



LAPORAN AKHIR

MENUJU PENGEMBANGAN PARIWISATA BERBASIS KOMUNITAS YANG LEBIH EFEKTIF DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA 2019

Kerjasama Kantor Perwakilan Bank Indonesia D.I. Yogyakarta
dengan

Pusat Studi Ekonomi dan Industri Skala Kecil (PSEISK)
UPN "Veteran" Yogyakarta

2019



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan SWK 104 (Lingkar Utara), Condongcatur, Sleman, Yogyakarta, 55283

Telepon : (0274) 486255, 487276, Faximile : (0274) 486255

Laman : [Http://ekonomi.upnyk.ac.id](http://ekonomi.upnyk.ac.id). E-mail : feb@upnyk.ac.id

SURAT TUGAS

No: 475/UN 62.14/AKD.9/XII/2019

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta memberikan tugas kepada :

Nama : **Dr. Ardito Bhinadi, SE.MSi**

NIP/NIK : 27309970146 1

Jabatan : Dosen Prodi Ekonomi Pembangunan

Untuk :



KESATU : Disamping tugas pokok yang dipangkunya, bertindak sebagai Peneliti dengan judul : "*Menuju Pengembangan Pariwisata Berbasis Komunitas Yang Lebih Efektif di Daerah Istimewa Yogyakarta 2019*;

KEDUA : Melaksanakan tugas ini dengan seksama dan rasa penuh tanggung jawab;

KETIGA : Melaporkan kepada Dekan setelah melaksanakan tugas ini;

KEEMPAT : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat tugas ini akan diadakan perubahan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di Yogyakarta
Pada tanggal, 10 Desember 2019



DR. WINARNO, MM
NIP.19620621 199103 1001

Tembusan Yth :

Korprodi Ekonomi Pembangunan

HALAMAN PENGESAHAN HASIL PENELITIAN

1. a. Judul Penelitian : Menuju Pengembangan Pariwisata Berbasis Komunitas Yang Lebih Efektif Di DIY
- b. Bidang Ilmu : Ekonomi
2. Peneliti
 - a. Nama : Dr. Ardito Bhinadi, SE, M.Si
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. NIK : 2 7309 97 0146 1
 - d. Jabatan Struktural : -
 - e. Jabatan Fungsional : Lektor
 - f. Fakultas/Prodi : Ekonomi/Ekonomi Pembangunan
3. Lokasi Penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Lama Penelitian : 3 bulan
5. Biaya yang diperlukan : Rp. 80.000.000,-
6. Sumber Dana : Kantor Perwakilan Bank Indonesia DIY

Yogyakarta, 2 Desember 2019



(Dr. Winarno, MM)
NIP. 1962062 1199103 1 001

Peneliti

(Dr. Ardito Bhinadi, SE, MSi)
NIK : 2 7309 97 0146 1

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kami kemudahan sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian "Menuju Pengembangan Pariwisata Berbasis Komunitas Yang Lebih Efektif Di DIY" ini dengan tepat waktu. Tanpa pertolongannya tentunya kami tidak akan sanggup untuk menyelesaikan penelitian dengan baik.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Menganalisis dampak ekonomi pariwisata yang dikelola oleh kelompok masyarakat lokal di DIY, 2) Menganalisis kinerja akses, amenities, atraksi, promosi, dan pengelola objek wisata, 3) Menyusun strategi pengembangan pariwisata yang dikelola oleh kelompok masyarakat yang efektif di DIY

Ucapan terima kasih kami sampaikan Kepada Kantor Perwakilan Bank Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah memberikan kepercayaan kepada kami dalam melakukan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada segenap responden yang telah bersedia berbagi informasi yang berharga bagi penelitian ini.

Kami menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kesalahan serta kekurangan di dalamnya. Untuk itu, kami mengharapkan kritik serta saran, supaya penelitian ini dapat menjadi lebih baik lagi.

Yogyakarta, November 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar	vi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
BAB II. STUDI LITERATUR	4
2.1 Jenis Pariwisata	4
2.2 <i>Community Based Tourism</i> (CBT)	5
2.3 Akses, Atraksi, Amenitas, Promosi, Pelaku Usaha 3A2P	6
2.4 Dampak Pariwisata pada Perekonomian Daerah	7
2.5 Kerangka Pemikiran	7
2.6 Hipotesis	8
BAB III. METODE PENELITIAN	9
3.1 Jenis Penelitian	9
3.2 Data dan Sumber Data	9
3.3 Populasi dan Pengambilan Sampel	10
3.4 Model Penelitian	10
3.5 Alat analisis	11
BAB IV. GAMBARAN UMUM	
4.1 Profil Umum Obyek Wisata	14
4.2 Profil Responden Pengelola	14
4.3 Profil Responden Wisatawan	17
4.4 Profil Responden Masyarakat	22
BAB V DAMPAK EKONOMI PARIWISATA YANG DIKELOLA OLEH KELOMPOK MASYARAKAT	28
5.1 Keterlibatan Masyarakat dalam Kegiatