya sewa truk dapat ditekan. Jenis barang yang dapat diangkut kapal laut dan truk meliputi kebutuhan pokok, kelontong, dan kebutuhan lainnya. Terkecuali jika mengangkut barang melebihi kapasitas truk, maka menggunakan kapal laut.

Jasa transportasi truk dari segi keamanan lebih terjamin dengan minimnya risiko barang yang rusak atau hilang dibandingkan menggunakan jasa kapal laut, khususnya barang-barang non-peti kemas. Barang yang diangkut menggunakan kapal laut beresiko mengalami kerusakan bahkan hilang sangat tinggi, hal ini dikarenakan proses bongkar muat yang dikerjakan tidak berhati-hati dan memperhitungkan aspek keamanan. Terutama sekali barang-barang yang tidak dimuat secara rapi dalam peti kemas.

Kondisi ini mempengaruhi bongkar muat volume barang umum (*general cargo*) di Pelabuhan Tenau (lihat Tabel 2.6). Penurunan ini mencapai 11 persen pada tahun 2007 dan semakin meningkat menjadi 36 persen pada periode 2009. Penurunan tersebut berbanding terbalik dengan penggunaan peti kemas yang mengalami lonjakan tinggi mencapai 141 persen pada periode 2006-2009. Namun pada periode 2017 mengalami kebalikan di mana volume barang umum yang dibongkar dan dimuat di Pelabuhan Tenau mengalami peningkatan dibandingkan penggunaan peti kemas. Sedangkan volume barang yang dibongkar lebih besar dibandingkan dengan barang yang dimuat. Kondisi ini berlaku bagi barang umum maupun peti kemas.

Tabel 2. 5 Faktor-Faktor yang Menentukan Pilihan Moda Transportasi di NTT

Deskripsi	Kapal Laut	Truk
<b>Biaya (kasus: Surabaya-Reo)</b>	Rp 25.000-30.000 per <i>koli</i>	Rp 60.000-63.000
<b>Lokasi tujuan</b>	Pulau Timor, Rote, Sumba, Alor, serta sebagian Pulau Flores, terutama bagian timur.	Pulau Flores, terutama bagian barat
<b>Waktu/ Kecepatan pengiriman</b>	Waktu tempuh laut efektif dari Surabaya ke Kupang adalah 2-3 hari, sedang dari Surabaya ke Flores (Ruteng, Ende atau Maumere) adalah 3-4 hari. Namun, waktu aktual yang dibutuhkan mulai dari barang diangkut di daerah asal ke tujuan sekitar 1 minggu hingga 1 bulan.	Waktu tempuh normal dari Surabaya ke Ruteng atau Ende adalah sekitar 4-5 hari.
<b>Jenis barang yang diangkut</b>	Barang-barang tahan lama ( <i>durable goods</i> ), barang- barang tertentu yang dari sisi ukuran (besar/panjang) tidak memungkinkan diangkut truk	Barang-barang tidak tahan lama ( <i>non-durable goods</i> )
<b>Keamanan</b>	Relatif aman jika barang ditempatkan dalam peti kemas, tetapi berisiko rusak atau hilang jika diletakkan di atas kapal ( <i>bag cargo</i> ) terutama pada saat kegiatan bongkar muat.	Risiko barang rusak atau hilang kecil.

Sumber: The Asia Foundation, 2017

### Volume dan Jenis Barang dalam Perdagangan Antar dan Intra Provinsi NTT

Volume bongkar dan volume muat di NTT terjadi ketidakseimbangan yang tinggi. Rata-rata barang yang dimuat keluar dari Provinsi NTT berkisar 10-16 persen dari total barang yang dibongkar (lihat Tabel 2.6). Kegiatan bongkar muat ini berlangsung di beberapa pelabuhan laut komersial yang dikelola oleh PT Pelindo III, yang terdiri dari Pelabuhan Tenau, Kalabahi dan Waingapu. Dari informasi yang dihimpun, informasi yang ada bahwa seringkali kapal yang berasal dari Kupang memuat peti kemas kosong tanpa barang.

Tabel 2. 6 Tabel Volume Bongkar-Muat Barang dan Hewan pada Setiap Pelabuhan Laut di Provinsi Nusa Tenggara Timur, 2017

Pelabuhan Laut	Barang (Ton)		Peti kemas (Ton)	
	Bongkar	Muat	Bongkar	Muat
1 Aimere	3.586	3.021	...	...
2 Atapupu	205.299	64.542	...	...
3 Baa / Rote	1.121.272	10.985	...	...
4 Bolok Kupang	30.573	121.652	...	...
5 Ende Ippi	213.186	66.480	...	...
6 Kalabahi	129.722	59.631	...	...
7 Kendidi Reo	225.830	23.517	306	390
8 Komodo - Rinca	...	...	...	...
9 Labuhan Bajo	86.023	6.631	45.881	3.030

Pelabuhan Laut	Barang (Ton)		Peti kemas (Ton)	
	Bongkar	Muat	Bongkar	Muat
10 Larantuka	58.338	54.666	3.106	-
11 Lewoleba	497.369	22.733	911	204
12 Mananga	3.118	600	...	...
13 Marapokot	51.447	4.730	39.459	2.790
14 Maumbawa	5.130	...	2.786	166
15 Maumere (Lorensay)	44.458	1.267	9.422	3.552
16 Mborong	100	94	...	6
17 Pante Baru	118.269	71.087	...	...
18 Sabu Seba - Raijua	113.188	396.740	...	...
19 Tenau Kupang	241.526	59.864	46.365	7.637
20 Waikelo	120.901	21.261	...	...
21 Waingapu	78.676	7.622	4.701	525
22 Waiwerang - Terong	15.996	2.493	...	...
23 Wini	22.189	9.596	...	...
24 Wuring	30.238	195.131	...	...
<b>Jumlah/ Total</b>	<b>3.416.434</b>	<b>1.204.343</b>	<b>152.937</b>	<b>18.300</b>

Sumber: BPS NTT, 2019

Jika dilihat dari karakteristik dan nilainya barang yang dibongkar di Pelabuhan Tenau (Kupang) adalah bahan kebutuhan pokok (beras, terigu, minyak goreng dan sebagainya), barang bangunan, barang elektronik, dan otomotif. Berbeda barang yang dimuat di pelabuhan merupakan produk pertanian dan perkebunan seperti mete dan coklat/kako, ternak, kemiri, asam, kayu, mangan, dan perikanan yang masih memiliki nilai tambah relatif rendah (lihat Tabel 2.7).

Tabel 2. 7 Jenis Barang yang Masuk dan Keluar Provinsi NTT

Barang Masuk		Barang Keluar	
<b>Sembako dan barang kebutuhan sehari-hari</b>	Beras, gula pasir, minyak goreng, tepung terigu, mentega, telur ayam, susu, jagung, garam beryodium, sabun, makanan ternak, makanan ringan, bahan makanan, bawang merah, bawang putih, minuman ringan, minuman beralkohol, pakaian jadi, ikan kering, dedak, kacang kedelai, kacang tanah, rokok, korek api, konveksi, brem, karung plastik, aqua, barang	<b>Hasil pertanian, perkebunan, dan kehutanan</b>	Kopi, kemiri, kopra, kakao, vanili, cengkeh, jambu mete, pisang, kacang tanah, kacang hijau, kedelai, asam, kutu lak, pisang iris, madu, ketumbar, mengkudu, beras, makanan ternak, jagung, bawang merah, kunyit, kulit jeruk, gaharu/cendana, kayu gergajian, kayu olahan, kayu kuning, balok jati

	<b>Barang Masuk</b>		<b>Barang Keluar</b>
	campuran, tembakau		
<b>Bahan bangunan</b>	Semen, bahan bangunan, kayu gergajian, kayu jati, seng atap/licin, paku, besi beton, besi siku, pipa gips light, tripleks, keramik, gips, kaca	<b>Hasil laut</b>	Mutiara, rumput laut, sirip ekor hiu, cumi- cumi, kerang mutiara, teripang/japing-japing, udang/lobster, tuna/cikalang, kerapu, ikan kayu, insang pari, ikan asap, ikan layang, deho/komo, ikan hias, serbuk ikan, agar-agar
<b>Automotif dan elektronik</b>	Mobil, sepeda motor, ban mobil, ban sepeda motor, suku cadang, barang elektronik, kabel listrik	<b>Bahan tambang</b>	Batu hitam, batu berwarna, batu karang, pasir besi, batu laga/lola, batu kerikil, batu marmer, mangan
<b>BBM</b>	Premium, solar, minyak tanah, avtur, minyak pelumas/oli	<b>Hewan ternak</b>	Sapi, kerbau, kuda, kambing, babi
<b>Lainnya</b>	Batubara, aspal, barang tenun, LPG, drum kosong	<b>Barang bekas</b>	Besi tua, botol kosong, barang campuran, aluminium, aki bekas

Sumber: BPS NTT, 2019

Struktur ekonomi Provinsi NTT mencerminkan perbedaan karakteristik dan nilai dari barang yang dibongkar dan dimuat. Kontribusi sektor pertanian masih mendominasi struktur PDRB yang mencapai 40 persen pada periode 2016-2018, walau dengan kecenderungan menurun tiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa barang-barang primer masih menjadi andalan dalam perdagangan Provinsi NTT. Sedangkan barang sekunder dan tersier paling banyak dibongkar di NTT, dengan nilai tambah yang tinggi dibandingkan barang primer yang dimuat, sehingga menjadikan NTT sebagai pinggirannya dalam perdagangannya.

Ketidakseimbangan ini terjadi pula di perdagangan antarpulau di NTT. Data statistik menunjukkan bahwa berat barang yang diangkut dari Pelabuhan Tenau di Kupang ke pulau lain di NTT jauh lebih tinggi dibandingkan sebaliknya. Arus barang yang berada di perlintasan Kupang-Rote menunjukkan rata-rata barang yang dimuat dari Kupang mencapai 225 ton/tahun pada periode 2016-2018. Berbeda dengan barang yang dimuat dari arah sebaliknya hanya mencapai 23 ton/tahun. Demikian halnya arus barang pada lintasan Kupang-Larantuka menunjukkan hal yang serupa, dengan berat mencapai 591 ton/tahun, sedangkan dari arah sebaliknya rata-rata berat barang mencapai 288 ton/tahun.

Berdasarkan jenis barang dan komoditas yang dibawa ditemukan bahwa hasil industri mendominasi barang yang dibawa dari Kupang ke pulau lain di NTT. Dari pulau-pulau tersebut, kemudian akan mengangkut hasil alam menuju ke Kupang. Beberapa

contoh kasus yang dapat ditemui, lebih dari setengah barang yang dibawa ke Rote adalah bahan bangunan dan mebel, barang kelontong (20%), sembako (13%), beras (7%), dan pupuk (7%). Sedangkan sebaliknya komoditas hasil alam yang dibawa dari Rote adalah beras (40%), rumput laut (27%), dan gula air (20%). Jika dilihat dari nilai tambahnya, maka barang yang dibawa ke Kupang memiliki nilai tambah yang tinggi dibandingkan sebaliknya.

Volume perdagangan antar pulau masuk di NTT menunjukkan bahwa, Kupang menjadi tujuan utama barang masuk ke NTT sebelum didistribusikan ke wilayah lain di NTT. Volume barang minyak goreng menjadi komoditi terbesar yang masuk dibandingkan komoditi pangan lainnya, yaitu sebesar 9 juta ton. Diikuti oleh komoditi gula pasir, tepung terigu, telur ayam dan susu, mentega dan beras. Komoditi terbesar non pangan dari semua komoditi yang masuk ke NTT adalah semen. Sedangkan volume perdagangan yang terbesar setelah Kupang, berdasarkan kapal masuk yang langsung mengantar barang ke 6 wilayah terbesar di NTT adalah Sikka kemudian Flores Timur, Alor, Belu, Ende, Manggarai Barat, dan dilanjutkan wilayah lain. Enam wilayah terbesar arus perdagangan barang tersebut merupakan destinasi wisata populer di NTT berdasarkan hasil analisis rantai nilai pariwisata.

Infrastruktur jalan di wilayah NTT masih terbatas terutama jaringan ke wilayah terpencil, berdampak terhadap ketidakseimbangan perdagangan. Persoalan ini berdampak pada distribusi barang menjadi terhambat dan hasil pertanian tidak memiliki akses. Rasio jalan terhadap luas wilayah di NTT masih tergolong rendah hanya 0,33 km/km<sup>2</sup>, lebih rendah jika dibandingkan Nusa Tenggara Barat sebesar 0,37 km/km<sup>2</sup>, dan wilayah lain di Indonesia. Variasi rasio panjang jalan terhadap luas wilayah sangat tinggi, pada tingkat kabupaten atau kota, yaitu 0,04 km/km<sup>2</sup> hingga 4,4 km/km<sup>2</sup>. Hal ini disebabkan tingkat kepadatan penduduk NTT masih rendah, sehingga menjadikan rasio panjang jalan terhadap penduduk cukup tinggi.

Kepadatan penduduk di NTT yang relatif rendah membuat rasio panjang jalan terhadap jumlah penduduknya relatif tinggi. Rasio mobilitas di NTT mencapai 3,4 km per 1.000 penduduk atau dua kali lipat rasio di NTB (1,7 per 1.000 penduduk). Masih minimnya jaringan jalan khususnya pada tingkat kabupaten mengakibatkan distribusi barang menjadi terhambat dan banyak komoditas pertanian tidak memiliki akses pasar yang memadai.

Kelebihan beban muatan pada kendaraan tidak mendapatkan perhatian sehingga memperburuk kondisi jaringan jalan yang ada, didukung oleh kondisi jembatan timbangan yang berada di kabupaten/kota di NTT yang rusak atau bahkan kapasitas jembatan timbangan yang rendah. Sehingga truk barang tidak pernah masuk ke jembatan timbang. Beberapa contoh kasus yaitu Kota Kupang memiliki ruas jalan kelas II di mana Muatan Sumbu Terberat (MST) maksimum 10 ton untuk kategori kelas tersebut. Namun truk yang beroperasi di Kupang melebihi MST yang diperbolehkan. Demikian halnya yang terjadi di lintasan Ruteng-Labuan Bajo. Ruas jalan kategori kelas IIIA dengan MST truk sebesar 8 ton, namun rata-rata truk yang melintas adalah 25 ton. Kondisi ini lambat laun akan memperburuk kondisi jalan sehingga jalur distribusi barang dan komoditas terhambat berdampak pada ekonomi masyarakat di masa mendatang.

Tabel 2. 8 Perkembangan Volume Perdagangan Antar Pulau Masuk di NTT Menurut Kabupaten Tahun 2015 s/d 2018

No	Jenis komoditi	Kupang	Belu	Alor	Lembata	Flores Timur	Sikka	Ende	Ngada	Mgr	Mgr Brt	Smb Tmr	Smb Brt
1	Beras	1.787.330,47	17.953	29.369	2.792	29.897	20.743	11.190	2.740	2.240	8.750	11.727	8.750
2	Gula Pasir	6.936.261.00	957	1.112	156	948	1.800	1.456	1.320	1.367	802	673	2.095
3	Minyak Goreng	9.975.454.00	750	806	327	0	81	2.395	293	3.250	157	243	167
4	Tepung Terigu/Kanji	5.193.064.00	295	1.092	224	1.047	1.049	1.041	230	542	0	215	2.045
5	Mentega	4.787.330,47	0	0	79	0	0	0	112	0	0	33	0
6	Telur Ayam	4.800.000.00	0	0	55	0	41	0	64	0	0	99	0
7	Susu	4.805.200.00	0	0	530	0	0	0	30	0	0	75	0
8	Jagung	21.533,83	0	0	0	0	65	0	0	0	0	0	0
9	Garam Beryodium	850.000.00	10	32	0	0	6	0	0	5	8	2	0

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Prov NTT, 2020

### 1.5. Pariwisata Estate

Dalam dokumen Rencana Induk Kepariwisata Provinsi (RIPPARPROV) Nusa Tenggara Timur 2015-2025 dijelaskan bahwa kepariwisataan meliputi pembangunan destinasi pariwisata, pembangunan pemasaran pariwisata, pembangunan industri pariwisata dan pembangunan kelembagaan pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pada tahun 2025 nanti diharapkan dapat terwujud cita-cita pembangunan kepariwisataan di provinsi Nusa Tenggara Timur yaitu:

‘terwujudnya NTT sebagai salah satu destinasi utama pariwisata Indonesia, penggerak pertumbuhan ekonomi provinsi dan pendorong peningkatan kesejahteraan rakyat’<sup>4</sup>

Sejak tahun 2015 Visi ini berusaha diwujudkan melalui Misi Tujuan dan sasaran yang dirangkum dan dapat dilihat pada tabel 1 tentang rangkuman Visi, Misi, dan Tujuan RIPPARPROV Nusa Tenggara Timur 2015-2025. Visi RIPPARPROV Nusa Tenggara Timur 2015-2025 dijabarkan ke dalam 4 misi, 4 tujuan, 4 Sasaran Pembangunan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur juga 5 buah arah pembangunan kepariwisataan Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Tabel 2. 9 Rangkuman Visi, Misi, dan Tujuan RIPPARPROV Nusa Tenggara Timur 2015-2025

Misi	Tujuan	Sasaran	Arah Pembangunan
Mengembangkan destinasi pariwisata yang menarik, aman, nyaman, mudah dicapai, berwawasan	Meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata serta keragaman daya	Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan	Pembangunan kepariwisataan provinsi yang berkualitas, berbasis

<sup>4</sup> Pasal 6 Peraturan Daerah Provinsi NTT Nomor 2 Tahun 2015 Nomor 2 Tahun 2015

Misi	Tujuan	Sasaran	Arah Pembangunan
lingkungan dan mampu meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat;	tarik pariwisata berdasarkan potensi lokal;	nusantara dan mancanegara;	masyarakat dan berkelanjutan;
Mengembangkan pemasaran pariwisata yang sinergis, unggul, efisien dan efektif meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara;	Melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan berbagai media secara efektif, efisien dan bertanggung jawab;	Peningkatan lama tinggal dan jumlah pengeluaran wisatawan;	Pembangunan kepariwisataan provinsi yang terpadu secara lintas sektor, provinsi, dan pelaku;
Mengembangkan industri pariwisata yang berdaya saing, kredibel, menggerakkan kemitraan usaha dan bertanggungjawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya; dan	Mewujudkan industri pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian provinsi; dan	Peningkatan peran serta masyarakat dalam kepariwisataan;	Pembangunan kepariwisataan provinsi yang mengutamakan keunggulan potensi kawasan pariwisata, KSPP dan DTW dengan prioritas pengembangan yang sesuai dengan tema pengembangan kawasan;
Mengembangkan kelembagaan pemerintahan, swasta dan masyarakat, sumberdaya manusia, regulasi dan tatakelola kepariwisataan yang transparan, berakuntabilitas tinggi, efisien dan efektif untuk mendorong terwujudnya pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan.	Mengembangkan kelembagaan kepariwisataan dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan pembangunan destinasi, pemasaran, dan industri pariwisata secara profesional, efektif dan efisien	Peningkatan produk domestik regional bruto dan pendapatan per kapita masyarakat serta pengurangan kemiskinan	pengembangan DTW berbasis pada potensi daya tarik budaya, alam, dan buatan yang berlandaskan kearifan lokal;
			pembangunan kepariwisataan provinsi yang berorientasi pada pemerataan pertumbuhan ekonomi, peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, serta

Misi	Tujuan	Sasaran	Arah Pembangunan
			pelestarian budaya dan lingkungan

Sumber: data olahan dari RIPPAPROV Nusa Tenggara Timur 2015-2025

Dalam rangka pembangunan pariwisata menurut RIPPAPROV Nusa Tenggara Timur 2015-2025 dikenal Destinasi Pariwisata Provinsi (DPP), Kawasan Pembangunan Pariwisata Provinsi (KPPP) dan Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) yang memiliki persyaratan-persyaratan sebagai berikut:

1. Memiliki komponen destinasi yang siap untuk dikembangkan;
2. Memiliki posisi dan peran efektif sebagai penarik investasi yang strategis;
3. Memiliki posisi strategis sebagai simpul penggerak sistemik pembangunan kepariwisataan di wilayah sekitar baik lokal, regional maupun nasional;
4. Memiliki potensi produk wisata masa depan;
5. Memiliki kontribusi yang nyata dan/atau prospek yang positif dalam menarik kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara; dan
6. Memiliki keunggulan daya saing regional, nasional maupun internasional.

RIPPAPROV Nusa Tenggara Timur 2015-2025 menjadi acuan dalam pembuatan Dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2018-2023 disamping berbagai dokumen lainnya. Dalam dokumen RPJMD 2018-2023 dirumuskan Misi ke-2 yakni Membangun Nusa Tenggara sebagai salah satu gerbang dan pusat pengembangan pariwisata nasional (*ring of beauty*). Dalam sebuah tulisan disampaikan bahwa “*The policy of the governor [ ] and vice governor [ ] put tourism becomes superiority and its becomes strategic agenda contained in the policy of economic development*”.<sup>5</sup> Melalui visi ini Pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Timur dianalogikan sebagai lokomotif kereta api yang menarik gerbong-gerbong sektor pembangunan lainnya. Misi ini ditujukan untuk mewujudkan pariwisata sebagai penggerak utama ekonomi daerah (*prime mover*) yang diukur dengan cara meningkatkan derajat pemenuhan 5 A (atraksi, aksesibilitas, akomodasi, amenitas dan *awarness*) dengan menggunakan pendekatan kawasan yang kemudian dikenal dengan istilah pariwisata *estate* (PE). Gubernur Nusa Tenggara Timur menegaskan alasan dibalik pilihan pariwisata sebagai target utama karena ‘*strategically NTT is a border area and put into priority agenda of the golden triagle growth supported by 3 countries namely Indonesia, Australia and East Timor*’.<sup>6</sup>

Pariwisata *estate* (PE) dapat diartikan sebagai suatu ‘keadaan (tertentu) dari sebuah kawasan wisata’ namun masih dibutuhkan penjelasan lanjutan. Menurut Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur Pariwisata *estate* diartikan sebagai pembangunan Kawasan industri pariwisata secara terpadu dan dinamis yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan dan peningkatan taraf hidup dalam mengaktifkan sektor produksi (Peraturan Gubernur NTT Nomor 30 Tahun 2020).

<sup>5</sup> Majalah Fortuna Volumen 204; Des 2021-Januari 2022, Halaman 9

<sup>6</sup> Ibid

Pembangunan Pariwisata *Estate* merupakan pembangunan kawasan maka implementasi kebijakan ini bersifat lintas sektor sehingga untuk menjaga marwah lintas sektor maka telah dibentuk Sekretariat Bersama Pariwisata *Estate* yang di koordinasikan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Daerah (Bappelitbangda) Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Seperti kita ketahui bersama bahwa, “industri pariwisata adalah campuran kegiatan, layanan, dan industri yang memberikan pengalaman perjalanan, khususnya; perjalanan dan transportasi, akomodasi, tempat makan dan minum, fasilitas pemasaran, hiburan dan aktifitas, dan layanan perhotelan lainnya tersedia untuk individu atau kelompok yang bepergian jauh dari rumah (Christopher, 2004).

Karena merupakan campuran dari berbagai unsur wisata maka dikatakan bahwa Pariwisata *estate* adalah varian pendekatan dari *community base tourism* di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Josh Diaz<sup>7</sup> dalam buletin Fortuna volume 204: Desember 2021-Januari 2022 dijelaskan bahwa Pariwisata *Estate* adalah salah satu langkah percepatan pembangunan Pariwisata sebagai *prime mover* atau penggerak utama pembangunan sosial ekonomi di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Langkah lain adalah pembangunan infrastruktur jalan ke tujuh buah destinasi wisata Pariwisata Estate yang telah di buat pada tahun 2019 lalu<sup>8</sup>.

Perlu diingat bahwa pembangunan Pariwisata *Estate* berakar pada konsep *konsep sustainable tourism* yang lebih dikenal sebagai *community base tourism* dikatakan bahwa

*‘One steps to eccelerate tourism development in NTT (ENT/East Nusa Tenggara Province) is to develop community-based estate tourism [...] the sevenestate tourism destination opened in mid-2021. [...] are expected to increse collboration with NTT Provincial government to involved community for sustainablity management’.*<sup>9</sup>

Keberadaan PE ini dapat ditarik legalistasnya dalam RPJMD murni 2018-2023, memperhatikan tabel 2 yang berisi rangkuman indikator RPJMD 2018-2023 terkait Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, maka Pariwisata *estate* terkait dengan tujuan satu yaitu ‘Mewujudkan Pembangunan Pariwisata Kolaboratif melibatkan semua sektor pendukung, lintas pemangku kepentingan’. yang mempunyai empat sasaran pembangunan.

Pariwisata *estate* ada pada sasaran pertama dari tujuan pertama yaitu ‘Terpenuhinya standar pelayanan pariwisata dalam kawasan pariwisata strategis provinsi yang menjadi penggerak utama pembangunan ekonomi masyarakat terutama dalam pemenuhan akomodasi, amenities dan atraksi di kawasan Pariwisata Estate’.

Tabel 2. 10 Indikator Pembangunan Terkait Urusan Pilihan Pariwisata dalam RPJMD Provinsi NTT Tahun Anggaran 2019-2023

---

<sup>7</sup> Josh Diaz, Tourism as a trigger of NTT Social Economic Development.

<sup>8</sup> Joseph Nai Soi (East Nusa Tenggara Vice Governor 2018-2023) in Josh Diaz, Ibid

<sup>9</sup> Josh Diaz ‘Tourism as a Trigger of NTT Social Economic Development’ Majalah Fortuna, Op cit, Halaman 11

No.	Tujuan/ Sasaran	Indikator Tujuan/ Sasaran	Target Kinerja Tujuan dan Sasaran				Capaian Kinerja pada Akhir Perencanaan (tahun 2024)
			Tahun Dasar 2019/ 2020	2021	2022	2023	
1	2	3	5	6	7	8	9
1.	Tujuan 1: Mewujudkan Pembangunan Pariwisata Kolaboratif melibatkan semua sektor pendukung, lintas pemangku kepentingan.						
	Sasaran 1: Terpenuhinya standar pelayanan pariwisata dalam kawasan pariwisata strategis provinsi yang menjadi penggerak utama pembangunan ekonomi masyarakat terutama dalam pemenuhan akomodasi, amenitas dan atraksi di kawasan Pariwisata Estate.	Pemenuhan 5 A pada 24 Kawasan Pariwisata Estate	9 PE	9 PE	9 PE	6 PE	24 PE
	Sasaran 2: Berjalannya koordinasi lintas pemangku kepentingan dalam pembangunan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dalam menyediakan pelayanan pariwisata.	Forum Koordinasi	2 Forum	5 Forum	10 Forum	10 Forum	27 Forum
	Sasaran 3: Terbentuknya paket wisata antar destinasi wisata dalam konsep <i>ring of beauty</i> .	Jumlah Paket Wisata meliputi kawasan PE	0 Paket	1 Paket	10 Paket	10 Paket	21 Paket
	Sasaran 4: Meningkatnya profesionalisme pelaku bisnis pariwisata dan terpenuhi standarisasi produk dan usaha ekonomi kreatif local masyarakat.	Sertifikasi profesi	0 Sertifikat	300 Sertifikat	300 Sertifikat	300 Sertifikat	900 Sertifikat
2.	Tujuan 2: Industri Pariwisata menjadi sektor unggulan penggerak ekonomi sektor-sektor lainnya.						
	Sasaran 5: Meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara.	Jumlah kunjungan Wisman per tahun	281.885	20.000	50.000	100.000	451.885
	Sasaran 6: Meningkatnya kunjungan wisatawan nusantara.	Jumlah kunjungan Wisnus per tahun	1.166.609	100.000	600.000	800.000	2.666.609
	Sasaran 7: Meningkatnya kualitas dan kuantitas promosi serta jangkauan promosi dan pemasaran pariwisata destinasi wisata unggulan dan produk ekonomi kreatif daerah;	Jumlah <i>tourism information center</i>	1 unit	4 unit	14 unit	5 unit	24 unit
	Sasaran 8: Meningkatnya profesionalisme pelaku bisnis pariwisata dan terpenuhi standarisasi produk dan usaha ekonomi kreatif lokal masyarakat	Sertifikasi profesi bidang jasa pariwisata dan ekonomi kreatif produk	0 Sertifikat	300 Sertifikat	300 Sertifikat	300 Sertifikat	900 Sertifikat
		Jumlah pelaku usaha industri Ekonomi	0 jenis usaha	4 jenis usaha	10 jenis usaha	16 jenis usaha	30 jenis usaha

No.	Tujuan/ Sasaran	Indikator Tujuan/ Sasaran	Target Kinerja Tujuan dan Sasaran				Capaian Kinerja pada Akhir Pe-rencana-an (tahun 2024)
			Tahun Dasar 2019/ 2020	2021	2022	2023	
1	2	3	5	6	7	8	9
		Kreatif yang difasilitasi pelatihan lanjutan					
		Jumlah SDM Profesi pariwisata yang difasilitasi pelatihan lanjutan	0 Pelatihan	10 Pelati han	10 Pelati han	10 Pelati han	30 Pelatihan
		Jumlah produk ekonomi kreatif daerah yang disertifikasi HKI	0 Produk	2 Produ k	2 Produ k	2 Produ k	6 Produk

Sumber :

Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur 2018-2023, halaman 70.

Dalam hal ini apakah PE bisa disetarakan dengan DPP, KPPP atau KSPP dapat diargumentasikan dengan terlebih dahulu melihat definisi dari ketiga jenis wilayah pariwisata kemudian membandingkan dengan definisi PE untuk melihat tingkat kesamaan, kemudian disimpulkan mana yang paling mendekati. Seperti diketahui bersama bahwa kriteria DPP, KPP ndan KSPP terdapat dalam Pasal 15 RIPPAPROV Nusa Tenggara Timur 2015-2025 namun dalam perincian kriteria digabung antara KPP dan KSPP.

Tabel 2. 11 Rekapitulasi Kriteria DPP, KPPP dan KSPP menurut RIPPAPROV Nusa Tenggara Timur 2015-2025.

Nama Kawasan	Kriteria
DPP (Destinasi Pariwisata Provinsi) Pasal 14 Perda Nomor 2 Tahun 2015	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kawasan geografis yang mencakup satuatau lebih satuan wilayah administrasi kabupaten/kota;</li> <li>2. Memiliki potensi daya tarik wisata;</li> <li>3. Memiliki potensi aksesibilitas yang memadai;</li> <li>4. Memiliki ketersediaan fasilitas umum dan fasilitas pariwisata; dan</li> <li>5. Memiliki aktivitas sosial budaya masyarakat yang</li> </ol>

	saling mendukung dalam perwujudan kepariwisataan.
KPPP (kawasan Pembangunan Pariwisata Provinsi) dan KSPP (Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi) Pasal 14 Perda Nomor 2 Tahun 2015	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Cakupan geografis yang berada dalam satu atau lebih satuan wilayah administrasi desa/kelurahan;</li> <li>7. Memiliki fungsi utama pariwisata dan memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam beberapa aspek pembangunan;</li> <li>8. Memiliki lokasi strategis yang berperan menjaga persatuan dan keutuhan wilayah;</li> <li>9. Memiliki fungsi dan peran strategis dalam menjaga fungsi dan daya dukung lingkungan hidup;</li> <li>10. Memiliki fungsi dan peran strategis dalam usaha pelestarian dan pemanfaatan aset budaya termasuk di dalamnya aspek sejarah dan keparabakalaan;</li> <li>11. Memiliki potensi daya tarik wisata;</li> <li>12. Memiliki potensi aksesibilitas yang memadai;</li> <li>13. Memiliki ketersediaan fasilitas umum dan fasilitas pariwisata;</li> <li>14. Memiliki aktivitas sosial budaya masyarakat yang saling mendukung dalam perwujudan kepariwisataan; dan</li> <li>15. Pengembangannya lebih diarahkan kepada upaya pelestarian budaya dan lingkungan hidup.</li> </ol>

Memperhatikan Pasal 15 RIPPAPROV Nusa Tenggara Timur 2015-2025 maka PE lebih cocok untuk disetarakan dengan Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) dengan memperhatikan kriteria pertama KSPP yaitu cakupan geografis yang berada dalam satu atau lebih satuan wilayah administrasi desa/kelurahan. Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa 7 buah Pariwisata *Estate* yang dibangun tahun 2019 seluruhnya berlokasi di desa. Namun masih bisa diperdebatkan apakah lebih cocok ke KPPP atau KSPP, masih perlu dilihat lagi lokasi PE yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Pada tahun 2019 dikeluarkan Peraturan Gubernur Nomor 85 Tahun 2019 tentang Pedoman Percepatan Pengembangan Pariwisata *Estate* di Provinsi Nusa Tenggara Timur Tahun 2018-2023 selain menguraikan pengertian PE, Maksud dan Tujuan PE, Pembagian Tugas Provinsi, Kabupaten/Kota, Kecamatan dan Pemerintah Desa/Kelurahan juga menetapkan 22 PE (lihat tabel 5) yang akan dibangun dari tahun 2018 hingga tahun 2023 nanti. Namun kemudian dirubah lagi ditahun 2020 melalui Peraturan Gubernur Nomor 30 Tahun 2020 tentang Pedoman Percepatan Pengembangan Pariwisata *Estate* di Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Tabel 2. 12 Nama-Nama PE yang ditetapkan melalui Peraturan Gubernur Nusa Tenggara Timur Nomor 85 Tahun 2019

No.	Kawasan Wisata	Kabupaten/Kota	Pembangunan/ Rencana Pembangunan (Tahun)
1.	Pantai Liman	Kab. Kupang	2019
2.	Mulut Seribu	Rote Ndao	2019
3.	Lamalera	Lembata	2019
4.	Moru - Wolwal	Alor	2019
5.	Koanara	Ende	2019
6.	Karera - Praimadita	Sumba Timur	2019
7.	Mutis - Fatumnasi	Timor Tengah Selatan	2019
8.	Ile Boleng - Mekko	Flores Timur	2020
9.	Bola - Uma Ata	Sikka	2020
10.	<i>Rest Area</i>	Sumba Tengah	2020
11.	Wakelo sawah	Sumba Barat Daya	2020
12.	Motaain	Belu	2020
13.	Kellaba Maja	Sabu Raijua	2020
14.	Wee Liang	Sumba Barat	2020
15.	Anakoli	Nagekeo	2021
16.	Ina Mbele	Manggarai	2021
17.	Sananggoan	Manggarai Barat	2021
18.	Rana Mese	Manggarai Timur	2021
19.	Riung	Ngada	2021
20.	Insana	Timor Tnegah Utara	2021
21.	Motadikin	Malaka	2021
22.	Lasiana	Kota Kupang	2021

Karena temuan BPK RI di tahun 2021 serta refocusing anggaran di tahun 2020 dan tahun 2021 kemudian tidak lagi dilakukan pembangunan setelah tahun 2019 bahkan dikeluarkan lagi peraturan pengganti yaitu Peraturan Gubernur Nomor 30 Tahun 2020 perihal yang sama dengan tidak lagi menyebutkan nama kawasan wisata dan tahun pembangunan.

Di tahun anggaran 2022, Dinas Pariwisata berusaha untuk tetap mengembangkan PE walaupun Indikator pembangunan PE tidak lagi menjadi indikator capaian dalam RPJMD revisi 2021-2023. Hal ini dilakukan karena beberapa indikator yang masih tertinggal dihitung berdasarkan keberadaan Pariwisata *estate*. Jalan yang ditempuh oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur adalah dengan pembangunan hibah *homestay* kepada Kelompok Sadar Wisata dari 5 Desa di 5 Kabupaten (lihat Table 6) . Langkah ini juga sebagai bentuk dari evaluasi untuk menerapkan prinsip *community-based estate tourism* yang dimarwahkan dalam konsep Pariwisata *estate*.

Tabel 2. 13 Pembangunan Hibah *homestay* di 5 Desa dari 5 Kabupaten

No.	Nama Desa / Kecamatan / Nama Pokdarwis	Keterangan
1.	Desa Tuamese, Kecamatan Biboki Anleu, Kabupaten Timor Tengah Utara	Hibah 7 buah <i>homestay</i>
2.	Pokdarwis Rabu Kabba Waiwuang, Desa Pahola, Kecamatan Wanukaka Kab. Sumba Barat	Hibah 7 buah <i>homestay</i>
3.	Pokdarwis Pantai Kota Jogo, Desa Anakoli, Kecamatan Wolowae, Kabupaten Nagekeo	7 buah <i>homestay</i> yang akan dihibahkan ( <i>homestay</i> di verifikasi oleh Bidang Destinasi)
4.	Pokdarwis .... Desa Umauta Kec ....	Hibah 7 buah <i>homestay</i>
5.	Desa ... Kec ... Kabupaten Manggarai Timur	<i>homestay</i> diverifikasi oleh Bidang Destinasi

Sumber data:

DPPA Disparekraf NTT T. A. 2022, Hasil koordinasi ke 5 Kabupaten sasaran, Data per 26 Juli 2022

Tabel 2. 14 Penetapan DPP, KPPP/KSPP menurut RIPPAPROV Nusa Tenggara Timur 2015-2025

DPP	KPPP	KSPP
DPP Kupang - Rote Ndao dan Sekitarnya	Nemberala - Rote Ndao dan sekitarnya	1. Lasiana - Kota Kupang dan sekitarnya
		2. Tablolong - Kab. Kupang dan sekitarnya
		3. Oetune - Kab. TTS dan sekitarnya
		4. Tanjung Bastian - Kab. TTU dan sekitarnya
		5. Kolam Susuk - Kab. Belu dan sekitarnya
		6. Malaka dan sekitarnya
		7. Seba - Sabu dan sekitarnya
		8. Ba'a - Rote dan sekitarnya
DPP Alor - Lembata dan sekitarnya	Alor - Lembata dan sekitarnya	1. Alor Kecil - Kalabahi dan sekitarnya
		2. Lamalera - Lembata dan sekitarnya
DPP Komodo - Ruteng dan sekitarnya	Komodo - Ruteng dan sekitarnya	1. Komodo dan sekitarnya
		2. Labuan Bajo - Macang Pacar dan sekitarnya
		3. Liang Bua - Ruteng dan sekitarnya
		4. Borong dan sekitarnya
		5. Riung - Ngada dan sekitarnya

DPP	KPPP	KSPP
		6. Mbay dan sekitarnya
DPP Kelimutu	DPP Kelimutu -	7. Ende - Kelimutu dan sekitarnya
Maumere dan	Maumere dan	8. Maumere - Sikka dan sekitarnya
Sekitarnya	Sekitarnya	9. Larantuka dan sekitarnya
DPP Sumba -	Sumba -	1. Waingapu - Laiwangi - Wanggameti dan sekitarnya
Wakabubak dan	Wakabubak dan	2. Nihiwatu - Waikabubak dan sekitarnya
sekitarnya	sekitarnya	3. Kodi - Ratenggaro - tambolaka dan sekitarnya
		4. Laitarung - Anakaang dan sekitarnya

Sumber : Pasal 16 RIPPAPROV Nusa Tenggara Timur 2015-2025

Dengan memperhatikan cakupan wilayah KSPP yang lebih mikro dari KPPP maka adalah langkah yang baik jika mensejajarkan Pariwisata *Estate* dengan KSPP. Dengan demikian kesejajaran PE dengan KSPP dapat dilihat pada tabel 8 tentang pensejajaran Kawasan Pariwisata Perdesaan Pariwisata *estate* dalam RPJMD Provinsi NTT 2018-2023 dengan Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) dari RIPPAPROV Nusa Tenggara Timur 2015-2025. Dalam tabel tersebut dilakukan pencocokan dengan melihat nama desa dari eksisting PE.

Tabel 2. 15 Pensejajaran Kawasan Pariwisata Perdesaan Pariwisata *estate* dalam RPJMD Provinsi NTT 2018-2023 dengan Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) dari RIPPAPROV Nusa Tenggara Timur 2015-2025

No.	Nama KSPP	Nama PE	Lokasi PE	Ket
1.	Lasiana - Kota Kupang dan sekitarnya			
2.	Tablolong - Kab. Kupang dan sekitarnya	Limani	Desa Uitiuhtuan, Kec. Semau Selatan, Kab. Kupang	Pembangunan Tahun 2019
3.	Oetune - Kab. TTS dan sekitarnya	Fatumnasi	Desa Fatumnasi, Kec. Fatumnasi Kab. TTS	Pembangunan Tahun 2019
4.	Tanjung Bastian - Kab. TTU dan sekitarnya			
5.	Kolam Susuk - Kab. Belu dan sekitarnya			
6.	Malaka dan sekitarnya			
7.	Seba - Sabu dan sekitarnya	Kelabba Madja		

No.	Nama KSPP	Nama PE	Lokasi PE	Ket
8.	Ba'a - Rote dan sekitarnya	Mulut Seribu	Desa Daiama Kec. Landu Leko, Kab. Rote Ndao	Pembangunan Tahun 2019
9.	Alor Kecil - Kalabahi dan sekitarnya	Wowal	Wolwal Kecamatan Alor Barat Daya, Kab. Alor	Pembangunan Tahun 2019
10.	Lamalera - Lembata dan sekitarnya	Lamalera	Desa Lamalera B, Kec. Wulandoni Kab. Lembata	Pembangunan Tahun 2019 berupa <i>homestay</i>
11.	Komodo - dan sekitarnya			
12.	Labuan Bajo - Macang Pacar dan sekitarnya			
13.	Liang Bua - Ruteng dan sekitarnya			
14.	Borong dan sekitarnya			
15.	Riung - Ngada dan sekitarnya			
16.	Mbay dan sekitarnya	Anakoli	Desa Anakoli. Kec. ... Kab. Nagekeo	Hibah <i>homestay</i> tahun anggaran 2022
17.	Ende - Kelimutu dan sekitarnya	Koanara	Desa Koanara, Kecamatan Kelimutu, Kabupaten Ende	Pembangunan Tahun 2019
18.	Maumere - Sikka dan sekitarnya			
19.	Larantuka dan sekitarnya			
20.	Waingapu - Laiwangi - Wanggameti dan sekitarnya	Praimadita	Desa Praimadita, Kec. Karera, Kab. Sumba Timur	Pembangunan Tahun 2019
21.	Nihiwatu - Waikabubak dan sekitarnya	Waiwuang		Hibah <i>homestay</i> tahun anggaran 2022
22.	Kodi - Ratenggaro - tambolaka dan sekitarnya	Ratenggaro		
23.	Laitarung - Anakalang dan sekitarnya	Konda Maloba	Desa Konda Maloba Kecamatan Umbu Ratu Nggay,	Datanya masih belum fix (28/10/2022)

No.	Nama KSPP	Nama PE	Lokasi PE	Ket
			Kabupaten Sumba Tengah	

Sejalan dengan target RPJMD (murni) 2019-2023 yaitu membangun 24 Pariwisata *Estate* Sekretaris Daerah Provinsi Nusa Tenggara Timur 2018-2022 menyampaikan bahwa bermaksud membangun 21 PE, dalam sebuah wawancara disampaikan,

*NTT Provincial Government plans to open and develop 21 new state tourism destination (Benedict Polo Maing, former Regional Secretary of ENT Province). Based on NTT Governor regulation number 85 of 2019 issued on October 28, 2019, the Government has determined tourist areas to accelerate the development of estate tourism in East Nusa Tenggara Province.*<sup>10</sup>

Memperhatikan dokumen Perencanaan dan Anggaran (DPA) Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT bahwa pada tahun 2019 telah dibangun sejumlah akomodasi dan amenitas di 7 lokasi Pariwisata *Estate*. Adapun lokasi ketujuh PE dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Desa Fatumnasi Kecamatan Fatumnasi Kabupaten TTS,
2. Desa Uitiuhtuan Kecamatan Semau Selatan Kabupaten Kupang,
3. Desa Daiama Kecamatan Landu Leko Kabupaten Rote Ndao
4. Desa Wolwal Kecamatan Wolwal Kabupaten Alor
5. Desa Lamalera B, Kecamatan Wulandoni, Kabupaten Lembata; dan
6. Desa Koanara, Kecamatan Moni, Kabupaten Ende; dan
7. Desa Praimadita, Kecamatan Karera, Kabupaten Sumba Timur.

Di semua lokasi tersebut dibangun *cottage* dan restoran kecuali di PE Lamalera Kabupaten Lembata karena yang dibangun berupa *homestay* sebanyak 21 buah. Pada tahun 2020 masih dilakukan intervensi di 7 Pariwisata *Estate* melalui Pelatihan dan kegiatan Kepariwisata lainnya untuk masyarakat setempat. Melalui Program Pengembangan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2.00.02.2.00.02.01.15) Kegiatan Pengelolaan Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dihasilkan 7 Kerjasama Paket Wisata, Tersedianya 7 Produk Usaha Kecil Menengah yang dikemas secara baik serta 14 jenis alat pendukung usaha pengemasan di 7 Pariwisata *Estate*. Total pembiayaan kegiatan ini sebesar Rp. 4.097.524.000 dipakai untuk Kajian Teknis Proses Perizinan Pengelolaan Destinasi Super Premium Taman Nasional Komodo Kabupaten Manggarai Barat sebesar Rp. 2.000.000.000,-, pembuatan Vidio *exotic* Sumba *Land* dan *exotic* Flores *land* sebesar Rp. 326.362.000 dan mengikuti festival seni ke negara Equador sebesar 1 miliar lebih, selebihnya sebesar Rp. 564.662.000,- untuk penguatan produk Usaha Kecil Menengah di 7 Pariwisata *Estate*.

<sup>10</sup> Polo Maing (former regional Secretary of East Nusa Tenggara Province) in East Nusa Tenggara Province Education and Training Agency report arcticle), Vol 204/ Des 2021-Jan 2022 Halaman 14-15

Melalui Program Pengembangan Pariwisata (2.00.02.2.00.2.01.15) Kegiatan Pengelolaan Pemasaran Pariwisata (2.00.02.2.00.2.01.15.01) dengan total anggaran sebesar Rp. 1.447.989.000 digunakan untuk Lomba Pacuan Kuda dan Pengambilan data *tourism information center* (TIC) dari 7 kawasan Pariwisata *Estate* sebesar Rp. 105.040.000,-

Melalui Program Pengembangan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2.00.02.2.00.2.01.15) Kegiatan Pengembangan dan revitalisasi Obyek Wisata Potensial (2.00.02.2.00.2.01.15.05) untuk peningkatan kualitas destinasi Pariwisata *Estate* di 7 lokasi. Kegiatan ini dialokasikan dana sebesar Rp. 2.348.887.000 untuk dua out put yaitu Tertatanya Obyek Wisata lasiana dan Penataan Pariwisata *Estate*. Khusus untuk untuk 7 Pariwisata *Estate* adalah jenis Belanja Hibah Brang dan Jasa yang akan diserahkan kepada Masyarakat berupa pembiayaan DPA-L (Lanjutan) 1 paket sebesar Rp. 1.312.500.000,-

Melalui Program Nusa Tenggara Timur Bangkit, Kegiatan Penguatan Kapasitas Kelembagaan dan Ekonomi Kreatif (2.00.02.2.00.2.01.16.02) (..telah dilakukan pelatihan Pengelolaan Usaha Pariwisata dan Pembinaan Pokdarwis di 7 Pariwisata *Estate*.

Pelatihan Pelayanan Usaha Pariwisata mempunyai alumni 210 orang yang dilakukan di 7 desa dari 7 kabupaten yaitu:

- 1) Tanggal 10-20 maret 2020 di Desa Lamalera B, Kecamatan Wulandoni, Kabupaten Lembata
- 2) Tanggal 11-13 Maret 2020 di Desa Koanara, Kecamatan Kelimutu, Kabupaten Ende.
- 3) Tanggal 11-13 Maret 2020 di Desa Fatumnasi, Kecamatan Fatumnasi, Kabupaten TTS.
- 4) Tanggal 11-13 Maret 2020 di Desa Wolwal, Kecamatan Alor Barat Daya, Kabupaten Alor.
- 5) Tanggal 13-15 Agustus 2020 di Desa Landu Leko Kecamatan Daiama, Kabupaten Rote Ndao.
- 6) Tanggal 6-8 September 2020 di Desa Praimadita, Kecamatan Karera, Kabupaten Sumba Timur.
- 7) Tanggal 1-3 Oktober 2020 di Desa Uitiuhtuan, Kecamatan Semau Selatan, Kabupaten Kupang.

Demikian pula Kegiatan Penguatan Pokdarwis beralumni 210 orang masyarakat Desa, dengan perincian sebagai berikut:

- 1) Tanggal 7-20 Maret 2020 di Desa Konda Maloba, Kecamatan Katiku Tana Selatan, Kabupaten Sumba Tengah.
- 2) Tanggal 22-27 November 2020 di Kelurahan Nangamese, Kecamatan Riung, Kabupaten Ngada.
- 3) Tanggal 25-28 November 2020 di Desa Umuta, Kecamatan Bola, Kabupaten Sikka.
- 4) Tanggal 25-28 November 2020 di Desa Waddumadi, Kecamatan AHawu Mehara, Kabupaten Sabu Raijua.
- 5) Tanggal 26-29 November 2020 di Tema Tana, Kecamatan Wewewa Timur, Kabupaten Sumba Barat Daya.

- 6) Tanggal 2-5 Desember 2020 di Desa Pledo, Kecamatan Witihama, Kabupaten SFlores Timur.
- 7) Tanggal 2-5 Desember 2020 di Desa Kenebibi, Kecamatan Kakuluk Mesak, Kabupaten Belu.

Pada tahun Anggaran 2021 masih dilanjutkan intervensi di Pariwisata Estate. Melalui program Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Pemanfaatan dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (3.26.04). Kegiatan Penyediaan Sarana dan Prasarana Kota Kreatif (3.26.04.1.01) . Sub Kegiatan Perluasan Pasar Produk Kreatif Baik di Pasar Ekspor Maupun Pasar Domestik (3.26.04.1.01.02). Keluaran Sub Kegiatan: Terlaksananya Pendataan Industri Kreatif di 7 Pariwisata *Estate*

Keluaran Sub Kegiatan kedua adalah: Terlaksananya Pelatihan Pengembangan SDM Sumberdaya Manusia Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tingkat Lanjutan sebanyak 5 Kegiatan. Dari 5 Pelatihan ini dua jenis Pelatihan dilakukan di 2 Pariwisata *Estate* (PE) yaitu di PE Liman dan PE Fatumnasi. Pelatihan Pengelolaan Desa Wisata (DAK Non Fisik 2021) dilaksanakan di PE Liman serta Pelatihan Pengelolaan *Homestay/ Pondok Wisata*.

Sejak tahun 2021 tidak ada penambahan Pariwisata *Estate* lagi, hal ini sejalan dengan dihapuskannya target Pembangunan Pariwisata *Estate* dalam RPJMD revisi Provinsi Nusa Tenggara Timur 2022-2025.

## 2. Pemasaran Pariwisata

Secara umum pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Sejalan dengan itu maka pemasaran pariwisata dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan dan seluruh pemangku kepentingan untuk mengembangkan kepariwisataan (RIPPARPROVNTT/Peraturan Daerah Prov. NTT Nomor 2 Tahun 2015).

Misi Pembangunan Kepariwisataan Provinsi Nusa Tenggara Timur adalah mengembangkan pemasaran pariwisata yang sinergis, unggul, efisien dan efektif meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara. Peningkatan lama tinggal dan jumlah pengeluaran wisatawan juga merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran pariwisata di Nusa Tenggara Timur.

Budaya merupakan aspek yang tertanam dalam pariwisata. Budaya terwujud dalam masyarakat yang terus berkembang, karenanya, perubahan budaya bukanlah sebuah konsep baru. Perubahan budaya memang menjadi dasar peradaban maju sepanjang sejarah. Namun saat ini, di antara segudang dampak akibat globalisasi dan teknologi maju, kita dapat melihat percepatan perubahan budaya dalam masyarakat di seluruh dunia. Yang juga dapat dianggap sebagai dampak baru saat ini adalah intensnya komodifikasi budaya untuk pariwisata yang terjadi melalui proses dimana dimensi dan

aspek budaya, yang semula dipahami sebagai konstruksi sosial dalam evolusi masyarakat dan cara hidup, diubah menjadi komoditas untuk ditukar sebagai konsumsi wisatawan. (Rural Tourism Development, George Wanda E, et al)

Pergeseran nilai budaya akibat pengaruh industri pariwisata pada umumnya terjadi pada ritual adat. Kegiatan ritual adat yang bersifat sakral biasanya hanya diselenggarakan pada waktu tertentu, akan tetapi seiring meningkatnya kebutuhan atraksi untuk menarik wisatawan, ritual sakral semacam itu pada akhirnya “dijual” demi memenuhi kepuasan wisatawan. Dampak jangka panjang yang dikhawatirkan ialah terkikisnya nilai kesucian atau kemagisan sebuah ritual adat.

Salah satu contohnya ialah Tarian Caci di Kabupaten Manggarai Barat. Tarian adat ini diselenggarakan pada saat upacara-upacara penting seperti pada saat syukuran (Penti atau upacara tanda syukur dari umat manusia kepada sang pencipta/Mori Kraeng alam semesta), upacara pentahbisan pastor, upacara perkawinan adat (wagal), panen padi dan upacara-upacara penting lainnya di Kabupaten Manggarai.

Akan tetapi seiring berlalunya waktu serta semakin meningkatnya kebutuhan atraksi wisata bagi pengunjung, penyelenggaraan Tarian Caci di Manggarai tidak hanya dilakukan pada upacara-upacara penting tersebut tetapi juga dalam rangka memenuhi permintaan wisatawan yang berkunjung.

Pembangunan pemasaran pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur sesuai Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur Nomor 2 Tahun 2015-2025 meliputi:

## ***2.1. Jumlah dan Perkembangan Pasar Wisatawan***

### **Jumlah Kunjungan**

Jumlah kunjungan wisatawan ke Nusa Tenggara Timur pada periode tahun 2017-2019 sebanyak 1.992.268 wisatawan terdiri dari 1.662.321 wisatawan nusantara dan 329.947 wisatawan mancanegara, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2. 16 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara (Jiwa) di Provinsi NTT

Wisatawan Nusantara			Jumlah	Wisatawan Mancanegara			Jumlah
2017	2018	2019		2017	2018	2019	
523.083	682.777	456.461	1.662.321	93.455	123.686	112.806	329.947

Sumber: BPS Prov. NTT per 30 Nov. 2020

Sedangkan data kunjungan wisatawan mancanegara pada Pos Lintas Batas Negara (PLBN) Motaain-Belu kurun waktu 2019 s/d 2021 sebagai berikut:

Tabel 2. 17 Jumlah Wisatawan Mancanegara Yang Masuk Ke Indonesia Melalui Pintu Masuk Atambua

Bulan	Tahun		
	2019	2020	2021

Januari	7.835	12.478	4
Februari	5.973	6.979	26
Maret	6.741	3.922	0
April	9.618	0	3
Mei	7.457	2	13
Juni	8.718	0	152
Juli	8.961	35	12
Agustus	9.492	31	12
September	7.731	0	73
Oktober	8.994	28	64
November	9.824	26	142
Desember	12.561	13	0
Jumlah	91.344	23.514	501

Sumber : BPS Prov. NTT per 03 Januari 2022

Keberagaman daya tarik wisata, seni budaya dan kuliner serta produk ekonomi kreatif yang unik di NTT merupakan nilai tambah tersendiri bagi wisatawan. Data di atas menunjukkan adanya peningkatan jumlah wisatawan baik nusantara maupun mancanegara hampir setiap tahunnya sebelum pandemi Covid-19 melanda dunia termasuk Indonesia yang berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan pada periode 2019 s/d 2021.

### Tingkat Hunian Kamar Hotel Berbintang dan Non Bintang

Akomodasi (Hotel) merupakan salah satu komponen yang perlu dipersiapkan dengan baik oleh suatu daerah dalam mendukung perkembangan pasar wisatawan. Ketersediaan fasilitas hotel yang baik di suatu daerah dapat memberikan kenyamanan bagi wisatawan maupun pelaku perjalanan lainnya sehingga berdampak pada jumlah tamu dan lama tinggal serta belanja wisatawan. Berikut jumlah Hotel di 22 Kab/Kota se-Nusa Tenggara Timur:

Tabel 2. 18 Jumlah Akomodasi Hotel Menurut Kabupaten/Kota (Unit)

Wilayah	Hotel			Kamar			Tempat Tidur		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Sumba Barat	13	16	16	212	212	277	357	376	458
Sumba Timur	13	15	15	342	348	378	642	445	617
Kupang	3	3	2	44	44	74	88	37	110
Timor Tengah Selatan	12	12	8	300	300	217	568	528	385
Timor Tengah Utara	9	10	9	222	239	209	369	395	308
Belu	14	14	17	309	309	330	503	503	501
Alor	11	19	17	156	198	280	252	299	398
Lembata	6	6	5	166	166	97	238	238	159
Flores Timur	18	17	14	237	230	184	400	379	304
Sikka	36	33	27	660	609	504	1.163	1.087	846
Ende	59	59	51	669	684	474	1.028	1.056	739
Ngada	29	32	34	343	360	414	541	572	630

Manggarai	21	30	33	337	477	483	618	931	930
Rote Ndao	25	31	26	283	307	312	477	480	507
Manggarai Barat	97	97	116	1.691	1.698	1.978	3.579	3.605	4.299
Sumba Tengah	1	1	1	-	-	20	-	-	36
Sumba Barat Daya	14	15	15	261	266	266	483	502	470
Nagekeo	12	12	9	151	151	142	249	249	239
Manggarai Timur	10	10	8	96	96	105	157	157	183
Sabu Raijua	5	5	5	58	58	56	77	77	81
Malaka	5	5	6	86	86	88	155	155	158
Kota Kupang	85	88	71	3.004	3.039	2.936	4.713	4.796	4.640
Nusa Tenggara Timur	498	530	505	9.627	9.877	9.824	16.657	16.867	16.998

Sumber: BPS Prov. NTT per 06 September 2021

Data jumlah Tamu pada Hotel Bintang dan Non Bintang Periode Tahun 2018-2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 19 Jumlah Tamu Hotel Bintang dan Non Bintang menurut Bulan (Jiwa)

Bulan	Hotel Bintang		Hotel Non Bintang	
	2018	2019	2018	2019
Januari	17.862	25.121	48.295	32.319
Februari	22.894	26.291	51.975	23.401
Maret	29.716	30.118	69.349	33.255
April	31.997	32.711	70.886	44.051
Mei	33.149	33.137	75.399	46.968
Juni	25.713	32.801	66.165	54.738
Juli	35.860	36.622	75.985	62.927
Agustus	38.364	42.174	80.713	72.371
September	54.284	38.769	71.407	61.164
Oktober	33.738	40.668	68.351	52.605
November	33.854	38.632	69.414	43.125
Desember	37.324	41.556	58.524	42.343
Jumlah	394.755	418.600	806.463	569.267

Sumber: BPS Prov. NTT per 04 Mei 2021

Tabel 2. 20 Jumlah Tamu Asing dan Domestik Hotel Non Bintang menurut Bulan (Jiwa)

Bulan	Mancanegara		Domestik		Jumlah	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018
Januari	4609	6553	27710	41742	32319	48295
Februari	3427	8665	19974	43310	23401	51975
Maret	5728	6281	27527	63068	33255	69349
April	7029	10496	37022	60390	44051	70886
Mei	8547	11967	38421	63432	46968	75399
Juni	11646	10223	43092	55942	54738	66165

Juli	14899	12326	48028	63659	62927	75985
Agustus	17093	17300	55278	63413	72371	80713
September	13741	13345	47423	58062	61164	71407
Oktober	10767	14003	41838	54348	52605	68351
November	8155	6642	34970	62772	43125	69414
Desember	7165	5886	35178	52638	42343	58524
Jumlah	112806	123687	456461	682776	569267	806463

Sumber: BPS Prov. NTT per 04 Mei 2021

Tabel 2. 21 Persentase Jumlah Tamu Asing dan Domestik Hotel Non Bintang menurut Bulan (Persen)

Bulan	Mancanegara		Domestik	
	2019	2018	2019	2018
Januari	14.26	13.57	85.74	86.43
Februari	14.64	16.67	85.36	83.33
Maret	17.22	9.06	82.78	90.94
April	15.96	14.81	84.04	85.19
Mei	18.20	15.87	81.80	84.13
Juni	21.28	15.45	78.72	84.55
Juli	23.68	16.22	76.32	83.78
Agustus	23.62	21.43	76.38	78.57
September	22.47	18.69	77.53	81.31
Oktober	20.47	20.49	79.53	79.51
November	18.91	9.57	81.09	90.43
Desember	16.92	10.06	83.08	89.94
Jumlah	19.82	15.34	80.18	84.66

Sumber: BPS Prov. NTT per 04 Mei 2021

Tabel 2. 22 Persentase Jumlah Tamu Asing dan Domestik Hotel Bintang menurut Bulan (Persen)

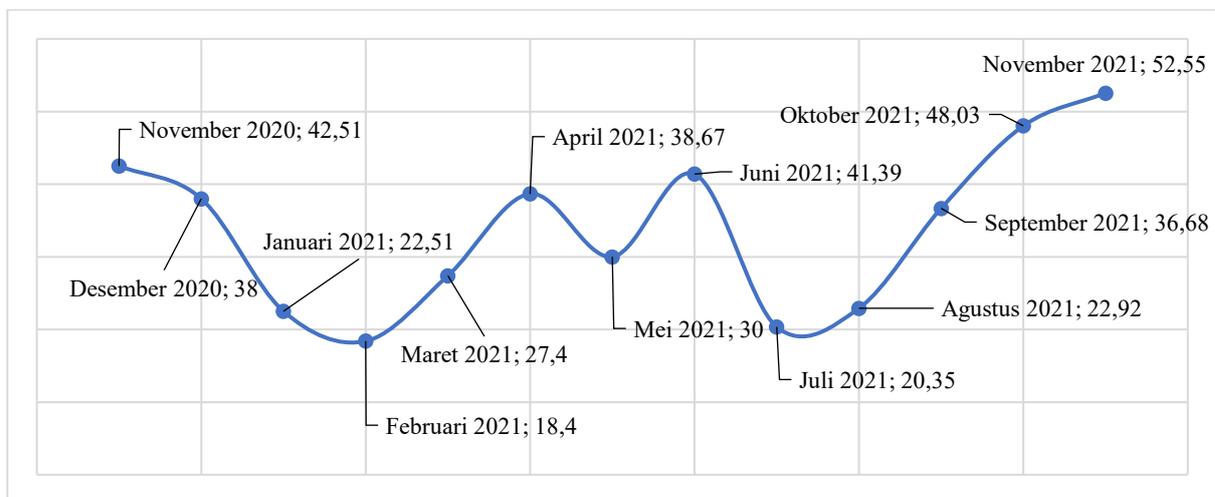
Bulan	Mancanegara		Domestik	
	2019	2018	2019	2018
Januari	6.90	5.65	93.10	94.35
Februari	7.99	3.50	92.01	96.50
Maret	7.78	3.60	92.22	96.40
April	11.50	4.77	88.50	95.23
Mei	10.28	5.65	89.72	94.35
Juni	9.03	6.18	90.97	93.82
Juli	11.91	6.09	88.09	93.91
Agustus	15.52	11.81	84.48	88.19
September	11.34	12.66	88.66	87.34

Oktober	11.63	7.18	88.37	92.82
November	8.60	3.33	91.40	96.67
Desember	8.26	5.07	91.74	94.93
Jumlah	10.29	6.81	89.71	93.19

Sumber: BPS Prov. NTT per 04 Mei 2021

Hotel berbintang mengalami kenaikan okupansi pada tahun 2019 dibandingkan tahun 2018 berbanding terbalik dengan hotel non bintang, hal ini menunjukkan bahwa para tamu lebih memilih hotel yang memiliki fasilitas yang lebih baik.

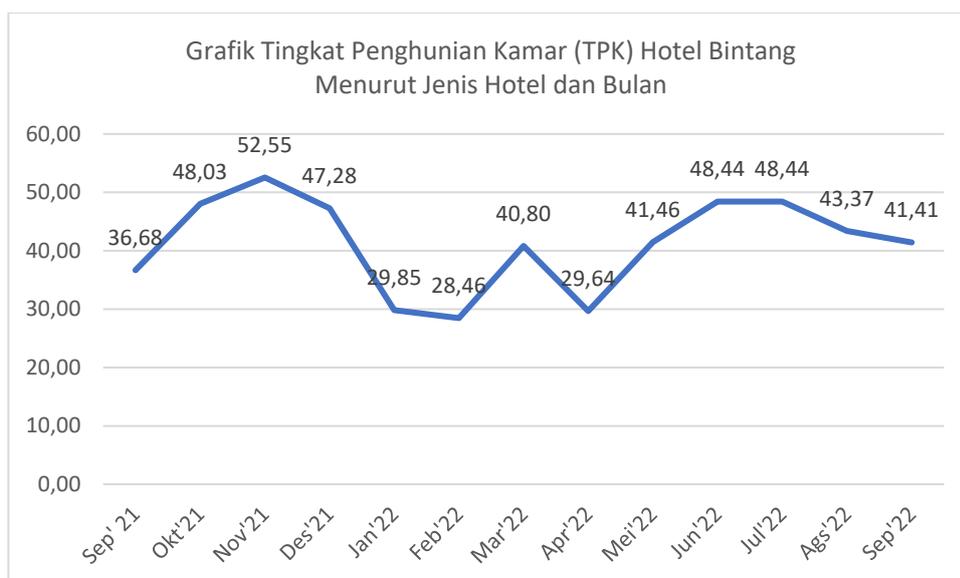
Berikut grafik tingkat hunian kamar hotel berbintang di Nusa Tenggara Timur periode November 2020 s/d November 2021:



Gambar 2. 28 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang di Nusa Tenggara Timur November 2020 s/d November 2021

Sumber : BPS Prov. NTT per 03 Januari 2022

Pada bulan November 2021 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang di Nusa Tenggara Timur sebesar 52,55 persen, hal ini berarti dari seluruh kamar hotel bintang yang tersedia di Nusa Tenggara Timur pada bulan November 2021 rata-rata terisi sekitar 52,55 persen. Angka TPK bulan November 2021 naik 4,52 poin dari TPK bulan Oktober 2021 yang sebesar 48,03 persen dan lebih tinggi 10,04 poin dari November 2020 lalu yang sebesar 42,51 persen.



Gambar 2. 29 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang di Nusa Tenggara Timur September 2021-September 2022

Sumber : BPS Provinsi NTT 2022, diolah

Pada bulan September 2022, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang di Nusa Tenggara Timur sebesar 41,41 persen, hal ini berarti dari seluruh kamar hotel bintang yang tersedia di Nusa Tenggara Timur, pada bulan September 2022 rata-rata terisi sekitar 41,41 persen. Angka TPK bulan September 2022 naik sebesar 4,73 poin dari TPK bulan September 2021 yang semula sebesar 36,68 persen dan lebih tinggi 6,61 poin dari September 2020 yang sebesar 34,80 persen.

### Rata-Rata Lama Menginap Hotel Berbintang

Tabel 2. 23 Rata-rata Lama Menginap Tamu Asing dan Domestik Hotel Non Bintang menurut Bulan (Hari)

Bulan	Mancanegara		Domestik	
	2019	2018	2019	2018
Januari	2.44	2.07	1.75	1.69
Februari	2.51	2.93	1.69	1.84
Maret	2.03	1.79	1.76	2.23
April	2.01	1.73	1.86	1.89
Mei	1.69	1.92	1.80	1.96
Juni	1.97	2.19	1.79	1.72
Juli	1.96	1.49	1.65	1.74
Agustus	1.88	1.57	1.46	1.83
September	2.20	1.60	1.61	1.64
Oktober	2.15	2.09	1.60	1.63
November	2.15	1.73	1.60	2.07

Desember	2.00	1.90	1.41	1.84
Jumlah	2.07	1.82	1.65	1.83

Sumber: BPS Prov. NTT per 14 Des 2020

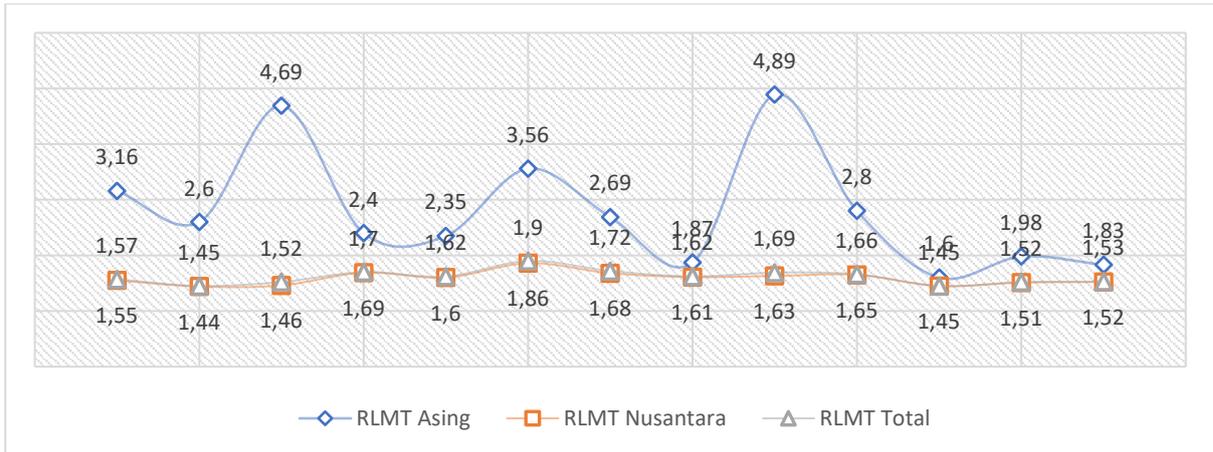
Tabel 2. 24 Rata-rata Lama Menginap Tamu Asing dan Tamu Domestik Hotel Bintang menurut Bulan (Hari)

Bulan	Asing				Domestik			
	2020	2019	2018	2017	2020	2019	2018	2017
Januari	2.66	2.35	2.31	2.26	1.65	1.53	1.71	1.70
Februari	2.74	2.16	3.02	1.96	1.64	1.57	1.84	1.87
Maret	3.73	2.04	2.26	2.58	1.56	1.56	1.99	1.93
April	4.88	2.81	2.12	2.10	1.82	1.89	1.80	1.89
Mei	2.17	2.99	2.19	2.37	1.83	1.58	1.75	1.84
Juni	2.35	2.22	2.50	2.00	1.52	1.52	1.72	1.73
Juli	4.25	2.71	1.99	1.88	1.52	1.41	1.69	1.94
Agustus	4.16	2.61	1.82	1.94	1.52	1.53	1.67	2.02
September	3.52	2.44	1.95	2.02	1.49	1.50	1.59	1.89
Oktober	3.67	2.71	2.35	2.17	1.57	1.47	1.61	1.91
November	3.16	2.62	2.04	2.86	1.55	1.43	1.82	1.78
Desember	2.60	2.88	2.38	2.56	1.45	1.49	1.62	1.74

Sumber: BPS Prov. NTT per 14 Des 2020

Tabel 2. 25 Rata-rata Lama Menginap Tamu Asing dan Tamu Domestik Hotel Bintang menurut Bulan (Hari) Tahun 2020-2022

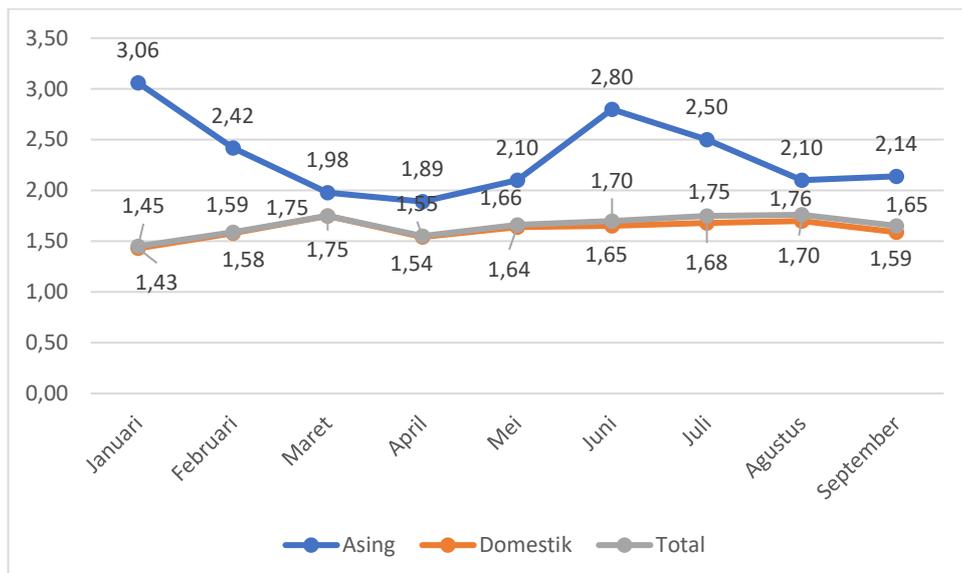
Bulan	Asing			Domestik		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Januari	2.66	4,69	3,06	1.65	1,46	1,43
Februari	2.74	2,40	2,42	1.64	1,69	1,58
Maret	3.73	2,35	1,98	1.56	1,60	1,75
April	4.88	3,56	1,89	1.82	1,86	1,54
Mei	2.17	2,69	2,10	1.83	1,68	1,64
Juni	2.35	1,87	2,80	1.52	1,61	1,65
Juli	4.25	4,89	2,50	1.52	1,63	1,68
Agustus	4.16	2,80	-	1.52	1,65	-
September	3.52	1,68	-	1.49	1,45	-
Oktober	3.67	1,98	-	1.57	1,51	-
November	3.16	1,83	-	1.55	1,52	-
Desember	2.60	2,26	-	1.45	1,58	-



Gambar 2. 30 Rata-Rata Lama Menginap Tamu Pada Hotel Bintang di Provinsi NTT November 2020 – November 2021 (Hari)

Rata-rata lama tamu menginap pada hotel bintang di Nusa Tenggara Timur selama bulan November 2021 adalah 1,53 hari atau lebih tinggi dari rata-rata lama tamu menginap bulan Oktober 2021 selama 1,52 hari. Pada bulan November 2021 rata-rata lama menginap tamu mancanegara turun menjadi 1,83 hari dibandingkan pada bulan Oktober 2021 selama 1,98 hari. Adapun rata-rata lama menginap tamu nusantara pada bulan November 2021 naik menjadi 1,52 hari dibandingkan bulan Oktober 2021 yang selama 1,51 hari. Rata-rata lama tamu nusantara menginap selama 1,52 hari dan rata-rata lama tamu mancanegara menginap selama 1,83 hari.

Gambaran angka yang terbilang cenderung membaik bagi wisatawan mancanegara pada hotel berbintang maupun non bintang menggambarkan prospek pasar wisatawan mancanegara yang baik di tengah situasi pandemic covid 19 sedangkan untuk pangsa pasar wisatawan nusantara relatif stagnan tidak terlalu signifikan penurunan maupun peningkatan.



Gambar 2. 31 Rata-rata Lama Menginap Tamu pada Hotel Bintang di Provinsi NTT Periode Januari-September 2022

Sumber: BPS Provinsi NTT, 2022

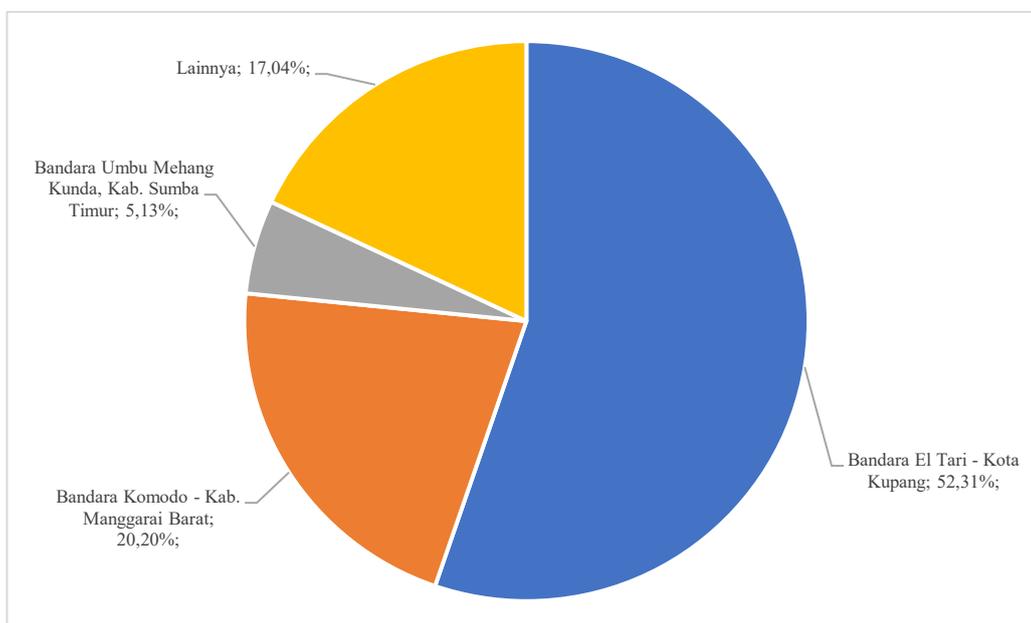
Rata-rata lama tamu mancanegara menginap pada hotel bintang di Nusa Tenggara Timur selama bulan Juli 2022 adalah 2.5 hari atau lebih rendah 0,3 poin dari rata-rata lama tamu mancanegara menginap pada bulan Juni 2022 yaitu selama 2.8 hari.

Adapun rata-rata lama menginap tamu nusantara pada hotel bintang di NTT selama bulan Juli 2022 adalah selama 1.68 hari atau lebih tinggi 0.03 poin dari rata-rata lama tamu nusantara menginap pada bulan Juni 2022 yaitu selama 1,65 hari.

Gambaran angka yang terbilang cenderung membaik bagi wisatawan nusantara pada hotel berbintang maupun non bintang menggambarkan prospek pasar wisatawan nusantara yang baik di tengah situasi pandemic covid 19 sedangkan untuk pangsa pasar wisatawan mancanegara relatif stagnan tidak terlalu signifikan penurunan maupun peningkatan.

### Jumlah Penumpang Angkutan Udara di Nusa Tenggara Timur

Jumlah penumpang angkutan udara yang datang ke Nusa Tenggara Timur pada bulan November 2021 sebanyak 116.000 orang di mana dua di antaranya merupakan penumpang internasional, sedangkan penumpang yang berangkat sebanyak 110.723 orang. Pada November 2021, empat bandara sipil dengan jumlah penumpang datang dan berangkat terbanyak adalah Bandara El Tari-Kota Kupang (52,31 persen), Komodo-Manggarai Barat (20,20 persen), Umu Mehang Kunda-Sumba Timur (5,13 persen), dan H. H. Aroeboesman-Ende (5,13 persen).



Gambar 2. 32 Persentase Penumpang Angkutan Udara Menurut Bandara Sipil di NTT, November 2021

Sumber: BPS Provinsi NTT, 2022

Secara keseluruhan bandara di Nusa Tenggara Timur mengalami peningkatan jumlah penumpang sebesar 17,68 persen pada November 2021 dibanding bulan Oktober 2021. Peningkatan terbanyak terjadi pada Bandara Wunopito-Lembata yaitu sebanyak

151,04 persen. Berikutnya terjadi pada Bandara A.A. Bere Tallo-Belu sebanyak 61,35 persen, dan Bandara Eltari Kupang yaitu sebanyak 38,72 persen. Peningkatan jumlah penumpang ini disebabkan oleh turunnya jumlah kasus covid-19 di Indonesia termasuk di Nusa Tenggara Timur yang mengakibatkan masyarakat mulai kembali berpergian menggunakan pesawat.

Tabel 2. 26 Jumlah Penumpang Domestik Angkutan Udara menurut Bandara Sipil di Nusa Tenggara Timur Oktober – November 2021 (Orang)

Bandara	Datang			Berangkat		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Tambolaka - Sumba Barat Daya	103642	54633	33940	106244	50006	36992
Umbu Mehang Kunda - Sumba Timur	72718	51044	52634	77495	47519	55175
Terdamu - Sabu Raijua	5780	3952	2989	5960	4191	3584
A. A. Bere Talo - Belu	42869	19610	7993	45040	19674	7732
Mali – Alor	48892	29639	22310	49499	28884	22176
Wunopito – Lembata	14011	3959	4976	13090	3809	4470
Gewayantana – Flores Timur	37419	24937	17753	38146	25889	15650
Frans Seda – Sikka	101962	59208	47324	100905	54683	49376
H. Aroeboesman – Ende	86939	55829	54298	86404	55038	55029
Toreleleo - Ngada	41083	24381	21472	45901	25921	23215
Frans Sales Lega – Manggarai	12925	6134	10490	13244	6134	11646
Lekunik – Rote Ndao	26626	13656	12218	28122	14768	12357
Komodo – Manggarai Barat	347510	167859	154800	346505	163046	163045
Eltari – Kota Kupang	936224	495384	499770	817758	441124	440126
Jumlah	1878600	1010225	942967	1774313	940695	900573

Sumber: BPS Provinsi NTT, 2022

Secara keseluruhan bandara di Nusa Tenggara Timur mengalami penurunan jumlah penumpang yang datang maupun yang berangkat pada tahun 2019 s.d. tahun 2020 disebabkan pandemi Covid-19 sehingga diberlakukan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar dan beberapa daerah yang menutup akses transportasi termasuk transportasi udara membuat wisatawan tidak dapat berpergian kecuali urusan mendesak.

Dari tahun 2020 s.d. 2021, penurunan jumlah penumpang pesawat terbang masih terjadi. Penurunan jumlah penumpang ini masih disebabkan oleh Pandemi Covid-19 dan diberlakukannya aturan vaksinasi bagi calon penumpang pesawat terbang membuat masyarakat yang melakukan perjalanan dengan pesawat terbang masih terbatas.

Pada Tahun 2021, empat bandara sipil dengan jumlah penumpang datang dan berangkat terbanyak adalah Bandara El Tari-Kota Kupang (52,31 persen), Komodo-

Manggarai Barat (20,20 persen), Umu Meheng Kunda-Sumba Timur (5,32 persen), dan H. H. Aroebesman-Ende (5,13 persen).

### Perkembangan Pasar Wisatawan

Kondisi global yang terjadi di dunia yakni dengan adanya Virus *Corona* di China yang dengan cepat menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan masyarakat termasuk sektor pariwisata. Dengan adanya kebijakan terhadap pembatasan bahkan pelarangan mobilitas manusia antar negara/wilayah dan penutupan destinasi wisata berakibat merosotnya pasar wisatawan ke Indonesia termasuk Nusa Tenggara Timur. Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) baik melalui PLBN dan penutupan sementara kunjungan WNA ke Indonesia juga memengaruhi ekspor luar negeri Provinsi Nusa Tenggara Timur di sektor jasa pariwisata. Pada triwulan III 2021, jumlah kedatangan wisman di Provinsi Nusa Tenggara Timur tercatat tumbuh 46,97%, lebih rendah dibandingkan dengan triwulan II 2021 yang tumbuh signifikan mencapai 8.300,00 %.

Tabel 2. 27 Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Masuk ke Indonesia Melalui Pintu Masuk Atambua

Bulan	Tahun		
	2020	2021	2022
Januari	12478	4	234
Februari	6979	26	226
Maret	3922	0	317
April	0	3	737
Mei	2	13	1203
Juni	0	152	1792
Juli	35	12	1149
Agustus	31	12	3120
September	0	73	2672
Oktober	28	64	-
November	26	142	-
Desember	13	184	-

Di tengah Pembukaan pintu penerbangan internasional di Bali sejak 14 Oktober 2021 dan Pembukaan Pos Lintas Batas Negara (PLBN) Motaain di Kab. Belu pada akhir triwulan III, kinerja LU Akmamin mengalami kontraksi terutama didorong oleh keterisian kamar dan jumlah kedatangan wisatawan ke Provinsi NTT yang menurun signifikan pasca penetapan kebijakan PPKM berdasarkan level serta pengetatan syarat perjalanan.

Kondisi ini tercermin dari rata-rata tingkat penghunian kamar (TPK) pada triwulan III 2021 yang terkontraksi sebesar 12,20% serta menurunnya kunjungan penumpang baik di Bandara El-Tari Kupang dan Bandara Komodo Labuan Bajo masing-masing

sebesar -27,83% dan -27,01%, jauh lebih rendah dibandingkan triwulan sebelumnya. Jumlah wisatawan di hotel berbintang juga menunjukkan perlambatan dengan kondisi tumbuh terbatas pada triwulan III sebesar 8,95%, menurun secara signifikan dibandingkan dengan pertumbuhan pada triwulan II yang mencapai 534.81%. (Sumber : Bank Indonesia-Laporan Perekonomian Provinsi NTT).

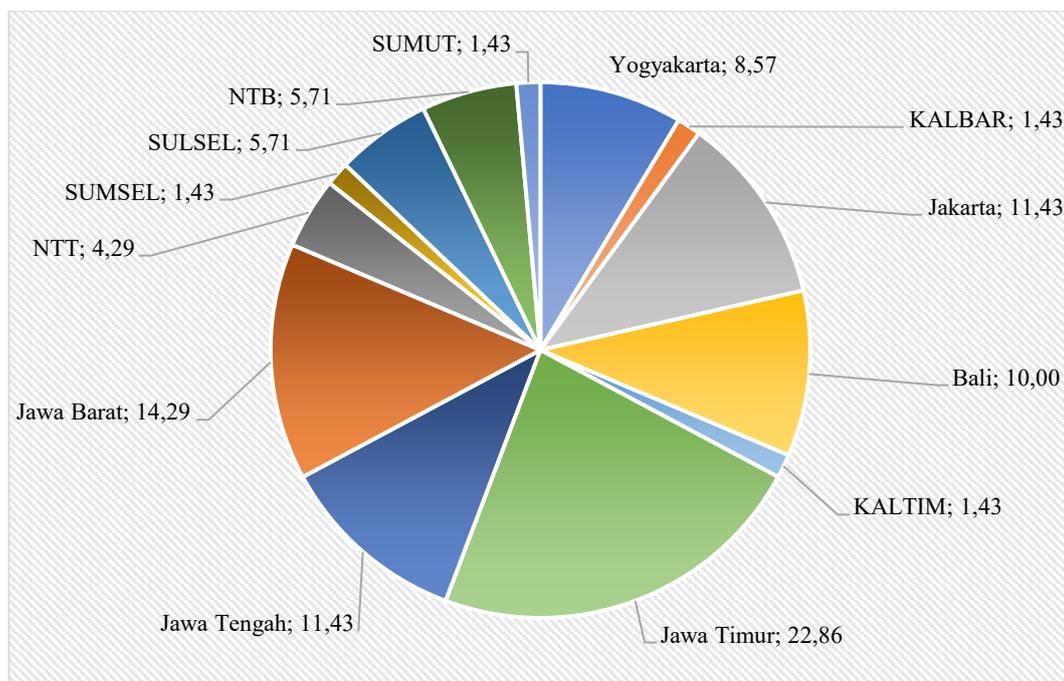
Situasi pandemic covid 19 yang berangsur-angsur membaik diharapkan mampu meningkatkan peluang pasar pariwisata Nusa Tenggara Timur dan didukung oleh pembenahan kawasan wisata oleh pemerintah baik pusat maupun daerah serta semakin gencarnya pemasaran pariwisata pada level nasional maupun internasional.

Informasi yang diperoleh dari *Tour Operator* yang berada di Kota Kupang bahwa wisatawan yang berkunjung berasal dari beberapa negara antara lain; Jerman, Inggris, Perancis dan China dengan menggunakan *Cruise Ship* maupun *Overland Tour*. Sedangkan untuk wisatawan nusantara, wisatawan dari Pulau Jawa (Jawa Timur, Jawa Barat dan Jakarta), Pulau Sumatera, Kepulauan Riau & Batam serta Pulau Kalimantan. Dari informasi tersebut dapat dikatakan bahwa pasar pariwisata Nusa Tenggara Timur telah mencapai level internasional dan adanya Labuan Bajo sebagai Destinasi Super Prioritas dan kawasan wisata lainnya di Nusa Tenggara Timur semakin mendukung program pemerintah untuk menjadikan Nusa Tenggara Timur sebagai *The Ring Of Beauty* pariwisata Nasional yang berstandar internasional.

## 2.2. Karakteristik Pasar Wisatawan

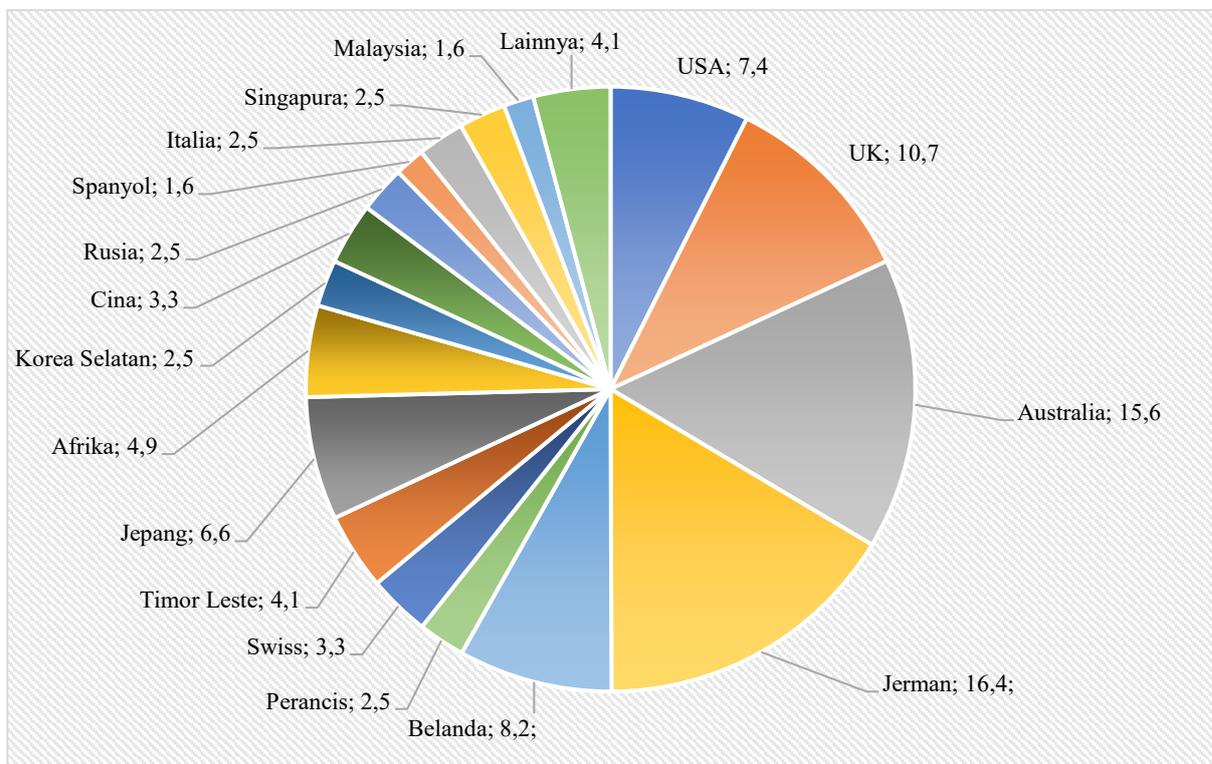
Pasar wisatawan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Geografis ; berdasarkan daerah/negara asal wisatawan yang berkunjung.



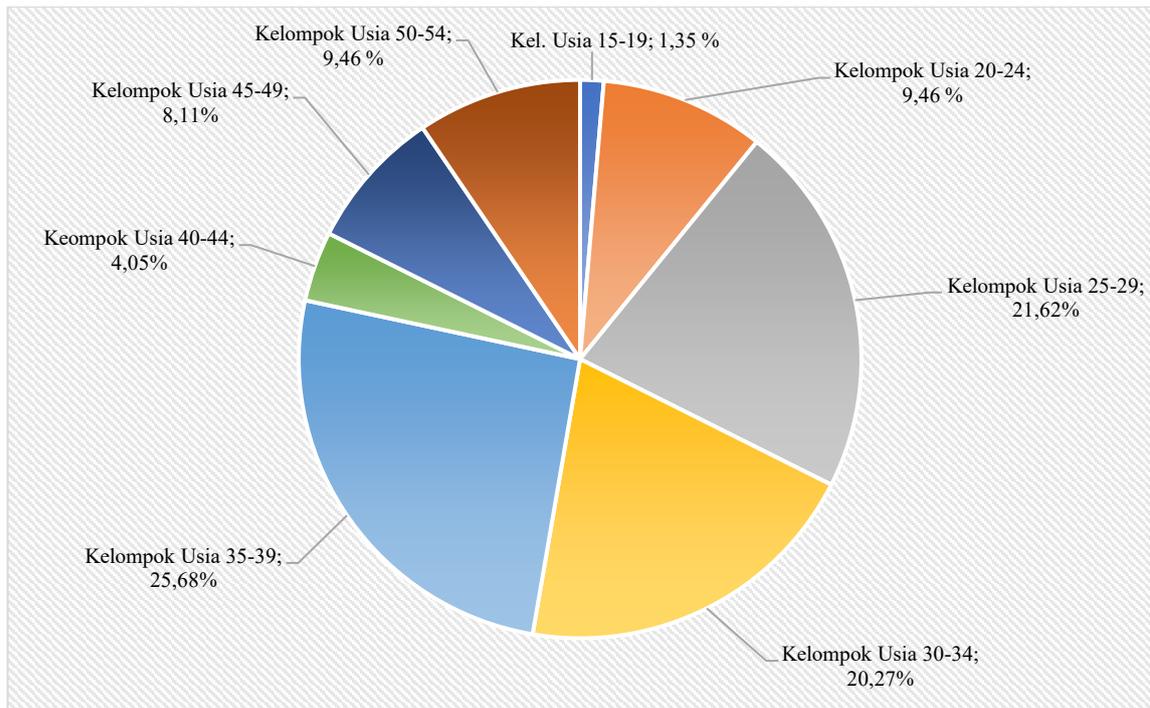
Gambar 2. 33 Provinsi Asal Wisatawan Nusantara Berkunjung ke NTT

Pulau Jawa masih menyumbang jumlah wisatawan Nusantara ke Nusa Tenggara Timur dan kemudian diikuti oleh wisatawan asal Bali Nusra dan kawasan lainnya seperti pada table diatas. prospek wisatawan dari Sulawesi, Sumatera dan juga Kepulauan Riau serta Batam juga memiliki potensi yang besar sebagai pasar pariwisata Nusa Tenggara Timur. Sedangkan untuk wisatawan mancanegara dapat dilihat bahwa kawasan Eropa Tengah (Jerman) sebagai penyumbang terbanyak wisatawan mancanegara serta kawasan Eropa Barat juga memiliki potensi pasar pariwisata yang besar. Letak geografis Australia sangat besar pelaung wisatawan untuk berkunjung ke Nusa Tenggara Timur dan juga Timor Leste. Amerika dengan jarak yang lumayan jauh dari Nusa Tenggara Timur juga menjadi negara penyumbang wisatawan mancanegara dibandingkan negara di kawasan Asia.

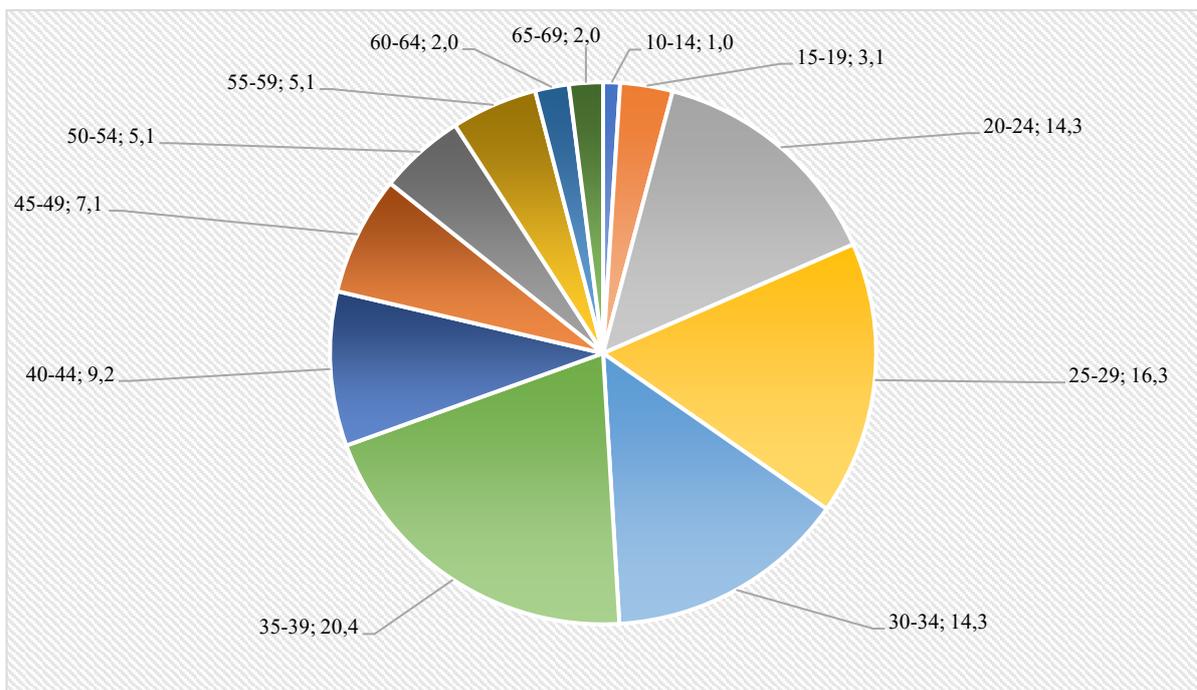


Gambar 2. 34 Negara Asal Wisatawan Internasional Berkunjung ke NTT

- b. Demografis; berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan agama.

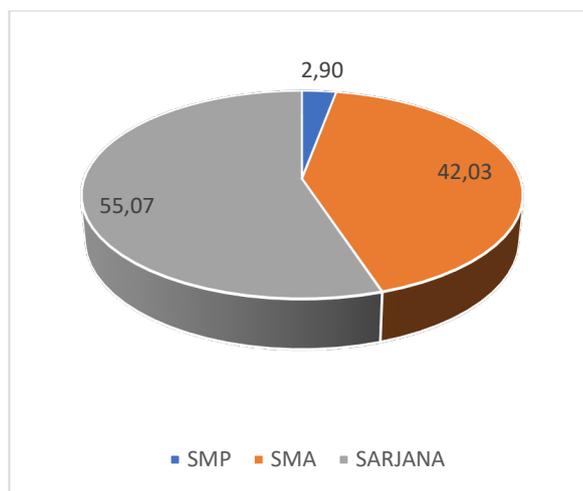


Gambar 2. 35 Kelompok Usia Wisatawan Nusantara Berkunjung ke NTT

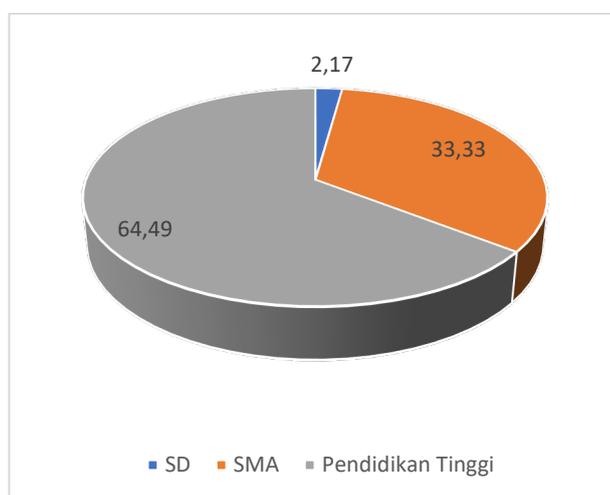


Gambar 2. 36 Kelompok Usia Wisatawan Internasional Berkunjung ke NTT

Prosentase usia wisatawan mancanegara dan nusantara berada pada 20% (wisatawan mancanegara berumur 35-39 tahun) dan 25,68 % (wisatawan nusantara berumur 35-39 Tahun). Dan sebesar 53 – 56 % berjenis kelamin laki-laki yang melakukan perjalanan wisata ke Nusa Tenggara Timur.



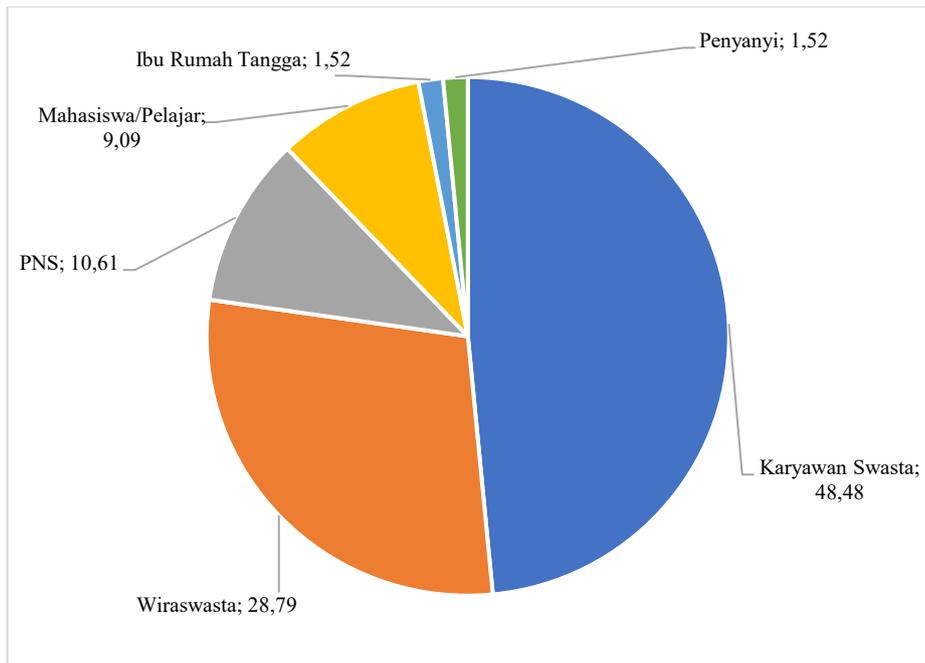
Gambar 2. 37 Jenjang Pendidikan Wisatawan Nusantara Berkunjung ke NTT  
 Sumber: Data Primer, diolah 2017



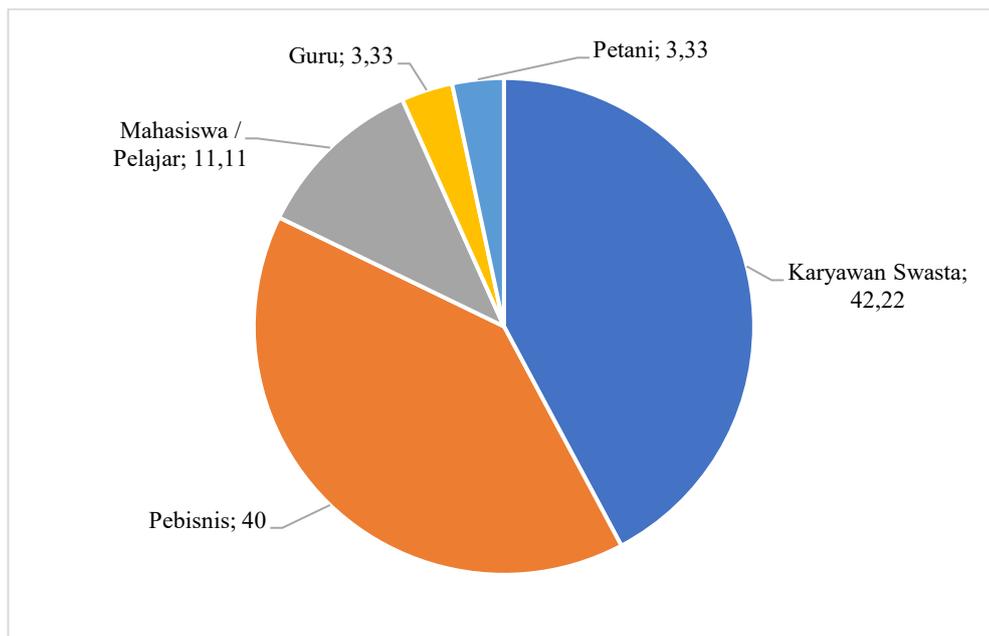
Gambar 2. 38 Jenjang Pendidikan Wisatawan Internasional Berkunjung ke NTT  
 Sumber: Data Primer, diolah 2017

Latar belakang pendidikan wisatawan yang berkunjung sebagian besar dari perguruan tinggi atau serjana sebesar 55,07 wisatawan nusantara dan 64,49 wisatawan mancanegara dan sisanya SD s/d SMA. Sedangkan profesi wisatawan nusantara yang berkunjung sebesar 48,48 % karyawan swasta disusul wiraswasta dan PNS. Sedang wisatawan mancanegara 42,22 % karyawan swasta dan 40,00 % Pebisnis.

c. Psikografis; berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik pribadi/individu



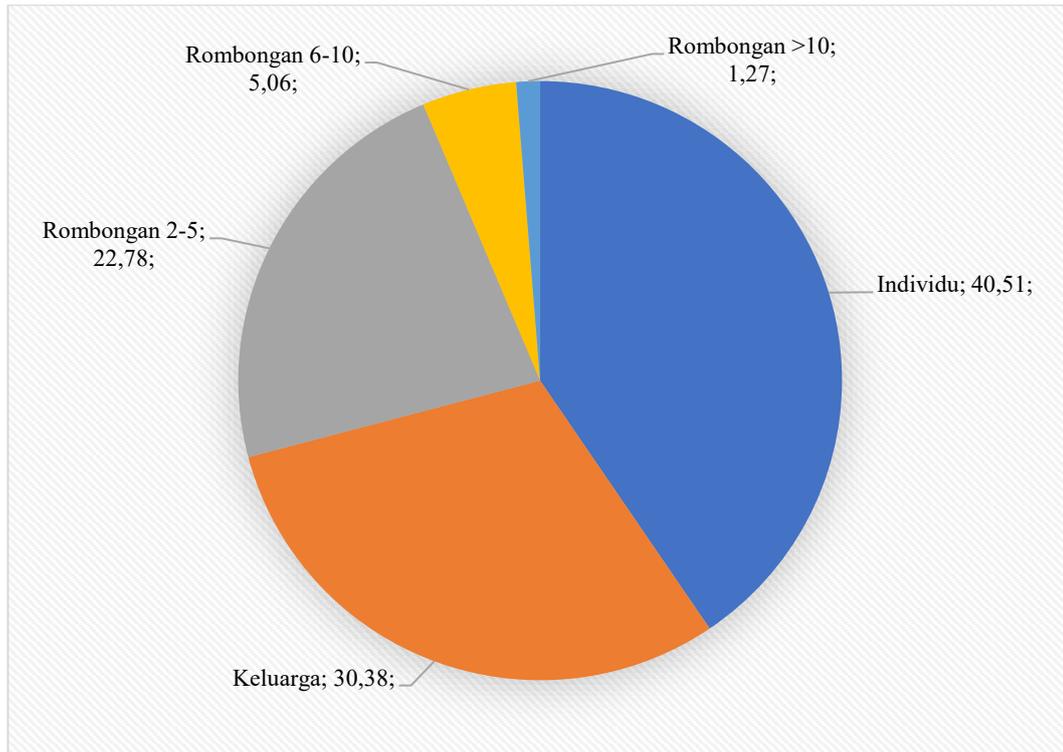
Gambar 2. 39 Profesi Wisatawan Nusantara Berkunjung ke NTT



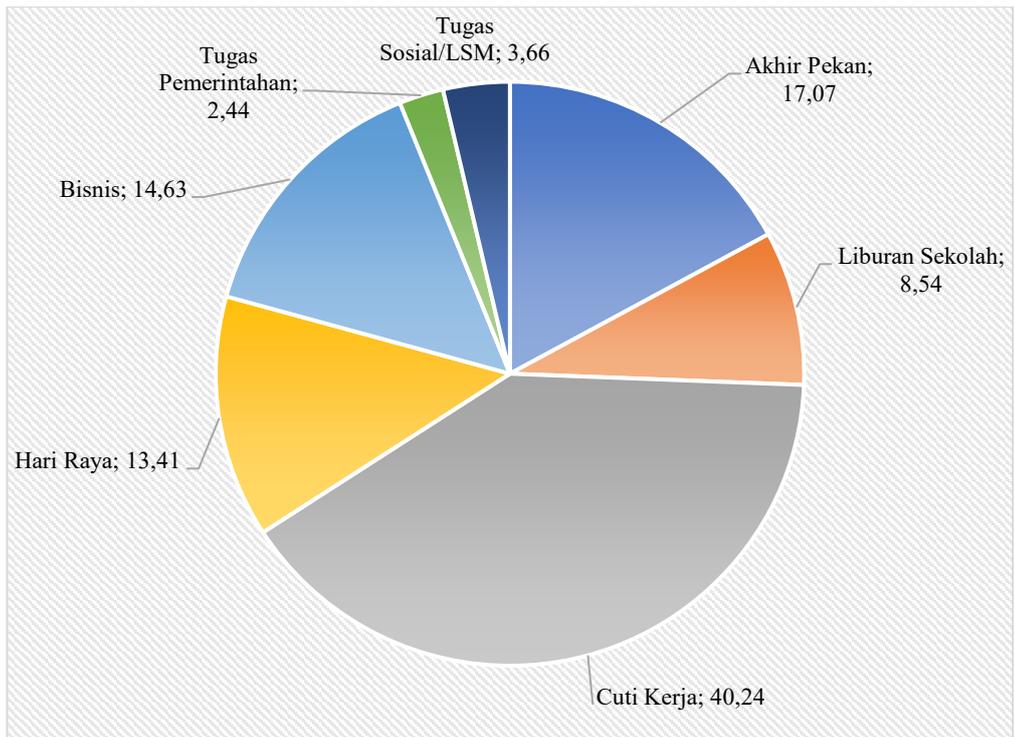
Gambar 2. 40 Profesi Wisatawan Mancanegara Berkunjung ke NTT

Melihat pada tabel di atas dapat dikatakan bahwa karakteristi pribadi/individu wisatawan yang berkunjung ke Nusa Tenggara Timur adalah secara individu atau biasa disebut *free individual traveler* (FIT) sekitar 37 – 40 % sedangkan gaya hidup wisatawan yang berkunjung adalah pekerja yang memanfaatkan masa liburan dengan menikmati waktu di destinasi wisata yang dikunjungi. Dilihat dari pekerjaan dan latar belakang pendidikan wisatawan yang berkunjung ke Nusa Tenggara Timur merupakan wisatawan dengan kelas sosial menengah ke atas. Hal ini juga berdampak pada jumlah pengeluaran wisatawan di lama tinggal wisatawan.

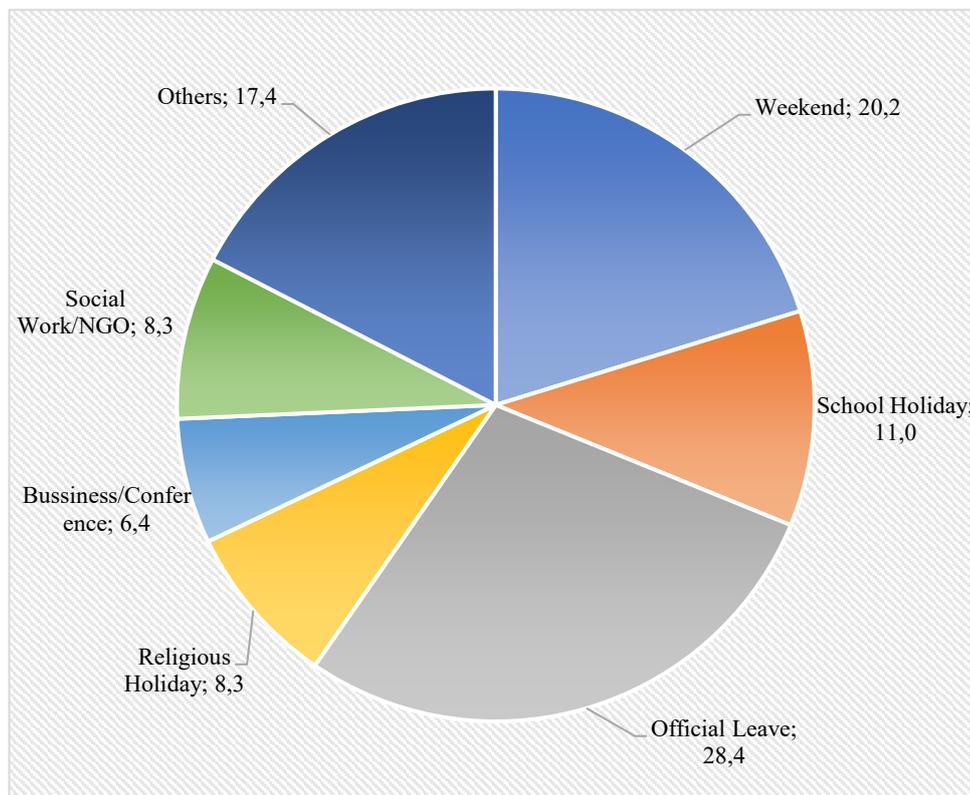
Melihat karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Nusa Tenggara Timur dengan berbagai karakteristik daya tarik wisata maka prospek pasar wisatawan sangatlah besar dan semuanya kembali kepada bagaimana kita memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan promosi-promosi yang tepat pada potensi pasar wisatawan agar kunjungan wisatawan ke Nusa Tenggara Timur semakin meningkat dari tahun ke tahun sehingga mampu memberikan dampak positif bagi perkembangan sector pariwisata serta masyarakat Nusa Tenggara Timur.



Gambar 2. 41 Bentuk Kunjungan Wisatawan Nusantara ke NTT



Gambar 2. 42 Tujuan Kunjungan Wisatawan Nusantara ke NTT



Gambar 2. 43 Tujuan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke NTT

### 2.3. Citra Pariwisata

“*Ring of Beauty*” merupakan branding pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur secara keseluruhan. Sebagai wilayah kepulauan dengan luas laut empat kali luas daratan, garis pantai yang panjang, serta potensi laut, pesisir dan pulau-pulau yang kaya dengan sumber daya, pembangunan ekonomi NTT harus berorientasi pada pengembangan “Ekonomi Biru” untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dengan potensi pertanian, peternakan, kehutanan dan rumput laut yang dimiliki, pembangunan ekonomi harus berorientasi pada pengembangan ekonomi hijau, dan dengan potensi kepariwisataan yang besar, unik dan eksotis, kepariwisataan NTT dapat menjadi *Ring of Beauty* untuk menggerakkan perekonomian NTT sehingga terjadi loncatan besar untuk mewujudkan NTT Bangkit Menuju Masyarakat NTT Sejahtera. (RPJMD-P Provinsi NTT Tahun 2018-2023 halaman 2).

Deskripsi tersebut sebagaimana tercantum dalam RPJMD-P Provinsi NTT Tahun 2018-2023 belum dibuatkan dalam sebuah regulasi resmi yang khusus mengatur tentang *Ring of Beauty*.



Sumber: Data Primer

Logo *Ring of Beauty* menggunakan jenis huruf bergelombang pada tulisan Explore Exotic Island dan berwarna biru laut yang menggambarkan Provinsi Nusa Tenggara Timur sebagai sebuah wilayah yang terdiri atas gugusan pulau-pulau. Ada sebanyak 1.192 pulau di NTT, 432 pulau diantaranya sudah mempunyai nama dan sisanya sampai saat ini belum mempunyai nama.

Bola berwarna emas yang menjadi latar belakang tulisan menggambarkan keindahan dan keunikan pulau-pulau di Nusa Tenggara Timur yang memiliki begitu banyak keanekaragaman budaya dan kekayaan alam. Seluruh potensi-potensi tersebut dapat diwujudkan ke dalam bentuk atraksi wisata yang mampu menarik wisatawan sehingga meningkatkan kunjungan dan memperbaiki perekonomian daerah.

Gunn, (1972) dalam Gartner, (1997: 181) membagi citra menjadi dua tingkat yaitu Induce dan organic. Bentuk citra *induce* adalah dilaksanakannya kegiatan promosi atau pemasaran oleh suatu destinasi atau area atau bisnis, melalui pembuatan material produk dan diseminasi (suatu kegiatan yang ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut) dengan tujuan untuk membentuk citra dibenak wisatawan yang prospektif (Gartner, 1997: 181). Sedangkan citra *organic* adalah

sumbernya tidak berkaitan langsung dengan organisasi, produk atau destinasi, namun berasal dari dari berita koran, film, artikel dan informasi lain yang mempengaruhi citra.

Salah satu pandangan Middleton and Clarke, (2001: 189) terkait dengan strategi pemasaran adalah - *marketing strategy is a dominant element in corporate strategy because of its focus on balancing delivery of customer satisfaction and value with sales – revenue generation*. Dimana didalamnya terkandung makna - *Images, positioning and branding*.

Berdasarkan teori-teori para ahli di atas maka beberapa kiat untuk meningkatkan Citra Pariwisata NTT sebagai berikut :

- a) Direct promosi/promosi secara langsung melalui partisipasi pada pameran-pameran yang dilaksanakan di NTT, Nasional serta Internasional, *Sales Mission* dan *Familiarization Trip*;
- b) Pembuatan brosur, *Leaflet*, Pemasangan Iklan di Koran, Majalah, Tabloid, Televisi, Radio dan Papan reklame berbayar tentang destinasi, produk unggulan ekraf dan even/festival seni budaya;
- c) Secara digital melalui Media Sosial (*facebook*, *instagram*, *twitter*, tik tok) atau dengan *endeorsment*/memakai jasa *influencer*;
- d) Penetapan *Branding* Daerah: (Sumber : RIPPARNAS Tahun 2010-2025)
  - Komodo-Ruteng dan sekitarnya - *The Real Wonder of the World*,
  - Kelimutu – Meumere dan sekitarnya - *Amazing 3 (three) Colour Lake*
  - Sumba dan sekitarnya - *Indonesia's Best Horseland*
  - Alor – Lembata dan sekitarnya - *Traditional Whale Hunting*
  - Kupang – Rotendao dan sekitarnya - a) *Unspoiled, Untouched Indonesia*, b) *Home of Floresiensis, The Indonesian Hobbit*

“*The Heart of Flores*” merupakan salah satu cara untuk mengangkat citra pariwisata Kabupaten Nagekeo, hal yang seharusnya di lakukan oleh seluruh kabupaten/kota di Nusa Tenggara Timur bahkan Provinsi NTT.



Sumber: Wikipedia

Citra destinasi pariwisata merupakan persepsi seseorang atau mungkin kelompok orang terhadap suatu produk (barang dan jasa), dan menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli, untuk datang atau tidak datang (Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata Seberapa Pentingkah? I Nyoman Sudiarta\* \*Dosen Fakultas Pariwisata Universitas Udayana).

Pemerintah Nusa Tenggara Timur melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pernah melaksanakan kegiatan yang bertaraf internasional sebagai upaya untuk meningkatkan citra pariwisata NTT ke tingkat dunia. Kegiatan *Tour de Flores* pada tahun

2017 berhasil memperkenalkan pariwisata NTT ke level dunia, ratusan peserta dari berbagai negara turut ambil bagian dalam kegiatan tersebut dan memberikan dampak yang sangat baik bagi sektor pariwisata di NTT khususnya Pulau Flores dimana pembenahan destinasi-destinasi baik itu aksesibilitas, amenitas, akomodasi, atraksi bahkan *awareness*.

Pemerintah Provinsi juga memberlakukan *English Day* setiap hari Rabu sebagai upaya untuk mempersiapkan masyarakat NTT untuk dapat berkomunikasi dan memberikan pelayanan kepada wisatawan asing yang berkunjung. Partisipasi pada *World Travel Market* (WTM) London selama 2 kali juga mengangkat citra pariwisata NTT secara global khususnya di kawasan Eropa. Pergelaran event *Tour di Timor* juga berhasil mengangkat Pulau Timor ke tingkat nasional dan negara tetangga Republik Demokratik Timor Leste (RDTL). Parade 1001 Kuda Sandelwood merupakan salah satu event yang berhasil mengangkat citra pariwisata NTT ke tingkat nasional dan telah masuk dalam *calendar of event* Kementerian Pariwisata RI.

Kementerian Pariwisata RI memberikan dukungan pada sektor pariwisata NTT dengan menampilkan Komodo dan destinasi NTT pada iklan di internet dan bus-bus pariwisata di luar negeri. Selain itu penetapan NTT untuk mewakili Indonesia pada 2<sup>nd</sup> Asia Pacific Expo tahun 2021 yang dilaksanakan secara online di Selandia Baru telah mengangkat citra pariwisata NTT ke tingkat internasional dan juga penetapan Desa Wisata Wae Rebo sebagai Desa Wisata terbaik di Indonesia dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia Tahun 2021 dan masuk dalam nominasi UNWTO (United Nations-World Tourism Organization) sebagai **Desa** terbaik dunia.

NTT juga menjadi tuan rumah puncak acara yang diadakan oleh event organizer nasional seperti Anugerah Pesona Indonesia (API) di Labuan Bajo Tahun 2020. NTT juga pernah dinobatkan sebagai juara umum ajang tersebut diatas mengalahkan daya tarik wisata lain di Indonesia.

#### **2.4. Kemitraan Pemasaran**

a. Pemantapan keterpaduan sinergis promosi antar pemangku kepentingan pariwisata nasional;

- Promosi bersama Kementerian Parekrif RI dengan Dinas Parekrif Provinsi dan Kabupaten se-Indonesia pada Pameran-Pameran atau Event-event berskala Internasional

Contoh:

##### **1. WTM London**

World Travel Market merupakan suatu event internasional yang mempertemukan industri perjalanan dari berbagai negara di dunia yang bertujuan untuk pengembangan target pasar dengan menawarkan produk-produk, antara lain pariwisata, akomodasi, serta transportasi, dan juga menawarkan kerja sama perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, dan sebagainya.

Pemerintah Provinsi NTT telah 2 kali berpartisipasi pada WTM yakni pada tahun 2018 dan 2019 di London. Melalui kegiatan ini Pemerintah

Provinsi NTT mempromosikan potensi daya tarik wisata seperti paket-paket wisata dari berbagai *travel agent*. Destinasi-destinasi wisata NTT digunakan sebagai ikon dalam media promosi kementerian pariwisata RI yang ditempelkan pada sarana transportasi darat (bus) di Inggris.

## 2. Festival Buah dan Bunga di Ambato-Ekuador

Festival yang berlatar belakang budaya yang diikuti oleh berbagai negara di dunia termasuk Indonesia yang diwakili oleh Pemerintah Nusa Tenggara Timur ini dilaksanakan pada 21 – 25 Februari 2020 di Ambato, Quito, Ekuador dan merupakan ajang yang tepat dalam mempromosikan pariwisata dan ekonomi kreatif NTT di kawasan Amerika Selatan.

Pada festival ini NTT menampilkan berbagai tarian daerah dengan pakaian tenun khas NTT, juga alat musik tradisional Sasando. Berbagai produk yang terbuat dari tenun ikat NTT juga dipamerkan pada stan yang disediakan. Miniatur-miniatur bertema pariwisata seperti Komodo, alat musik Sasando, Danau Kelimutu, Desa Wae Rebo, Kelabba Madja juga ditampilkan pada pawai di sepanjang jalan Ambato.

## 3. 2<sup>nd</sup> Pasific Expo di New Zealand.

Kegiatan Pacific Exposition Kedua Tahun 2021 merupakan pameran dagang, investasi dan pariwisata yang secara komprehensif mempertemukan pelaku bisnis dari seluruh negara di kawasan Pasifik termasuk Indonesia, Australia dan Selandia Baru. Penyelenggaraan kegiatan tersebut pada tahun 2021 dilaksanakan secara virtual akibat pandemi covid-19.

Kegiatan ini dinilai sebagai salah satu langkah pemulihan ekonomi Indonesia dan kawasan pasifik usai pandemi COVID-19 menghantam sektor pariwisata. Maka dari itu, acara Kegiatan Pacific Exposition Kedua Tahun 2021 dianggap sebagai upaya pemerintah Indonesia dalam melakukan *jumpstart* perekonomian di Kawasan Pasifik.

- Sinergitas program kegiatan dari Pusat (Kementerian) sampai Daerah (Provinsi/Kota/Kabupaten) dalam rangka promosi pariwisata.

Salah satu dukungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI ialah pada Festival Musim Dingin Tahun 2022 yang diselenggarakan di Fatukolen, Desa Tunua, Kabupaten Timor Tengah Selatan. Festival ini mempromosikan kabut musim dingin TTS serta Cagar Alam Gunung Mutis beserta seluruh kebudayaan dan keanekaragaman TTS.

Bentuk dukungan Kemenparekraf ialah dengan menyediakan perlengkapan yang dibutuhkan selama penyelenggaraan festival seperti tempat sampah, sabun cuci tangan, tissue, dan lain sebagainya.

- b. Strategi pemasaran berbasis pada pemasaran yang bertanggung jawab, yang menekankan tanggung jawab terhadap masyarakat, sumber daya lingkungan dan wisatawan.

- Melibatkan stakeholder pariwisata dan ekraf dalam kegiatan-kegiatan pariwisata dan ekraf (Pameran Pariwisata & Ekraf); Dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan baik oleh pemerintah provinsi maupun pemerintah daerah, akan selalu melibatkan asosiasi atau kelompok masyarakat lokal terkait seperti UMKM kerajinan lokal, pangan lokal, tenun tradisional, pertunjukan tarian adat dari sanggar-sanggar dan sebagainya. (Pameran khusus Ekraf Bidang Industri yang buat narasinya)
- Kerjasama BPPD Prov. NTT, ASITA, HPI, PHRI, ASIDEWI, GenPi, Astindo, Universitas & Sekolah Pariwisata; (Bidang Kelembagaan, Narasikan, 21 November selesai).
- Pembentukan Desa Wisata dan pelatihan masyarakat desa; (Bidang Destinasi, Narasikan, 21 November selesai)
- Wisatawan sebagai ambassador dalam promosi destinasi dan produk ekraf seperti memposting foto-foto dan video ke media sosial. Pada era industri 4.0 yang serba digital, internet merupakan sarana promosi pariwisata yang paling efektif dan efisien. Media sosial kekinian seperti Instagram, Facebook, Twitter dan sebagainya merupakan wadah yang sangat memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas promosi, terutama dengan memanfaatkan kebiasaan masyarakat modern yang cenderung memposting berbagai macam hal ke dalam media sosial mereka.

Salah satu caranya ialah melalui kegiatan Pemilihan Duta Pariwisata NTT dan Putri Pariwisata NTT yang diselenggarakan setiap tahun, memilih masing-masing putra dan putri terbaik Nusa Tenggara Timur yang turut mengambil bagian dalam promosi pariwisata NTT. Dengan memanfaatkan media sosial, putra dan putri terpilih menerima tanggung jawab untuk senantiasa membagikan informasi mengenai kepariwisataan NTT agar potensi yang dimiliki NTT semakin dikenal oleh masyarakat luas.

## 2.5. *STORYNOMIC TOURISM*

Seperti kita ketahui, dampak pandemi COVID-19 sangat terasa di berbagai sektor, tak terkecuali sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf). Berbagai macam cara dilakukan untuk mengembalikan geliat sektor parekraf tanah air, salah satunya dengan mengembangkan *storynomics tourism*. Singkatnya, *storynomics tourism* adalah pendekatan pariwisata yang mengedepankan narasi, konten kreatif, *living culture*, dan menggunakan kekuatan budaya sebagai DNA destinasi. Dengan kata lain, *storynomic tourism* adalah mengemas keindahan pesona Nusa Tenggara Timur dalam sebuah cerita yang menarik, sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara dan nusantara mengunjungi Nusa Tenggara Timur.

Setiap destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur memiliki warisan historis, geologis, hingga geografis yang berbeda-beda. Keunikan inilah yang akan menjadi nilai tambah dalam mempromosikan Nusa Tenggara Timur melalui *storynomics tourism*. *Storynomic tourism* diharapkan akan menjadi gaya baru dalam promosi pariwisata dan ekonomi kreatif di Nusa Tenggara Timur yang dapat mendatangkan wisatawan. *Storynomics*

*Tourism* diharapkan akan membantu mengenalkan tempat wisata Indonesia khususnya Nusa Tenggara Timur melalui berbagai konten menarik dan kreatif. Mengangkat kisah-kisah menarik.

Pemerintah berencana menjadikan *storynomics tourism* sebagai salah satu strategi promosi dan pengembangan pariwisata Indonesia, khususnya di 5 Destinasi Super Prioritas, yaitu Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang. Program *storynomics tourism* tidak hanya diterapkan di 5 Destinasi Super Prioritas saja, namun juga dikembangkan di 244 desa wisata yang telah menjadi prioritas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) pada 2020-2024.

Program *storynomics tourism* ini akan melibatkan kolaborasi lintas kementerian dan lembaga terkait, pemda sekitar kawasan Destinasi Super Prioritas, serta peran komunitas lokal, BUMDes dan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) dalam mengelola destinasi wisata. Selain itu, Kemenparekraf/Baparekraf bersama dengan instansi pemerintah lainnya juga akan terus mendorong berbagai tempat wisata untuk selalu patuh protokol kesehatan. Termasuk menerapkan CHSE: *Cleanliness* (kebersihan), *Health* (kesehatan), *Safety* (keamanan), dan *Environment Sustainability* (kelestarian lingkungan) di setiap sektor pariwisata Indonesia.

Tentunya dengan adanya strategi *storynomics tourism*, diharapkan dapat menjadi langkah baru dalam mengenalkan cerita menarik dari berbagai destinasi wisata di Indonesia, sehingga semakin dikenal di kancah internasional. Cara ini juga akan sekaligus mendorong pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia pasca pandemi COVID-19.

## **2.6. Industri Pariwisata**

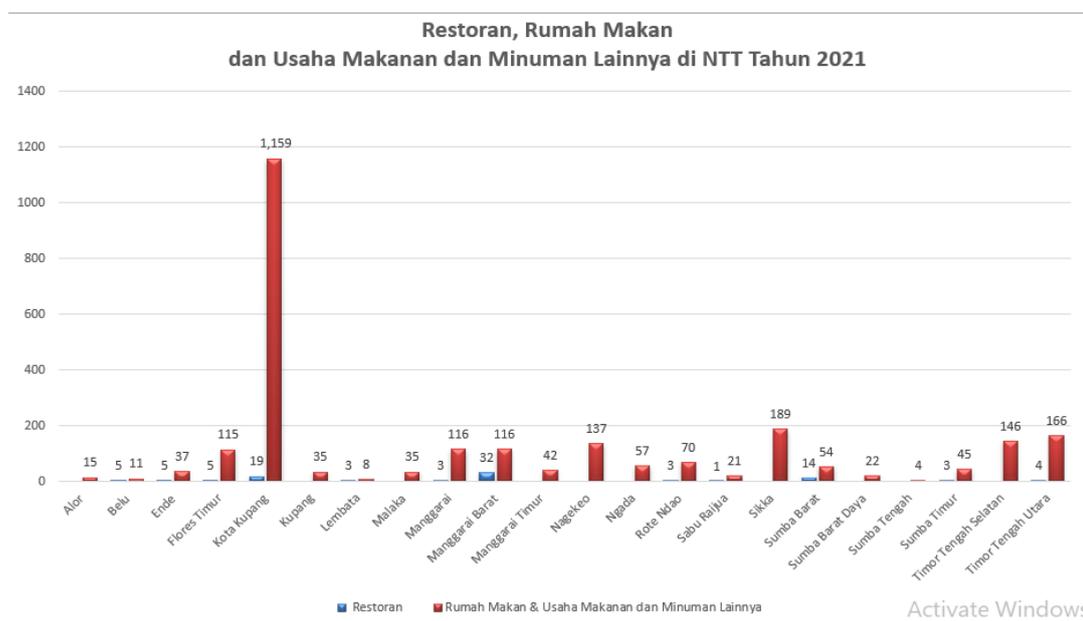
Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Pasal 1, Angka 9, dan Pasal 14, usaha pariwisata meliputi :

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

Provinsi NTT memiliki daya tarik wisata alam, budaya dan buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan berjumlah 1.391 (Buku Data Base Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2021). Daya tarik tersebut ada yang dikelola oleh Balai Taman Nasional yang menjadi kewenangan pemerintah pusat, pemerintah provinsi, pemerintah kabupaten dan kota, swasta, kelompok masyarakat dan perorangan. Pengelolaan daya tarik wisata seharusnya memiliki Tanda Daftar Usaha Pariwisata sebagaimana tertuang dalam Kemenparekraf No. 18 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Usaha Pariwisata. Data pengelolaan daya tarik wisata sesuai regulasi tersebut baru terdata sebanyak 12 usaha. Oleh karena keunikan, keindahan dan nilai dari daya tarik wisata di NTT banyak mendapatkan kunjungan wisatawan, dan ini berdampak pada tumbuhnya usaha pariwisata.

Dari 13 usaha pariwisata, jasa makanan dan minuman merupakan jasa yang dominan tubuh dan berkembang di NTT, diikuti oleh penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyediaan akomodasi, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata dan spa sebagaimana dapat dilihat pada grafik berikut:

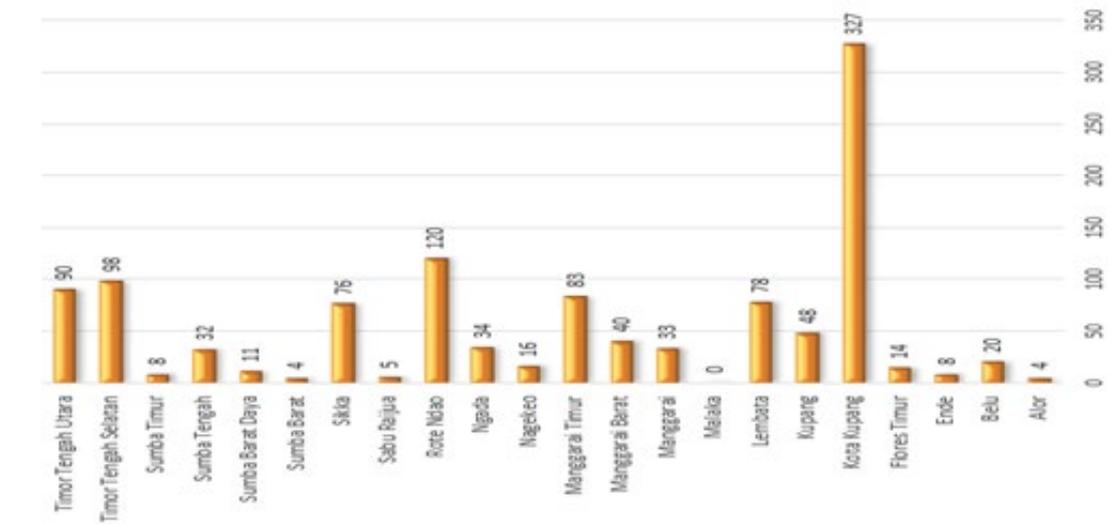
Usaha Jasa Makanan dan Minuman dengan jumlah terbanyak terdapat di kota Kupang mencapai angka 1.178, dan selanjutnya diikuti oleh 4 (empat) kabupaten di daratan flores yakni Flores Timur, Sikka, Nagekeo, Manggarai dan Manggarai Barat dan 2 (dua) kabupaten di daratan Timor yakni TTS dan TTU yang mencapai angka ratusan. Dan untuk usaha restoran terbanyak terdapat di Kabupaten Manggarai Barat, diikuti oleh Kota Kupang dan Sumba Barat, sebagaimana dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 2. 44 Restoran, Rumah Makan, dan Usaha Makanan dan Minuman Lainnya di NTT Tahun 2021

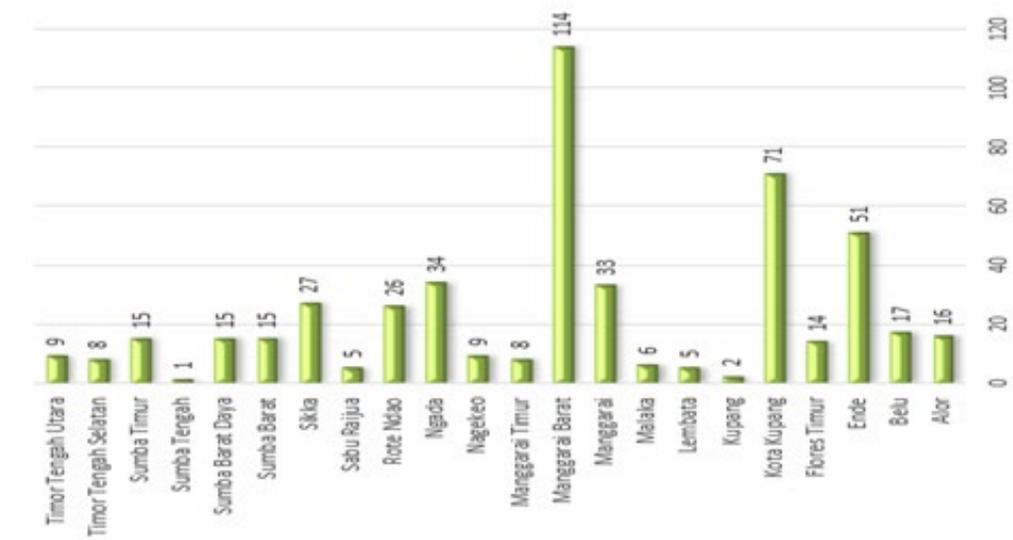
Usaha Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi dengan sub jenis : usaha Lapangan Golf, Rumah Biliar, Gelanggang Renang, Lapangan Tenis, Sanggar Seni, Galeri Seni, Gedung Pertunjukkan Seni, Arena Permainan, Kelab Malam, Diskotik, Pub, Rumah Pijat, Taman Rekreasi, Taman Bertema, Karaoke, Jasa Impresariat/Promotor. Jumlah

usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi terbanyak berada di kota Kupang, diikuti oleh kabupaten Rote Ndao, TTS, TTU, Lembata dan Sikka, sebagaimana dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 2. 45 Kegiatan Hiburan dan Rekreasi di NTT Tahun 2021

Usaha Penyediaan Akomodasi di NTT dengan sub jenis: hotel, villa, pondok wisata dan rumah wisata. Jumlah akomodasi terbanyak terdapat di kabupaten Manggarai Barat, diikuti kota Kupang, kabupaten Ende, Ngada, Manggarai, Sikka dan Rote Ndao. Data usaha penyediaan akomodasi dapat dilihat pada grafik berikut:



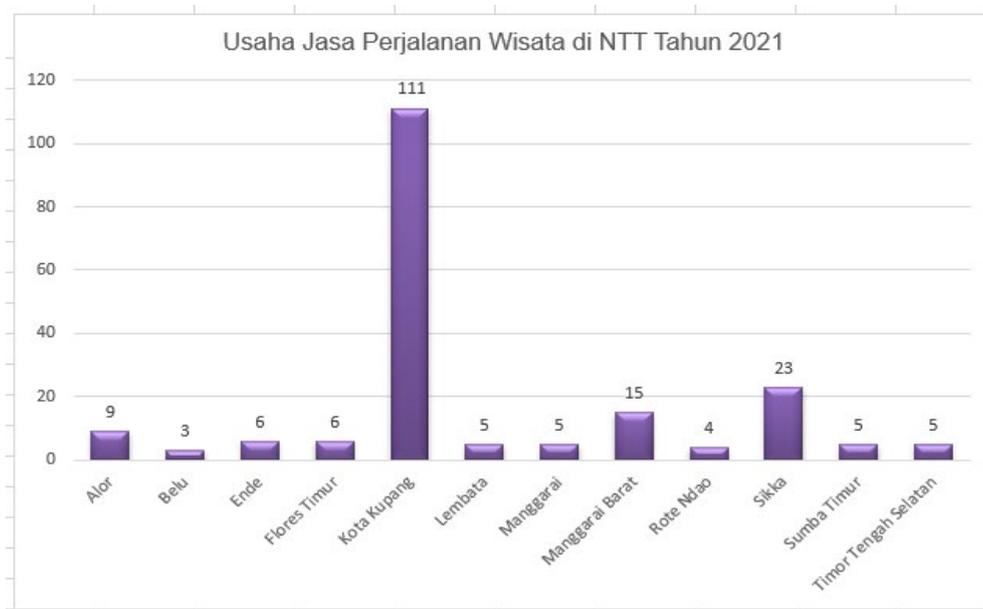
Gambar 2. 46 Usaha Penyediaan Akomodasi di NTT Tahun 2021

Hotel di klasifikasi menjadi hotel bintang dan hotel non bintang, di NTT terdapat 31 hotel bintang yang tersebar di kota Kupang, kabupaten Alor, Manggarai Barat, Sikka dan Sumba Barat.

Usaha Jasa Transportasi Wisata terdata paling banyak berada di kabupaten Manggarai Barat dengan jumlah 231 (dua ratus tiga puluh satu) usaha yang bergerak di

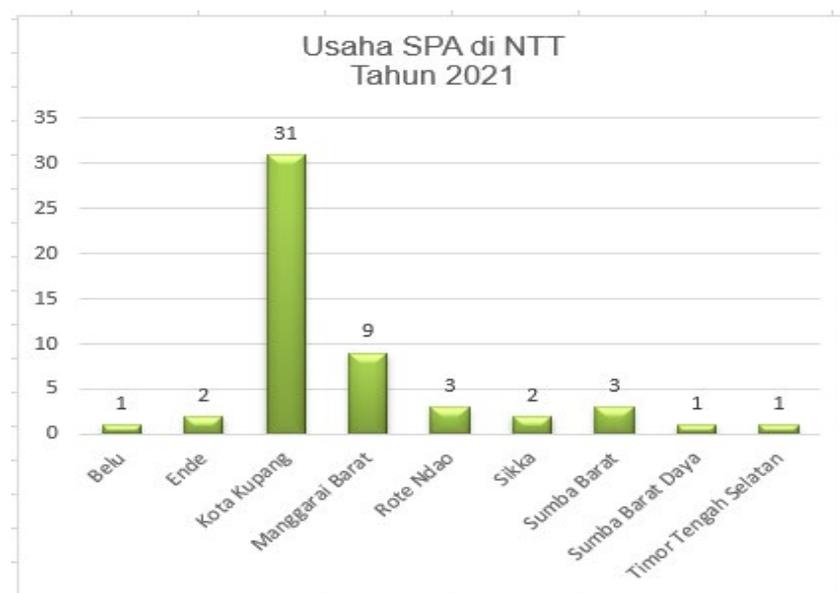
Angkutan Laut Wisata Dalam Negeri dan 1 (satu) usaha Angkutan Jalan Wisata di kabupaten Sumba Barat.

Usaha Jasa Perjalanan Wisata di NTT Tahun 2021 terbanyak terdapat di kota Kupang, kabupaten Sikka, Manggarai Barat dan Alor, 10 (sepuluh) kabupaten lainnya belum berdiri usaha ini. Data usaha perjalanan wisata dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 2. 47 Usaha Jasa Perjalanan Wisata di NTT Tahun 2021

Usaha SPA di NTT terdapat di kota Kupang dan 8 (delapan) kabupaten di NTT, 13 (tiga belas) kabupaten lainnya belum ada usaha ini yakni kabupaten Kupang, Alor, Flores Timur, Lembata, Malaka, Manggarai, Manggarai Timur, Nagekeo, Ngada, Sabu Raijua, Sumba Tengah, Sumba Timur dan Timor Tengah Utara. Data usaha spa dapat dilihat pada grafik berikut :



Gambar 2. 48 Usaha SPA di NTT Tahun 2021

Usaha Informasi Pariwisata terdapat di kota Kupang dan 9 (sembilan) kabupaten di NTT, 12 (dua belas) kabupaten lainnya yakni kabupaten Kupang, Belu, Malaka, Manggarai Timur, Nagekeo, Rote Ndao, Sabu Raijua, Sikka, Sumba Barat, Sumba Tengah, Sumba Timur dan Timor Tengah Selatan belum ada usaha ini. Data usaha informasi pariwisata dapat dilihat pada grafik berikut:

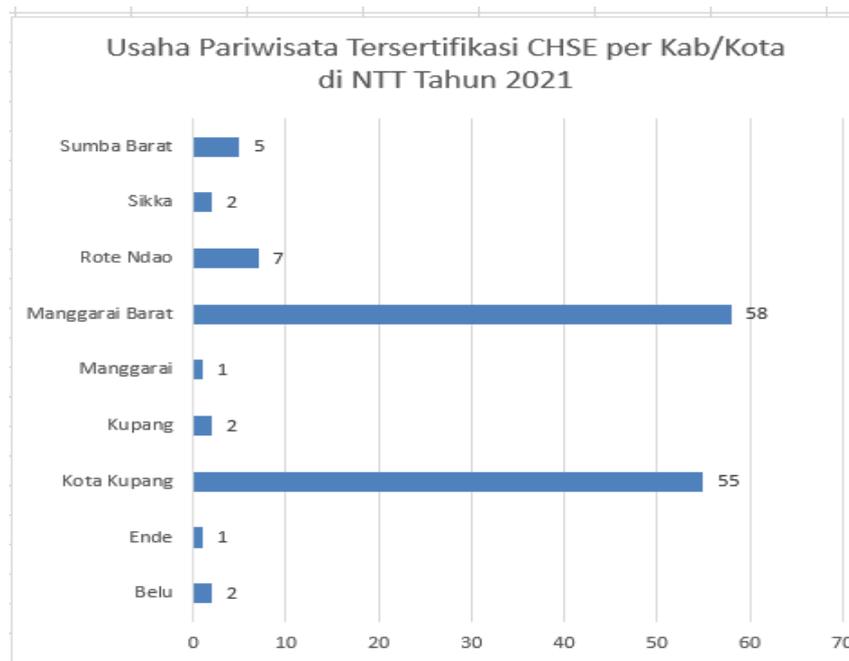


Gambar 2. 49 Usaha Informasi Pariwisata di NTT Tahun 2021

Usaha Wisata Tirta yang tumbuh dan berkembang di NTT yakni wisata selam, 18 (delapan belas) usaha di kabupaten Manggarai Barat dan 1 (satu) usaha di kabupaten Sikka.

Pandemik Covid-19 menuntut adanya upaya keras untuk melakukan penyesuaian pada pengelolaan usaha pariwisata sebagai sektor yang paling terpengaruh Covid-19. Penerapan protokol kesehatan yang harus dipedomani pelaku usaha pariwisata dari aspek *Cleanliness, Healthy, Safety*, dan *Enviromental Sustainability* sebagai acuan bagi pengelolaan usaha pariwisata diatur dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No 13 Tahun 2020 tentang Standar dan Sertifikasi Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan Sektor Pariwisata dalam Masa Penanganan Pandemi Corona Virus Disease 2019.

Berdasarkan pada lampiran surat Kemenparekraf/Badan Parekraf Deputi Bidang Industri dan Investasi no. 14/SRT/DIR.SSU/VII/2021, tgl 15 juli 2021 target usaha pariwisata tersertifikasi CHSE di NTT 2021 yakni 90 usaha. Sampai dengan 31 Desember 2021, usaha pariwisata yang tersertifikasi CHSE melampaui target yakni berjumlah 133 usaha pariwisata, terdiri dari usaha daya tarik wisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi dan wisata tirta dengan rincian sebagai berikut per kabupaten dapat dilihat pada grafik berikut :



Gambar 2. 50 Usaha Pariwisata Tersertifikasi CHSE per Kab/Kota di NTT Tahun 2021

## B. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif sebagai salah satu kegiatan ekonomi masyarakat relative belum lama muncul. Munculnya ekonomi kreatif berawal pada dekade awal 1990-an tepatnya di negara Australia sebagai akibat dari persoalan mengenai mekanisme pandangan yang 07-Strategi Pengembangan-Carunia.indd 132 3/28/2018 10:48:19 AM 133 berkaitan dengan kebijakan sektor seni dan budaya yang kemudian diistilahkan sebagai “Creative Nation”. Istilah ini menjadi lebih populer ketika Department of Culture, Media, and Sport (DCMS) United Kingdom (Inggris) mendirikan Creative Industries Task Force pada tahun 1997. Kemudian DCMS Creative Industries Task Force (1998) merumuskan definisi ekonomi kreatif sebagai berikut: “Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content”. Lebih tegasnya, ruang lingkup dari ekonomi kreatif menurut DCMS meliputi, advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, design, designer fashion, film, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software, television and radio. Selanjutnya, banyak negara di dunia mengadopsi konsep ekonomi kreatif yang diintroduksi oleh Inggris ini. Negara dimaksud antara lain meliputi Norwegia, Selandia Baru, Singapura, Swedia dan tentu saja Indonesia tidak mau ketinggalan. Di Indonesia terminologi yang dipakai yaitu ekonomi kreatif atau industri kreatif. Belakangan ini pengembangan dan pembinaan ekonomi kreatif di Indonesia cukup intensif baik oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Bahkan pemerintah telah mengeluarkan Inpres No.6/2009 sebagai Tahun Indonesia Kreatif di masa pemerintahan SBY yang ditandai dengan penyelenggaraan pameran virus kreatif—

mencakup 14 subsektor industri kreatif—dan pameran pangan nusa 2009 mencakup kreativitas industri pangan Indonesia oleh UKM.

Ekonomi kreatif atau industri kreatif belakangan ini menjadi salah satu sector ekonomi yang mendapat perhatian besar pemerintah. Besarnya perhatian ini didasarkan tidak hanya karena kontribusi sector ini terhadap pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, tetapi juga didasarkan atas besarnya potensi sector ini dalam memberikan nilai tambah, lapangan kerja, lapangan usaha maupun keterkaitan antar sector, maupun pengentasan masyarakat dari kemiskinan dan mengurangi ketimpangan pendapatan. Bahkan pelaku-pelaku usaha di bidang ekonomi kreatif, menempati bagian terbesar dari seluruh aktivitas ekonomi rakyat Indonesia. Pada tahun 2010, jumlah tenaga kerja yang bekerja di sector ekonomi kreatif secara total mencapai 11,3 juta. Kemudian pada tahun 2014 mengalami peningkatan hampir 7,1 persen menjadi 12,3 juta tenaga kerja. Ini menunjukkan bahwa sector ekonomi kreatif mampu menyerap tenaga kerja sebesar 10,7 persen dari jumlah tenaga kerja nasional pada tahun 2014. Ekonomi kreatif ini juga merupakan sector ekonomi di Indonesia yang mampu menciptakan devisa yang tinggi.

Pada tahun 2014, sector ekonomi kreatif menyumbang ekspor yang jauh lebih tinggi dibandingkan nilai impornya. Sector ekonomi kreatif menciptakan devisa melalui kontribusi net trade yang mencapai 5,9 persen dari total PDB atau senilai dengan Rp126,62 triliun. Di samping hal-hal tersebut, sector ekonomi kreatif mempunyai dampak yang cukup besar terhadap sector ekonomi lainnya (multiplier effect). Contohnya, multiplier effect untuk subsektor Film, Video dan Fotografi yakni sebesar 2,21. Artinya, peningkatan investasi pada subsektor Film, Video dan Fotografi sebesar Rp1 milyar akan meningkatkan output total perekonomian nasional sebesar Rp2,21 miliar. Berdasarkan beberapa capaian yang diungkapkan di atas, sector ekonomi kreatif perlu untuk terus ditingkatkan dan dikembangkan.

## 1. Ekonomi Kreatif dan Klasifikasinya

Ekonomi kreatif adalah gelombang keempat tahapan pembangunan ekonomi setelah ekonomi pertanian, industri, dan informasi, yang akan menjadi sector ekonomi yang penting pada masa depan karena berbasis kreativitas dari orang-orang kreatif yang merupakan sumber daya terbarukan. Ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2004).

Ekonomi kreatif memiliki kata kunci, yaitu kata 'kreatif' itu sendiri. Bahwa manusia mampu menghasilkan karya kreatif dalam pekerjaannya tentu bukanlah sebuah gagasan baru. Sejak zaman pencerahan hingga era modern dengan industrialisasinya, hingga masuk ke era digital masa kini, pemahaman tentang proses kreatif dan perannya dalam kehidupan bermasyarakat terus berkembang (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2004).

Terdapat empat prinsip utama yang menjadi landasan dalam pengembangan

ekonomi kreatif hingga 2025 yaitu (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2004):

1) **Penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi**

Hal ini merupakan hal mutlak yang harus ditingkatkan untuk mempercepat pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia periode 2015-2019. Oleh karena itu, pemberdayaan SDM kreatif untuk meningkatkan kemampuan dalam memperoleh, mengembangkan, dan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan penguasaan terhadap teknologi merupakan agenda utama yang harus segera didorong.

2) **Peningkatan literasi mengenai pola pikir desain (*design thinking*)**

Pola pikir desain dimaknai sebagai proses pemecahan masalah objektif manusia dan lingkungan yang didasari kolaborasi ilmu dan kreativitas dengan menambahkan nilai-nilai termasuk nilai identitas budaya dan nilai tambah (*added value*) baik secara ekonomis, fungsional, sosial, dan estetika sehingga dapat memberikan solusi subjektif. Pola pikir ini merupakan dasar dalam mentransformasikan pola pikir kreatif menjadi sebuah inovasi yang dapat bermanfaat bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat.

3) **Pelestarian seni dan budaya**

Sebagai inspirasi dalam berkarya untuk menciptakan keunikan sebagai salah satu daya saing karya kreatif dan memperkuat jati diri, persatuan dan kesatuan, serta eksistensi bangsa Indonesia di forum internasional.

4) **Pengembangan dan pemanfaatan media**

Pengembangan dan pemanfaatan media sebagai saluran distribusi dan presentasi karya dan konten kreatif lokal yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan apresiasi dan pengakuan masyarakat lokal dan dunia terhadap bangsa dan negara Indonesia.



Gambar 2. 51 Ruang Lingkup (Sub sektor) Pengembangan Ekonomi Kreatif  
 Sumber : Istimewa

Berdasarkan gambar di atas dalam empat prinsip utama ekonomi kreatif terdapat 16 subsektor yang dapat berdiri sendiri dan merupakan gabungan diantara 2 prinsip yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Di antara 16 sub sektor tersebut yaitu:

1. Arsitektur
9. Musik

- |                             |                                 |
|-----------------------------|---------------------------------|
| 2. Desain Interior          | 10. Fesyen                      |
| 3. Desain Komunikasi Visual | 11. Aplikasi dan Game Developer |
| 4. Desain Produk            | 12. Penerbitan                  |
| 5. Film, Animasi dan Video  | 13. Periklanan                  |
| 6. Fotografi                | 14. Televisi dan Radio          |
| 7. Kriya                    | 15. Seni Pertunjukan            |
| 8. Kuliner                  | 16. Seni Rupa                   |

## 2. Ekonomi Kreatif Nusa Tenggara Timur

### 2.1. *Cikal Bakal Ekonomi Kreatif di NTT*

Keberadaan ekonomi kreatif tidak terlepas dari tatanan kehidupan dan budaya masyarakat itu sendiri termasuk masyarakat di Nusa Tenggara Timur (NTT). Masyarakat NTT diperkirakan sudah ada sejak 3.500 tahun yang lalu dan kerajaan pertama masyarakat NTT telah berkembang pada abad 3 Masehi. Sejak itulah diperkirakan masyarakat setempat sudah mengenal seni dan budaya, seperti berburu, bercocok tanam, membuat kerajinan misalnya kegiatan menenun yang menghasilkan produk tenun ikat atau tenun adat. (<https://www.orami.co.id>)

Faktanya, kegiatan menenun telah dikembangkan oleh setiap suku di Nusa Tenggara Timur secara turun-temurun demi pelestarian seni tenun itu. Kain tenun atau kain adat merupakan salah satu produk ekonomi kreatif yang menjadi keunggulan masyarakat NTT.

Secara ragam etnik di NTT terdapat 14 suku (Bano,dkk,1992) sehingga paling sedikit terdapat 14 jenis ragam tenun adat. Setiap suku juga diyakini mempunyai motif dan pola serta teknik pengerjaan yang beraneka ragam sesuai kondisi lokasi daerahnya atau kampung masing-masing. Hal ini tentu menghasilkan keanekaragaman motif tenun adat NTT. motif tenun dapat mencirikan dari mana si pemakai berasal. Sebab, dalam motif tenun tergambar ciri khas suatu suku atau pulau yang ia diami. Motif di kain tenun merupakan wujud dari kehidupan masyarakat dan bentuk ikatan emosional yang erat dengan masyarakat tersebut.

Kain tenun bagi masyarakat Nusa Tenggara Timur dipandang sebagai harta berharga milik keluarga yang bernilai tinggi. Harganya menjadi sangat tinggi karena tingkat kesulitan dalam proses pembuatan dan penggunaan material untuk kain dan bahan pewarna. Hasilnya adalah harga kain tenun mempunyai nilai yang bervariasi dari yang paling murah sampai kain tenun yang bernilai ratusan juta rupiah.

Pada zaman dulu, kain tenun dibuat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yakni sebagai pakaian. Namun kemudian, cara memakai kain khas NTT ini berkembang untuk kebutuhan adat, seperti upacara, tarian, perkawinan, dan pesta. Hingga saat ini, kain tenun juga biasa digunakan sebagai selendang, sarung, selimut, asesoris dan pakaian dengan berbagai variasinya.



Gambar 2. 52 Ragam Kain Tenunan NTT

Sumber: Dinas Pariwisata & Ekonomi Kreatif Prov NTT

Makanan juga merupakan salah satu produk budaya yang sudah dihasilkan jauh sebelum konsep ekonomi kreatif diciptakan. Usaha ekonomi masyarakat dimulai dengan makanan yang selanjutnya disebut kuliner. Termasuk juga usaha untuk mengangkat kue – kue atau makanan lokal setempat seperti kue Bajongko, Gula Hela. Beberapa makanan khas NTT juga lahir dari tradisi turun temurun dan usaha sederhana seperti gule lempeng, jagung bose, jagung katemak, Kolo (nasi bakar dari Manggarai), Ubi Nuabosi, Rumpu Rampe, Jagung Titi, Wolapa, Mangulu dan minuman tuak.

Daging Se'i (Se'i berarti daging tipis yang memanjang dalam bahasa Rote) yang awalnya dari daging sapi merupakan makanan dengan pengolahan khas yang sudah ada sejak turun – temurun. Daging sapi diasapkan dengan menambahkan beberapa ramuan lokal setempat dan penanganan khusus seperti dibakar dengan kayu kusambi, sehingga mempunyai cita rasa atau aroma yang spesifik. Penggunaan arang dan kayu Kusambi inilah yang membedakan dengan daging asap lainnya.



Gambar 2. 53 Beberapa makanan khas NTT : Jagung Bose Timor, Sei Babi Rote, Lepa Sikka, Rumpu rampe, jagung titi,lawar ikan dan kue rambut  
 Sumber: Dinas Pariwisata & Ekonomi Kreatif Prov NTT

Pembuatan makanan khas yang pada awalnya hanya untuk konsumsi dan kebutuhan acara adat atau keluarga kemudian berkembang menjadi skala usaha. Usaha ini diawali oleh kaum pendatang (Jawa) yang berjualan di kota Kupang dan beberapa kota di kabupaten lainnya. Beberapa kue yang dihasilkan antara lain kue pisang goreng, kue nogosari, kue cucur, Ubi Nuabosi. Hal ini mendorong beberapa warga masyarakat setempat mulai mencoba untuk ikut berjualan makanan seperti kue dan makanan. Kue – kue ini dihasilkan dari usaha individu atau usaha rumah tangga.

Pada titik ini belum dikenal sentuhan industri ekonomi kreatif, makanan yang dihasilkan sebatas usaha untuk mendapatkan pemasukan baik sebagai usaha utama atau usaha sampingan setiap keluarga. Ada yang sekedar hobby dan ada yang merupakan usaha. Selain makanan / kuliner, juga berkembang kerajinan rakyat seperti tenun ikat dan kerajinan tanagn yang menghasilkan tas, souvenir, anyaman tas. Yang paling terkenal tentu saja tenun ikat dari setiap daerah dengan keunikan motif masing-masing daerah.

Seni pertunjukkan juga menjadi salah satu sub sektor ekonomi kreatif (ekraf) yang telah berkembang jauh sebelum adanya konsep ekraf ini. Tarian-tarian setempat atau tarian adat selalu ditampilkan pada saat acara-acara adat di setiap daerah telah hadir sejak jaman dahulu dan terus diwariskan kepada setiap generasi. Sampai saat ini beberapa

tarian adat tetap eksis di beberapa kampung adat yang ada di NTT. Tarian-tarian tersebut bahkan telah menjadi tarian khas NTT seperti Tari Caci dari Manggarai, Tari Kataga dari Sumba Barat, Tari Cerana dari Kabupaten Kupang, Tari Lego-Legfo dari Alor, Tari Kebalai dari Rote, Tari Dolo dari Flores dan lainnya.



Gambar 2. 54 Tari Caci, tarian perang asal Manggarai, Tari Kataga Sumba Barat dan Tari Pado'a dari Sabu

Sumber: Dinas Pariwisata & Ekonomi Kreatif Prov NTT

Perkembangan awal ekonomi kreatif di NTT diawali dengan usaha masyarakat untuk meningkatkan pendapatan ekonomi dan sebagai bagian ekspresi sosial budaya khususnya produk yang dihasilkan adalah makanan, usaha kerajinan (tenun adat, anyaman) dan tarian termasuk musik daerah. Usaha ini lahir sebelum adanya gagasan atau konsep ekraf diperkenalkan, namun aspek – aspek ekrafnya sudah mulai muncul. Dari segi ekonomi adanya upaya untuk meningkatkan pendapatan, sementara dari aspek kreatif adanya upaya penggunaan bahan lokal untuk menghasilkan produk yang mempunyai nilai.

## ***2.2. Perkembangan Usaha Ekonomi masyarakat menjadi ekonomi kreatif***

Usaha masyarakat atau rumah tangga secara perlahan-lahan mulai ditingkatkan dan masuk dalam kategori industri baik industri kecil maupun menengah. Hal ini ditandai dengan penambahan volume produk yang diikuti dengan penambahan tenaga kerja. Modal usaha juga ditingkatkan baik dari modal sendiri maupun dari pinjaman (kredit). Fasilitas kredit juga disiapkan pemerintah maupun swasta. Salah satu contoh adalah usaha kuliner Kue Cucur di Oesao yang telah dirintis sejak tahun 1980-an dan saat ini terlihat semakin meningkat dengan variasi makanan yang dijual. Bukan hanya kue cucur, namun beberapa jenis kue seperti wajik, perut ayam, lempar dan kue serabi. Area penjualan tersebut sudah terkenal menjadi tempat persinggahan (*rest area*) baik masyarakat pelaku perjalanan yang ke luar kota maupun masuk kota Kupang.



Gambar 2. 55 Kue Cucur Oesao Kupang  
 Sumber: Dinas Pariwisata & Ekonomi Kreatif Prov NTT

Contoh lain adalah minuman tuak yang dijadikan moke. Saat ini tekah dikembangkan minuman tuak dengan produk Sopia. Hal ini dilakukan agar minuman tradisional ini dapat masuk pasaran ekspor dan dapat lebih memberikan nilai tambah secara ekonomis bagi masyarakat khususnya petani tuak. Sopia (Sopi Asli) merupakan salah satu minuman keras (miras) tradisional di daerah Nusa Tenggara Timur. Sopi berasal dari bahasa Belanda, Zoopje, yang berarti alkohol cair. Ide untuk menghasilkan minuman khas NTT terinspirasi dari kesuksesan Sake , minuman khas Jepang. Gubernur Viktor B. Laiskodat punya gagasan untuk menciptakan sopi, minuman beralkohol khas NTT dengan cita rasa tinggi dan harga yang mahal

Hal ini tentu saja tidak lepas dari peran pemerintah melalui Dinas Perindag NTT dan Universitas Nusa Cendana dan mitra lainnya seperti Bank NTT.



Gambar 2. 56 Aneka olahan dari pohon Lontar  
 Sumber: Dinas Pariwisata & Ekonomi Kreatif Prov NTT

Dari aspek sub sektor ekraf yang ada, telah mulai lahir beberapa produk dari sub sektor ekraf lainnya seperti Arsitektur dan Musik yang melengkapi sub sektor kuliner,

seni pertunjukan dan kerajinan yang sudah ada. Arsitektur mulai berkembang sejak pendidikan arsitektur mulai dirintis di NTT dengan pembukaan jurusan Arsitektur di Unika Widya Mandira (UNWIRA) Kupang tahun 1982. Pada tahun 1970 dan awal 1980an karya arsitektur seperti bangunan masih dihasilkan oleh arsitek dari luar daerah seperti gedung kantor pemerintahan NTT di jalan Basuki Rahmat tahun 1960-an dan juga kantor Gubernur NTT yang dibangun tahun 1980-an di Jl. El Tari. Sejak tahun 1990, arsitek tamatan UNWIRA telah ikut berkiprah sebagai arsitek yang menghasilkan produk arsitektur yang menghiasi pembangunan NTT.

Musik juga berkembang dengan pesat. Banyak lagu-lagu daerah telah dinyanyikan dengan beberapa variasi irama musik baik pop maupun jazz agar lebih membudaya atau memasyarakat. Selain itu kegiatan lomba - lomba kesenian seperti lomba vokal group lagu daerah telah ikut memperkenalkan lagu daerah tersebut. Beberapa lagu daerah juga telah masuk dalam dapur industri rekaman yang dipasarkan secara lokal maupun nasional. Beberapa lagu NTT yang terkenal antara lain Bolelebo, Flobamora, O Nina Noi, Lerang Wutun, Pai Mura Rame dan lainnya. Dan tentu saja alat musik Tradisional Sasando dari Rote Ndao.

Kata Sasando berasal dari bahasa Rote "Sasandu" yang artinya bergetar atau berbunyi. Alat musik ini digunakan untuk pengiring membaca syair, pernikahan, tarian tradisional, dan menghibur keluarga yang berduka. Alat musik ini merupakan hasil kebudayaan masyarakat lokal yang sudah dikenal sampai mancanegara. Sasando merupakan alat musik berdawai yang dimainkan dengan cara dipetik. Alat musik ini hampir mirip dengan kecapi dan harpa. Namun, Sasando memiliki suara yang khas.

Sasando saat ini bukan hanya sebagai alat musik namun sudah dibuat dalam berbagai kepentingan seperti souvenir dari berbagai ukuran dari gantungan kunci sampai Sasando untuk hiasan/pajangan. Kemudian Sasando sendiri menjadi logo resmi pemerintah Kota Kupang dan bentuk Sasando telah diterapkan dalam berbagai bangunan fasilitas publik seperti untuk taman- taman publik di Kupang, pintu gerbang Kawasan dan yang terakhir, bentuk Sasando menjadi bentuk arsitektur Gedung Kantor Gubernur NTT di jalan El Tari.



Gambar 2. 57 Alat musik Sasando dan topi Ti'l Langga  
Sumber: Dinas Pariwisata & Ekonomi Kreatif Prov NTT

Dari aspek kerjasama, terdapat beberapa lembaga dan organisasi seperti perbankan yang ikut membangun industri ekraf di NTT. Salah satu contohnya adalah Bank Indonesia (BI) Perwakilan Nusa Tenggara Timur (NTT) mendorong pertumbuhan ekonomi rumah tangga maupun pemberdayaan ekonomi kreatif masyarakat melalui tenun ikat khas NTT. Sejak Tahun 2017, BI telah mengucurkan dana sebesar Rp 700 juta untuk membangun galeri tenun ikat di kabupaten Sumba Timur dan Belu. Disamping itu juga BI melakukan pembinaan terhadap beberapa rumah produksi tenun ikat yang ada di Kota Kupang. Tujuan utama kehadiran galeri tenun ikat adalah untuk menguatkan ekonomi rumah tangga warga sesuai dengan potensi yang dimiliki dan untuk memperlancar pemasaran produk hasil kerajinan tangan dari pengrajin atau warga setempat. Selain itu, juga untuk menunjang pengembangan potensi pariwisata NTT. ([www.nttonlinenow.com](http://www.nttonlinenow.com))



Gambar 2. 58 Galeri Tenun Ikat BI Perwakilan NTT di Kampung Adat Praingu Prailiu ,  
Kambera Sumba Timur

Sumber: [www.nttonlinenow.com](http://www.nttonlinenow.com)

### ***2.3. Peran Pemerintah***

Beberapa peran pemerintah dalam hal ini pemerintah Provinsi NTT baik langsung maupun tidak langsung ikut menumbuhkan perkembangan ekonomi kreatif di NTT. Peran ini didasarkan regulasi pembangunan ekonomi kreatif yang berlaku saat ini yaitu Peraturan Presiden Nomor 142/2018, tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif (Rindekraf) 2018-2025. Sementara regulasi daerah terkait pembangunan ekonomi kreatif belum ada namun beberapa upaya yang sudah dilakukan adalah upaya penggunaan produk lokal pada hotel dan restoran sesuai Instruksi Gubernur NTT Nomor BU.556/31/Perindag/2021 tentang Optimalisasi Pemanfaatan dan Pemasaran Produk Lokal yang berasal dari Industri Kecil dan Menengah di Provinsi NTT.

Dukungan fasilitasi kredit bagi pelaku usaha kecil dan menengah termasuk koperasi yang memang sudah diatur regulasinya dari pemerintah pusat. Salah satunya adalah suku bunga kredit yang terjangkau dan penundaan pelunasan kredit di masa pandemi.

Dukungan bimbingan teknis pelaku UKM melalui berbagai jenis pelatihan dan bimbingan teknik yang dilakukan oleh beberapa instansi terkait seperti Dinas Perindag, Dinas Koperasi Nakertrans dan Disparekraf sendiri. Hal ini untuk meningkatkan kualitas SDM dalam menekuni industri kreatif. Aspek yang ditingkatkan antara lain manajemen bisnis, kreatifitas dan inovasi, penggunaan teknologi dan jejaring pemasaran.

Berbagai kerjasama dan kemitraan yang dilakukan terhadap pelaku usaha atau melalui usaha profesi seperti kerjasama dengan persatuan artis penyanyi, pencipta lagu dan Pemusik Indonesia (PAPPRI) NTT dengan Dinas Parekraf NTT serta dengan Dapur Kelor terkait Pengelolaan Agrowisata Kelor yang memanfaatkan halaman belakang Kantor Dinas Parekraf NTT di Jl. Frans Seda 72 Kupang. Atau antara pihak swasta dengan pelaku usaha ekraf yang difasilitasi pemerintah menjadi perhatian pemerintah. Hal ini untuk memastikan pelaku usaha dapat mengakses permodalan, peningkatan ketrampilan wirusaha dan jejaring pemasaran. Dinas Parekraf NTT juga memfasilitasi pembentukan Komite Ekonomi Kreatif (Ekraf) NTT.

Komite Ekraf ini dibentuk untuk menghimpun atau sebagai payung yang menghimpun semua UMKM Pelaku Ekraf yang berkecimpung di bidangnya masing-masing sesuai 16 sub sektor yang ada seperti gastronomi, kriya, media, dan lain-lain untuk bersama-sama membangun NTT. Komite Ekraf NTT yang saat ini diketuai Aloysius Bria Nahak, memiliki empat program penting, yakni: Edukasi, Sosialisasi, Inovasi, Sosialisasi, dan Jejaring/Networking.

Pada program Edukasi, akan diberikan pendampingan kepada pelaku UMKM atau pelaku ekraf pemula agar lebih berani dan percaya diri dalam menjalankan usahanya. Menumbuhkan semangat jiwa wirausaha.



Gambar 2. 59 Expo Ekraf NTT 2021 di Dinas Parekraf NTT

Sumber: [www.nusalanotar.com](http://www.nusalanotar.com)

Pada program Inovasi, akan dilakukan pelatihan pelaku ekraf untuk berani berinovasi dalam menghasilkan produknya. Program Sosialisasi, akan dilakukan berbagai macam promosi seperti pameran. Program ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk yang dihasilkan pelaku ekraf, melalui offline juga melalui promosi digital. Sementara Program Jejaring/Networking, dilakukan dengan

membangun jejaring untuk menghimpun semua pelaku ekraf di seluruh NTT. Termasuk dalam program ini adalah membentuk Komite Ekraf Kabupaten/Kota se- NTT.

Pembentukan struktur organisasi yang khusus menangani ekonomi kreatif dalam lingkup pemerintahan provinsi NTT yang masuk dalam struktur Dinas Pariwisata NTT sehingga menjadi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sejak tahun 2014. Pariwisata dan Ekonomi kreatif merupakan dua unsur yang saling melengkapi dan tidak bisa dipisahkan. Suatu destinasi wisata menyuguhkan keindahan alam dan budaya, juga menampilkan tarian dan lagu-lagu daerah serta aneka souvenir yang merupakan produk ekonomi kreatif. Hal ini menjadi dasar lahirnya struktur organisasi pariwisata dan ekonomi kreatif digabung menjadi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Peran pemerintah yang sangat penting adalah menyusun konsep pengembangan ekonomi kreatif di NTT, walaupun belum ada rencana induk, namun secara makro pembangunan dan pengembangan ekonomi kreatif sudah tercantum dalam Rencana Strategis Dinas Parekraf NTT 2018-2023.

Strategi dalam pembangunan ekonomi kreatif di NTT adalah:

- a. Peningkatan koordinasi lintas sektor, kemitraan dan lintas wilayah dalam pengembangan ekonomi kreatif melalui Kerjasama antara pelaku bisnis wisata dan pengelola wisata dalam daerah dan luar daerah.
- b. Menyusun kebijakan pembangunan ekonomi kreatif di NTT.
- c. Penataan dan pengembangan industri ekonomi kreatif masyarakat lokal sebagai daya Tarik wisata pada Kawasan strategis pariwisata provinsi/ Kawasan pariwisata estate.
- d. Pengembangan kapasitas pengelolaan destinasi wisata dengan melibatkan masyarakat sebagai pelaku bisnis pariwisata dan ekonomi kreatif.
- e. Mendorong tumbuhnya berbagai atraksi budaya berbasis masyarakat.
- f. Peningkatan kuantitas dan kualitas promosi melalui pemanfaatan teknologi informasi terbaru.
- g. Peningkatan kualitas produk ekraf .
- h. Peningkatan kualitas SDM pelaku ekraf

Sementara Kebijakan yang akan dilakukan adalah

- a. Mendorong terlaksananya kegiatan pentas seni dan budaya
- b. Melakukan inventarisasi potensi even seni budaya sebagai atraksi wisata yang dapat membuka peluang lahirnya produk – produk ekraf.
- c. Penataan dan penetapan kebijakan perencanaan pengembangan kepariwisataan dan ekonomi kreatif.
- d. Melakukan inventarisasi berbagai industri ekonomi kreatif di masarakat baik di perdesaaan maupun perkotaan dalam rangka pemetaan dan pengembangan untuk menunjang pembangunan pariwisata berbasis ekonomi kreatif.
- e. Pelaksanan kegiatan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di samping pelaksanaan strategi promosi yang konvensional.
- f. Pelaksanaan upaya pemberdayaan masyarakat khususnya masyarakat di sekitar daya tarik wisata yang ada.

#### **2.4. Kondisi Ekonomi Kreatif saat ini**

Banyak pihak yakin bahwa potensi ekonomi kreatif di NTT jika dapat dikelola dengan baik dapat ikut mendorong pertumbuhan ekonomi NTT. Hal ini becermi dari kontribusi ekraf secara nasional, dimana Pemerintah mencatat ekonomi kreatif telah memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Capaian ini terlihat kontribusi industri kreatif yang mampu melonjak hingga 19,45 persen dalam tiga tahun terakhir. Misalnya saja pada 2016, sektor ini menyumbangkan Rp 922,59 triliun dan meningkat menjadi Rp1.102 triliun sepanjang 2018. Adapun tiga sub sektor industri kreatif yang memiliki kontribusi terbesar, yaitu industri kuliner (41,69 persen), industri fesyen (18,15 persen) dan industri kriya (15,70 persen).

Hal ini sejalan dengan tekad pemerintah menciptakan wirausaha industri baru, khususnya sektor industri kecil dan menengah (IKM). Sebab, jumlah pengusaha muda ekonomi kreatif yang berusia di bawah 30 tahun masih sekitar 10,68 persen dari total pengusaha ekonomi kreatif yang mencapai 8,2 juta orang. (<https://ekonomi.bisnis.com/>)

Presiden Joko Widodo ketika membuka acara Temu Kreatif Nasional di Tangerang Banten tahun 2015 lalu mengatakan :

*'Kita perlu melakukan lompatan dari perekonomian yang sebelumnya mengandalkan sumberdaya alam dan pertanian, industri, teknologi informasi menjadi perekonomian yang digerakkan oleh industri kreatif. Kreativitas akan mendorong inovasi yang menciptakan nilai tambah lebih tinggi, dan pada saat yang bersamaan ramah lingkungan serta menguatkan citra dan identitas budaya bangsa. Era ekonomi digital harus menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia.'*

Menurut Presiden, kontribusi ekonomi kreatif pada perekonomian nasional semakin nyata. Nilai tambah yang dihasilkan ekonomi kreatif juga mengalami peningkatan setiap tahun. Pertumbuhan sektor ekonomi kreatif sekitar 5,76 %. Artinya berada di atas pertumbuhan sektor listrik, gas dan air bersih, pertambangan dan penggalan, pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan, jasa-jasa dan industri pengolahan.

#### **2.5. Potensi Ekonomi Kreatif NTT**

NTT memiliki banyak potensi yang dapat diandalkan untuk mensejahterakan rakyat. Diantaranya, potensi wisata bahari yang indah, tenun ikat yang dikenal dunia, potensi sumber daya mineral yang melimpah dan tanaman cendana yang menjadi identitas kebanggaan NTT. Sayangnya, peluang tersebut belum didukung dengan kebijakan pengelolaan yang profesional dari pihak pemerintah daerah. Termasuk penyediaan SDM untuk mengelola potensi ekraf yang ada perlu menjadi perhatian. Khusus kota Kupang, potensi Ekraf yang dapat berkembang adalah kuliner, fashion, seni pertunjukan dan kriya. Setiap kota dan kabupaten mempunyai potensi kekayaan ekraf yang khas.

Pengembangan potensi ekonomi kreatif yang besar terdapat di destinasi wisata yang ada di NTT. Kekuatan wisata NTT terletak pada wisata alam dan budaya. Sampai 2020 tercatat 1305 destinasi wisata sehingga menempatkan NTT sebagai provinsi yang paling banyak destinasi wisatanya. Keragaman budaya yang dimiliki menjadi sumber lahirnya produk-produk budaya lokal yang menjadi produk ekraf yang memiliki kekuatan dan keunikan untuk melengkapi daya tarik wisata alam yang ada. Kulinier, kerajinan (kriya), seni pertunjukkan di setiap destinasi wisata dapat menjadi atraksi dan produk ekraf menarik yang dapat ditawarkan kepada wisatawan.

Menurut Dr. Marselus R. Payong, M.Pd, dosen di Unika St. Paulus Ruteng, potensi pengembangan ekonomi kreatif di NTT sesungguhnya sangat besar. Selain produk kerajinan seperti tenun ikat, anyaman tikar dan tas, ada banyak produk-produk kreatif yang bisa dihasilkan dari bahan-bahan baku lokal yang ada. Seperti kawasan-kawasan pesisir di NTT yang cukup banyak dengan tanaman kelapa yang menghasilkan beberapa produk.

Produk kelapa bisa mendatangkan banyak nilai tambah, selain hanya dijual buahnya. Kelapa yang sudah tua, menghasilkan minyak kelapa murni dan limbah-limbahnya bisa diolah melalui teknologi tertentu untuk menghasilkan kerajinan-kerajinan yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Sabut kelapa, saat ini sudah bisa dibuat aneka kerajinan seperti keset, tas, tali, topi, dan lain-lain. Sedangkan tempurung/batok kelapa bisa diolah menjadi barang kerajinan seperti alat makan, hiasan dinding, lampu hias, bahkan bisa dibuat briket batok kelapa yang punya nilai jual ekonomi tinggi (<https://voxntt.com>).

Persoalan terbesar terletak pada sumber daya manusia yang masih rendah, kurangnya kreativitas dan keterampilan untuk mengolahnya, serta masih terbatasnya pelaku-pelaku ekonomi kreatif sebagai agen penggerak.

Kememparekraf sendiri tahun 2020 mulai mengembangkan industri ekraf di destinasi wisata unggulan seperti Labuan Bajo. Program AKSILIRASI merupakan salah satu program pemerintah untuk mengembangkan 4 sub sektor ekraf di destinasi wisata unggulan yaitu musik, penerbitan, seni rupa dan pertunjukkan tari. Untuk Program AKSILIRASI di Labuan Bajo, akan dilaksanakan selama lima tahun dengan tahapan per tahun yang telah direncanakan dengan proses pendampingan terhadap komunitas, kelompok, maupun masyarakat.

Penyelenggaraannya program melibatkan peserta yang mayoritas warga Labuan Bajo, komunitas di Kabupaten Manggarai Barat, dan beberapa seniman dari wilayah kabupaten lain di Flores. Para pendamping diambil dari mereka yang sudah malng melintang dibidangnya masing-masing seperti Ivan Nestorman untuk sub sektor musik, sementara Anti Yank, Jecko Siompo dan Bambang Prihadi mendampingi sub sektor seni pertunjukan tari. Subsektor seni rupa didampingi Heri Pemas, Elia Nurvista dan Hendra Hehe. Sementara Windy Ariestanty dan Dicky Senda menjadi pendamping untuk sub sektor penerbitan. (<https://www.liputan6.com>)

## 2.6. Pengembangan Ekraf di NTT

Beberapa upaya pengembangan ekonomi kreatif di NTT telah dilakukan dan telah terlihat hasilnya baik dari aspek modal, penelitian maupun kemitraan. Upaya pembiayaan untuk pengembangan usaha baik dari bantuan / kredit pemerintah maupun dana swasta seperti CSR. Pembangunan 8 rumah tenun Sumba merupakan salah satu contoh upaya pihak swasta. Yori Antar, pendekar arsitektur nusantara melalui Rumah Asuh menghimpun dana dari sejumlah filantropis Indonesia untuk membangun Rumah Tenun Sumba yang disamping sebagai wahana promosi dan penjualan kain tenun Sumba juga menjadi tempat atraksi menenun yang dilakukan oleh para penenun asli yang kebanyakan kaum wanita.



Gambar 2. 60 Rumah Tenun Sumba

Sumber: swarantt.net dan picuki.com

Hasil penelitian perguruan tinggi terkait pengembangan produk ekonomi kreatif baik perguruan tinggi di NTT maupun di luar NTT sangat banyak yang selama ini belum dioptimalkan dengan baik. Kerjasama dengan perguruan tinggi cukup terbuka lebar. Contoh penelitian dari UI terkait produk Ekraf NTT antara lain:

- *Peningkatan Cakupan Pasar UMKM melalui Pemasaran Online (2019)*
- *Model Praktis Open Innovation untuk Menciptakan Kolaborasi Usaha Kecil Menengah dan Pelanggan: Kajian Strategis Kain Tenun NTT sebagai Produk Unggulan Daerah (2018)*
- *Penerapan Industri Rumahan Pembuatan Abon Ikan Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Istri Nelayan di Ds. Walibalun, Larantuka, Flotim (2017)*
- *Peningkatan Kapasitas Pengembangan Produk Sentra Tenun Flores*
- *Triple Helix Meningkatkan Indigenous co-creation Kain Tradisional dalam Rangka Mewujudkan Kemandirian Ekonomi dan Daya Saing.*
- *Program Peningkatan Potensi Madu Napan – Timor Tengah Utara Nusa Tenggara Timur Melalui Pemasaran Media Sosial Facebook Model Ke*
- *Pemanfaatan Sistem Perlindungan Merek dan Desain Industri bagi Usaha Kecil Bidang Kerajinan Tangan & Tenun Daerah Kupang NTT (2015)*

Bahkan UNDANA Kupang sendiri telah memiliki jurusan tenun adat yang dapat menjadi laboratorium pengembangan kain tenun di NTT.

Kemitraan dan dukungan pihak swasta dalam pengembangan ekonomi kreatif di NTT telah banyak dilakukan seperti pengusaha Wemmi Sutanto yang mengembangkan Kopi La Bajo dengan ikut membina petani kopi Manggarai dan Du Anyam yang membina kaum wanita di desa – desa yang ada di Flores Timur untuk menghasilkan produk anyaman yang berkualitas.



Gambar 2. 61 Produk anyaman hasil binaan Du Anyam

Sumber: mogabay.co.id

Untuk kuliner selain meningkatkan nilai tambah minuman khas tuak menjadi minuman kualitas ekspor dengan merek Sophia, produk madu NTT juga menjadi salah satu produk unggulan khususnya Madu Timor. Madu hutan Timor merupakan madu yang diambil dari pepohonan tinggi di pedalaman Pulau Timor dan disebut-sebut memiliki kualitas terbaik nomor 3 di dunia setelah madu dari Yunani dan Australia (regional.kompas.com).

Salah satu toko yang memproduksi dan menjual madu Timor ini adalah CV Amfoang Jaya di Jalan Oebolifo, Kelurahan Sikumana, Kecamatan Maulafa, Kota Kupang. Madu yang dihasilkan berasal dari sejumlah wilayah di kawasan Amfoang, Kabupaten Kupang, dan tiga kabupaten di daratan Timor Barat, yakni Kabupaten Belu, Timor Tengah Utara dan Timor Tengah Selatan.



Gambar 2. 62 Produk Madu Timor dari Amfoang

Sumber: Istimewa

Jumlah usaha ekonomi kreatif di NTT sesuai data tahun 2019 dari Badan Ekonomi Kreatif adalah 86.928 usaha. Nilai ekspor ekraf Provonsi NTT terus mengalami peningkatan dari tahun 2014 sebesar USD 2.022.737 menjadi USD 2.089.664 tahun 2015 dan USD 2.859.402 pada tahun 2016. Dari jenis badan usaha 168 usaha dalam bentuk PT/Persero, 386 CV, 5.343 izin khusus, 96 usaha lain dan lebih banyak tidak memiliki badan usaha yaitu 80.935 usaha.

Tabel 2. 28 Persebaran Usaha Ekraf NTT Berdasarkan Sub Sektor

No	Sub Sektor	Jumlah Usaha Ekraf	Sebaran Pelaku Usaha Ekraf lewat aplikasi Bisma
1.	Kuliner	64,62 %	13,71 %
2.	Kriya	12,73 %	2,86 %
3.	Fesyien	16,82 %	23,43 %
4.	TV dan Radio	0,23 %	1,71 %
5.	Penerbitan	2,34 %	1,14 %
6.	Musik	0,45 %	1,14 %
7.	Arsitektur	1,04 %	2,29 %
8.	Aplikasi dan Game	0,07 %	0,00 %
9.	Periklanan	2,34 %	1,14 %
10.	Fotografi	0,94 %	9,71 %
11.	Desain Komunikasi Visual	0,00 %	4,57 %
12.	Seni Pertunjukkan	0,20 %	1,14 %
13.	Desain Produk	0,02 %	2,86 %
14.	Seni Rupa	0,29 %	4 %
15.	Film, Animasi dan Video	0,06 %	10,29 %
16.	Desain Interior	0,11 %	0,57 %
	Jumlah	86.928 usaha	175 pelaku

Sumber: Badan Ekonomi Kreatif Prov NTT ,2021

Sementara itu persebaran usaha ekonomi kreatif di NTT berdasarkan kabupaten/kota dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. 29 Persebaran ekonomi kreatif NTT berdasarkan wilayah

No	Kabupaten	Sub Sektor yang ada	Keterangan
1.	Kota Kupang	15 sub sektor sudah ada	Desain produk dan aplikasi game belum ada
2.	Kupang	Seni Pertunjukkan, Kuliner, TV Radio, Kriya	
3.	TTS	Kriya, TV Radio, Kuliner, Seni Pertunjukkan	
4.	TTU	Seni Pertunjukkan, Kuliner, TV Radio, Kriya	
5.	Belu	Kriya, Musik, Fasion, TV Radio, Kuliner, Fotografi, Film Animasi Video, Seni PErtunjukkan, Penerbitan	
6.	Malaka	Kriya, Musik, Kuliner, Seni PErtunjukan	
7.	Alor	Kriya, Fashion, TV Radio, Kuliner, Fotografi, Seni Pertunjukkan, Seni Rupa	
8.	Lembata	Film Animasi Video, Seni Pertunjukan, Kuliner, TV Radio, Kriya	
9.	Flores Timur	Kriya, Fashion, TV Radio, Kuliner, Seni Pertunjukkna	
10.	Sikka	Kriya, Musik, TV Radio, Kuliner, Seni PErtunjukan, Seni Rupa	
11.	Ende	Arsitektur	
12.	Nagekeo	Kriya, TV Radio, Seni Pertunjukkan	
13.	Ngada	Kriya, Musik, TV Radio, Kuliner, Seni Pertunjukkan, Seni Rupa	
14.	Manggarai Timur	Kriya, Musik, TV Radio, Kuliner, Film Animasi Video, Seni Pertunjukkan	
15.	Manggarai	TV Radio, Seni Pertunjukan	
16.	Manggarai Barat	Kriya, Musik, Fashion, Kuliner, Fotografi, Seni Pertunjukkan, Seni rupa	

17.	Sumba Barat Daya	TV Radio, Seni Pertunjukkan
18.	Sumba Barat	Belum ada data
19.	Sumba Tengah	Seni Pertunjukkan
20.	Sumba Timur	TV Radio, Seni Pertunjukkan, Kriya
21.	Sabu Raijua	Kriya, fashion, TV Radio, kuliner, seni pertunjukkan
22.	Rote Ndao	Kriya, Fashion, TV Radio, Kuliner, Seni Pertunjukkan, Seni Rupa

Sumber: Data distrubsi dari Dinas Pariwisata Kabupaten/kota se – NTT , 2021

Beberapa industri ekraf sedang berkembang di NTT khususnya di kota Kupang dan kota– kota lainnya antara lain. Untuk Kota Kupang terdapat beberapa su bsektor ekraf yang sedang menggeliat seperti Fotografi, fashion, penerbitan, fotografi, arsitektur selain yang sudah ada seperti kuliner dan seni pertunjukan. Disamping itu beberapa komunitas anak muda kota Kupang mulai berkreasi dan berupaya melahirkan ajang-ajang kreatifitas secara independen. Salah satunya adalah Komunitas Kupang New Center (KKNC) yang menggelar Festival Ekonomi Kreatif bagi pelaku usaha Ekraf di Kota Kupang di Taman Nostalgia Kupang tahun 2019 lalu. Pada kegiatan tersebut berbagai kegiatan ditampilkan oleh setiap pelaku usaha dan komunitas seperti pentas sastra, pentas seni, UMKM dan musik termasuk musik lokal. Diharapkan ini dapat terus dilakukan oleh berbagai kaum muda / milenial di fasilitas publik seperti Taman Kota Kawasan Pantai. Dukungan dan fasilitasi dari pemerintah menjadi penting salah satunya dengan menyiapkan lokasi kegiatan di beberapa lokasi yang dikelola pemerintah seperti Kampung Seni Flobamorata, Taman Budaya dan Kawasan Wisata Pantai Lasiana.

Beberapa sub sektor yang menggeliat di kota Kupang adalah:

a) Film

Hasil pelatihan Sinematografi di BLK Komunitas Maria Bunda Segala Bangsa Maumere Sikka pada Agustus 2020 menghasilkan 3 produk film pendek yang berkaitan dengan kehidupan sosial budaya NTT yaitu dengan judul: Amplop, Andai dan Pue Sera.

Kelompok Ruang Seni Pertunjukkan Lembata telah menghasilkan beberapa film pendek tahun 2021 seperti Bajo 2 dan film dokumentasr Kampung Adat Lewohala Ile Ape. Karya salah satu sineas dari kelompok ini yaitu Elmo Making yang merupakan sutradara, penulis film dan videografi asli Pulau Lembata membuat film Amalake yang meraih penghargaan ketiga kategori Film Fiksi Pendek pada ajang Anti Coruption Festival Film (ACFFest) tahun 2021 yang diselenggarakan oleh KPK.

b) Fesyen

Para desainer lokal mulai lahir dan hasil kemitraan dengan berbagai pihak khususnya Dekranasda NTT. Beberapa event nasioanl telah diikuti para desainer fesyien asal NTT dalam mengembangkan pasarnya seperti pada Jakarta Fashion Week

Tahun 2020 lalu. Victor Dino, Sofia Bekalani, Noverda Tse, Maria Rita, Alex Lajar, Jey Tallo, Atiq Sakka, dan George Monteiro mewakili NTT dengan mengusung tema *“The Beauty of NTT”, memeragakan 50 outfit siap pakai dengan nuansa etnik glamor. Nama yang tidak boleh dilupakan tentu saja adalah Erwin Yuan, desainer yang sudah terkenal di level nasional dan sering mengangkat tema budaya lokal NTT dalam setiap karya atau kegiatan peragaan busana.*

c) Fotografi

Jasa fotografi profesional semakin dibutuhkan di kota Kupang seperti untuk foto pernikahan sehingga muncul / lahir beberapa fotografer yang menawarkan jasanya baik secara perorangan maupun kelompok membentuk biro jasa fotografi. Dalam perkembangan selanjutnya beberapa fotografer membentuk komunitas yaitu Komunitas Fotografi Indonesia (KFI) Regional NTT.

d) Penerbitan

Usaha penerbitan di NTT sudah tergolong lama dan diawali dengan terbitnya majalah pertama Bintang Timor terbit di Ende pada tahun 1925, dengan sub-judul: Soerat Boelanan Katolik yang bergambar. Majalah ini diterbitkan oleh Serikat Sabda Allah (SVD/Societas Verbi Divini). Ukurannya 19 x 26,5 cm, tebal 16 halaman, bergambar dengan kulit khusus. Majalah ini memberitakan pokok-pokok keagamaan, masalah-masalah pertanian, pendidikan, keluarga termasuk berita-berita daerah dan internasional (dionbata.com). Saat ini sudah cukup banyak usaha penerbitan seperti media massa baik offline seperti Pos Kupang, Timor Express dan Victory News maupun media massa online.

e) Arsitektur

Sebagai produk budaya, karya arsitektur menjadi daya tarik tersendiri seperti rumah adat yang unik dan menjadi destinasi wisata seperti kampung adat di NTT. Karya arsitektur modern juga dapat menjadi destinasi wisata seperti taman publik yang dibangun di beberapa kota di NTT. Contohnya di kota Kupang seperti Taman Nostalgia, Taman Tagepe, Gedung Sasando (Kantor Gubernur NTT) dan lainnya. Karya arsitektur tersebut lahir dari tangan perancang yang sesuai Undang-Undang Nomor 7 tahun 2017 tentang Arsitek, harus memiliki sertifikasi kompetensi agar disebut sebagai Arsitek. Tercatat perancang di NTT yang sudah memenuhi syarat untuk berkarya atau disebut arsitek sebanyak 37 arsitek dan. terbanyak berdomisili di Kupang baik secara perorangan maupun berkelompok yang melahirkan sejumlah biro arsitek seperti Tara Studio, Trois Studio, Lumen Project Studio, 24 PM Studio dan DS + Architect di Kupang dan juga ada M.A.M Architect di Ende.

f) Kriya

Kain tenun NTT terus terus dikembangkan dan dilestarikan melalui beberapa cara seperti gagasan Tenun Masuk Sekolah yang diprakasi oleh Dekranasda NTT. Gagasan ini sudah dipraktikkan di SMA Negeri Tohu TTS. Bekerjasama dengan Dinas Pendidikan Provinsi NTT, diupayakan agar materi tenun ikat dapat menjadi bagian kurikulum lokal sekolah sebagai pembelajaran vokasional. Seperti diketahui Universitas Nusa Cendana (UNDANA) Kupang sejak tahun 2018 telah membuka program studi tenun ikat yang berada di bawah Fakultas Sains dan Teknik. Juga pada

tahun 2020 akan dibuka sekolah tenun berbasis komunitas di Sumba yang diprakarsai oleh Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

Upaya lain yang sudah sering dilakukan adalah promosi dengan mengikuti even peragaan busana atau acara pariwisata tingkat nasional dan internasional. Pada tahun 2020 lalu Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif NTT berkesempatan mengikuti Pameran Bunga Internasional di Quito, Equador. Pada kesempatan itu turut dipamerkan kain tenun khas NTT.

Khusus untuk pengembangan potensi ekonomi kreatif di KSPN Labuan Bajo, terdapat sejumlah upaya yang dilakukan baik oleh pemerintah Provinsi NTT, Kabupaten Manggarai Barat maupun Badan Otorita Pelaksana Labuan Bajo Flores (BOPLBF). Dukungan iklim terhadap pertumbuhan produk lokal daerah untuk bersaing dengan produk dari luar melalui regulasi Instruksi Gubernur NTT tahun 2021, peningkatan kualitas SDM pelaku ekraf dengan dukungan BOPLBF dan promosi produk lokal lewat berbagai media informasi terkini. Produk ekraf yang dapat diangkat dan unggulan antara lain kuliner, tenun, kriya dan seni pertunjukan.



Gambar 2. 63 Ikon Kuliner Labuan Bajo

Sumber: Desain Rencana Strategi & Aksi Wisata Kuliner Belanja Labuan Bajo, 2019

# BAB 3 KONSEP DASAR PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN BERKELANJUTAN DI NUSA TENGGARA TIMUR

## A. Pariwisata dan Kepariwisata

Pariwisata telah lama menjadi perhatian dan merupakan salah satu aspek penting yang dapat memberikan berbagai dampak positif. Bagi individu atau pengguna jasa, kegiatan pariwisata dapat memberikan manfaat sebagai obat pereda stress dan penat serta berbagai dampak positif lainnya untuk pengembangan diri dan peningkatan kualitas hidup. Bagi penyedia jasa, kegiatan pariwisata dapat memberikan dampak ekonomi bagi mereka. Secara lebih luas, kegiatan pariwisata di suatu daerah mampu menggerakkan berbagai aktivitas yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat pada daerah itu sendiri. Bahkan banyak negara menjadikan pariwisata sebagai sumber pajak dan pendapatan maupun sebagai lapangan pekerjaan.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan wisata itu sendiri adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara. Sementara itu kepariwisataan didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Dalam kaitan dengan itu, masih Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang termasuk dalam usaha pariwisata meliputi, antara lain: daya tarik wisata; kawasan pariwisata; jasa transportasi wisata; jasa perjalanan wisata; jasa makanan dan minuman; penyediaan akomodasi; penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi; penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran; jasa informasi pariwisata; jasa konsultan pariwisata; jasa pramuwisata; wisata tirta; dan spa.

Pengertian lain dari pariwisata sebagaimana dikatakan oleh Murphy dalam Sedarmayanti (2014) bahwa pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Yoeti dalam Yulesti (2017) bahwa

pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lainnya, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna untuk bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi kebutuhan yang beragam. Sementara itu Suwantoro dalam Nurfadilah (2017) menegaskan bahwa pada hakikatnya pariwisata adalah proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya, dengan dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

Viktor Bungtilu Laiskodat (2018) mendefinisikan pariwisata sebagai sebuah upaya untuk mewujudkan ekspektasi imajinasi manusia. Menurut beliau, pariwisata adalah terwujudnya suatu imajinasi kenikmatan. Pengalaman seorang wisatawan harus merupakan “klimaks” kepuasan yang ia idamkan sesuai ekspekstasinya sejak proses merencanakan sampai terwujudnya suatu rencana perjalanan wisata. “Klimaks” tersebut mewujudkan dalam ekspresi kekaguman dan decak kagum ketika di depan matanya terhampar gelombang perbukitan padang savanna yang unik, ketika telapak kakinya menelusuri keindahan pantai berpasir putih, atau ketika ia menyelam dan bertatap muka dengan ikan-ikan aneka warna dan bentuk yang menyelip di sela-sela terumbu karang, atau ketika ia terhipnotis oleh gerakan gemulai gadis-gadis penari berbalut tenunan ikat dengan beragam pola eksotik, dan juga ketika indra rasanya dimanjakan oleh keunikan dan kelezatan kuliner yang disuguhi dalam atmosfer lokal disertai pelayanan yang profesional dan bersahabat. Itulah esensi dari pariwisata.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan wisata atau perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih ke suatu tempat tertentu untuk sementara waktu dengan tujuan mencari, menikmati, mengalami, dan menghargai (belajar) alam dan budaya yang beranekaragam, unik dan menarik, baik untuk pengembangan diri maupun peningkatan kualitas hidup.

## **B. Ekonomi Kreatif**

Konsep Ekonomi Kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. Konsep ini turut mempengaruhi transformasi struktur perekonomian dunia, dari yang tadinya berbasis pada sumber daya alam, sekarang menjadi berbasis pada sumber daya manusia. Ekonomi kreatif menjadi sektor yang sangat penting pada saat ini dan juga di masa depan karena berbasis pada kreativitas sumber daya manusia yang mengutamakan peranan kekayaan intelektual dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Hal ini sejalan konsep ekonomi kreatif yang dikemukakan oleh Anggri Puspita Sari, (2020) bahwa ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh industri kreatif yang mengutamakan peranan kekayaan intelektual. Industri kreatif sendiri digerakkan oleh wirausaha, yaitu orang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif.

Ekonomi kreatif merupakan suatu kegiatan menciptakan nilai tambah ekonomis yang berdaya kreasi dengan berbasis pada ide, keterampilan dan bakat individu.

Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu guna menciptakan daya kreasi serta daya cipta yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia. Hal yang sama juga disampaikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI (2004) yang mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi.

Produk ekonomi kreatif tidak hanya terbatas pada barang dan jasa yang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga pada produk-produk seni budaya dan usaha kerajinan, yang oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI (2004), dibagi dalam 16 sub sektor, antara lain:

1. **Arsitektur:** Industri kreatif arsitektur merupakan salah satu jenis industri kreatif yang berhubungan dengan desain suatu bangunan, perencanaan konstruksi bangunan, pengawasan konstruksi, dan proyek konservasi bangunan warisan. Industri kreatif arsitektur memiliki banyak manfaat bagi ekonomi kreatif. Yaitu tidak hanya bermanfaat dalam bidang ketenagakerjaan saja, tapi juga bermanfaat bagi lingkungan dan kehidupan bermasyarakat.
2. **Desain Interior:** Desain interior merancang suatu ruang hunian untuk meningkatkan kualitas hidup dari pemakai ruang tersebut. Area bermainnya amat luas. Mulai dari ruang publik seperti hotel, bandara, auditorium, pusat pertokoan, maupaun rumah tinggal dan apartemen, hingga ruang di alat transportasi, seperti interior mobil, bus, kereta api, kapal laut, dan pesawat udara.
3. **Desain Komunikasi Visual:** Desain komunikasi visual (DKV) mempelajari konsep komunikasi dengan memanfaatkan elemen visual sebagai cara untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain merupakan bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi seefektif mungkin. Sebagai subsektor ekonomi kreatif, DKV memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis, pemilik merk, bahkan program-program pemerintah.
4. **Desain Produk:** Subsektor desain produk adalah hasil kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat. Kegiatan kreatif desain produk berada persis di antara sains, teknologi, dan seni secara teknis dan praktis. Desain produk memiliki tren yang sangat positif karena apresiasi masyarakat terhadap produk berkualitas semakin tinggi.
5. **Film, Animasi dan Video:** Subsektor film, animasi, dan video tengah mengalami perkembangan. Semakin banyak pelaku film Indonesia yang berkualitas, berimbas pada semakin banyaknya film lokal yang menghiasi layar bioskop di Indonesia. Apresiasi dari penontonpun positif, dan membuat film lokal meraup untung secara komersial.
6. **Fotografi:** Subsektor fotografi ini termasuk dari industry kreatif, dan telah berkembang sebagai bisnis, seperti: membuka studio foto, pembuatan iklan, model dan fesyen,

dokumentasi acara, pra-wedding, jurnalistik, dan lain-lain. Tidak sedikit peminat fotografi yang kemudian memutuskan terjun di bidang ini sebagai profesional. Masyarakat pun sudah memberi apresiasi yang sangat positif terhadap dunia fotografi ini.

7. **Kriya:** Kriya merupakan subsector berciri khas Indonesia yang sangat dekat dengan industry pariwisata. Kriya meliputi segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil.
8. **Kuliner:** Sebagai salah satu mesin utama di industry kreatif Indonesia, kuliner menjadi subsector unggulan yang dipilih sebagai lokomotif kebangkitan industry kreatif Indonesia. Berbekal inovasi dari pelakunya, dan dukungan penuh teknologi di era digital ini, pelaku kuliner Indonesia siap bersaing di tengah ketatnya kompetisi di pasar lokal, regional, maupun dunia.
9. **Musik:** Subsector music teridentifikasi sebagai salah satu subsector yang potensial. Memiliki nomenklatur yang lengkap, menyeluruh dan melingkupi aktivitas yang sebelumnya (mungkin) dirasa sebagai kegiatan non komersial. Di musik, transformasi digital bergerak sangat cepat dan mengubah keseluruhan wajah industri. Konsumen tidak lagi membeli musik, namun menyewa. Konsumen kini lebih suka streaming music daripada mengunduh.
10. **Fesyen:** Subsector fesyen adalah subsector yang sangat dinamis. Perkembangan tren fesyen tidak terlepas dari inovasi dan produktivitas para desainer dan peristiwa pada masa perkembangan fesyen. Masyarakat Indonesia saat ini mempunyai apresiasi yang sangat baik terhadap desain fesyen lokal. Sehingga pemerintah melalui Kemenparekraf akan mengeluarkan kebijakan untuk mendorong penggunaan fesyen karya desainer dalam negeri, melancarkan ketersediaan bahan baku, dan promosi produk-produk fesyen dalam negeri di pasar domestic maupun global.
11. **Aplikasi dan Game Developer:** Subsector aplikasi dan game developer (AGD) adalah bagian dari industri kreatif, dimana informasi, pengetahuan, serta kreativitas para pelaku industri ini menjadi bahan baku utama. Oleh karena itu pengembangan sumber daya manusia menjadi elemen paling penting untuk memastikan bahwa industri aplikasi digital dan game Indonesia mampu menghasilkan karya-karya yang berkualitas, bermanfaat, serta memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan.
12. **Penerbitan:** Penerbit turut berperan aktif dalam membangun kekuatan intelektual bangsa dengan memunculkan sastrawan, penulis, peneliti, dan cendekiawan. Sebagai bagian dari industri kreatif, kinerja penerbit sebagian besar bertumpu pada kreativitas.
13. **Periklanan:** Perkembangan digital membuat subsector periklanan menjadi lebih dinamis. Kreativitas dituntut untuk menghadirkan sesuatu yang berbeda, yang memiliki daya tarik kuat untuk meningkatkan konsumsi masyarakat. Digital, sebagai salah satu platform di luar cetak, elektronik, luar ruang, dan aktivasi, menjanjikan akses yang luas tak terbatas. Hal ini membuat peluang subsector Periklanan di Indonesia kian terbuka lebar.
14. **Televisi dan Radio:** Era digital telah mendorong pelaku kreatif untuk terus melakukan inovasi yang mempermudah aktivitas masyarakat sehari-hari. Namun, digitalisasi juga

dianggap sebagai ancaman bagi keberadaan media. Baik cetak, televisi dan radio. Televisi dan radio saat ini bukan lagi berbasis platform.

15. **Seni Pertunjukan:** Sebagai negara yang kaya akan seni dan budaya, Indonesia memiliki keanekaragaman seni dan tradisi pertunjukan, seperti wayang, teater, tari, dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi informasi membuat informasi seputar beragam kebudayaan dan seni yang kita miliki tersebar keseluruh penjuru dunia.
16. **Seni Rupa:** Sub sektor seni rupa Indonesia memiliki potensi besar. Baik secara kualitas, kuantitas, pelaku kreatif, produktivitas, hingga potensi pasar. Ragam karya seni rupa Indonesia, selain mengangkat nama Indonesia ke mata dunia, dapat pula menjadi sumber devisa kebudayaan yang bernilai tinggi. Seni rupa menjadi standard penilaian masyarakat internasional, dan menjadi ukuran kemajuan peradaban budaya sebuah bangsa.

Menurut buku 'Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal' yang ditulis oleh Sopanah (2020), ada enam ciri ekonomi kreatif dan lima manfaat ekonomi kreatif bagi perekonomian Indonesia. Enam ciri ekonomi kreatif tersebut, antara lain:

- a) Memiliki Kreasi intelektual. Kreasi intelektual akan menghasilkan berbagai kreativitas, keahlian, serta talenta. Maka dari itu, kreasi intelektual memiliki nilai jual yang tinggi dan perlu ditingkatkan dalam menjalankan ekonomi kreatif.
- b) Mudah Tergantikan. Pada dasarnya, berbagai produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki siklus produk yang cukup singkat. Hal tersebut dikarenakan produk mudah ditiru sehingga cepat digantikan. Maka dari itu, kreativitas dan inovasi perlu terus dikembangkan.
- c) Penyediaan Produk secara Langsung dan Tidak Langsung. Produk kreatif yang telah dihasilkan bisa dipasarkan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen.
- d) Memerlukan Kerja Sama. Dalam menjalankan industri kreatif, diperlukan kerja sama yang baik di antara berbagai pihak yang bersangkutan dengan suatu ekonomi kreatif tertentu. Salah satunya, diperlukan kerja sama antara pengusaha dan pemerintah untuk mengatur kebijakan.
- e) Berbasis Pada Ide. Dalam ekonomi kreatif, ide kreatif dan inovatif akan selalu diperlukan untuk melakukan pengembangan. Oleh karena itu, penciptaan produk baru akan selalu berdasar pada ide baru.
- f) Tidak Terbatas. Penciptaan produk baru tentu tidak akan ada habisnya. Bahkan, produk yang diciptakan diharapkan bisa diterima oleh pasar dan dapat digunakan secara tidak terbatas.

Sedangkan lima manfaat ekonomi kreatif bagi perekonomian Indonesia, adalah sebagai berikut:

- a) Membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat Indonesia.
- b) Mengurangi pertumbuhan angka pengangguran.
- c) Menciptakan masyarakat Indonesia yang kreatif sekaligus inovatif.
- d) Menciptakan kompetisi aktivitas dunia bisnis yang lebih sehat.
- e) Meningkatkan inovasi pelaku ekonomi kreatif di berbagai sektor.

### C. Membangun Community-based Tourism Upaya Pemberdayaan Masyarakat

Para ahli (lihat Murphy, 1985; Haywood, 1988; Jamal & Getz, 1995) telah lama mengusulkan pendekatan partisipasi masyarakat sebagai bagian integral dari pariwisata berkelanjutan. Pendekatan ini berpotensi meningkatkan dukungan masyarakat dengan mengurangi dampak negatif pariwisata melalui dukungan positif masyarakat. Pada 1950-an dan 1960-an, PBB memperkenalkan pembangunan berkelanjutan sebagai pendekatan untuk pembangunan pedesaan. Ini terjadi pada saat banyak negara berkembang memperoleh kemerdekaannya dari gerakan dekolonisasi (Catley, 1999). Dorongan utama pembangunan berkelanjutan adalah untuk mendidik penduduk setempat, menghapus stigma amal, dan melibatkan masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan (Catley, 1999). Namun, kemudian ditemukan bahwa pendekatan ini mengalami beberapa kelemahan. Pada akhir 1960-an, dicatat bahwa pendekatan pembangunan *top down* juga menghambat pembangunan pedesaan. Oleh karena itu, perlu untuk mengadopsi pendekatan lain yang akan memfasilitasi keterlibatan masyarakat lokal yang lebih aktif dalam pariwisata berkelanjutan.

Sejak 1980-an, literatur pariwisata menggemakan pentingnya melibatkan masyarakat lokal sebagai bagian dari proses pembangunan. Ini karena komunitas lokal dianggap sebagai sumber utama dalam mempertahankan produk lokal (Hardy, Beeton & Pearson, 2002). Gagasan ini telah dicatat oleh orang lain seperti Lea (1988) dan Tosun (2000) yang setuju bahwa penting untuk memfasilitasi partisipasi masyarakat yang lebih besar sehingga memungkinkan pariwisata berkontribusi lebih besar pada pembangunan nasional. Tosun (2000) juga menekankan bahwa ini adalah 'alat untuk menyesuaikan kembali keseimbangan kekuasaan dan untuk menegaskan kembali pentingnya pandangan masyarakat lokal tentang otoritas lokal dan pembangunan' (Tosun, 2000, hal 615).

Pengembangan keberlanjutan dalam pariwisata umumnya dikenal sebagai Community Based Tourism (CBT). Istilah ini muncul pada pertengahan 1990-an dan umumnya dikenal sebagai proyek skala kecil yang melibatkan pengunjung dan komunitas *hosting*. Upaya kedua pihak ini dimaksudkan agar sesuai dengan karakteristik pedesaan masyarakat. Dalam perspektif itu, CBT didefinisikan sebagai bentuk pariwisata yang dikelola dan dimiliki oleh masyarakat untuk masyarakat. Ini adalah bentuk pariwisata "lokal" yang mendukung penyedia layanan dan pemasok lokal. Ini berfokus pada menafsirkan dan mengkomunikasikan budaya dan lingkungan setempat. Hingga saat ini, CBT didukung oleh komunitas lokal, pemerintah daerah, dan organisasi non-pemerintah lainnya.

World Wild Life Fund (WWF) mendefinisikan konsep CBT sebagai situasi di mana masyarakat setempat memberikan lebih banyak kontrol pada objek wisata tertentu. Mereka secara aktif terlibat dalam objek-objek ini; mereka berpartisipasi dalam mengembangkan dan mengelola objek-objek ini, dan mereka juga menerima manfaat yang lebih besar dari kegiatan ini. WWF menerima bahwa konsep CBT tergantung pada struktur sosial dan kelembagaan masyarakat dan negara, sehingga konsep ini harus menjadi keseimbangan antara individu dan masyarakat.

Mitchell dan Muckosy (2008) berpendapat bahwa banyak proyek CBT di Amerika Latin telah gagal terutama karena mereka tidak memiliki visibilitas finansial. Banyak

proyek CBT melibatkan mitra yang membantu mengembangkan pondok di area komunitas tertentu. Mitra jelas ingin tahu tentang tingkat keberhasilan program ini. Pada saat yang sama, masyarakat juga dikenakan biaya ketika mereka berpartisipasi dalam proyek CBT. Dalam hal itu, mereka juga termotivasi untuk diberi informasi tentang tingkat keberhasilan program-program tersebut sebelum melibatkan diri dengan LSM. Scheyvens (2002) mencatat bahwa dalam program CBT, masyarakat jarang memulai pengembangan pariwisata tanpa saran dari luar seperti dari LSM, organisasi konservasi internasional atau operator tur.

Untuk beberapa pihak, partisipasi masyarakat dalam pariwisata memastikan keberlanjutan (Woodley, 1993); itu membuka peluang yang lebih besar bagi masyarakat lokal untuk menerima lebih banyak manfaat dari kegiatan pariwisata, untuk membangun dan meningkatkan sikap positif lokal serta melindungi dan melestarikan sumber daya lokal (Tosun, 2006). Partisipasi masyarakat lokal dalam pariwisata, membantu masyarakat yang bersangkutan untuk fokus pada memfasilitasi pengembangan fisik komunitas mereka, yang pada gilirannya membutuhkan partisipasi mereka dalam hal perencanaan pariwisata dan fase pengembangan. Keterlibatan mereka dalam proses dapat memastikan memperoleh keuntungan ekonomi yang berlipat berdasarkan industri yang dikelola (Murphy, 1985).

Sebuah model yang mengintegrasikan konsep partisipasi, redistribusi kekuasaan, kolaborasi dan modal sosial sudah dikembangkan. Model semacam itu bertujuan untuk menilai status komunitas saat ini dalam kaitannya dengan partisipasi masyarakat. Ada banyak pilar partisipasi, redistribusi kekuasaan, dan koneksi modal sosial. Ini fokus pada tingkat partisipasi internal dan vertikal dalam masyarakat.

Keterlibatan masyarakat setempat dalam pariwisata adalah penting. Ini memastikan bahwa pengunjung dapat memperoleh pengalaman wisata yang tak terlupakan dan menyenangkan, sambil memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan manfaat dari kunjungan wisatawan. Tidak dapat disangkal, masyarakat lokal dapat menawarkan input yang berharga dalam proses pengambilan keputusan, karena itu penting untuk melibatkan mereka secara aktif dalam proses perencanaan pariwisata dan kegiatan pembangunan (Murphy, 1985). Keterlibatan masyarakat lokal didorong berdasarkan asumsi bahwa partisipasi mengurangi resistensi terhadap pembangunan, dengan demikian meminimalkan dampak negatif pariwisata sambil merevitalisasi ekonomi bagi masyarakat (Hardy *et al.*, 2002).

Sebagai model pengembangan pariwisata, konsep CBT telah diperkenalkan selama lebih dari tiga dekade. Model ini mempertimbangkan keterlibatan masyarakat lokal dalam wisata lokal. Ini dilihat sebagai strategi di mana penduduk setempat belajar untuk memiliki dan mengelola fasilitas dan kegiatan pariwisata komunitas mereka sendiri. Model ini menganut pandangan bahwa pengembangan pariwisata didasarkan pada pemenuhan kebutuhan sosial, lingkungan, dan ekonomi masyarakat setempat. Tujuan ini dapat dicapai melalui pengembangan produk pariwisata yang juga dikenal sebagai "tiga pilar keberlanjutan."

Dianggap sebagai bentuk pariwisata lokal, CBT bertindak sebagai penyedia layanan, dan pemasok. Ini berfokus pada menafsirkan dan mengomunikasikan lingkungan dan budaya lokal kepada pengunjung eksternal. CBT hanya dapat berhasil ketika ada dukungan

aktif dari masyarakat, pemerintah daerah, dan LSM. Tidak seperti bentuk pariwisata lainnya, CBT memiliki beberapa perbedaan yang berbeda baik dalam praktik maupun prosesnya. Secara khusus, CBT bertujuan untuk meningkatkan akses masyarakat lokal dalam menerima manfaat dari peningkatan aset lingkungan dan budaya mereka, sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. CBT memfasilitasi masyarakat lokal untuk bertindak sebagai tuan rumah bagi para wisatawan, untuk mengelola skema pariwisata komunal, untuk mengembangkan skema pembagian keuntungan yang menguntungkan secara timbal balik, dan untuk dapat menggunakan sebagian besar dari keuntungan yang diperoleh dari hal tersebut untuk pengembangan masyarakat. CBT juga bertujuan untuk melestarikan budaya lokal atau aset warisan asli seperti rumah tradisional atau rumah konservasi. Dalam hal ini, ia mengharapkan masyarakat lokal untuk terlibat dalam fase perencanaan pariwisata, proses pengambilan keputusan dan pengembangan dan operasionalisasi lokal lainnya.

Menurut Rozemeijer (2001, p.15), CBT, sebagai model pariwisata, harus memenuhi kualifikasi berikut: (1) harus layak secara ekonomi; tempat harus melebihi harga; (2) harus berkelanjutan secara teleologis - tidak mungkin bagi lingkungan untuk mengurangi nilai-nilainya; (3) harus ada pemerataan biaya dan manfaat di antara semua yang terlibat dalam kegiatan; dan (4) harus memastikan konsolidasi kelembagaan - semua pemangku kepentingan harus menekankan pada transparansi organisasi yang harus menggambarkan kepentingan masyarakat dan kepemilikan yang sebenarnya.

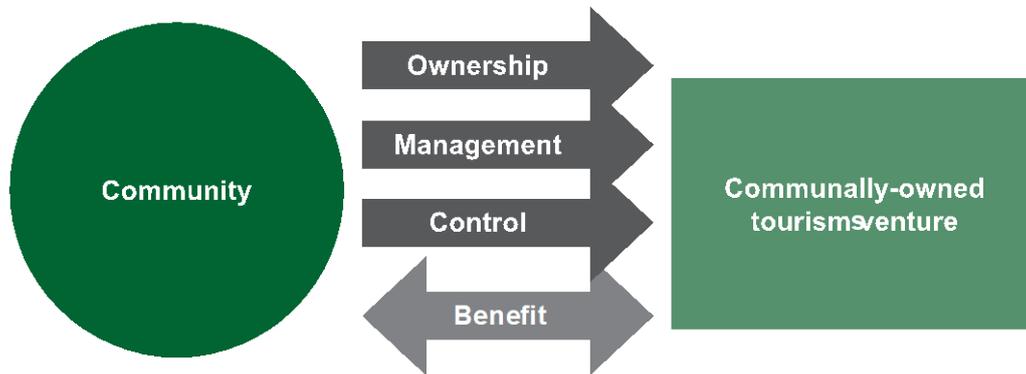
Banyak definisi Pariwisata Berbasis Masyarakat saat ini digunakan di seluruh dunia. Meskipun ada banyak arti yang digunakan, sebagian besar definisi memiliki dua kesamaan utama. Yang pertama adalah bahwa masyarakat memiliki beberapa tingkat keterlibatan dalam usaha pariwisata, baik itu pengambilan keputusan, kepemilikan, manajemen atau hanya terlibat dalam penyampaian layanan pariwisata. Yang kedua adalah bahwa, selain pekerjaan, masyarakat mendapat manfaat dari usaha pariwisata. Manfaat-manfaat ini dapat berupa ekonomi, sosial, budaya atau lingkungan - idealnya merupakan campuran dari jenis-jenis manfaat utama ini.

Ada beberapa model untuk usaha CBT yang memiliki berbagai tingkat keterlibatan masyarakat dan manfaat masyarakat. Gambar 3.1 menunjukkan berbagai model - kepemilikan dan keterlibatan masyarakat.

## **1. Bisnis Pariwisata Milik Bersama**

Dalam bisnis pariwisata milik masyarakat, masyarakat memiliki kepemilikan penuh, kendali dan tanggung jawab atas usaha tersebut dan sebagian besar manfaat tetap berada di dalam masyarakat. Usaha ini dapat dibangun melalui kesukarelaan tanpa investasi modal, didanai oleh lembaga donor atau pemerintah, akumulasi sumber daya masyarakat atau dibiayai melalui investasi yang bertanggung jawab secara sosial, investasi di mana investor sektor swasta menganggap barang sosial sama pentingnya dengan pengembalian keuangan, atau kombinasi dari sumber semua ini. Pemerintah dan organisasi non-pemerintah memberikan dukungan teknis, pelatihan dan pengembangan kapasitas. Usaha ini mendapat

manfaat dari sumber daya masyarakat, seperti tanah, tenaga kerja dan bahan bangunan, berkontribusi untuk membangun bisnis.

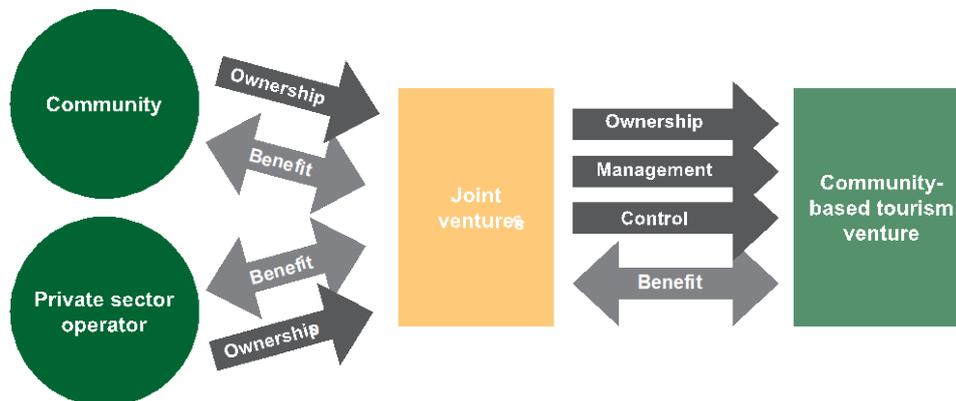


Gambar 3. 1 Usaha Pariwisata Masyarakat

Sumber: ILO, 2016

## 2. Inisiatif Pariwisata Komunitas Dalam Kemitraan Dengan Sektor Swasta

Kemitraan antara komunitas dan sektor swasta paling umum berbentuk perusahaan patungan (*Joint Venture*). Keduanya berkontribusi pada kemitraan, memiliki saham kepemilikan dan menerima manfaat. Biasanya masyarakat menyumbangkan sumber daya yang mereka dapat akses seperti tanah, dana hibah, dan tenaga kerja. Sektor swasta biasanya menyumbangkan keahlian dan investasi, baik keahlian bisnis dan manajemen keuangan, pengetahuan pemasaran, basis klien yang ada, reputasi, modal dan keamanan untuk pinjaman komersial.



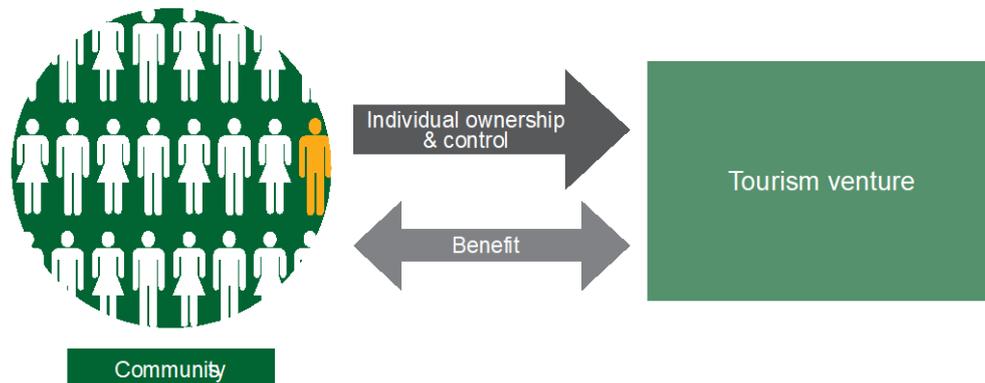
Gambar 3. 2 Usaha Patungan Antara Masyarakat dan Sektor Swasta

Sumber: ILO, 2016

## 3. Kewirausahaan Pariwisata Berbasis Masyarakat

Anggota masyarakat, sekelompok anggota masyarakat atau individu yang memiliki hubungan dengan komunitas dapat membangun dan menjalankan usaha pariwisata yang didasarkan pada sumber daya masyarakat, baik alam maupun budaya. Model ini tidak berbeda dengan bisnis kecil tradisional – usaha ini tidak memiliki komitmen formal dalam

kaitannya dengan manfaat masyarakat, meskipun masyarakat dapat memperoleh manfaat dari hubungan kerja atau perusahaan.

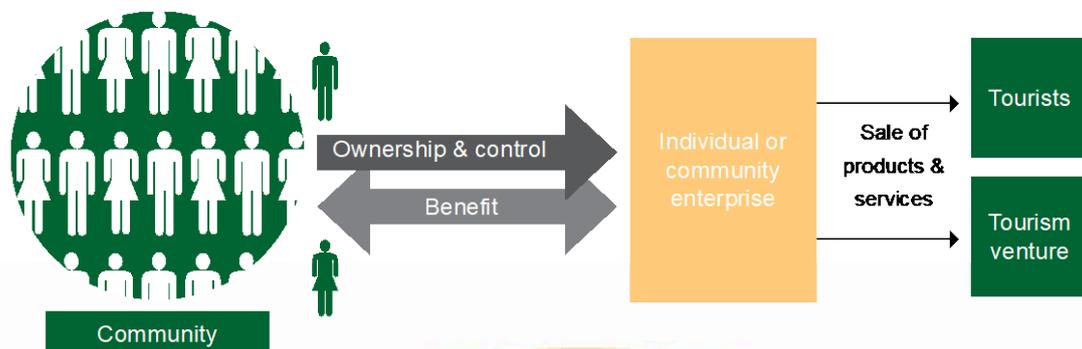


Gambar 3. 3 Usaha kecil berbasis masyarakat

Sumber: ILO, 2016

#### 4. Hubungan Usaha Masyarakat dengan Bisnis Pariwisata Milik Sektor Swasta

Pengusaha individu, kemitraan, dan kolektif di komunitas (mis. Koperasi) menjual produk atau layanan mereka kepada perusahaan pariwisata dan kepada wisatawan. Bisnis pariwisata juga dapat memberikan kesempatan bagi para tamu, untuk mengunjungi komunitas dan membelanjakan uang secara langsung untuk produk (mis. Kerajinan, dekorasi, dan makanan) atau layanan (mis. Wisata berpemandu, kunjungan ke atraksi budaya dan transportasi). Model *community enterprise linkages* (CEL) menekankan keterlibatan masyarakat dalam rantai pasokan dan nilai pariwisata. Penting untuk dicatat bahwa bisnis pariwisata yang dimiliki sektor swasta dapat dimiliki oleh pengusaha di dalam komunitas atau memiliki pemilik dari luar komunitas.



Gambar 3. 4 Hubungan Usaha Masyarakat Dengan Bisnis Pariwisata Milik Sektor Swasta

Sumber: ILO, 2016

#### D. Model Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata adalah salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat, kedatangan wisatawan internasional telah meningkat dari 25 juta secara global pada tahun 1950,

menjadi 278 juta pada tahun 1980, 527 juta pada tahun 1995, dan 1,32 miliar pada tahun 2017. UNWTO (2019) memprediksi bahwa perkembangan pariwisata akan semakin meningkat seiring dengan jumlah wisatawan internasional yang akan mencapai 1,8 miliar pada tahun 2030. Jika dihitung dari transaksi yang terjadi, pengeluaran wisatawan internasional rata-rata lebih dari US \$ 700 per orang dan wisatawan menghabiskan lebih dari US\$ 1,4 triliun. Industri perjalanan dan pariwisata global menciptakan sekitar 11 persen dari lapangan kerja dunia (langsung & tidak langsung) pada tahun 2016 (UNWTO, 2019). Sehingga dalam beberapa hal, pariwisata merupakan sumber utama pendapatan devisa bagi banyak negara berkembang. Industri pariwisata menempati peringkat ke-6 dalam perdagangan internasional setelah perdagangan bahan bakar fosil, telekomunikasi dan peralatan komputer, produk otomotif, dan pertanian.

Industri pariwisata (*travel and tourism*) mewakili sekitar 10 persen atau sekitar US\$ 7 triliun dari total Produk Domestik Bruto (PDB) global pada tahun 2016 (jika termasuk bisnis yang terkait dengan pariwisata misalnya bisnis catering dan laundry). Namun tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat 'kebocoran' dalam industri pariwisata, di mana hamper 80 persen dari setiap keuntungan yang didapat dinikmati oleh perusahaan multinasional atau perorangan yang bukan penduduk atau warga setempat. Warga lokal hanya menerima keuntungan dari penjualan makanan atau produk cinderamata yang merupakan produk lokal (UNWTO, 2019).

Dalam bisnis pariwisata, sumber daya alam digunakan dan di konsumsi secara intensif, dan pariwisata memiliki dampak besar pada lingkungan, ekosistem, ekonomi, masyarakat dan budaya. Jika dikelola dengan baik, pariwisata dapat berkontribusi signifikan terhadap pembangunan daerah, jika tidak, dapat berdampak buruk pada kondisi lingkungan dan masyarakat.

Hampir sebagian besar, industri pariwisata bergantung pada sumber daya alam sebagai keunggulan yang ditawarkan dibandingkan dengan industri lain. Selain itu, industri pariwisata adalah industri jasa yang sangat bergantung pada sumber daya manusia di semua tingkatan (regional, nasional, internasional) dan dari berbagai sektor jasa, misalnya akomodasi, rumah makan, agen perjalanan, transportasi, dan lainnya, yang masing-masing sektor ini merupakan industri tersendiri. Sumber daya manusia yang terlibat dan terkoneksi dengan industri pariwisata ini mencakup semua orang yang bekerja di semua tingkatan, dari petugas kebersihan yang merapikan kamar hotel hingga individu yang mengelola resor pariwisata. Ketergantungan terhadap sumber daya manusia yang bekerja di industri pariwisata ini menuntut keahlian dalam mengelola penggabungan seluruh sumber daya yang ada untuk menghasilkan pariwisata yang berkualitas, tidak hanya pada aspek fisik namun juga pelayanan dalam bentuk keramahan, kualitas pelayanan, dan lainnya.

Di samping itu, pariwisata juga mengalami fluktuasi yang tinggi terkait dengan produknya. Pasar produk pariwisata terus berubah berusaha mengikuti tren pariwisata yang didasarkan atas permintaan dari wisatawan. Setiap tahun produk-produk baru yang lebih khusus diperkenalkan ke pasar, dan perusahaan yang bergerak dalam industri ini diharapkan dapat mengikuti tren untuk dapat bertahan.

Ketika menganalisis tren perkembangan pariwisata di seluruh dunia, setidaknya tiga kesimpulan utama dapat ditarik sehubungan dengan pariwisata dan potensinya untuk pengentasan kemiskinan:

- 1) Pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi paling dinamis di banyak negara, yang dikembangkan tetapi juga yang berkembang, dengan berbagai efek hulu dan hilir pada kegiatan ekonomi lainnya karena rantai pasoknya yang sangat panjang dan beragam.
- 2) Pergerakan wisatawan ke negara-negara berkembang tumbuh lebih cepat daripada di negara-negara maju, yang mencapai hampir 50 persen dari total kedatangan wisatawan internasional. Banyak negara berkembang memiliki aset yang bernilai besar bagi sektor pariwisata, seperti budaya, seni, pemandangan alam, margasatwa, dan iklim, dan memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan pariwisata sebagai sektor utama yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi.
- 3) Pariwisata di banyak negara berkembang adalah salah satu sumber utama pendapatan negara, dan dapat dijadikan salah satu pilihan dalam pembangunan ekonomi yang berdampak pada pengurangan tingkat kemiskinan.

## E. Prinsip Pariwisata Berkelanjutan

Mengacu pada perbedaan sumber daya alam, budaya, dan ekonomi yang mempengaruhi pariwisata, berbagai organisasi internasional merumuskan definisi, prinsip, kode etik, dan kriteria pariwisata berkelanjutan. Dari konsensus tersebut, maka ditetapkan oleh organisasi pariwisata dunia UNWTO (2005), sebuah definisi umum dari pariwisata berkelanjutan yakni:

*“Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment, and host communities”<sup>11</sup>*

Intinya adalah bahwa pengembangan pariwisata berkelanjutan dimaknai sebagai berkelanjutan secara ekologis, layak secara ekonomi, serta merata secara etis dan sosial baik untuk wisatawan maupun untuk masyarakat lokal. Dengan mengedepankan keseimbangan lingkungan di daerah tujuan wisata, UNESCO & UNEP (2012) menyatakan bahwa pariwisata berkelanjutan ditandai dengan:

- 1) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat

Pengembangan pariwisata berkelanjutan mendukung dan memastikan kesejahteraan ekonomi, sosial dan budaya menjadi prioritas di mana pariwisata berlangsung.

- 2) Adanya dukungan pada perlindungan lingkungan alam dan budaya

Pariwisata berkelanjutan memungkinkan penggunaan sumber daya alam dan budaya untuk memperoleh keuntungan ekonomi, dan pada saat yang sama menjamin bahwa

---

<sup>11</sup> *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, UNEP and UNWTO, 2005, p.11-12  
<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>

sumber daya ini tidak rusak atau hancur. Selain itu, pariwisata diharapkan menjadi kekuatan pendorong sehubungan dengan pembentukan atau peningkatan perlindungan alam dan pemeliharaan nilai-nilai budaya.

3) Adanya pengakuan akan kualitas produk dan kepuasan wisatawan

Kualitas produk pariwisata yang ditawarkan oleh suatu daerah adalah faktor kunci untuk keberhasilan ekonomi pariwisata. Itu tidak hanya ditandai oleh kriteria material seperti kualitas transportasi, akomodasi dan makanan, tetapi juga dengan kriteria non-material seperti keramahtamahan atau kualitas pengalaman.

4) Menerapkan manajemen dan pemantauan adaptif

Untuk memastikan bahwa pariwisata dikembangkan dengan cara yang berkelanjutan secara ekologis, ekonomi dan sosial, manajemen dan pemantauan yang memadai harus ditetapkan, mengikuti prinsip-prinsip dasar penggunaan sumber daya yang berkelanjutan.

Penting untuk dicatat bahwa berbagai pemangku kepentingan yang terlibat dalam bisnis pariwisata bertanggung jawab atas penerapan berbagai bagian dari prinsip tersebut. Pemerintah, pelaku bisnis pariwisata, komunitas lokal, LSM, dan wisatawan dapat berkontribusi untuk menjadikan pariwisata lebih berkelanjutan. Untuk mencapai tujuan pariwisata berkelanjutan, berbagai pelaku harus bekerjasama satu sama lain untuk menerapkan prinsip-prinsip tersebut.

Lebih lanjut, pariwisata berkelanjutan menurut UNWTO (2013) mengacu pada perlunya langkah-langkah adaptif dan strategis yakni:

- 1) Memanfaatkan sumber daya lingkungan secara optimal yang merupakan elemen kunci dalam pengembangan pariwisata, mempertahankan proses ekologis dan membantu melestarikan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati.
- 2) Menghormati keaslian sosial-budaya masyarakat lokal sebagai tuan rumah, melestarikan warisan budaya dan nilai-nilai tradisional yang dibangun dan hidup di tengah-tengah masyarakat lokal, dan berkontribusi untuk membangun penghargaan dan toleransi terhadap berbagai budaya yang ada.
- 3) Memastikan kelayakan berjalannya kegiatan ekonomi jangka panjang, memberikan manfaat sosial-ekonomi kepada seluruh stakeholder secara adil dan merata, termasuk kesempatan kerja dan peluang memperoleh penghasilan serta layanan sosial bagi masyarakat setempat, dan berkontribusi pada pengentasan kemiskinan.

Lebih khusus lagi UNWTO dan UNEP (2005) mengidentifikasi 12 tujuan pariwisata berkelanjutan sebagai berikut;

- 1) Keberlangsungan Ekonomi: Untuk memastikan kelangsungan dan daya saing destinasi dan perusahaan pariwisata, sehingga memberikan manfaat dalam jangka panjang dan menjamin kesejahteraan mereka.
- 2) Kesejahteraan Lokal: Untuk memaksimalkan kontribusi pariwisata bagi kesejahteraan masyarakat tuan rumah lokasi wisata.

- 3) Kualitas Pekerja: Untuk memperkuat jumlah dan kualitas pekerjaan lokal yang diciptakan dan didukung oleh pariwisata, termasuk tingkat upah, kondisi layanan dan ketersediaan untuk semua tanpa diskriminasi gender, ras, dan disabilitas.
- 4) Ekuitas Sosial: mencari manfaat luas distribusi ekonomi dan sosial dari pariwisata kepada seluruh masyarakat, termasuk meningkatkan peluang, pendapatan dan layanan yang tersedia bagi orang miskin.
- 5) Pemenuhan Kebutuhan Pengunjung: Untuk memberikan rasa aman, pengalaman memuaskan bagi para pengunjung tanpa adanya diskriminasi berdasarkan gender, ras, disabilitas atau dengan cara lain.
- 6) Pengendalian oleh Masyarakat Lokal: Untuk melibatkan dan memberdayakan masyarakat lokal dalam perencanaan dan pengambilan keputusan tentang pengelolaan dan pengembangan pariwisata di wilayah mereka, serta melibatkan stakeholders lainnya.
- 7) Kesejahteraan Masyarakat: Untuk mempertahankan dan memperkuat kualitas hidup masyarakat setempat, termasuk struktur sosial dan akses ke sumber daya yang ada, fasilitas dan sistem kesehatan masyarakat, menghindari segala bentuk degradasi atau eksploitasi sosial.
- 8) Kekayaan Budaya: Untuk menghormati warisan sejarah, budaya asli, tradisi, dan kekhasan komunitas lokal.
- 9) Integritas Fisik: Memelihara dan meningkatkan kualitas tata ruang, baik perkotaan maupun pedesaan, dan menghindari terjadinya degradasi lingkungan.
- 10) Keanekaragaman Hayati: Untuk mendukung konservasi kawasan alam, habitat dan margasatwa, dan meminimalkan kerusakan pada mereka.
- 11) Efisiensi Sumberdaya: Untuk meminimalkan penggunaan sumber daya yang langka dan tidak terbarukan dalam pengembangan dan pengoperasian fasilitas dan layanan pariwisata.
- 12) Kemurnian Lingkungan: Untuk meminimalkan polusi udara, air, dan tanah serta timbunan limbah oleh perusahaan pariwisata dan pengunjung.

Dapat di lihat dari daftar panjang di atas bahwa agenda pariwisata berkelanjutan adalah agenda yang sangat luas dan komprehensif. Ini sama halnya dengan memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat setempat yang berada di sekitar lokasi wisata, melalui bisnis pariwisata yang kompetitif dan berkelanjutan yang menciptakan lapangan kerja, serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Karakteristik mendasar dari sektor pariwisata adalah kemampuannya untuk menghubungkan keberlanjutan aspek ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan, serta bertindak sebagai kekuatan pendorong secara bersama. Ini karena pariwisata sebagai kegiatan ekonomi sangat tergantung pada keberadaan lingkungan yang utuh, kekayaan budaya dan penerimaan masyarakat sebagai tuan rumah lokasi wisata. Peluang yang dibawa oleh pariwisata dapat menambahkan penghasilan dan pekerjaan bagi masyarakat dengan menyajikan atraksi budaya adat lokal, ini merupakan salah satu contoh. Namun hal ini diikuti oleh tanggung jawab untuk dapat meminimalisir dampak sosial, budaya dan lingkungan yang ditimbulkan akibat aktivitas pariwisata tersebut.

Selaras dengan hal tersebut, Shu-Yuan Pan *et. al.*, (2018) menegaskan bahwa untuk dapat mencapai kondisi pariwisata yang berkelanjutan tidak dapat hanya mengandalkan satu aspek tertentu saja, namun dibutuhkan sinergi keberlanjutan antarkomponen lingkungan hidup, ekonomi, budaya dan sosial (lihat Gambar 6.1). Keempat komponen ini harus dalam keadaan yang ideal tertata, dengan demikian akan tercipta sebuah tatanan harmoni (*sustainable tourism*) ketika berinteraksi dengan komponen lainnya. Jadi untuk mencapai pariwisata berkelanjutan maka fokus penekanan pada empat komponen inti tersebut.

Konsep yang dikembangkan oleh Shu-Yuan Pan *et. al.*, (2018) selaras dengan model pembangunan pariwisata berkelanjutan UNESCO dan UNEP (2012), bahwa komponen lingkungan hidup, ekonomi, budaya dan sosial mempengaruhi pariwisata berkelanjutan. Pencapaian kondisi ideal yang diharapkan terhadap empat komponen tersebut secara langsung akan tercapai pariwisata berkelanjutan. Berikut dalam bagian lanjutan akan dielaborasi elemen kunci dari masing-masing komponen yang mempengaruhi terciptanya kondisi keberlanjutan.



Gambar 3. 5 Model Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan

Sumber: Shu-Yuan Pan *et. al.*, 2018

## F. Dampak Pariwisata Terhadap Lingkungan Hidup, Ekonomi, Sosial, dan Budaya

Pariwisata dapat menjadi sumber pendapatan yang menguntungkan untuk suatu wilayah, tetapi juga dapat memiliki dampak negatif. Dampak yang ditimbulkan tidak hanya bersifat fisik, namun juga berdampak terhadap budaya masyarakat, dengan tingkat yang bervariasi sesuai dengan jumlah dan sifat wisatawan serta karakteristik wilayah di mana kegiatan pariwisata berlangsung.

Di sisi lain, pariwisata mempunyai dampak negatif selain sebagai kekuatan utama pembangunan (UNWTO & UNEP, 2012; UNWTO, 2013):

- a) Pariwisata adalah penyumbang terhadap perubahan iklim, mencapai sekitar 5 persen dari emisi CO<sub>2</sub> global, terutama dihasilkan oleh transportasi selain itu operasional fasilitas pariwisata seperti akomodasi.
- b) Terjadinya pencemaran tanah dan air setempat akibat buruknya pengolahan limbah padat dan cair di beberapa daerah yang diakibatkan oleh kegiatan pariwisata.
- c) Bisnis akomodasi seringkali merupakan pengguna utama sumber daya tak terbarukan, seperti tanah, energi, dan air. Di beberapa daerah, sebuah resor mungkin mengonsumsi air lebih banyak untuk per orang konsumennya, daripada masyarakat lokal untuk mendapatkan pasokan air guna memenuhi kebutuhan mereka.
- d) Bentuk pengembangan pariwisata yang tidak tepat di sebuah lokasi yang memuat situs purbakala, sehingga merusak keanekaragaman hayati dan situs warisan budaya daerah tersebut.
- e) Pariwisata dapat memiliki dampak negatif pada masyarakat lokal, dengan membatasi akses mereka ke wilayah sekitar area wisata, sehingga keterbatasan terhadap sumber daya yang ada, dan menimbulkan kecenderungan mengarah pada peningkatan kejahatan dan ancaman terhadap tradisi dan nilai sosial- budaya.
- f) Kinerja ekonomi sektor pariwisata rentan terhadap kondisi keamanan, bencana alam, dan gejolak ekonomi.

Semua aspek negatif di atas menggarisbawahi perlunya pariwisata direncanakan dan dikelola dengan sangat hati-hati di negara-negara berkembang. Ini mengharuskan pemerintah bersama dengan semua pemangku kepentingan pariwisata, untuk menetapkan dan menerapkan kebijakan yang jelas tentang kontrol dan manajemen sektor ini.

Untuk mengembangkan sektor pariwisata secara berkelanjutan dan meningkatkan dampak sosial-ekonomi lokal dari pariwisata, banyak negara berkembang telah menjadikan pariwisata sebagai prioritas dalam kebijakan pembangunan nasional mereka, dengan dukungan lembaga donor dan organisasi pembangunan internasional lainnya, untuk merumuskan dan menerapkan intervensi meningkatkan kontribusi pariwisata terhadap pengurangan kemiskinan.

## **1. Dampak Lingkungan Ekosistem**

Setiap kali dampak negatif terhadap lingkungan alam ditangani, harus dipertimbangkan bahwa dampak ini tidak hanya mempengaruhi satu entitas, tetapi dampak ekologis pariwisata biasanya mempengaruhi ekosistem secara keseluruhan. Dampak pada lingkungan alami tidak hanya mempengaruhi area alam yang masih asli, tetapi juga tanah yang ditanami, yang merupakan bagian penting dari warisan alam dan budaya suatu daerah dan bernilai ekologis karena merupakan habitat dengan banyak spesies.

Dampak lingkungan dari pariwisata terjadi di tingkat lokal, regional dan global. Perubahan iklim dan menipisnya lapisan ozon adalah dua efek utama dari peningkatan lalu

lintas global dan pengembangan industri, di mana pariwisata memainkan peran penting. Dampak lingkungan yang terutama berdampak pada tingkat lokal dan regional juga berdampak pada lingkungan secara global dalam jangka panjang. Pada dasarnya, hilangnya keanekaragaman hayati adalah konsekuensi utama dari dampak ini.

## **2. Dampak Negatif Sosial Budaya**

Seiring dengan perkembangannya, pariwisata mengalami perubahan, dengan demikian berpengaruh besar pada perkembangan budaya masyarakat. Menimbulkan reaksi masyarakat dengan melakukan penolakan terhadap perubahan dan tetap bertahan dengan tradisi mereka, dan ada juga akan meninggalkan akar budaya mereka. Sementara perubahan budaya adalah bagian alami dari budaya manusia yang tak terhindarkan, perubahan mendadak dan dipaksakan yang sering dilakukan pariwisata dapat menyebabkan kehancuran total masyarakat dan akibatnya dapat menyebabkan hilangnya seluruh tradisi budaya.

Dampak sosial-budaya dari pariwisata seringkali sulit untuk diidentifikasi atau diukur. Secara umum, pariwisata membawa perubahan dalam sistem nilai dan perilaku masyarakat dan menyebabkan perubahan dalam struktur masyarakat, hubungan keluarga, gaya hidup tradisional kolektif, ritual keagamaan dan moralitas. Ketidakjelasan dampak sosial-budaya disebabkan oleh kenyataan bahwa pariwisata mungkin memiliki dampak yang bermanfaat bagi satu kelompok masyarakat, tetapi negatif bagi yang lain.

## **3. Dampak Negatif Sosial-Ekonomi**

Industri pariwisata menghasilkan manfaat ekonomi yang besar baik bagi negara tuan rumah maupun negara asal wisatawan. Peningkatan ekonomi adalah motivasi utama untuk mempromosikan suatu daerah sebagai tujuan wisata, karena pariwisata dapat mendorong pembangunan ekonomi besar-besaran. Tetapi di sisi lain memiliki hal negatif tersembunyi dengan dampak ekonomi yang tidak menguntungkan. Negara kaya atau negara maju biasanya mendapatkan keuntungan lebih banyak dari pariwisata daripada negara miskin. Setidaknya negara maju mampu mewujudkan manfaat pariwisata. Transfer besar-besaran dari pendapatan pariwisata keluar dari negara tuan rumah dan pengecualian bisnis dan produk lokal mengurangi pendapatan pariwisata yang sebaliknya dapat bermanfaat bagi penduduk lokal.

## **4. Dampak Positif Sosial-Ekonomi**

Dampak positif sosio-ekonomi utama dari pariwisata adalah menghasilkan pendapatan untuk ekonomi tuan rumah serta pendapatan valuta asing. Selain itu, pariwisata merangsang investasi di bidang ekonomi dan infrastruktur daerah, yang mengarah pada penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan bagi penduduk lokal. Lapangan kerja dapat diciptakan langsung di industri pariwisata melalui hotel, restoran, transportasi, penjualan cinderamata dan layanan terkait pariwisata lainnya, atau secara tidak langsung melalui pasokan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh bisnis terkait pariwisata. Pengembangan pariwisata seringkali mendorong peningkatan infrastruktur

seperti sistem air dan pembuangan limbah yang lebih baik, jalan, listrik, telepon, dan jaringan transportasi umum, sehingga meningkatkan kualitas hidup penduduk.

## **5. Dampak Positif Terhadap Lingkungan Alam**

Pendapatan pariwisata tidak hanya meningkatkan situasi ekonomi suatu destinasi, tetapi juga dapat mendorong perlindungan lingkungan hidup. Kontribusi keuangan langsung untuk konservasi dihasilkan melalui biaya masuk ke daerah wisata. Sebagian pajak yang dihasilkan dari pelaku bisnis digunakan oleh pemerintah untuk membiayai program konservasi dan perlindungan terhadap lingkungan hidup. Biaya ini tidak hanya berasal dari wisatawan yang berkunjung, namun dari operator perjalanan wisata dan penyedia jasa pariwisata lainnya. Menjadi sebuah kewajiban bersama seluruh stakeholders pariwisata menjaga keberlangsungan lingkungan hidup, dengan demikian menjaga keberlangsungan penghidupan mereka. Wisatawan akan tertarik berkunjung ketika destinasi tersebut memiliki lingkungan alam yang sehat dan indah, dan akan menghindari destinasi yang tercemar di mana kerusakan lingkungan terjadi. Oleh karena itu pariwisata dapat meningkatkan kesadaran penduduk lokal mengenai masalah lingkungan dan meningkatkan motivasi mereka melakukan kegiatan konservasi atau mempromosikan peningkatan pengelolaan konservasi.

## **6. Dampak Positif Sosial Budaya**

Salah satu motif untuk bepergian adalah keinginan untuk berinteraksi dengan orang-orang dan untuk mengenal budaya asing. Pertukaran budaya mendukung pemahaman antara masyarakat dan budaya, dapat mengarah pada berkurangnya prasangka negatif dan sehingga berkontribusi terhadap berkurangnya ketegangan antarmasyarakat.

Pengalaman yang terbangun antara penduduk lokal dengan wisatawan yang menghargai budaya lokal, yang menunjukkan minat dan nilai terhadap tradisi budaya, dan menikmati kebersamaan dengan penduduk setempat, dapat meningkatkan rasa kebanggaan akan identitas masyarakat setempat. Permintaan wisatawan akan originalitas dan otentik dari berbagai atraksi budaya dapat menyebabkan revaluasi budaya dan tradisi lokal. Revaluasi ini berdampak positif menuju kebangkitan budaya asli, seni budaya, karya kerajinan, peremajaan acara dan festival yang saat ini semakin dilupakan akibat dari perkembangan modernitas dan adaptasi dengan gaya hidup barat.

Pendapatan ekonomi dari pariwisata dapat berdampak pada pengurangan emigrasi melalui penciptaan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan penduduk lokal. Pariwisata, ketika dikelola secara berkelanjutan, dapat memperkuat masyarakat lokal. Pendekatan partisipatif dari pariwisata berkelanjutan dapat mendorong keterlibatan warga masyarakat dan meningkatkan kebanggaan penduduk lokal. Pariwisata juga dapat meningkatkan peluang pendidikan dan pelatihan kerja karena menuntut staf yang berkualitas untuk bisnis pariwisata.

## **G. Warisan Alam dan Budaya Sebagai Dasar Pariwisata**

Secara umum, warisan suatu wilayah terdiri dari lingkungan fisik dan budaya fisik, fenomena alami, dan tradisi budaya. Warisan yang ada berangkat dari sejarah masa lalu yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya dan dipertahankan sampai sekarang. Warisan budaya terkait langsung dengan sejarah daerah itu sendiri dan masyarakat yang mendiaminya. Demikian pula dengan warisan alam seperti yang terlihat sampai saat ini, merupakan hasil pembentukan sebuah proses geologis, dan hidrologis, serta pengaruh manusia di wilayah tersebut.

Sumber utama pariwisata adalah daya tarik yang dihasilkan dari pembentukan masa lalu baik itu budaya maupun alam. Daya tarik itu bukanlah sesuatu yang dibawa dari luar negeri, seperti misalnya lanskap rumah kaca tropis ber-AC di kawasan utara atau taman ski dalam ruangan di kawasan di mana tidak pernah ada cukup salju alami untuk bermain ski.

Warisan alam dan budaya suatu daerah adalah motivasi utama seorang wisatawan memutuskan berkunjung, hal ini terutama berlaku untuk wisata budaya atau alam. Kondisi alam dan budaya yang luar biasa dari suatu wilayah adalah yang menjadikan tempat itu "istimewa" dan patut dikunjungi.

### **1. Warisan Alam**

Warisan alam tidak hanya terdiri dari flora dan fauna, tetapi juga dari setiap bagian lain dari lingkungan alam, misalnya sifat anorganik seperti batuan, formasi geologi, sungai, danau, gunung serta hubungan antara komponen alami ini sebagai ekosistem. Komponen utama warisan alam adalah vegetasi dan satwa liar, geologi, hidrologi, dan fenomena alam. Juga 'peristiwa', seperti insiden iklim, gunung berapi atau astrologi, evolusi dan perubahan ekosistem adalah bagian dari warisan alam. Selain pentingnya sebagai tempat wisata, setiap komponen warisan alam dapat menjadi topik untuk kepentingan pendidikan dan ilmiah.

### **2. Warisan Budaya**

Warisan budaya terdiri dari semua fenomena budaya yang ada mulai dari barang material hingga barang tidak material. Ini termasuk monumen bersejarah yang tidak bergerak (bangunan bersejarah, taman, fasilitas industri, monumen terkait lalu lintas, dll.), Monumen bersejarah yang dapat dipindahkan (lukisan dan pahatan, karya seni keagamaan, kerajinan tangan bersejarah, peralatan kerajinan, alat dan mesin pertanian dan industri; dokumen sejarah dan benda), budaya lisan dan budaya seperti festival, ritus, kostum, legenda, perilaku dan kebiasaan, musik, tarian dan budaya kuliner. Seperti namanya, warisan budaya didasarkan pada masa lalu dan merupakan bagian dari tradisi. Namun, budaya kontemporer seperti musik, teater; sastra atau seni rupa dan sejenisnya menjadi bagian dari warisan budaya juga.

### **3. Pemandangan**

Lanskap menggambarkan bentuk dan karakteristik kawasan. Ini menjadi bagian dari warisan alam karena sebagian besar dibentuk oleh fitur geologi, hidrologi dan botani,

tetapi juga sangat dipengaruhi oleh umat manusia dan kegiatan ekonomi masyarakat. Lansekap pada dasarnya berkontribusi terhadap kesan dan perasaan pengunjung tentang suatu daerah. Lansekap dapat menjadi sebuah hal yang menarik untuk dilihat baik itu formasi batuan, fenomena geologi atau vegetasi, misalnya hutan atau padang rumput merupakan sesuatu yang menarik bagi pengunjung. Banyak kegiatan wisata didasarkan pada interaksi pengunjung dengan alam, secara langsung pengunjung dapat menikmati dan terkoneksi dengan alam sekitarnya, seperti wisata alam, dan aktivitas fisik yang berorientasi alam seperti hiking, bersepeda, berenang, dan lainnya.

#### **4. Perlindungan Warisan Alam dan Budaya**

Warisan alam dan budaya seringkali rentan terhadap dampak perkembangan modern, gaya hidup dan globalisasi. Selain itu, penggunaan warisan dalam pariwisata, khususnya dalam bentuk pariwisata yang berlebihan atau kurang dikelola dengan baik, serta pengembangan infrastruktur yang terkait dengan pariwisata dapat secara langsung mengancam integritas warisan tersebut. Pengaturan ekologis, budaya atau gaya hidup komunitas juga dapat terdegradasi karena pengaruh pengunjung di tempat itu. Kurangnya kepedulian terhadap lingkungan baik dari masyarakat lokal maupun pengunjung, ketidakpekaan terhadap budaya mereka, manajemen yang tidak tepat dan/atau kerangka kerja hukum dan penegakan hukum yang tidak memadai dapat menyebabkan degradasi alam dan budaya. Oleh karena itu, untuk memberikan dasar bagi pengembangan pariwisata bahwa warisan alam dan budaya harus dilindungi tidak hanya dilakukan di masa kini, tetapi juga untuk generasi mendatang. Mempertimbangkan perlindungan dan memanfaatkan pengembangan pariwisata sebagai sarana konservasi adalah prinsip dasar pengembangan pariwisata berkelanjutan.

#### **H. Model Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan di NTT**

Telah diuraikan pada bagian sebelumnya bagaimana Shu-Yuan Pan *et. al.*, (2018) mengutarakan prinsip dasar pembangunan pariwisata berkelanjutan yang meliputi empat komponen utama yaitu; ekonomi, lingkungan hidup, masyarakat, dan budaya (lihat Gambar 6.1). Keberlangsungan empat komponen tersebut secara langsung akan menciptakan pariwisata berkelanjutan. Berdasarkan kerangka teori temuan Shu-Yuan Pan *et. al.*, (2018) tersebut, peneliti kemudian mengembangkan model tersebut berdasarkan hasil temuan lapangan dalam konteks dinamika pariwisata di NTT. Dari empat komponen tersebut, ada tambahan satu komponen lain yang mempengaruhi *sustainable tourism* di NTT yaitu komponen keberlanjutan kelembagaan (lihat Gambar 6.2). Untuk menjamin tercapainya *sustainable tourism*, selain pencapaian lima komponen tersebut secara ideal, penting ada sebuah kerangka kebijakan yang mengatur, menjamin, dan melindungi seluruh komponen yang bersinergi ini dapat berjalan secara optimal.

Dasar pemikiran yang menjadikan komponen kelembagaan ini menjadi hal utama untuk mencapai *sustainable tourism* di NTT di samping empat komponen lainnya, bahwa Kelembagaan yang dimaksudkan dalam konteks ini tidak terbatas dalam lingkup mikro, namun lebih luas lagi. Kelembagaan yang dimaksud tidak terbatas pada lembaga atau

sebuah organisasi yang mengelola pariwisata, namun lebih jauh lagi bahwa belum adanya kebijakan pembangunan pada masa lalu yang mendorong pertumbuhan pariwisata di NTT. Terlebih lagi *masterplan* dan peta jalan pembangunan pariwisata di NTT menjadikan pengembangan dan pengolaan pariwisata dilakukan secara sporadis tidak terarah serta terkesan sambil lalu. Lembaga adat yang berada di masyarakat belum dilibatkan dalam pengelolaan dan pembangunan pariwisata. Kecanggungan dan terbatasnya pengetahuan untuk dapat memahami peran strategis dari lembaga adat mendegradasi potensi dan kemampuan dalam membangun pariwisata di NTT, padahal peran strategis lembaga adat dalam pariwisata di beberapa destinasi menunjukkan keberhasilan yang signifikan.

Seperti yang telah diuraikan dalam latar belakang pada bab 1, bahwa faktor kelembagaan inilah yang menjadi titik masuk penting dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan di NTT. Dari sekian banyak objek wisata yang berada di NTT, objek wisata rumah adat Wae Rebo dan Desa Waturaka menjadi model pembangunan pariwisata berkelanjutan dan pariwisata berbasis masyarakat. Dua destinasi wisata ini menunjukkan bagaimana lembaga adat berperan sangat penting bahkan utama dalam mengelola pariwisata di wilayah mereka masing-masing. Nampak inovasi yang dilakukan dalam mengembangkan satu *core* atraksi menjadi beberapa yang terintegrasi dan saling mendukung. Demikian pula mereka mampu mendorong pertumbuhan unit ekonomi produktif yang mendukung penyelenggaraan pariwisata di wilayah mereka. Semisal wisata di Desa Waturaka, lembaga adat yang mengelola dan mengembangkan objek wisata yang ada dengan membentuk sebuah Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS). Pokdarwis ini bertanggung jawab terhadap pengembangan pariwisata dan membangun konektivitas dengan sektor ekonomi produktif lainnya, yang mendukung atraksi yang ada dengan penyediaan kerajinan tenun, kerajinan tangan lainnya, penyediaan makanan dan minuman bagi wisatawan, melatih tenaga kerja yang terlibat, mengenalkan budaya tari melalui sanggar tari, musik sato, *homestay*, dan lainnya.

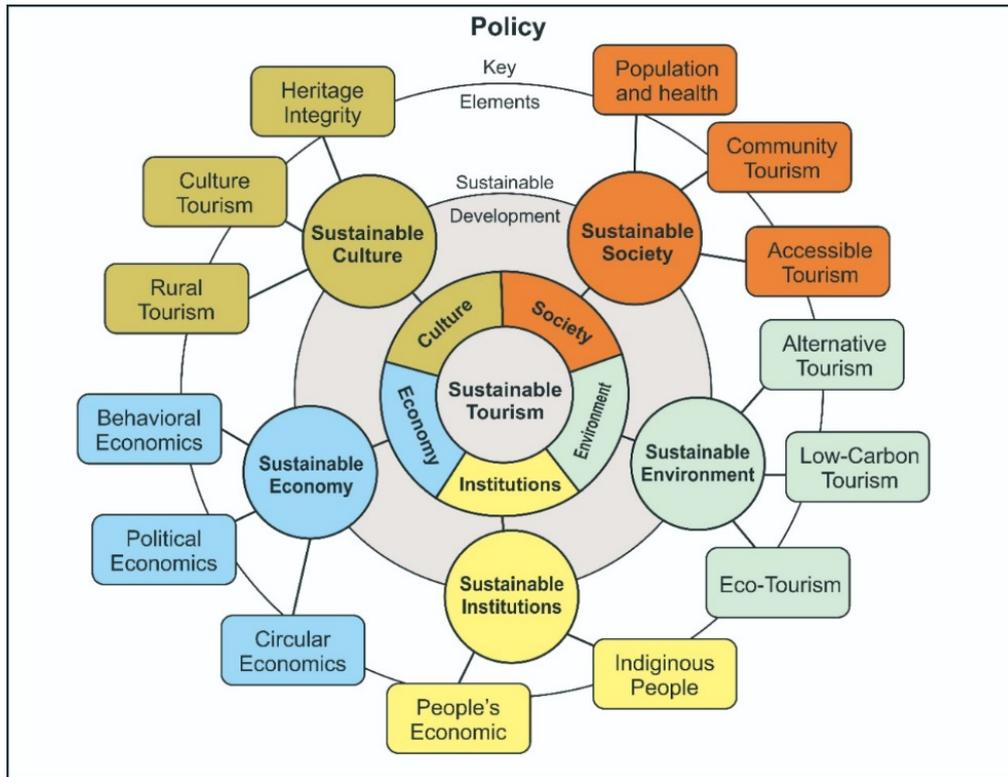
Ini merupakan model pariwisata berkelanjutan dan berbasis masyarakat yang telah berhasil dikembangkan di Desa Waturaka, yang dapat direplikasi dan dimodifikasi sesuai dengan konteks dan dinamika di masing-masing wilayah. Namun secara mendasar model kerangka besarnya yang dapat dijadikan sebagai acuan.

Konsep *sustainable tourism* di NTT melalui pendekatan lima komponen ini jika dapat terpenuhi secara proposional akan dapat menjawab 12 tujuan pariwisata berkelanjutan yang ditetapkan oleh UNWTO dan UNEP (2005). Berdasarkan kelima komponen tersebut dapat diadopsi untuk menjadi dasar dalam pengembangan model pariwisata berkelanjutan di NTT. *Pertama*, keberlanjutan ekonomi. Elemen kunci untuk mencapai keberlanjutan ekonomi masyarakat adalah dengan menciptakan iklim peluang-peluang ekonomi yang mendukung pariwisata. Mulai dari hulu hingga hilir, dengan melatih kewirausahaan masyarakat, mampu melihat peluang, potensi usaha yang dapat dikembangkan. Peluang ekonomi yang dapat dikembangkan dari hulu hingga hilir, dimulai dari penyediaan daerah wisata yang aman dan nyaman, tersedianya bahan baku pangan yang mendukung pariwisata, keterampilan pembuatan kerajinan lokal, dan pengembangan keterampilan lain. Semua ini didukung oleh kemudahan terhadap akses lembaga keuangan sebagai salah satu komponen penunjang keberlangsungan usaha ekonomi produktif masyarakat.

Bagaimana jaringan usaha ekonomi terhubung dan berkembang mendukung industri pariwisata di NTT. Penyediaan bahan baku yang mendukung industri pariwisata saat ini sebagian besar masih dipasok dari Surabaya dan Nusa Tenggara Barat, sehingga industri pariwisata di NTT menggerakkan perekonomian di wilayah lain.

*Kedua*, keberlangsungan lingkungan hidup. Kelestarian lingkungan merupakan faktor kunci keberlanjutan seluruh model pariwisata. Elemen kunci kelestarian lingkungan hidup terletak pada tiga hal yaitu mampu mengembangkan *eco-tourism* yang berwawasan lingkungan, mereduksi pencemaran lingkungan yang ditimbulkan dari aktivitas pariwisata, dan mengembangkan pariwisata alternatif. Pencemaran baik itu yang disebabkan oleh limbah rumah tangga, industri maupun B3, perlu diantisipasi dan dikelola dengan baik, sehingga tidak merusak lingkungan yang berdampak pada sektor pariwisata. Wisata-wisata yang berwawasan lingkungan semisal pengurangan penggunaan kendaraan bermotor akan mampu memulihkan alam pada kondisi natural, sehingga mampu semakin menarik daya tarik wisatawan. Persoalan pengelolaan sampah yang belum teratasi dengan baik menjadi catatan penting agar dapat teratasi dan berdampak pada kualitas pariwisata yang ditawarkan. Pariwisata yang berada di NTT sebagian besar menawarkan wisata alam dan budaya.

Daya dukung lingkungan menjadi kunci utama keberlangsungan eksistensi wisata ini. Wisata alam tidak serta merta tanpa memperhatikan keberlangsungan ekosistemnya, semisal daya dukung (*carring capacity*) lingkungan pulau Komodo terhadap jumlah kunjungan wisatawan jika tidak dikendalikan akan berpengaruh terhadap populasi komodo. Beban stres yang timbul terhadap hewan komodo sebagai objek wisata akan berdampak terhadap reproduksi dan jumlah populasinya. Namun di satu sisi menghadapi dilema, yaitu berimplikasi pada nilai ekonomis akan hilang ketika kunjungan wisatawan dibatasi atau bahkan dihentikan sementara waktu.



Gambar 3. 6 Victor Laiskodat Model Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Provinsi Nusa Tenggara Timur

Sumber: Laiskodat, 2020

*Ketiga*, keberlangsungan masyarakat. Kesejahteraan dan peningkatan taraf hidup masyarakat menjadi prioritas dalam mencapai pariwisata keberlanjutan. Industri pariwisata harus berdampak terhadap masyarakat sekitar. Bagaimana tingkat kesejahteraan dan kesehatan mereka dapat terjamin dengan adanya lokasi wisata disekitar mereka. Disamping itu, mereka memiliki aksesibilitas terhadap industri pariwisata tersebut, baik terlibat secara langsung atau tidak langsung berkontribusi terhadap berjalannya wisata di daerah mereka. Keterlibatan dapat sebagai penyedia jasa tenaga kerja, pasokan makanan, agen wisata, atau kegiatan lainnya yang bertalian dengan mendorong pariwisata di daerah mereka.

*Keempat*, keberlangsungan budaya. Keberadaan pariwisata jangan sampai merusak atau merubah budaya masyarakat sekitar atau daerah wisata tersebut. Salah satu contoh nyata adalah pariwisata Bali. Banyaknya wisatawan asing dan domestik tidak menggerus budaya asli masyarakat Bali. Justru masyarakat Bali memperkuat budaya mereka dan menjadikan salah satu wisata unggulan yaitu wisata budaya selain wisata alam. Bagaimana NTT dapat mengembangkan, mempertahankan dan memperkuat wisata budaya dengan mengemas peninggalan budaya dan masyarakat adat sebagai salah satu destinasi unggulan.

Pariwisata berkelanjutan dapat tercapai ketika keempat aspek ini dapat bersinergi dan saling mendukung satu dengan lainnya. Pemenuhan dari aspek dari masing-masing kriteria merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh seluruh pelaku industri pariwisata. Pembangunan ekonomi harus diimbangi dengan menjaga kelestarian lingkungan hidup, dan sosial budaya masyarakat.

Dari keempat komponen mencapai pariwisata berkelanjutan, berdasarkan temuan dan analisis penulis, perlu ada koreksi dalam bentuk satu komponen penting lagi dalam konteks pengembangan pariwisata di NTT. Komponen yang *kelima* adalah keberlanjutan kelembagaan. Kelembagaan yang dimaksud adalah bagaimana pariwisata ini mampu dikelola oleh masyarakat melalui lembaga yang ada di tengah mereka baik itu koperasi, Badan Usaha Milik Desa, atau lembaga lainnya. Pelembagaan ini dimaksudkan sebagian besar keuntungan dari industri pariwisata ini dapat dinikmati oleh masyarakat setempat. Posisi masyarakat bukan sekedar menjadi lokasi tujuan wisata tanpa mendapatkan keuntungan finansial sepeserpun. Telah dibahas pada bab sebelumnya, bahwa di dalam industri pariwisata terdapat banyak 'kebocoran,' di mana hanya menguntungkan kelompok tertentu saja dan tidak berdampak langsung kepada masyarakat. Atas dasar ini dibutuhkan kelembagaan di tingkat masyarakat yang mampu mengelola industri pariwisata ini beserta industri ikutan lainnya. Agar dapat tercapai pelembagaan yang berkelanjutan ini maka dibutuhkan dua elemen kunci yang mendukung yaitu ekonomi rakyat dan masyarakat adat. Ekonomi rakyat dimaksudkan pemberdayaan dan penguatan ekonomi rakyat melalui lembaga keuangan. Literasi keuangan menjadi hal penting mendukung masyarakat dalam menjalankan atau terlibat dalam industri pariwisata. Penguatan kelembagaan ekonomi rakyat dapat melalui koperasi, lembaga keuangan desa (LKD), atau Badan Usaha Milik Desa (BUMDES). Secara langsung masyarakat memiliki akses terhadap lembaga keuangan untuk mendukung kegiatan ekonomi mereka. Penguatan ini didukung oleh pelatihan, pendampingan, dan penguatan dalam pengelolaan keuangan dan peningkatan keterampilan. Elemen kunci kedua adalah penguatan kelembagaan masyarakat adat. Masyarakat adat atau lembaga adat memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan dan keberlanjutan wisata yang ada baik itu wisata alam, budaya, dan sejarah. Keterlibatan aktif lembaga adat ini akan menjaga kelestarian aset yang dimiliki oleh masyarakat setempat, dan semakin meningkatkan nilai tambah sebagai tujuan wisata.

*Kelima* atau keseluruhan dari komponen *sustainable tourism* akan dipayungi oleh sebuah kebijakan publik. Kebijakan ini yang akan menjamin, melindungi dan mengatur dinamika industri pariwisata di NTT, sehingga berdampak terhadap masyarakat secara langsung. Pengembangan pariwisata berkelanjutan di NTT diadaptasi dengan menyesuaikan konteks dan dinamika lokal, baik itu karakteristik sosial, budaya, dan politik. Konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan dengan mensinergikan atau membangun konektivitas antara perkotaan dan pedesaan. Melalui penguatan basis ekonomi sektor non pertanian yang mendukung bisnis utama yaitu industri pariwisata. Menetapkan sejumlah kawasan peruntukan pariwisata (pariwisata estate) dengan menetapkan klaster-klaster pariwisata sesuai dengan potensi yang dimiliki, didukung pembangunan kawasan pedesaan yang mendukung jalannya industri pariwisata.

Keterlibatan masyarakat menjadi kunci utama keberhasilan pembangunan pariwisata berkelanjutan. Terbangunnya pariwisata berbasis komunitas akan mendorong akselerasi pengentasan kemiskinan dan peningkatan pendapatan masyarakat miskin. Konsep dan kebijakan yang diterapkan di NTT adalah seluruh industri pariwisata harus menggunakan produk lokal sebagai prioritas utama, dan optimalisasi sumber daya yang ada demi meningkatkan atau mendorong ekonomi produktif masyarakat. Kebijakan ini telah dibuat

dan diimplementasikan melalui Instruksi Gubernur Nusa Tenggara Timur Nomor BU. 556/49/Parekraf/2019, tentang Pemanfaatan Produk Lokal Nusa Tenggara Timur. Instruksi itu ditujukan bagi seluruh industri hotel, restoran, dan rumah makan di seluruh NTT agar:

- a) Suplai bahan pokok makanan diprioritaskan berasal dari masyarakat lokal.
- b) Penggunaan bahan baku makanan dari masyarakat.
- c) Ikut serta mempromosikan dan memasarkan kerajinan tenun ikat.
- d) Turut membantu memasarkan produk lokal dalam bentuk berbagai kerajinan dan makanan.
- e) Memanfaatkan sanggar seni untuk pertunjukan budaya.
- f) Mempromosikan lagu-lagu daerah.
- g) Turut menyajikan menu makanan dan minuman lokal.

Melalui instruksi ini terbangun konektivitas serta kerjasama antara berbagai pelaku usaha ekonomi produktif pariwisata. Keterlibatan masyarakat lokal dalam menyediakan kebutuhan yang menjadi bagian utama industri pariwisata menjadi prioritas. Partisipasi ini tidak hanya pada bagian ekonomi saja, namun dampak luas yang ditimbulkan adalah kesadaran masyarakat dalam menjaga, mengembangkan, dan mempromosikan potensi wisata yang berada di sekitar mereka.

Model pembangunan pariwisata berkelanjutan, serta kerangka pembangunan industri pariwisata ini kemudian dituangkan dalam strategi pariwisata estate dan kawasan desa bangkit di Provinsi NTT (lihat Gambar 6.3). Ada empat langkah menuju pariwisata berbasis masyarakat di NTT, yaitu pembangunan kelembagaan pariwisata, pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata nasional, dan pembangunan industri pariwisata.

Kelembagaan pariwisata tidak hanya terbatas pada membangun institusional, namun lebih luas lagi terhadap kebijakan pembangunan pariwisata itu yang didalamnya mencakup membangun dan memperkuat institusional pariwisata. Dalam strategi pembangunan pariwisata berkelanjutan di NTT, diperlukan peran tiga elemen kunci yaitu, lembaga yang bertanggung jawab terhadap tata kelola pariwisata, lembaga ekonomi masyarakat dan lembaga masyarakat adat. Lembaga yang mengelola kepariwisataan penting sebagai wadah dalam mengorganisasi seluruh aktivitas kepariwisataan yang ada di NTT. Lembaga ini yang bertanggung jawab terhadap *grand design* pariwisata, implementasi, serta evaluasi monitoring terhadap pelaksanaannya, serta yang akan mensinergikan dan membangun konektivitas antara perkotaan dan perdesaan, masyarakat lokal, masyarakat adat dengan dunia industri. Menyelenggarakan berbagai pelatihan non formal terkait kewirausahaan dan melengkapi dengan berbagai keterampilan teknis yang mendukung penyelenggaraan industri pariwisata.

Strategi pembangunan kelembagaan ekonomi dapat dilakukan melalui antara lain Koperasi, BUMDES atau Lembaga ekonomi local lainnya. Koperasi atau BUMDES sebagai unit usaha ekonomi produktif di tingkat desa yang akan bertanggung jawab terhadap pengelolaan dan pengembangan salah satu unit usaha strategisnya yaitu pariwisata. Agar mendapatkan hasil yang optimal, dalam pengelolaan unit usaha pariwisata ini tidak terlepas dan membutuhkan dukungan berbagai stakeholders yaitu pemerintah,

masyarakat, akademisi, dunia bisnis, media dan Lembaga keuangan perbankan maupun non-perbankan.

Peran dan dukungan pemerintah sebagai pemimpin daerah dan pemegang kebijakan pembangunan, memiliki nilai strategis di mana melalui peraturan yang ada mampu mengatur pembangunan ekonomi daerah dengan mengoptimalkan potensi lokal. Penggunaan bahan baku lokal dan kebijakan produksi dan distribusi pangan lokal akan menggerakkan perekonomian daerah. Berbagai insentif dan stimulus yang diberikan diharapkan memberikan kesempatan bagi unit usaha ekonomi produktif skala mikro menengah untuk berkembang.

Peran masyarakat menjadi penting dalam membangun pariwisata berkelanjutan di NTT. Kesadaran masyarakat terhadap pariwisata secara langsung akan mendorong perkembangan objek wisata di daerah mereka masing-masing. Hal ini seperti yang terjadi di Desa Waturaka dan Wae Rebo, di mana masyarakat setempat memiliki peran penting dalam pengelolaan dan perkembangan pariwisata yang ada. Melalui Pokdarwis yang mereka bentuk di bawah lembaga adat, memiliki tanggung jawab pengelolaan dan pengembangan pariwisata menunjukkan hasil yang baik, di mana mereka mampu mengintegrasikan berbagai potensi lokal dengan atraksi sehingga memiliki nilai tambah secara ekonomi. Kesadaran mereka untuk terjun dalam industri pariwisata dan membangun konektivitas dengan unit usaha pendukung lainnya, menunjukkan hasil yang signifikan.

Keterlibatan akademisi dalam pembangunan pariwisata di NTT memiliki peran yang penting. Diharapkan analisis kritis dan komprehensif terhadap dinamika dan transformasi kepariwisataan di NTT memberikan solusi bagi peningkatan kualitas dan kuantitas. *Private sector* salah satu faktor utama membangun pariwisata di NTT. Menciptakan iklim yang kondusif, aman, tersedianya akses yang memadai, dan memberikan kemudahan bagi pengurusan perijinan, akan membuka peluang bagi dunia usaha untuk berinvestasi. Menciptakan lingkungan yang mampu menarik investasi dari pemilik modal merupakan langkah strategis yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan menstimulasi pertumbuhan perekonomian daerah.

Keberhasilan pembangunan pariwisata tidak terlepas dari promosi yang terus menerus dengan menggunakan berbagai media, terutama media digital. Distribusi informasi saat ini sangat cepat dan tidak dibatasi oleh ruang. Situasi ini dapat membantu untuk melakukan promosi wisata yang ada bagi semua segmen masyarakat dari berbagai negara. Ketersediaan informasi yang utuh tentang objek wisata, dan aksesibilitas akan memudahkan bagi wisatawan yang ingin berkunjung.

Lembaga ekonomi masyarakat, adalah lembaga yang memfasilitasi modal bagi masyarakat dalam membangun usaha kepariwisataan atau yang terkait dengan pariwisata. Selain itu, lembaga ini bertanggung jawab melakukan edukasi kepada masyarakat terkait literasi keuangan, agar mereka mampu mengelola keuangan secara bertanggung jawab dan cermat.

Kelembagaan yang dalam bentuk Pokdarwis di bawah naungan BUMDES dipandang cukup strategis dalam mengembangkan dan mengelola pariwisata di daerah masing-masing. Melalui berbagai pelatihan yang dilakukan untuk membangun kesadaran atau

kepedulian masyarakat akan pariwisata di daerah mereka. Keterampilan teknis dan pengetahuan dasar tentang pengembangan kepariwisataan yang disinergikan dengan program pemerintah daerah, akan mampu memperlengkapi masyarakat setempat agar siap masuk ke dalam industri pariwisata.

Lembaga masyarakat adat memiliki fungsi sebagai kontrol dan terhadap segala aktivitas pariwisata yang berada di lingkungan mereka. Lembaga adat ini akan semakin memperkuat dan memperkaya keanekaragaman budaya, sehingga mampu memberikan nilai tambah dan daya tarik bagi wisatawan. Keberadaan lembaga ini sebagai kontrol terhadap penetrasi budaya lain yang berpotensi merusak nilai-nilai budaya lokal.

Setelah kelembagaan pariwisata ini telah terbentuk dan kuat, maka strategi kedua pariwisata estate adalah pembangunan destinasi pariwisata. Langkah ini dimaksudkan pada penyediaan fasilitas dan sarana prasarana yang memadai di lokasi wisata, dengan tujuan memudahkan bagi wisatawan menjangkau ke daerah wisata dengan rasa nyaman dan aman. Ketersediaan fasum (*amenities*) yang memadai akan mendukung pelayanan pariwisata. Terutama mempersiapkan berbagai fasilitas kesehatan didukung tenaga medis yang memadai di berbagai tingkat dan wilayah yang menjadi tujuan wisata. Dengan adanya jaminan tersebut akan dapat menumbuhkan rasa aman bagi wisatawan yang akan berkunjung ke wilayah NTT.

Kegiatan ini perlu didukung oleh promosi yang memadai, dengan membangun jaringan sampai pada tingkat nasional dan internasional. Memanfaatkan berbagai ajang-promosi di level nasional akan membantu pengenalan pariwisata yang ditawarkan di NTT. Membangun model promosi dari tingkat daerah hingga nasional, sehingga tujuan menjaring wisatawan sebanyaknya dapat tercapai. Selain model yang telah dilakukan, inovasi promosi dilakukan dengan konsep *digital tourism*. Kebutuhan wisata saat ini tidak hanya didominasi oleh kelompok usia tua, namun golongan milenial telah menempatkan pariwisata sebagai salah satu *lifestyle*. Generasi milenial ini sebagian besar adalah kelompok kelas menengah yang berjumlah cukup besar dan merupakan pasar potensial bagi promosi pariwisata. Guna mengakomodasi kebutuhan dan menjangkau generasi milenial ini maka strategi promosi pariwisata dilakukan secara digital dengan menggunakan berbagai platform media sosial yang ada sebagai sarana promosi. *Digital tourism* ini memudahkan bagi mereka untuk melakukan kegiatan *look* objek wisata atau atraksi yang ditawarkan, yang dilanjutkan kemudian dengan *book* perjalanan wisata, dan terakhir *pay* baik untuk transportasi, penginapan, dan akomodasi lainnya. Mengemas berbagai atraksi wisata yang ada dalam *platform digital* dan menempatkan dalam berbagai media sosial dan internet, akan memudahkan dan menarik bagi wisatawan di manapun mereka berada. Sehingga wisatawan memiliki gambaran utuh destinasi yang akan mereka datangi.

Langkah terakhir adalah membangun industri pariwisata, yang tidak terbatas pada pembangunan fisik tempat wisata saja, namun membangun *stake holder* inti industri terkait dan pendukung pariwisata tersebut. Agar rantai nilai yang terbangun dapat mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat NTT. Sektor-sektor utama dalam sistem rantai pasok dalam industri pariwisata di NTT termasuk sektor pertanian tanaman pangan dan hortikultura, peternakan, perikanan, UMK dan IKM.

Pariwisata berbasis masyarakat ini kemudian akan ditopang oleh lima pilar utama menuju pariwisata estate di kawasan perdesaan, yaitu awarnes, amenities, atraksi, akomodasi, dan aksesibilitas. Jika wilayah perdesaan dibangun sebagai pusat ekonomi, karna destinasi wisata yang ada berada di wilayah perdesaan, maka sudah sepatutnya kesejahteraan masyarakat desa merupakan salah satu prioritas utama.

Infrastruktur utama berupa jaringan akses jalan ke berbagai objek wisata pada umumnya masih sangat kurang. Sebagian besar objek wisata masih sulit dijangkau. Ketersediaan fasilitas penunjang, amenities, juga masih jauh dari memadai. Akomodasi sudah memadai secara kuantitatif terutama di daerah-daerah yang sudah lebih dulu membangun infrastruktur pariwisata seperti Kota Kupang, Labuan Bajo di Manggarai Barat, dan objek wisata di Ende. Namun demikian secara kualitas fisik dan kualitas jasa SDM masih sangat kurang.

Dari hasil pemetaan tersebut dapat disimpulkan bahwa memang potensi pariwisata NTT sangat besar namun pengembangan sektor ini masih dihadapi banyak sekali tantangan dan hambatan. Hambatan utama terkait terbatasnya ketersediaan infrastruktur utama dan infrastruktur penunjang pariwisata. Kesadaran wisata pemangku kepentingan juga masih sangat rendah.

Kekurangan dalam infrastruktur fisik, terutama jaringan transportasi darat, laut dan udara, harus segera ditangani baik oleh pemerintah daerah kabupaten, provinsi maupun pemerintah pusat. Pengadaan dan peningkatan infrastruktur transportasi sangat dibutuhkan untuk menciptakan dan atau meningkatkan konektivitas antar destinasi pariwisata yang tersebar di berbagai pulau di wilayah NTT. Konektivitas ini bertujuan agar objek-objek wisata di berbagai destinasi pariwisata di NTT dapat ditawarkan kepada wisatawan dalam suatu paket perjalanan wisata yang komprehensif. Konektivitas penulis sebut sebagai *Rings of Beauty*, yakni cincin-cincin jalur transportasi yang menghubungkan pulau-pulau utama di wilayah NTT. Selain itu, konektivitas ini juga dapat memperlancar arus barang dan jasa yang menunjang aktifitas ekonomi dan perdagangan di NTT.

Sumber daya manusia yang berkualitas dan kompeten dalam bidangnya merupakan salah satu faktor penentu dalam industri pariwisata. Perlu ada dukungan dan fasilitasi dari pemerintah kepada para pelaku bisnis pariwisata dan masyarakat di dan sekitar objek-objek wisata pada umumnya agar mereka dapat berperan aktif dalam penyediaan sarana amenities dan pengelolaan kebersihan lingkungan. Selain itu peranan pemerintah, pelaku bisnis, LSM, dan Perguruan Tinggi diperlukan dalam peningkatan kualitas SDM dan menanamkan budaya dan pola pikir yang menunjang pembangunan sektor pariwisata. Dalam jangka pendek, program pengembangan SDM dapat dilakukan melalui program-program pelatihan di dalam dan di luar negeri. Pelatihan di luar negeri lebih diarahkan untuk meningkatkan wawasan, budaya pariwisata atau *awareness* dan penguasaan bahasa asing.

Perlu ada kerjasama dan kolaborasi dari semua pemangku kepentingan dalam sektor pariwisata, terutama pemerintah, dalam upaya memperkenalkan potensi wisata NTT kepada dunia melalui kegiatan promosi, *branding* keunikan potensi wisata masing-masing daerah sebagai '*icon*' wisata, pemanfaatan berbagai ruang publik seperti aula kedatangan dan keberangkatan di berbagai bandara, pelabuhan laut dan tempat-tempat publik lainnya

untuk kegiatan promosi, memperkenalkan kuliner lokal di tempat-tempat wisata serta pemanfaatan berbagai sumber daya lokal dalam kelengkapan fasilitas akomodasi dan amenitis. Salah satu cara mempromosikan destinasi wisata yang baru dikembangkan di berbagai pariwisata estate adalah dengan cara penyelenggaraan kegiatan MICE terutama untuk acara-acara yang disponsori oleh pemerintah, BUMN dan kelompok bisnis lokal.

## I. Strategi Pariwisata Estate dan Kawasan Desa Bangkit

Istilah Pariwisata Estate merupakan satu istilah baru yang belum banyak dikenal dalam konsep pembangunan pariwisata. Istilah ini lebih banyak digunakan dalam cakupan yang lebih kecil, seperti resort atau kawasan objek wisata yang menawarkan kelengkapan pelayanan seperti penginapan, restoran, berbagai aktivitas wisata, dan hiburan. Semua fasilitas yang dibutuhkan wisatawan ada dan secara terintegrasi dikelola dalam satu manajemen.

Konsep pariwisata estate ini pertama kali dicetuskan oleh Gubernur Nusa Tenggara Timur dan jajaran tim kerjanya pada tahun 2019 pada saat penyusunan grand desain percepatan pembangunan pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pembangunan pariwisata dengan pendekatan pariwisata estate dan pelibatan masyarakat (*community based tourism*) dimaksudkan untuk mendorong percepatan pembangunan pariwisata, yang telah ditetapkan sebagai *prime mover* dan lokomotif pembangunan ekonomi. Hal ini dimaksudkan untuk mendukung salah satu misi pembangunan daerah yang menjadikan Nusa Tenggara Timur sebagai salah satu gerbang dan pusat pengembangan pariwisata nasional (*Ring of Beauty*) sebagaimana tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi Nusa Tenggara Timur Tahun 2018-2023.

Konsep Pariwisata Estate dijelaskan oleh Dr. David Pandie dalam sebuah diskusi, sebagai sebuah konsep pembangunan kawasan pariwisata dimana semua jasa dan kelengkapannya ada disana. Kelengkapan pariwisata yang dimaksud adalah mencakup 5 komponen pariwisata atau yang dikenal dengan 5A, yakni: Atraksi, Aksesibilitas, Akomodasi, Amenitis, dan Awareness. Kelengkapan 5A tersebut menjadi kunci utama dalam mendeskripsikan konsep pariwisata estate. 5A juga menunjukkan kesiapan destinasi pariwisata dalam memenuhi kebutuhan wisatawan. Jika salah satunya tidak ada, maka pembangunan pariwisata disebutkan tidak akan berhasil dalam mendorong pertumbuhan ekonomi.

(<https://www.kompasiana.com/fitriciptosari/5dc7509d097f3624e450f1f2/bumdes-membumikan-konsep-pariwisata-estate>).

Konsep pariwisata estate ini kemudian dipertegas dalam Peraturan Gubernur Nusa Tenggara Timur Nomor 85 tahun 2019 tentang Pedoman Percepatan Pelaksanaan Pengembangan Pariwisata Estate di Provinsi Nusa Tenggara Timur, yang menyebutkan pariwisata estate sebagai sebuah konsep pengembangan kawasan industri pariwisata secara terpadu dan dinamis yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, peningkatan taraf hidup dalam mengaktifkan sektor produksi.

Konsep pembangunan pariwisata di mulai dari perdesaan seperti yang dirancang oleh pemerintah Provinsi NTT, selaras dengan program pembangunan nasional yang

dicanangkan melalui NAWACITA. Desa memiliki potensi dan keunggulan komparatif yang selama ini terabaikan dengan hanya berfokus pada pembangunan desa. Kebijakan pemerintah melalui pengucuran dana desa sebesar 1 milyar rupiah menunjukkan keseriusan untuk membangun konektivitas antara perdesaan dan perkotaan. Pembangunan infrastruktur perdesaan yang memadai akan mendorong peningkatan produksi dan distribusi hasil pertanian dari desa ke kota secara cepat dan efisien. Demikian halnya dengan tranfer teknologi dan ilmu pengetahuan akan semakin cepat dan dapat di akses oleh siapa saja. Atas dasar kebijakan inilah, pembangunan pariwisata dilakukan dari desa, karena desa yang memiliki kekayaan sumber daya, oleh karena itu sepatutnya jika masyarakat di perdesaan dapat menikmati pembangunan pariwisata tersebut. Proses pembangunan dilakukan dengan mengedepankan prinsip partisipasi, demokratis, dan berkeadilan sosial. Keterlibatan masyarakat perdesaan sebagai *core* pembangunan menjadi syarat mutlak dalam tiap tahapan proses. Langkah strategis yang dilakukan agar pembangunan pariwisata dapat memberikan kontribusi peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui membangun kelembagaan berkelanjutan.

Model pembangunan pariwisata berkelanjutan, serta kerangka pembangunan industri pariwisata ini kemudian dituangkan dalam strategi pariwisata estate dan kawasan desa bangkit di Provinsi NTT (lihat Gambar 6.3). Ada empat langkah menuju pariwisata berbasis masyarakat di NTT, yaitu pembangunan kelembagaan pariwisata, pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata nasional, dan pembangunan industri pariwisata.

Kelembagaan pariwisata tidak hanya terbatas pada membangun institusional, namun lebih luas lagi terhadap kebijakan pembangunan pariwisata itu yang didalamnya mencakup membangun dan memperkuat institusional pariwisata. Dalam strategi pembangunan pariwisata berkelanjutan di NTT, terbagi menjadi tiga elemen kunci yaitu, lembaga yang bertanggung jawab terhadap tata kelola pariwisata, lembaga ekonomi masyarakat dan lembaga masyarakat adat. Lembaga yang mengelola kepariwisataan penting sebagai wadah dalam mengorganisasi seluruh aktivitas kepariwisataan yang ada di NTT. Lembaga ini yang bertanggung jawab terhadap *grand design* pariwisata, implementasi, serta evaluasi monitoring terhadap pelaksanaannya. Lembaga ini yang akan mensinergikan dan membangun konektivitas antara perkotaan dan perdesaan, masyarakat lokal, masyarakat adat dengan dunia industri. Menyelenggarakan berbagai pelatihan non formal terkait kewirausahaan dan melengkapi dengan berbagai keterampilan teknis yang mendukung penyelenggaraan industri pariwisata. Strategi pembangunan kelembagaan ini dapat dilakukan melalui BUMDES. BUMDES sebagai unit usaha ekonomi produktif di tingkat desa yang akan bertanggung jawab terhadap pengelolaan dan pengembangan salah satu unit usaha strategisnya yaitu pariwisata. Agar mendapatkan hasil yang optimal, dalam pengelolaan unit usaha pariwisata ini tidak terlepas dan membutuhkan dukungan berbagai stakeholders yaitu pemerintah, masyarakat, akademisi, dunia bisnis, media dan keuangan.

Peran dan dukungan pemerintah sebagai pemimpin daerah dan pemegang kebijakan pembangunan, memiliki nilai strategis di mana melalui peraturan yang ada mampu mengatur pembangunan ekonomi daerah dengan mengoptimalkan potensi lokal. Penggunaan bahan baku lokal dan kebijakan produksi dan distribusi pangan lokal akan menggerakkan perekonomian daerah. Berbagai insentif dan stimulus yang diberikan

diharapkan memberikan kesempatan bagi unit usaha ekonomi produktif skala mikro menengah untuk berkembang. Peran masyarakat menjadi penting dalam membangun pariwisata berkelanjutan di NTT. Kesadaran masyarakat terhadap pariwisata akan secara langsung akan mendorong perkembangan objek wisata di daerah mereka masing-masing. Hal ini seperti yang terjadi di Desa Waturaka dan Wae Rebo, di mana masyarakat setempat memiliki peran penting dalam pengelolaan dan perkembangan pariwisata yang ada. Melalui Pokdarwis yang mereka bentuk di bawah lembaga adat, memiliki tanggung jawab pengelolaan dan pengembangan pariwisata menunjukkan hasil yang baik, di mana mereka mampu mengintegrasikan berbagai potensi lokal dengan atraksi sehingga memiliki nilai tambah secara ekonomi. Kesadaran mereka untuk terjun dalam industri pariwisata dan membangun konektivitas dengan unit usaha pendukung lainnya, menunjukkan hasil yang signifikan.

Keterlibatan akademisi dalam pembangunan pariwisata di NTT memiliki peran yang penting. Diharapkan analisis kritis dan komprehensif terhadap dinamika dan transformasi kepariwisataan di NTT memberikan solusi bagi peningkatan kualitas dan kuantitas. *Private sector* salah satu faktor utama membangun pariwisata di NTT. Menciptakan iklim yang kondusif, aman, tersedianya akses yang memadai, dan memberikan kemudahan bagi pengurusan perijinan, akan membuka peluang bagi dunia usaha untuk berinvestasi. Menciptakan lingkungan yang mampu menarik investasi dari pemilik modal merupakan langkah strategis yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan menstimulasi pertumbuhan perekonomian daerah.

Keberhasilan pembangunan pariwisata tidak terlepas dari promosi yang terus menerus dengan menggunakan berbagai media, terutama media digital. Distribusi informasi saat ini sangat cepat dan tidak dibatasi oleh ruang. Situasi ini dapat membantu untuk melakukan promosi wisata yang ada bagi semua segmen masyarakat dari berbagai negara. Ketersediaan informasi yang utuh tentang objek wisata, dan aksesibilitas akan memudahkan bagi wisatawan yang ingin berkunjung.

Lembaga ekonomi masyarakat, adalah lembaga yang memfasilitasi modal bagi masyarakat dalam membangun usaha kepariwisataan atau yang terkait dengan pariwisata. Selain itu, lembaga ini bertanggung jawab melakukan edukasi kepada masyarakat terkait literasi keuangan, agar mereka mampu mengelola keuangan secara bertanggung jawab dan cermat.

Kelembagaan yang dalam bentuk Pokdarwis di bawah naungan BUMDES dipandang cukup strategis dalam mengembangkan dan mengelola pariwisata di daerah masing-masing. Melalui berbagai pelatihan yang dilakukan untuk membangun kesadaran atau kepedulian masyarakat akan pariwisata di daerah mereka. Keterampilan teknis dan pengetahuan dasar tentang pengembangan kepariwisataan yang disinergikan dengan program pemerintah daerah, akan mampu memperlengkapi masyarakat setempat agar siap masuk ke dalam industri pariwisata.

Lembaga ekonomi masyarakat, adalah lembaga yang memfasilitasi modal bagi masyarakat dalam membangun usaha kepariwisataan atau yang terkait dengan pariwisata. Selain itu, lembaga ini bertanggung jawab melakukan edukasi kepada masyarakat terkait literasi keuangan, agar mereka mampu mengelola keuangan secara bertanggung jawab dan

cermat. Lembaga masyarakat adat memiliki fungsi sebagai kontrol dan terhadap segala aktivitas pariwisata yang berada di lingkungan mereka. Lembaga adat ini akan semakin memperkuat dan memperkaya keanekaragaman budaya, sehingga mampu memberikan nilai tambah dan daya tarik bagi wisatawan. Keberadaan lembaga ini sebagai kontrol terhadap penetrasi budaya lain yang berpotensi merusak nilai-nilai budaya lokal.

Setelah kelembagaan pariwisata ini telah terbentuk dan kuat, maka strategi kedua pariwisata estate adalah pembangunan destinasi pariwisata. Langkah ini dimaksudkan pada penyediaan fasilitas dan sarana prasarana yang memadai di lokasi wisata, dengan tujuan memudahkan bagi wisatawan menjangkau ke daerah wisata dengan rasa nyaman dan aman. Ketersediaan fasum yang memadai akan mendukung pelayanan pariwisata. Terutama mempersiapkan berbagai fasilitas kesehatan didukung tenaga medis yang memadai di berbagai tingkat dan wilayah yang menjadi tujuan wisata. Saat ini, penyediaan fasilitas kesehatan menjadi hal yang mendesak harus disiapkan dengan adanya ketentuan baru new normal akibat dari pandemik virus COVID-19. Dengan adanya jaminan tersebut akan dapat menumbuhkan rasa aman bagi wisatawan yang akan berkunjung ke wilayah NTT.



Gambar 3. 7 Strategi Pariwisata Estate dan Kawasan Desa Bangkit di Provinsi NTT

Sumber: Indonesian Tourism Development Project di NTT, 2019

Kegiatan ini perlu didukung oleh promosi yang memadai, dengan membangun jaringan sampai pada tingkat nasional dan internasional. Memanfaatkan berbagai ajang-promosi di level nasional akan membantu pengenalan pariwisata yang ditawarkan di NTT. Membangun model promosi dari tingkat daerah hingga nasional, sehingga tujuan menjaring wisatawan sebanyak mungkin dapat tercapai. Selain model yang telah dilakukan, inovasi promosi dilakukan dengan konsep *digital tourism*. Kebutuhan wisata saat ini tidak hanya didominasi oleh kelompok usia tua, namun golongan milenial telah menempatkan pariwisata sebagai salah satu *lifestyle*. Generasi milenial ini sebagian besar adalah kelompok kelas menengah yang berjumlah cukup besar dan merupakan pasar potensial bagi promosi pariwisata. Guna mengakomodasi kebutuhan dan menjangkau generasi milenial ini maka strategi promosi pariwisata dilakukan secara digital dengan menggunakan berbagai platform media sosial yang ada sebagai sarana promosi. *Digital tourism* ini memudahkan bagi mereka untuk melakukan kegiatan *look* objek wisata atau atraksi yang ditawarkan, yang dilanjutkan kemudian dengan *book* perjalanan wisata, dan terakhir *pay* baik untuk transportasi, penginapan, dan akomodasi lainnya. Mengemas berbagai atraksi wisata yang ada dalam *platform digital* dan menempatkan dalam berbagai media sosial dan internet, akan memudahkan dan menarik bagi wisatawan di manapun mereka berada. Sehingga wisatawan memiliki gambaran utuh destinasi yang akan mereka datangi.

Langkah terakhir adalah membangun industri pariwisata, yang tidak terbatas pada pembangunan fisik tempat wisata, namun membangun stakeholders inti industri terkait dan pendukung pariwisata tersebut. Agar rantai nilai yang terbangun dapat mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat NTT.

Pariwisata berbasis masyarakat ini kemudian akan ditopang oleh lima pilar utama menuju pariwisata estate di kawasan perdesaan, yaitu aktivitas, amenitas, atraksi, akomodasi, dan aksesibilitas. Pembangunan perdesaan sebagai pusat ekonomi, karena destinasi wisata yang ada berada di wilayah perdesaan, sehingga sepatutnya kesejahteraan masyarakat desa menjadi prioritas utama.

## 1. Green Architecture

Konsep Arsitektur Hijau merupakan konsep terapan dalam bidang arsitektur yang menerapkan pembangunan ramah lingkungan karena mengurangi penggunaan energi fosil, lebih hemat listrik, dan turut melestarikan alam. Konsep ini sangat berguna terutama untuk meminimalkan pemanasan global yang kian marak di muka bumi.

Menurut Jimmy Priatman (2002), *green architecture* adalah arsitektur yang berwawasan lingkungan dan berlandaskan kepedulian tentang konservasi lingkungan global alami dengan penekanan pada efisiensi energi (*energy-efficient*), pola berkelanjutan (*sustainable*), dan pendekatan holistik (*holistic approach*). Bertitik tolak dari pemikiran disain ekologi yang menekankan pada saling ketergantungan (*interdependencies*) dan keterkaitan (*interconnectedness*) antara semua sistem (artifisial maupun natural) dengan lingkungan lokalnya dan biosfer.

Menurut Abimanyu Takdir Alamsyah (2008), *green architecture* adalah tema rancangan arsitektural atau produk pewujudan karya arsitektur yang berwawasan lingkungan, peduli terhadap kelestarian alam, mendukung keberlanjutan atau mengutamakan konservasi lingkungan, mengupayakan efisiensi material maupun penggunaan energi dalam skala lokal atau global, bersifat holistik baik secara ekologis maupun antropologis, dalam konteks arsitektural maupun aspek lain yang berkaitan dengannya.

Brenda dan Robert Vale (1991), mengemukakan 6 (enam) prinsip *green architecture*, yaitu:

- a) Pemeliharaan energi
- b) Pemanfaatan iklim
- c) Penghargaan terhadap pengguna bangunan
- d) Meminimalkan sumber daya baru
- e) Penghargaan terhadap tapak bangunan
- f) Holistik

Pembangunan sarana prasarana di bidang pariwisata sekiranya dapat menerapkan prinsip Arsitektur Hijau demi mengurangi dampak negatif pemanasan global. Dengan demikian, pembangunan di bidang pariwisata dapat dipandang melalui sisi positif yang membawa dampak baik bagi kehidupan manusia.

## 2. Desa Wisata

Menurut Priasukmana & Mulyadin (2013), Desa Wisata adalah suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan dari suasana yang mencerminkan keaslian dari pedesaan itu sendiri mulai dari sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas dan dari kehidupan sosial ekonomi atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya atraksi, akomodasi, makanan-minuman, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya.

Kawasan desa wisata juga diharapkan memiliki fasilitas penunjang berupa sarana prasarana untuk memudahkan wisatawan melakukan aktivitas wisata di wilayah desa wisata. Selain fasilitas dasar kawasan pariwisata, karakteristik desa wisata ialah homestay. Rumah-rumah penduduk setempat yang dijadikan tempat menginap harus ditata sedemikian rupa agar wisatawan dapat beristirahat dengan nyaman tetapi tidak mengurangi orisinalitas yang disuguhkan di wilayah desa wisata tersebut.

Pengembangan pariwisata pedesaan didorong oleh tiga faktor sebagai berikut:

- a) Wilayah pedesaan memiliki potensi alam dan budaya yang relatif lebih otentik daripada wilayah perkotaan, masyarakat pedesaan masih menjalankan tradisi dan ritual-ritual budaya dan topografi yang cukup serasi.
- b) Wilayah pedesaan memiliki lingkungan fisik yang relatif masih asli atau belum banyak tercemar oleh ragam jenis polusi dibandingkan dengan kawasan perkotaan.

- c) Dalam tingkat tertentu daerah pedesaan menghadapi perkembangan ekonomi yang relatif lambat, sehingga pemanfaatan potensi ekonomi, sosial dan budaya masyarakat lokal secara optimal merupakan alasan rasional dalam pengembangan pariwisata pedesaan.

Dalam pembangunan dan pengembangan desa wisata, jenis pengembangan yang digunakan lebih menekankan kepada Pariwisata Berbasis Masyarakat, dimana objek utama dalam pengembangan pariwisata tersebut berpusat kepada masyarakat dalam semua sektor yakni sebagai perencana, investor, pelaksana, pengelola, pengawas maupun evaluator.

### **3. Stakeholder Pembangunan Pariwisata**

Pembangunan sektor pariwisata tak pernah lepas dari peran stakeholder. Pemerintah tak bisa bekerja sendiri tanpa dukungan dari stakeholder lain yang terkait. Kerjasama, kolaborasi dan sinergitas antar stakeholder adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan. Pembangunan kepariwisataan pada hakekatnya melibatkan tiga stakeholder yang saling terkait satu dengan yang lain yaitu pemerintah, swasta, dan masyarakat. Setiap pemangku kepentingan memiliki peran dan fungsi yang berbeda dalam pengembangan pariwisata.

Menurut Pitana dan Gayatri (2005), menyebutkan bahwa sektor pariwisata ditopang oleh tiga pilar utama yaitu regulator atau fasilitator, pendukung atau pemilik modal pariwisata, dan masyarakat lokal. Jadi stakeholder pariwisata yang dimaksudkan disini adalah pemerintah sebagai regulator dan fasilitator, swasta sebagai pendukung dan sekaligus pemilik modal, dan masyarakat lokal sebagai pihak yang menerima manfaat sekaligus berinteraksi langsung dengan wisatawan.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2016) menawarkan konsep Pentahelix dalam pengembangan pariwisata di Indonesia. Pentahelix dimaksud adalah kolaborasi 5 (lima) unsur subjek atau stakeholder pariwisata, yaitu: akademisi, pengusaha, masyarakat, pemerintah dan media. Peran masing-masing stakeholder sangat menentukan keberhasilan program pariwisata. Model pentahelix ini pertama kali dicanangkan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Arief Yahya yang kemudian dituangkan ke dalam Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, bahwa untuk menciptakan, memastikan kualitas aktivitas, fasilitas, pelayanan, dan untuk menciptakan pengalaman dan nilai manfaat kepariwisataan agar memberikan keuntungan dan manfaat pada masyarakat dan lingkungan, maka diperlukan pendorong sistem kepariwisataan melalui optimasi peran pengusaha, pemerintah, masyarakat/komunitas, akademisi dan media. Dalam hal ini model pentahelix berfokus pada 5 unsur yang menjadi penunjang dalam pelaksanaan pembangunan pariwisata di antaranya adalah pemerintah sebagai pembuat kebijakan, akademisi sebagai transfer pengetahuan dan penelitian terkait, masyarakat atau komunitas sebagai kekuatan sosial, pengusaha sebagai kekuatan dalam mekanisme pasar serta media sebagai alat promosi objek wisata tersebut.

- a. Pemerintah

Dalam proses pengembangan sektor pariwisata, pemerintah berperan dalam proses penyediaan sarana dan prasarana yang memadai guna mendukung perkembangan pariwisata, menyiapkan kebijakan maupun peraturan yang berkaitan dengan sektor pariwisata, memberikan fasilitas yang memadai dan melakukan kegiatan promosi serta pemasaran destinasi wisata tersebut. Peran pemerintah dalam pembuat kebijakan maupun regulasi dibidang pariwisata akan mempengaruhi proses pengembangan pariwisata tersebut. Pemerintah juga berperan secara langsung didalam pengembangan regulasi dibidang pariwisata, mengendalikan proses pengembangan pariwisata, serta berperan langsung dalam memperkuat kelembagaan dalam upaya peningkatan kapasitas dan kapabilitas dalam merumuskan kebijakan atau regulasi.

b. Akademisi

Akademisi dalam proses pengembangan pariwisata berperan dengan melakukan kajian ilmiah serta berbagai riset dan pengabdian masyarakat yang terkait dengan pengembangan sektor pariwisata di suatu daerah. Hasil dari kajian ilmiah dan pengabdian masyarakat yang dilakukan para akademisi dapat dimanfaatkan untuk penunjang keberhasilan sektor pariwisata dengan melakukan kerjasama serta komunikasi dengan para akademisi dalam proses pengembangan agrowisata.

c. Dunia usaha

Dalam proses pengembangan pariwisata, dunia usaha atau swasta berperan penting dalam penyelenggaraan bisnis disektor pariwisata yang mengutamakan etika bisnis, profesional, bertanggung jawab serta berkelanjutan. Dunia usaha berperan sebagai *profit oriented* yang akan bertanggungjawab dalam keberlanjutan lingkungan sebagai hal yang sangat penting dalam sektor pariwisata.

d. Komunitas

Komunitas dalam proses pengembangan pariwisata terdiri dari masyarakat dan LSM atau NGO yang berperan mendukung sapta pesona dengan menyediakan jasa pariwisata atau ekonomi kreatif. Masyarakat merupakan objek sekaligus subjek dalam proses pengembangan pariwisata.

e. Media

Media berperan pada bidang informasi dan promosi pariwisata. Promosi dan pemasaran bidang pariwisata yang bersifat inklusif dengan memanfaatkan media sosial.

#### 4. Pariwisata Aman Bencana

Tak dapat disangkal bahwa sebagian besar wilayah Indonesia dan lebih khusus lagi di Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan daerah rawan bencana, tak terkecuali di kawasan pariwisata. Bencana bisa terjadi kapan saja, di mana saja dan akibat yang ditimbulkanpun bukan hanya pada kehilangan atau kerusakan material tetapi juga mengancam keselamatan jiwa manusia.

Menurut Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana disebutkan bahwa bencana adalah peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan, baik oleh faktor alam dan/atau faktor nonalam maupun faktor manusia sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, dan dampak psikologis. Bencana alam adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau serangkaian peristiwa yang disebabkan oleh alam antara lain berupa gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, angin topan, dan tanah longsor. Bencana nonalam adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau rangkaian peristiwa nonalam yang antara lain berupa gagal teknologi, gagal modernisasi, epidemi, dan wabah penyakit. Bencana sosial adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau serangkaian peristiwa yang diakibatkan oleh manusia yang meliputi konflik sosial antarkelompok atau antarkomunitas masyarakat, dan teror.

Berdasarkan karakteristik dan kondisi wilayah yang rawan bencana sebagaimana digambarkan di atas maka daerah-daerah pariwisata diharapkan memiliki kesiapsiagaan yang tinggi terhadap kemungkinan terjadinya bencana. Sejalan dengan itu maka konsep wisata aman bencana menjadi hal mutlak yang perlu diterapkan di daerah-daerah pariwisata. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin keamanan, kenyamanan, kedamaian dan keselamatan wisatawan. Membangun pariwisata yang berbasis pengelolaan risiko merupakan salah satu strategi pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dan aman bencana. Sebagai salah satu penyumbang devisa tertinggi negara, sektor pariwisata menjadi prioritas nasional yang didukung dengan fokus penguatan dan pengembangan aspek-aspek pengurangan risiko bencana. Pariwisata yang dikedepankan adalah pariwisata yang berbudaya, yang menjaga alam dan lingkungannya serta aman terhadap bencana sehingga dapat terus berkelanjutan dan berkualitas.

Konsep pariwisata aman bencana meliputi 5 elemen kunci yaitu pemahaamn risiko bencana, fasilitas aman bencana, tata kelola risiko bencana, manajemen kedaruratan serta *Business Continuity Planning*.

a. Pemahaman risiko bencana

Untuk mengetahui kapan bencana alam akan terjadi merupakan pekerjaan yang sulit. Hal ini dikarenakan bencana alam dapat terjadi secara tiba-tiba di mana pun dan kapan pun. Oleh karena itu, penting dilakukan pemantauan resiko bencana dan sistem peringatan dini (*early warning system*) yang berfungsi sebagai “alarm” darurat sewaktu-waktu bencana alam datang secara tidak terduga.

b. Fasilitas aman bencana

Sarana prasarana yang tersedia di wilayah destinasi pariwisata haruslah memenuhi kriteria aman bencana. Sarana prasarana harus dibangun sesuai aturan dan kaidah sehingga meminimalisir kerentanan terhadap bencana.

c. Tata kelola risiko bencana

Tata kelola risiko bencana adalah pengaturan bencana dengan penekanan pada faktor-faktor yang bertujuan mengurangi risiko saat sebelum terjadinya bencana. Manajemen risiko bencana ini dilakukan dalam bentuk:

- Pencegahan bencana adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan sebagai upaya untuk menghilangkan dan/atau mengurangi ancaman bencana.

- Mitigasi adalah serangkaian upaya untuk mengurangi risiko bencana, baik melalui pembangunan fisik maupun penyadaran dan peningkatan kemampuan menghadapi ancaman bencana.
- Kesiap-siagaan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengantisipasi bencana melalui pengorganisasian serta melalui langkah yang tepat guna dan berdaya guna.

d. Manajemen kedaruratan

Manajemen Kedaruratan adalah pengaturan upaya penanggulangan bencana dengan penekanan pada faktor-faktor pengurangan jumlah kerugian dan korban serta penanganan pengungsi saat terjadi bencana.

e. Business Continuity Planning

*Business Continuity Plan* adalah sekumpulan proses yang mengidentifikasi dan menilai risiko yang mungkin terjadi terhadap suatu organisasi agar dapat memahami rencana potensial serta sumber daya yang di butuhkan untuk menanggulangnya. Bencana yang dimaksud bukan hanya bencana alam, terorisme, dan insiden besar, tetapi termasuk setiap bencana yang dapat memberhentikan kegiatan bisnis.

Kelima elemen kunci di atas membutuhkan penguatan dari berbagai stakeholder yang terkait, melalui pentahelix yang didalamnya terdapat masyarakat, pemerintah, dunia usaha, media massa dan akademisi. Peran semua komponen yang terkait sangat menentukan keberhasilan program pariwisata aman bencana.

## 5. New normal (inovasi, adaptasi)

Pandemi COVID-19 telah menghantam industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia dan sangat berdampak pada perekonomian Indonesia. Pariwisata merupakan sektor yang paling pertama terdampak pandemi Covid-19, paling parah dan paling lama pulih. Betapa tidak, sejak Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dan puncaknya terjadi April 2020 dengan jumlah wisatawan hanya sebanyak 158 ribu, sesuai dengan data yang disajikan pada Buku Tren Pariwisata 2021 yang diterbitkan oleh Kemenparekraf/Baparekraf RI. Jika ditotal, sepanjang tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia hanya sekitar 4,052 juta orang. Angka tersebut sangat memprihatinkan, karena dari total tersebut hanya sekitar 25% dari jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia pada 2019.

Seiring dengan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan, pendapatan negara di sektor pariwisata pun mengalami penurunan. Pembatasan sosial berskala besar dan ditutupnya akses keluar-masuk Indonesia, menyebabkan penurunan pendapatan negara di sektor pariwisata sebesar Rp 20,7 miliar. Penurunan wisatawan mancanegara ini berdampak langsung pada okupansi hotel-hotel di Indonesia. Bulan Januari-Februari 2021, okupansi hotel masih di angka 49,17% dan 49,22%. Namun di bulan Maret 2021 menjadi 32,24%, dan memburuk saat memasuki bulan April 2021, yaitu sebesar 12,67%.

Dampak pandemi COVID-19 pada sektor pariwisata Indonesia juga terlihat dari pengurangan jam kerja. Sekitar 12,91 juta orang di sektor pariwisata mengalami

pengurangan jam kerja, dan 939 ribu orang di sektor pariwisata sementara tidak bekerja. Di sisi lain, pandemi COVID-19 juga berdampak langsung pada berbagai lapangan pekerjaan di sektor pariwisata. Menurut data BPS 2020, sekitar 409 ribu tenaga kerja di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan akibat pandemi COVID-19.

Menghadapi situasi ini, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) beberapa waktu lalu mengeluarkan protokol *the new normal* selama vaksin corona COVID-19 belum ditemukan. Masyarakat di dunia diminta tetap produktif sambil menjalankan protokol pencegahan Covid-19 selama vaksin infeksi tersebut belum ditemukan. Menindaklanjuti hal itu, Kementerian Kesehatan RI mengeluarkan keputusan tentang Penerapan New Normal sebagaimana tertuang dalam Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di Tempat Kerja Perkantoran dan Industri dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha pada Situasi Pandemi.

Era new normal menjadi suatu solusi yang diterapkan oleh pemerintah untuk hidup berdampingan dengan pandemi agar kegiatan sosial-ekonomi bisa tetap berlangsung dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. New normal pada hakekatnya adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. Prinsip utama dari new normal itu sendiri adalah dapat menyesuaikan dengan pola hidup.

Berbagai upaya dilakukan untuk menyelamatkan pariwisata Indonesia. Ada tiga fase “penyelamatan” yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, yaitu: Tanggap Darurat, Pemulihan, dan Normalisasi. Fase Tanggap Darurat difokuskan pada kesehatan, seperti menginisiasi program perlindungan sosial, mendorong kreativitas dan produktivitas saat WFH, melakukan koordinasi krisis pariwisata dengan daerah pariwisata, serta melakukan persiapan pemulihan. Selanjutnya adalah fase Pemulihan, di mana dilakukan pembukaan secara bertahap tempat wisata di Indonesia; mulai dari penerapan protokol CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability*) di tempat-tempat wisata, serta mendukung optimalisasi kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) di Indonesia. Terakhir adalah fase Normalisasi, yaitu persiapan destinasi dengan protokol CHSE, meningkatkan minat pasar, hingga diskon untuk paket wisata dan MICE. Salah satu program yang telah dilaksanakan adalah *Virtual Travel Fair* sejak bulan Agustus-September 2020.

Kunci utama bagi pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif agar dapat bertahan di tengah pandemi adalah memiliki kemampuan adaptasi, inovasi, dan kolaborasi yang baik. Peralnya, saat ini perilaku masyarakat mulai berubah, dan dibarengi dengan tren pariwisata yang telah bergeser. Contoh paling sederhana, sebelum pandemi kita bisa bebas liburan ke destinasi wisata di Indonesia maupun luar negeri. Namun, adanya pandemi menyebabkan tren pariwisata berubah, seperti liburan tanpa banyak bersentuhan dengan orang lain agar tetap aman, yaitu *staycation*.

Karena hotel cukup berdampak akibat pandemi, tentu sebagai pelaku industri perhotelan tidak bisa hanya mengandalkan *staycation*. Penyedia hotel juga harus mulai beradaptasi agar bisa bertahan, seperti menawarkan WFH (*Work From Hotel*), hingga

dilengkapinya sertifikat CHSE dari Kemenparekraf/Baparekraf agar pengunjung merasa lebih aman saat berlibur. Keinginan liburan tanpa banyak bertemu orang lain pun mengubah tren layanan paket wisata. Para pelaku industri pariwisata harus mulai memberikan layanan paket wisata eksklusif atau *mini group*, agar wisatawan merasa lebih aman dan meminimalisir potensi penularan virus saat liburan. Sedangkan dari sisi destinasi wisata, banyak tempat wisata yang terpukul akibat pandemi COVID-19, bahkan ada yang terpaksa ditutup karena sepi pengunjung. Untuk itu, para pelaku pariwisata harus memanfaatkan inovasi teknologi yang berperan penting dalam mendukung tren pariwisata yang bergeser di tengah pandemi, salah satunya dengan *virtual tourism* untuk liburan *online*.

Tak kalah penting, bergesernya tren pariwisata di Indonesia juga berdampak pada beberapa usaha restoran. Agar dapat bertahan, tentu saja pelaku industri restoran harus berinovasi seiring dengan pergeseran perilaku dan kebiasaan para konsumen. Karena sekitar 70% orang menggunakan layanan *food online* (*delivery*, *take away*, dan *catering*) di masa pandemi COVID-19, maka sudah seharusnya pihak restoran memberikan layanan *take away* dengan menerapkan *contactless service*. Bahkan, diperkirakan konsep *outdoor dining* akan menjadi sangat populer setelah pandemi usai. Hal ini disebabkan karena masyarakat akan tetap patuh terhadap protokol kesehatan, dan menjaga jarak dengan lainnya untuk meminimalkan kontaminasi virus.

Itulah beberapa strategi dalam meningkatkan tren pariwisata Indonesia di tengah pandemi, atau bahkan hingga pandemi usai. Dengan strategi ini diharapkan dapat kembali membangkitkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia yang sangat terpuruk saat pandemi melanda. <https://www.kemenparekraf.go.id/pustaka/Buku-Tren-Pariwisata-2021>

## BAB 4 RENCANA DAN STRATEGI PEMBANGUNAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF DI PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR

Konteks pembangunan pariwisata di NTT sampai tahun 2028 adalah **Membangun Pariwisata di NTT yang Berkualitas dan Berkelanjutan**. Hal ini sejalan dan relevan dengan mimpi NTT menjadi Pintu Gerbang dan Pusat Pengembangan Pariwisata Nasional di Wilayah Selatan Indonesia dengan branding *Ring of Beauty*.

Membangun Pariwisata di NTT yang berkualitas dan berkelanjutan diyakini dapat menjawab berbagai persoalan pembangunan di NTT yang salah satunya adalah menurunkan angka kemiskinan penduduk. Sasaran akhir dari pembangunan pariwisata di NTT adalah kesejahteraan masyarakat. Masyarakat NTT mendapatkan manfaat dari aspek lingkungan, sosial budaya dan ekonomi dari kunjungan wisatawan.

Terdapat 3 (tiga) isu utama untuk membangun Pariwisata NTT yang berkualitas dan berkelanjutan yang diyakini dapat membantu mengatasi persoalan pembangunan di NTT tersebut yaitu:

a. Pariwisata Aman, Nyaman dan Lestari

Daya tarik berwisata di NTT harus terus diciptakan dan dijaga sehingga menjadi daya tarik/magnet yang kuat bagi wisatawan untuk tertarik dan terus menerus berkunjung ke NTT.

- Daya tarik wisata dan destinasi wisata harus unik, langka dan tak tergantikan.
- Daya tarik wisata yang sudah ada harus dijaga / dilestarikan dan ditingkatkan kualitasnya agar memiliki daya saing (keunggulan komparatif dan kompetitif) dengan yang dimiliki daerah lain
- Menciptakan daya tarik wisata baru yang unik dari potensi-potensi yang ada.
- Menjaga rasa aman dan nyaman wisatawan selama berkunjung ke NTT

b. Destinasi Wisata yang saling terhubung

Destinasi wisata yang terbentuk dari sekitar 1391 daya tarik wisata yang ada di NTT (Disparekraf NTT,2021) dapat membentuk suatu rangkaian cincin keindahan (*ring of beauty*) antar destinasi wisata baik dalam satu wilayah kabupaten maupun lintas wilayah (kabupaten dan pulau).

- Konektivitas antara destinasi wisata dapat dibangun melalui pendekatan pembangunan infrastruktur sebagai bagian dari pengembangan wilayah.
- Dalam arahan RTRW NTT 2010-2030, pembangunan infrastruktur masuk dalam rencana struktur wilayah yang meliputi sistem pusat kegiatan (pengembangan hirarki kota) dan sistem jaringan prasarana wilayah (sistem jaringan transportasi

darat, laut, udara, jaringan energi, telekomunikasi, sumber daya air dan pengelolaan lingkungan)

- Konektivitas antar destinasi wisata menjadi kunci untuk pengembangan pola perjalanan wisata yang menarik untuk meningkatkan lama tinggal wisatawan
- **Peran kota** dalam ini ibukota setiap kabupaten (21 kota dan Kota Kupang) sangat penting untuk membangun konektivitas antar destinasi wisata karena mempunyai dukungan sarana dan prasarana wisata yang sudah cukup lengkap (khususnya akomodasi dan amenities). Setiap ibukota Kabupaten dan Kota Kupang menjadi tempat transit wisatawan dan sekaligus kota dapat menjadi destinasi wisata. Kota sebagai **tempat transit** karena memiliki infrastruktur transportasi seperti bandara, terminal pelabuhan, moda transportasi, layanan telekomunikasi dan internet serta layanan jasa lainnya. Sementara sebagai **desitinasi wisata**, kota memiliki potensi daya tarik wisata yang dapat dikembangkan seperti taman kota, waterfornt city, bangunan bersejarah, museum, arsitektur bangunan yang unik, festival kota, kawasan kota lama, kampung etnis, wisata kuliner dan lainnya.

c. Pariwisata Berbasis Masyarakat

Industri pariwisata akan tumbuh jika ada kunjungan wisatawan. Sehingga langkah awal yang harus dilakukan adalah memastikan daya tarik wisata dan destinasi wisata di NTT unik , langka dan tak tergantikan , mempunyai daya saing (keunggulan komparatif dan kompetitif) dengan daya tarik wisata dan destinasi wisata dari daerah lain.

- Peran masyarakat dalam industri pariwisata diawali pada tingkat daya tarik wisata dan destinasi wisata yaitu menjaga dan melestarikan potensi daya tarik wisata yang dimiliki, dan mempersiapkan SDM untuk pengelolaan.
- Pada tingkat industri pariwisata yang terbentuk dengan adanya kunjungan wisatawan tadi, peran masyarakat terjadi pada penyiapan pelayanan jasa pariwisata seperti pemandu wisata, agen perjalanan, usaha wisata dan lainnya.
- Peran masyarakat dalam industri pariwisata dilakukan baik di desa maupun kota sesuai keberadaan daya tarik wisata dan destinasi wisata tersebut.

**A. Kekuatan dan Kelemahan Pembangunan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Provinsi Nusa Tenggara Timur**

Setidaknya terdapat 95 butir definisi Analisa manajemen yang teridentifikasi berdasarkan dari berbagai sumber, Adapun hasil dari analisa

Kekuatan:

Tabel 4. 1 Hasil Rumusan Kekuatan Yang dimiliki oleh Pemerintah Provinsi NTT dalam Rangka Pembangunan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur.

NO.	RUMUSAN KEKUATAN
1	Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki potensi daya tarik wisata yang unik dan beragam berupa atraksi wisata alam, budaya dan buatan sebanyak 1.391 buah.
2	Memiliki 5 buah fasilitas bandara yang dapat didarati oleh pesawat berbadan lebar yang

NO.	RUMUSAN KEKUATAN
	letaknya tersebar di 3 pulau besar di NTT (dua diantaranya berstatus sebagai bandara internasional).
3	Jumlah kunjungan wisatawan yang cenderung meningkat (di eksternal / peluang pindah dari Destinasi).
4	Kebijakan Pariwisata Estate sebagai model community-based tourism Provinsi Nusa Tenggara Timur, yang menggabungkan pendekatan Desa Wisata, rantai pasok dan rantai nilai, peran serta masyarakat desa dan dukungan pentahelix.
5	Pulau Sumba ditetapkan sebagai destinasi pulau terindah di dunia oleh majalah Focus terbitan Jerman di tahun 2018, lonely planet tahun 2019 (menjadikan NTT sebagai destinasi pariwisata dunia tahun 2020), Nihiwatu sebagai hotel terbaik dunia dari T+L Awards 2017, trip advisor 2020.
6	Beberapa destinasi wisata di Provinsi NTT ditetapkan sebagai juara kategori dan juara umum ADWI (2016), API Award (2021, 2022).
7	Bentangan alam Provinsi Nusa Tenggara Timur berupa kepulauan, pegunungan dan lautan sangat berpotensi untuk dikembangkan menjadi Sea Tourism, Sport Tourism dan Seasonal Tourism.
8	Telah dirumuskan branding pariwisata ring of beauty Nusa Tenggara Timur.
9	Adanya event Pariwisata berskala lokal, regional dan internasional yang diselenggarakan di wilayah Provinsi NTT secara rutin.
10	Event pariwisata yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi NTT selalu mendapat dukungan dari mitra promosi pariwisata.
11	Masyarakat mulai mempromosikan destinasi wisata dan produk industri kreatif melalui media sosial
12	Tersedianya regulasi tentang pengembangan Industri pariwisata antara lain : TDUP, Standardisasi dan Sertifikasi, CHSE, Pengendalian pembangunan hotel, pemanfaatan produk lokal pada usaha pariwisata;
13	Adanya pelaku usaha industri ekonomi kreatif sebanyak 86.928 orang yang tersebar di 22 Kabupaten/Kota.
14	Pertumbuhan signifikan industri pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Timur.
15	Memiliki potensi ekonomi kreatif berbasis masyarakat terutama dari aspek kuliner, fesyen dan kriya
16	Adanya perangkat daerah yang mengurus pariwisata dan ekonomi kreatif di daerah otonom baik ditingkat Provinsi NTT maupun Kabupaten/Kota.
17	Adanya pendidikan formal dan non formal terkait pariwisata dan ekonomi kreatif.
18	Adanya organisasi profesi terkait pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Timur.
19	Adanya SDM Pariwisata yang telah bekerja di berbagai usaha pariwisata dan ekonomi kreatif di Provinsi Nusa Tenggara Timur.
20	Pertumbuhan jumlah industri pariwisata di NTT membutuhkan tenaga kerja pariwisata yang tersertifikasi

Tabel 4. 2 Hasil Rumusan Kelemahan Yang dimiliki oleh Pemerintah Provinsi NTT dalam Rangka Pembangunan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur.

NO.	RUMUSAN KELEMAHAN
21	Penyediaan jasa transportasi laut dan darat terkait pariwisata belum terstandar.

NO.	RUMUSAN KELEMAHAN
22	Biaya transportasi ke DTW mahal
23	Belum ada trayek penerbangan langsung dari luar negeri ke Provinsi NTT.
24	Rendahnya kualitas jaringan jalan ke lokasi DTW.
25	Amenitas atau fasilitas pendukung pariwisata di DTW masih terbatas.
26	Akomodasi di DTW Desa Wisata belum baik.
27	Destination awarness masih rendah (masyarakat belum terlalu peduli dengan aktifitas kepariwisataan).
28	Kemampuan keuangan pemerintah (daerah) untuk mengembangkan pariwisata terbatas
29	Belum mengoptimalkan lintas sektor (pentahelix) dalam pembangunan pariwisata
30	Fiscal gap yang besar membuat tidak semua isu dapat di intervensi melalui program dan kegiatan Pemerintah
31	Branding pariwisata kabupaten yang belum dilaksanakan secara optimal (pindah ancaman).
32	Event sport tourism belum diimplementasikan sesuai standar.
33	Pangsa pasar wisman yang berkunjung ke provinsi NTT cenderung kecil.
34	Pemerintah Provinsi NTT kurang optimal dalam penggunaan metode promosi pariwisata secara digital.
35	Tidak semua kabupaten memiliki sarana TIC untuk melakukan kegiatan promosi (ancaman).
36	Sebagian besar DTW belum memiliki literasi (belum dinarasikan).
37	Rantai pasok menunjukkan bahwa sebagian besar barang pendukung pariwisata dari luar Provinsi Nusa Tenggara Timur
38	Rujukan program terkait industri pariwisata melekat dengan program destinasi sesuai Permendagri 90 tahun 2019;
39	Industri pariwisata belum seluruhnya menerapkan TDUP, standardisasi dan sertifikasi (usaha dan kompetensi), sertifikasi CHSE;
40	Terbatasnya dukungan pengembangan Ekonomi kreatif dan jaringan pemasaran;
41	Rendahnya kesadaran Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif terkait perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).
42	Standarisasi Usaha Pariwisata yang mainstreaming Hak-Hak Perempuan dan Anak serta Aman Bencana
43	Ketiadaan Data Dasar Pekerja di Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berdasarkan nama dan alamat tempat kerja.
44	Belum ada Lembaga Sertifikasi Profesi di Provinsi Nusa Tenggara Timur
45	Belum terbangunnya koordinasi yang baik antara Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT dengan Kabupaten/Kota.
46	Belum terbangunnya koordinasi yang baik antara Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT dengan Organisasi Profesi.
47	Fiscal gap yang besar membuat tidak semua persoalan Sumberdaya Manusia Pariwisata dan Ekraf bisa diintervensi.
48	Kebijakan pengembangan Pariwisata berbasis masyarakat belum perlu diperbaiki untuk memperhatikan kondisi objektif kepariwisataan Provinsi Nusa Tenggara Timur.
49	Pelaksanaan sertifikasi profesi kepariwisataan dan ekonomi kreatif di Provinsi NTT belum didasarkan pada analisa kebutuhan (need asesment).

NO.	RUMUSAN KELEMAHAN
50	Para Pejabat Struktural dan Fungsional belum memiliki keahlian merencanakan dan menyelenggarakan Diklat (manajer diklat) yang dibuktikan dengan kepemilikan Sertifikat Manajemen of Training (MoT) serta para pelaksana belum berkapasitas untuk melaksanakan Diklat yang dibuktikan dengan Sertifikat Training Officer Course (TOC).
51	Kerjasama pengelolaan aset di DTW milik Pemerintah Provinsi belum melalui appraisal.
52	Belum tersedianya wadah koordinasi antar organisasi profesi pariwisata yang ada di Provinsi NTT.
53	Keberhasilan implementasi CbT di beberapa kabupaten di NTT belum direplikasi Kabupaten/Kota lain.
54	Tidak adanya aktifitas baik dalam bentuk Program dan Kegiatan yang sengaja dirancang untuk membangun kerjasama dengan organisasi profesi terkait kepariwisataan seperti PHI, PHRI, ASITA, ASIDEWI, PUTRI, Gahawistri, ASPINDO, HPP, AKPI, MPI, HHRMA dan lainnya.

Tabel 4. 3 Hasil Rumusan Peluang Yang dimiliki oleh Pemerintah Provinsi NTT dalam Rangka Pembangunan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur.

NO.	RUMUSAN PELUANG
55	Labuan Bajo Flores sebagai destinasi super prioritas dapat dimanfaatkan untuk pembangunan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
56	Berbatasan Langsung dengan 2 Negara Tetangga yaitu Australia dan Timor Leste
57	Menjadi satu kesatuan gugusan pulau-pulau untuk pengembangan pariwisata dengan Bali dan NTB
58	Minat swasta untuk turut serta berinvestasi dalam pengembangan destinasi cukup besar
59	Luas laut NTT membutuhkan banyak dive center untuk sertifikasi pemandu wisata selam
60	Kerjasama pengembangan potensi wisata yang ada dalam kawasan konservasi yang ada di wilayah Provinsi NTT
61	Tersedianya pasar pariwisata
62	Jumlah kunjungan wisatawan yang cenderung meningkat
63	Pangsa pasar wisnus yang berkunjung ke NTT cenderung besar
64	Pemberdayaan konter TIC yang telah tersedia
65	Kerjasama lintas sektor pariwisata (pentahelix) dalam rangka penyelenggaraan event-event pariwisata
66	Digitalisasi informasi
67	Partisipasi dalam event-event pariwisata internasional
68	Terjadinya perubahan perilaku berwisata akibat Pandemi Covid-19
69	Pertumbuhan investasi sektor pariwisata dengan adanya Labuan Bajo sebagai Destinasi Super Prioritas, Sumba Pulau terindah di Dunia, predikat Destinasi terbaik dari berbagai lembaga Nasional/International;
70	Tingginya permintaan pasar Nasional dan Internasional terhadap produk ekonomi kreatif berbasis kuliner (kopi, jahe, kelor, gula semut, madu, daging se'i), fashion

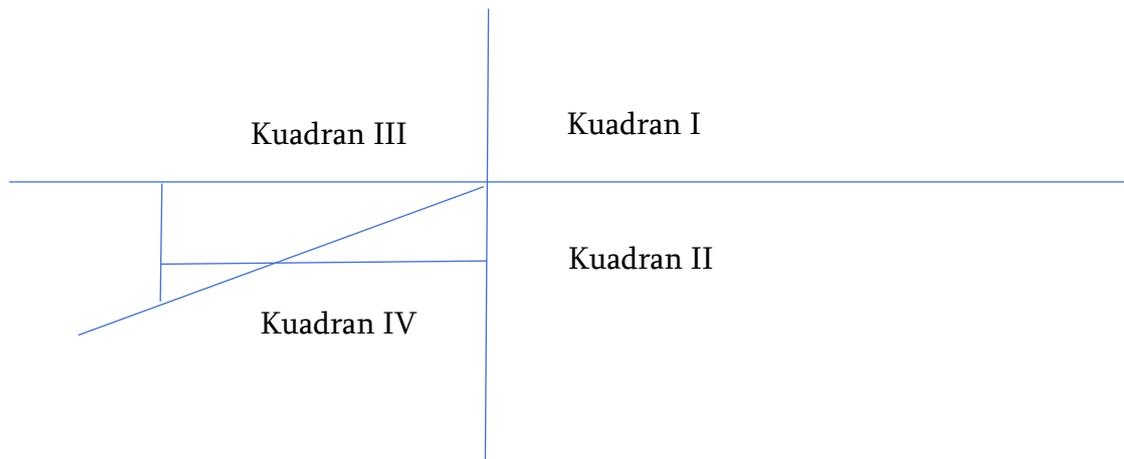
NO.	RUMUSAN PELUANG
	(tenunan), kriya (kerajinan) dan fotografi.
71	Perkembangan teknologi informasi yang memberi kemudahan pada aspek Digitalisasi produk pariwisata dan ekraf serta pemasaran termasuk transaksi pembayaran yang dilakukan secara nontunai.
72	Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif selalu berupaya untuk mendukung pembangunan sektor Pariwisata dan Ekraf di semua Provinsi
73	UPT Balai Latihan Kerja Kementerian Tenaga Kerja RI di Kupang melaksanakan pendidikan berbasis kompetensi dan sertifikasi profesi tenaga kerja di Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
74	Belum ada asosiasi profesi pemandu wisata selam

Tabel 4. 4 Hasil Rumusan Ancaman Yang dimiliki oleh Pemerintah Provinsi NTT dalam Rangka Pembangunan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur.

NO.	RUMUSAN ANCAMAN
75	Terjadi degradasi lingkungan hidup dan kebudayaan/pola hidup masyarakat di sekitar lokasi wisata
76	Masuk dalam wilayah rawan bencana alam (Ring of fire) dan bencana sosial.
77	Wisatawan membutuhkan jaminan rasa aman dan nyaman selama berada di lokasi wisata
78	Pengembangan Destinasi Wisata perlu diletakan sesuai kewenangan daerah otonom.
79	Masih banyak calon DTW yang menarik untuk dilihat namun belum diketahui oleh banyak orang
80	Promosi yang kurang gencar berakibat kepada kelesuan bisnis usaha pariwisata
81	Masyarakat lokal cenderung melakukan perjalanan wisata ke luar wilayah NTT
82	Penggunaan digital marketing oleh provinsi lain yang lebih optimal
83	Daerah lain lebih memahami kecenderungan pasar dan merancang strategi pemasaran
84	Letak geografi Provinsi NTT berdekatan dengan Provinsi yang telah mempunyai destinasi wisata maju
85	Persaingan pasar wisata domestik
86	Persaingan daerah lain dalam pengembangan Industri dan Ekonomi Kreatif secara lebih komprehensif;
87	Kebijakan penerapan protokol kesehatan terkait penanganan covid-19 yang cenderung berubah-ubah yang menyebabkan ketidakpastian kunjungan wisata;
88	Pembajakan dan duplikasi produk ekonomi kreatif (Motif, dll);
89	Berita hoaks yang cenderung mendiskreditkan potensi produk lokal kita.
90	SKKNI terkait kepariwisataan dan Ekraf belum memperhatikan isu-isu hak asasi manusia, gender dan perlindungan anak
91	Integrasi ketrampilan terkait aman bencana belum ada dalam SKKNI terkait kepariwisataan.
92	SDM yang masih rendah tentang pengelolaan pariwisata di desa Wisata
93	Masyarakat desa yang belum terbiasa menerima dan memberikan pelayanan kepada orang dari luar

NO.	RUMUSAN ANCAMAN
94	Kaum millennial Desa tidak tertarik untuk mengembangkan potensi pariwisata di desa.
95	Implementasi Keahlian menurut Asian tool box dalam rangka MEA mengarah pada beberapa penyesuaian yang tidak mudah.

Kekuatan, kelemahan yang sejatinya berasal dari internal juga peluang dan ancaman dari luar dianalisa melalui metode SWOT dengan menghasilkan kwadaran sebagai berikut:



Berdasarkan table tersebut maka Pemerintah Provinsi NTT berada pada kwadran IV. Dalam kauslitas pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif di Provinsi Nusa Tenggara Timur artinya bahwa Pemerintah Provinsi mempunyai peluang besar untuk melibatkan actor lain dalam pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif di Provinsi Nusa Tenggara Timur.

## B. Visi, Misi, Tujuan, Sasaran dan Arah Kebijakan Pembangunan Pariwisata

### VISI

Pembangunan kepariwisataan secara nasional mencakup 4 aspek yaitu Destinasi, Pemasaran, Industri dan Kelembagaan. Empat aspek ini saling terkait satu sama lain dan saling berpengaruh. Aspek Destinasi terkait dengan upaya pengelolaan daya tarik wisata dan destinasi wisata baik di desa maupun di kota, Aspek Pemasaran terkait dengan upaya menciptakan branding pariwisata yang kuat dan strategi promosi agar menarik kunjungan wisatawan, Aspek Industri terkait dengan upaya menciptakan lapangan kerja, peningkatan pendapatan daerah dan masyarakat dan Aspek Kelembagaan terkait dengan penyiapan SDM, regulasi dan organisasi untuk mendukung industri pariwisata.

Sehingga keempat aspek ini harus dikembagkan secara terpadu dan untuk konteks NTT sebagai Provinsi Kepulauan dilakukan untuk menjawab 3 isu utama tadi dalam rangka mewujudkan **Pariwisata di NTT yang Berkualitas dan Berkelanjutan** di tahun 2028. Dari 3 isu tersebut, daya tarik wisata dan destinasi wisata menjadi kunci utama untuk pengembangan pariwisata NTT ke depan, sehingga perlu dilakukan upaya – upaya

untuk memastikan daya tarik wisata dan desitnasi wisata yang ada tetap menjadi daya tarik yang kuat bagi wisatawan untuk berkunjung ke NTT.

## **MISI**

Adapun Misi pembanguna Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Provinsi Nusa Tenggara hingga tahun 2028 adalah berikut:

1. Mengembangkan destinasi pariwisata yang menarik, aman, nyaman, saling terhubung dan mudah dicapai (Ring of beauty), berwawasan lingkungan serta mampu meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat;
2. Mengembangkan pemasaran pariwisata yang sinergis, unggul, efisien dan efektif meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara;
3. Mengembangkan industri pariwisata dan ekonomi kreatif yang berdaya saing, kredibel, menggerakkan kemitraan usaha dan bertanggungjawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya;
4. Mengembangkan kelembagaan pemerintahan, swasta dan masyarakat, sumberdaya manusia, regulasi dan tatakelola kepariwisataan yang transparan, berakuntabilitas tinggi, efisien dan efektif untuk mendorong terwujudnya pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan.

## **TUJUAN**

1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata serta keragaman daya tarik pariwisata berdasarkan potensi lokal;
2. Menyelenggarakan pemasaran pariwisata untuk meningkatkan citra pariwisata yang aman, nyaman dan lestari;
3. Mewujudkan industri pariwisata dan ekonomi kreatif yang mampu menggerakkan perekonomian provinsi;
4. Mengembangkan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif yang memperhatikan peningkatan kompetensi tenaga kerja melalui kolaborasi multi pihak.

## **SASARAN**

1. Peningkatan kualitas daya tarik wisata dan destinasi wisata yang aman, nyaman, dan lestari;
2. Peningkatan jumlah kunjungan, lama tinggal dan jumlah pengeluaran wisatawan;
3. Peningkatan peran serta masyarakat dan pelaku usaha dalam pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif;
4. Peningkatan kompetensi SDM pariwisata dan ekonomi kreatif, terbangunnya kolaborasi multi pihak (pentahelix).

## **ARAH KEBIJAKAN**

1. a. Perlindungan daya tarik wisata yang sudah ada agar lestari;  
b. Membangun destinasi wisata yang berkualitas dan aman di setiap kabupaten/kota sebagai daya tarik utama dan pusat pariwisata di kabupaten/kota;  
c. Mengembangkan desa wisata;

- d. Mengembangkan ibukota kabupaten sebagai destinasi wisata;
- e. Mendorong pemenuhan komponen 5 A Pariwisata di setiap destinasi wisata.
2. Pengembangan pemasaran pariwisata untuk memperkuat pasar, citra dan promosi pariwisata.
3. Penguatan fungsi dan struktur industri, daya saing produk, kemitraan usaha serta pengembangan ekonomi kreatif.
4.
  - a. Meningkatkan Sumberdaya Manusia pariwisata dan ekraf yang bersertifikat;
  - b. Mengembangkan kolaborasi multi pihak untuk meningkatkan pelayanan pariwisata dan ekonomi kreatif.

### C. Strategi, Indikasi Program, Kegiatan dan Aktivitas

Tabel 4. 5 Strategi Bidang Destinasi

STRATEGI	PROGRAM	KEGIATAN	AKTIFITAS	PENANGGUNG-JAWAB
1. Menerapkan Pengembangan Destinasi Pariwisata Berkelanjutan dalam Pengelolaan Destinasi Pariwisata Unggulan Provinsi	Program pengembangan destinasi pariwisata berkelanjutan	1. Peningkatan daya tarik wisata	1. Pembangunan Pariwisata Estate	Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten.
			2. Identifikasi Daya Tarik Wisata Baru	Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif NTT
			3. Redesain DED Penataan Kawasan Wisata	Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif NTT
			4. Rencana Detail Kawasan Destinasi Baru	Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif NTT
2. Mengembangkan pariwisata yang selaras dengan pelestarian lingkungan dan kebudayaan			1. Penataan Wisata Kampung Adat	Pemerintah Provinsi (Disparekraf dan DisdikBud), Pemerintah Kabupaten, Masyarakat Lokal
			2. Dukungan Jasa Kesenian Festival Dalam Daerah	Pemerintah Provinsi (Disparekraf dan DisdikBud), Pemerintah Kabupaten, Masyarakat Lokal
			3. Kajian Pengembangan Cagar Budaya	Pemerintah Provinsi (Disparekraf dan DisdikBud),

STRATEGI	PROGRAM	KEGIATAN	AKTIFITAS	PENANGGUNG-JAWAB	
			sebagai Destinasi Wisata	Pemerintah Kabupaten, Masyarakat Lokal	
			4. Kajian Pengembangan Warisan Budaya Tak Benda Sebagai Daya Tarik Wisata	Pemerintah Provinsi (Disparekraf dan DisdikBud), Pemerintah Kabupaten, Masyarakat Lokal	
		3. Mengembangkan evaluasi kegiatan kepariwisataan secara berkala di kawasan konservasi.	1. Kajian evaluasi secara berkala dalam upaya pemantauan kelestarian lingkungan.	Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi (Disparekraf, Dinas PUPR dan DLHK), Pemerintah Kabupaten	
			2. Pembentukan tim teknis pengawasan dan tim evaluasi pemantauan lingkungan.	Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi (Disparekraf, Dinas PUPR dan DLHK), Pemerintah Kabupaten	
2	Menerapkan pembangunan Destinasi Pariwisata yang berkualitas, Aman, dan Nyaman	Program Pengembangan Fasilitas Layanan Wisata Terpadu	1. Menerapkan Implementasi CHSE dalam Destinasi Pariwisata Unggulan	1. Pengadaan Peralatan Mitigasi dan Bencana Alam di Daya Tarik Wisata	Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi (Disparekraf, BPBD), Pemerintah Kabupaten/Kota.
				2. Pembenahan Fasilitas Daya Tarik Wisata	Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi (Disparekraf), Pemerintah Kabupaten/Kota.
				3. Rehabilitasi sarana dan prasarana di Daya Tarik Wisata	Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi (Disparekraf), Pemerintah Kabupaten/Kota.
3	Melakukan pengembangan Desa Wisata yang melibatkan masyarakat lokal	Program Pengembangan Desa Wisata	1. Peningkatan kualitas SDM untuk menunjang Desa Wisata	1. Pelatihan Pengelolaan Homestay di Desa Wisata	Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi (Disparekraf), Pemerintah Kabupaten/Kota, LSM/NGO.
4	Melakukan Pengembangan Ibukota Kabupaten sebagai Destinasi Pariwisata	Program pengembangan ibukota kabupaten sebagai	1. Pengembangan sistem ketataruangan wisata terpadu melalui	1. Penetapan dan pengembangan kluster – kluster daya tarik dengan	Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten/Kota.

STRATEGI	PROGRAM	KEGIATAN	AKTIFITAS	PENANGGUNG-JAWAB	
	destinasi wisata	pembentukan kluster – kluster wisata dengan pengembangan tema khusus.	karakter produk wisata khusus meliputi: kebaharian, ekologi pantai, perkebunan, dan budaya suku asli.		
5	Mengembangkan Komponen 5A di destinasi wisata unggulan	Program Pengembangan Komponen 5A di destinasi wisata unggulan	1. Pengembangan Sistem dan Jaringan Aksesibilitas	1. Penanganan Jaringan Aksesibilitas ke Lokasi Daya Tarik Wisata	Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi (Dinas PUPR), Pemerintah Kabupaten/Kota, Pemerintah Desa.
			2. Pengembangan aksesibilitas laut sebagai pendukung koridor / jalur wisata terpadu antar daerah / daya tarik wisata sebagai elemen penggerak kegiatan wisata antar daya tarik wisata.	Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi (Dinas Perhubungan), Swasta	

Tabel 4. 6 Strategi Bidang Industri

STRATEGI	INDIKASI PROGRAM	INDIKASI KEGIATAN	INDIKASI AKTIFITAS	PENANGGUNG-JAWAB
1. Fasilitasi Perizinan Usaha Pariwisata sesuai dengan kewenangan dan regulasi	Program Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Pemanfaatan dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual	Penyediaan sarana dan prasarana Kota Kreatif:	Fasilitasi Perizinan Usaha pariwisata yang merupakan Kewenangan Provinsi	
2. Memperkuat Fungsi, Hierarki dan hubungan antar pelaku usaha untuk peningkatan daya saing.	Program Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Pemanfaatan dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual	Layanan Penyediaan sarana dan prasarana Kota Kreatif	Penyusunan Pola Perjalanan/Travel pattern	

STRATEGI	INDIKASI PROGRAM	INDIKASI KEGIATAN	INDIKASI AKTIFITAS	PENANGGUNG-JAWAB
3. Peningkatan mata rantai (Rantai pasok dan rantai nilai) antara industri dan pelaku usaha berbasis masyarakat (UMKM).	Program Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Pemanfaatan dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual	Perluasan Pasar Produk Kreatif	Fasilitasi Sertifikasi Usaha pariwisata	
4. Mengembangkan manajemen atraksi dan kualitas produk wisata	Program Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Pemanfaatan dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual	Koordinasi dan Sinkronisasi Pengembangan Ruang Kreasi dan jaringan Orang Kreatif	Coffe Morning Pelaku Usaha	
5. Mendorong dan meningkatkan standarisasi dan sertifikasi usaha pariwisata yang mengacu pada prinsip dan standar internasional dengan mengoptimalkan potensi usaha lokal	Program Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Pemanfaatan dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual	Koordinasi dan Sinkronisasi Peningkatan Usaha Kreatif terutama bagi Pemula	Monev Standarisasi Usaha serta Pemanfaatan pasar lokal pada Industri Pariwisata	
6. Penguatan implementasi kerjasama antara pemerintah daerah, dunia usaha dan masyarakat	Program Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Pemanfaatan dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual	Koordinasi dan Sinkronisasi Usaha Ekonomi Kreatif Sepanjang Rantai Produksi dengan menyediakan akses ke sumber permodalan atau pasokan Sumber Daya Manusia (SDM Produksi dan Ke Pasar)	Penguatan Kegiatan Penyelenggaraan Event Wisata oleh Industri Pariwisata	
7. Pengembangan Jaringan Pasar melalui Digitalisasi produk dan pemasaran.	Program Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Pemanfaatan dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual	Koordinasi dan Sinkronisasi Peningkatan Usaha Kreatif terutama bagi Pemula	Fasilitasi Kerjasama antara Pemerintah Daerah, Pelaku Usaha dan Masyarakat terkait penyelenggaraan Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	
8. Fasilitasi dan dukungan bagi peningkatan kapasitas produk usaha ekraf.	Program Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Pemanfaatan dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual	Koordinasi dan Sinkronisasi Peningkatan Usaha Kreatif terutama bagi Pemula	1. Penyelenggaraan Event Pameran Orang Kreatif	

STRATEGI	INDIKASI PROGRAM	INDIKASI KEGIATAN	INDIKASI AKTIFITAS	PENANGGUNG-JAWAB
	Hak Kekayaan Intelektual			
			2. Fasilitasi Digitalisasi Produk dan Pemasarannya	
			3. Penyusunan Pergub terkait Pengembangan Ekonomi Kreatif	
			4. Fasilitasi Pembentukan Komite Ekonomi Kreatif	
			5. Identifikasi Potensi Usaha ekonomi Kreatif	
			6. Bimtek/workshop Pengembangan Ekonomi Kreatif	
			7. Fasilitasi HKI Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif	
			8. Fasilitasi dan Dukungan Insentif Pelaku Usaha ekonomi Kreatif	
			9. Fasilitasi Kota Kreatif	
			10. Pemberian Penghargaan bagi Industri Pariwisata dan Pelaku ekonomi Kreatif	
			11. Monev Pengembangan ekonomi Kreatif	
			12. Identifikasi Potensi Usaha ekonomi Kreatif	
			13. Bimtek/workshop Pengembangan Ekonomi Kreatif	
			14. Fasilitasi HKI Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif	

STRATEGI	INDIKASI PROGRAM	INDIKASI KEGIATAN	INDIKASI AKTIFITAS	PENANGGUNG-JAWAB
			15. Fasilitasi dan Dukungan Insentif Pelaku Usaha ekonomi Kreatif	
			16. Fasilitasi Kota Kreatif	
			17. Pemberian Penghargaan bagi Industri Pariwisata dan Pelaku ekonomi Kreatif	
			18. Monev Pengembangan ekonomi Kreatif	

Tabel 4. 7 Strategi Bidang Promosi

STRATEGI	PROGRAM	KEGIATAN	AKTIFITAS	PENANGGUNG-JAWAB
1. Meningkatkan <i>brand awareness</i> dan citra merk destinasi;	Pemasaran pariwisata baik di dalam dan luar negeri, Daya Tarik Wisata, Destinasi Dan Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi	1. Penguatan Promosi Melalui Media Cetak Dan Media Digital;	1. Pembuatan naskah brand ' <i>Ring of beauty</i> NTT'.	Pemerintah Provinsi NTT (Bappelitbangda dan Disparekraf Provinsi NTT)
			2. Penelitian <i>positioning brand 'Ring of beauty'</i> berupa analisa 5 A dalam rangka mendefenisikan <i>differentiation</i> untuk <i>brand Ring of Beauty</i>	Pemerintah Provinsi NTT (Bappelitbangda dan Disparekraf Provinsi NTT)
			3. Penyusunan cara pengelolaan <i>image</i> dan reputasi <i>Ring of beauty</i> dalam rangka memenuhi ekspektasi calon wisatawan yang berkunjung ke Nusa Tenggara Timur	Pemerintah Provinsi NTT (Bappelitbangda dan Disparekraf Provinsi NTT)
			4. Penyusunan naskah <i>brand Ring of Beauty</i> Nusa Tenggara Timur	Pemerintah Provinsi NTT (Bappelitbangda dan Disparekraf

STRATEGI	PROGRAM	KEGIATAN	AKTIFITAS	PENANGGUNG-JAWAB
				Provinsi NTT)
			5. Penyusunan citra <i>branding</i> 24 Kabupaten/Kota se-Provinsi Nusa Tenggara Timur yang akan dijadikan identitas pariwisata (penyusunan <i>brand destinasion</i> 24 Kabupaten/Kota se-Provinsi NTT) dalam bentuk rencana jangka panjang dalam membangun merek destinasi yang memuat aturan dan pedoman secara spesifik dari suatu merek	Pemerintah Provinsi NTT (Bappelitbangda dan Disparekraf Provinsi NTT)
			6. Penyelenggaraan event-event tingkat Provinsi	Pemerintah Provinsi NTT (Disparekraf Provinsi NTT)
2	Melakukan segmentasi pasar dan tetapkan target pasar;	Pemasaran pariwisata baik di dalam dan luar negeri, Daya Tarik Wisata, Destinasi Dan Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi	2. Partisipasi pada <i>event</i> (pameran dan festival) event pariwisata dan ekonomi kreatif dalam dan luar negeri;	1. Partisipasi pada <i>direct</i> promotion di berbagai provinsi;
				Pemerintah Provinsi NTT (Disparekraf Provinsi NTT)
			2. Partisipasi Pameran MPU (Mitra Praja Utama) dan Pameran Luar Negeri	Pemerintah Provinsi NTT (Disparekraf Provinsi NTT)
3	Melakukan koordinasi dan kolaborasi dengan seluruh pemangku kepentingan destinasi pariwisata;	Pemasaran pariwisata baik di dalam dan luar negeri, Daya Tarik Wisata, Destinasi Dan Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi	3. Menciptakan Branding pariwisata melalui Event Daerah;	1. Penelitian seluruh <i>event</i> yang sering dilaksanakan oleh Kabupaten/Kota se-Provinsi NTT (penelitian untuk merekam sejarah, tahapan pelaksanaan termasuk melaksanakan SWOT untuk masing-masing <i>event</i> )
				Pemerintah Provinsi NTT (Bappelitbangda dan Disparekraf Provinsi NTT)

STRATEGI	PROGRAM	KEGIATAN	AKTIFITAS	PENANGGUNG-JAWAB	
			2. Melakukan <i>re-design</i> event melalui penyusunan naskah <i>re-design</i> event wisata dan ekraf (termasuk didalamnya adalah lokakarya dengan bentuk <i>brainstorming</i> dan <i>mind mapping</i> untuk membuat model <i>event</i> yang sesuai dengan kondisi politik, sumberdaya manusia dan biaya).	Pemerintah Provinsi NTT (Disparekraf, Dinas Pendidikan dan Dinas Kominfo)	
			3. Perencanaan atau mentrasfer ide <i>event</i> ke dalam perencanaan baik perencanaan pemerintah, swasta atau kolaboratif dalam penyelenggaraan event.	Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten/Kota se-Prov. NTT dan Swasta	
			4. Koordinasi eksekusi <i>event</i> terutama event kolaboratif antar Daerah Otonom, OPD dalam satu daerah otonom dan pihak swasta.	Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten/Kota se-Prov. NTT dan Swasta	
			5. Menyusun calendar of event (COE) berdasarkan hasil penelitian	Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten/Kota se-Prov. NTT	
			6. Penyusunan startegi penguatan <i>event</i> di Provinsi NTT termasuk Kabupaten/Kota agar dapat didukung KEN (Kalender <i>event</i> Nusantara) dari Kemenparekraf Provinsi NTT.	Pemerintah Provinsi NTT (Disparekraf)	
4	Meningkatkan citra pariwisata yang berdaya	Pemasaran pariwisata baik di dalam dan luar	4. Pengembangan Pasar Pariwisata	1. Melakukan Penelitian pengamatan untuk	Pemerintah Provinsi NTT (Bappelitbangda

STRATEGI	PROGRAM	KEGIATAN	AKTIFITAS	PENANGGUNG-JAWAB
saing;	negeri, Daya Tarik Wisata, Destinasi Dan Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi	(Promosi bersama Anggota MPU);	memperoleh pengetahuan sebagai bahan pembuatan program Pengembangan Pasar Pariwisata	dan Disparekraf Provinsi NTT)
			2. Melaksanakan Riset Pasar Pariwisata di 24 Kabupaten/Kota se-NTT	Pemerintah Provinsi NTT (Bappelitbangda dan Disparekraf Provinsi NTT)
			3. Melaksanakan Riset Pasamasaran Pariwisata di 24 Kabupaten/Kota se-NTT	Pemerintah Provinsi NTT (Bappelitbangda dan Disparekraf Provinsi NTT)
			4. Memformulasikan Keunikan Destinasi Pariwisata 24 Kabupaten/Kota se-NTT secara emosional atau <i>Unique Emotional Propositions</i> (UEPs) dalam bentuk dokumen	Pemerintah Provinsi NTT (Bappelitbangda dan Disparekraf Provinsi NTT)
			5. Membuat Segmentasi Pasar (Segmenting) Pariwisata dalam bentuk dokumen	Pemerintah Provinsi NTT (Bappelitbangda dan Disparekraf Provinsi NTT)
			6. Menetapkan Target Pasar (Targeting) Pariwisata dalam bentuk dokumen	Pemerintah Provinsi NTT (Bappelitbangda dan Disparekraf Provinsi NTT)
			7. Menetapkan <i>Positioning</i> yang Mengandung UEPs dan Sarikan kedalam <i>Tagline</i> dalam bentuk dokumen	Pemerintah Provinsi NTT (Bappelitbangda dan Disparekraf Provinsi NTT)
			8. Implementasi Pasar Pariwisata dalam bentuk Program dan Kegiatan Pemerintah	Pemerintah Provinsi NTT (Disparekraf Provinsi NTT)
			9. Melakukan Pengendalian berupa monitoring dan evaluasi secara	Pemerintah Provinsi NTT (Disparekraf Provinsi NTT)

STRATEGI	PROGRAM	KEGIATAN	AKTIFITAS	PENANGGUNG-JAWAB	
			berkala melalui Program dan Kegiatan Pemerintah		
5	Meningkatkan sistem informasi pariwisata berbasis teknologi;	Pemasaran pariwisata baik di dalam dan luar negeri, Daya Tarik Wisata, Destinasi Dan Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi	5. Pembuatan Konten, narasi destinasi Pariwisata NTT dan COE;	1. Penelitian dan penyusunan narasi 1.391 DTW Provinsi NTT	Pemerintah Provinsi NTT (Bappelitbangda Provinsi NTT)
			2. Pembuatan <i>tools tourism information centre</i> (TIC) yang diintegrasikan ke <i>website</i> Disparekraf Provinsi NTT	Pemerintah Provinsi NTT (Disparekraf Provinsi NTT)	
			3. Penunjukan dan pelatihan kantor sendiri - juru promosi wisata yang bertugas sebagai PIC ( <i>personal in charge</i> ) TIC terintegrasi website Disparekraf Provinsi NTT	Pemerintah Provinsi NTT (Disparekraf Provinsi NTT)	
			4. Kerjasama tempat promosi wisata dengan berbagai pihak seperti PT. Angkasa Pura	Pemerintah Provinsi NTT (Disparekraf Provinsi NTT)	
6	Melakukan pemantauan dan evaluasi strategi pariwisata	Pemasaran pariwisata baik di dalam dan luar negeri, daya tarik wisata, destinasi dan Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi	6. Membangun wadah koordinasi Pemasaran Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur	1. Rakor Pariwisata se-NTT	Pemerintah Provinsi NTT (Disparekraf Provinsi NTT)
			2. Penyelenggaraan rapat bulanan secara <i>daring</i> dengan Dinas Pariwisata 24 Kabupaten/Kota se-NTT	Pemerintah Provinsi NTT (Disparekraf Provinsi NTT)	

Tabel 4. 8 Strategi Bidang Kelembagaan

STRATEGI	PROGRAM	KEGIATAN	RANGANGAN AKTIFITAS	PENANGGUNG-JAWAB	
1.	Merancang Program, Kegiatan dan Aktifitas untuk melakukan sertifikasi profesi	Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Merancang Program, Kegiatan dan Aktifitas untuk melakukan sertifikasi profesi	Menyusun RENJA Bidang Kelembagaan dengan sejumlah kegiatan perencanaan	Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten/Kota
				Sinkronisasi target capaian sertifikasi profesi lintas dokumen perencanaan	Pemerintah Provinsi (Bappeda, Disparekraf)
				Penelitian tentang kinerja sertifikasi profesi di Provinsi Nusa Tenggara Timur	Pemerintah Provinsi (Balitbang Daerah),
				Evaluasi Pasca Sertifikasi	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)
				Penyusunan Buku Alumni Sertifikan	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)
2.	Mendorong pihak swasta untuk mendirikan Lembaga Sertifikasi Profesi di Provinsi NTT	Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Fasilitasi Pendirian Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) P1 dan P3 Bidang Pariwisata	Penelitian kebutuhan LSP di Provinsi Nusa Tenggara Timur	Pemerintah Provinsi, Swasta
				Penyelenggaraan <i>Training of Trainers</i> (ToT) berdasarkan SKKNI Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Pemerintah Provinsi, Swasta
				Dukungan legalitas untuk calon LSP	Pemerintah Provinsi, Swasta
				Fasilitasi Pendirian <i>Dive Centre</i>	Pemerintah Provinsi, Swasta
3.	Membangun koordinasi dengan para pelaku usaha untuk penyediaan Tempat Uji Kompetensi (TUK) sesuai dengan	Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Fasilitasi Pendirian Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) P1 dan P3 Bidang Pariwisata	Fasilitasi penyediaan TUK untuk LSP P1 dan P3 di NTT (TUK di Tempat Kerja, TUK Sewaktu & TUK Mandiri).	Pemerintah Provinsi, Swasta

STRATEGI	PROGRAM	KEGIATAN	RANGKAIAN AKTIFITAS	PENANGGUNG-JAWAB	
profesi masing-masing.					
4.	Melatih ASN lingkup Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT selaku tutor, asesor maupun fasilitator berbagai profesi	Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Pelatihan Asesor Kompetensi/Workplace Assesor (WPA)	Training of Trainers Pemandu Wisata	Pemerintah (Pusat) dan Pemerintah Provinsi
			Training of trainers Pemandu wisata terkait laut, udara dan pegunungan	Pemerintah (Pusat) dan Pemerintah Provinsi	
		Pengembangan e-Learning untuk instruktur	Pengembangan e-Learning Program Instruktur Jarak Jauh	Pemerintah (Pusat) dan Pemerintah Provinsi	
			Pengembangan e-Learning Program Sertifikasi Master Trainer	Pemerintah (Pusat) dan Pemerintah Provinsi	
			Pengembangan e-Learning Program Sertifikasi Trainer	Pemerintah (Pusat) dan Pemerintah Provinsi	
5.	Mendorong pihak swasta untuk lebih banyak mendirikan <i>dive center</i>	Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Fasilitasi Pendirian <i>Dive Centre</i>	Fasilitasi Pembentukan Asosiasi Pelaku wisata bawah laut	Pemerintah Provinsi dan Swasta
6.	Berkoordinasi dengan berbagai pihak untuk mendirikan organisasi profesi terkait pariwisata dan ekonomi kreatif	Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Meningkatkan kerjasama dengan semua stakeholders yang membidangi peningkatan SDM di Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Membuat Perjanjian Kerjasama dengan semua Stakeholders yang membidangi Pariwisata	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)
7.	Menyelenggarakan <i>need assesment</i> untuk mengetahui populasi sumberdaya manusia yang bekerja di sektor pariwisata dan	Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Monitoring dan Evaluasi di Kabupaten Kota	Mendata para pelaku Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di NTT; Identifikasi pelaku industri pariwisata dan ekonomi kreatif.	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)

STRATEGI	PROGRAM	KEGIATAN	RANGANGAN AKTIFITAS	PENANGGUNG-JAWAB	
ekonomi kreatif termasuk beberapa hal terkait					
8.	Membangun koordinasi program dan kegiatan dengan Dinas Pariwisata Kabupaten / Kota se-Provinsi NTT	Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Rapat Koordinasi dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Kota se-NTT	Rapat Koordinasi dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Kota se-NTT	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)
9.	Memfailitasi berbagai kerjasama baik untuk Sektor Pariwisata maupun ekonomi kreatif	Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Fasilitasi Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Manusia Ekonomi Kreatif	Pelatihan dan Sertifikasi SDM Pariwisata sektor Perhotelan, Restoran, Pemandu Wisata, SPA, BPW, Pusat Informasi Pariwisata, Transportasi	Kepala Bidang Kelembagaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
			Pelatihan dan Sertifikasi SDM Ekonomi Kreatif 17 subsektor	Kepala Bidang Kelembagaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	
1.	Bekerjasama dengan Balai Latihan Kerja (BLK) yang ada di Provinsi NTT baik milik Pemerintah maupun Swasta untuk menyelenggarakan Pelatihan Berbasis Kompetensi Terkait Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Pengembangan Kerja Sama dengan BLK di NTT	Membuat Perjanjian Kerja Sama dengan BLK di NTT untuk penyelenggaraan pelatihan profesi berbasis kompetensi	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)
2.	Mengembangkan pariwisata berbasis masyarakat di Destinasi Tujuan Wisata (DTW) binaan Provinsi Nusa Tenggara Timur	Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif		Pelatihan masyarakat Desa / Pokdarwis	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)

STRATEGI	PROGRAM	KEGIATAN	RANGANGAN AKTIFITAS	PENANGGUNG-JAWAB
3. Pengembangan rantai pasok Pariwisata di Desa lokasi DTW Provinsi NTT melalui Kerjasama lintas program / kegiatan lintas Organisasi Perangkat Daerah Tingkat Provinsi NTT	Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif		Perencanaan pengembangan rantai pasok di 24 DTW Provinsi NTT dengan berbasis <i>community-based tourism</i>	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)
4. Pengembangan industri kreatif di Desa lokasi DTW Provinsi NTT	Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif		Pengembangan produk ekraf masyarakat Desa dengan berbasis <i>community-based tourism</i>	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)
5. Mengembangkan sarana koordinasi antar organisasi profesi yang ada di wilayah Provinsi Nusa Tenggara Timur	Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif		Rapat Koordinasi dan Insentif Sekretariat	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)
6. Pengembangan kebijakan Wisata Aman Bencana Tingkat Provinsi NTT	Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Pembuatan <i>self asesment tools</i> yang diintegrasikan dalam website Disparekraf Provinsi NTT	Pengembangan indikator dan pertanyaan	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)
			Proses integrasi <i>tools</i>	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)
			Ujicoba <i>tools</i>	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)
			Pembuatan SOP	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)
			Pembuatan produk hukum untuk mengkerangkai <i>tools</i>	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)
			Desiminasi <i>tools</i>	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)

STRATEGI	PROGRAM	KEGIATAN	RANGANGAN AKTIFITAS	PENANGGUNG-JAWAB	
			Evaluasi	Provinsi) Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)	
7.	Pengembangan Kebijakan Pariwisata berbasis HAM (Hak-Hak Anak dan Perempuan)	Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Pembuatan self asesment tools yang diintegrasikan dalam website Disparekraf Provinsi NTT	Pengembangan indkator dan pertanyaan	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)
			Proses integrasi <i>tools</i>	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)	
			Ujicoba <i>tools</i>	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)	
			Pembuatan SOP	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)	
			Pembuatan produk hukum untuk mengkerangkai <i>tools</i>	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)	
			Desiminasi <i>tools</i>	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)	
			Evaluasi	Pemerintah Provinsi (Disparekraf Provinsi)	

## DAFTAR RUJUKAN

1. Buku Database Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT Tahun 2020;
2. Buku Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2020/2021;
3. Grand Design Pariwisata Estate NTT, Dinas Parekraf NTT, 2020;
4. Ikatan Arsitek Indonesia, Nusa Tenggara Timur
5. Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif
6. Kecamatan Karera Dalam Angka 2021. BPS Sumba Timur;
7. Peraturan Daerah (PERDA) Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) Provinsi NTT 2015-2025;
8. Peraturan Daerah (PERDA) Nomor 9 Tahun 2019 tentang penyelenggaraan Kepariwisata Daerah;
9. Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Perpres No. 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif
10. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi NTT Perubahan 2018 -2023;
11. Rencana Strategis (Renstra) Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT Perubahan 2028-2023;
12. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) 2010 -2025;
13. Road Map Pembangunan Pariwisata Nusa Tenggara Timur 2020-2024;
14. Wulandoni Dalam Angka, 2019. BPS Lembata;
15. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210330/12/1374433/sector-perjalanan-dan-pariwisata-dunia-rugi-hampir-us45-triliun-tahun-lalu>;
16. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>;
17. <https://travel.tempo.co/read/1428298/pbb-sebut-2020-sebagai-tahun-terburuk-bagi-sektor-pariwisata-global/full&view=ok>;
18. [https://setneg.go.id/baca/index/pariwisata\\_lokomotif\\_baru\\_penggerak\\_ekonomi\\_indonesia](https://setneg.go.id/baca/index/pariwisata_lokomotif_baru_penggerak_ekonomi_indonesia);
19. <https://www.umm.ac.id/en/opini/ekonomi-kreatif-permasalahan-tantangan-dan-prospeknya.html>
20. <https://ntt.kemenkumham.go.id/>
21. <https://bekup.kemenparekraf.go.id/>
22. [www.kemenparekraf.go.id](http://www.kemenparekraf.go.id);
23. [www.UNTWO.org](http://www.UNTWO.org);
24. [www.WTCC.org](http://www.WTCC.org);

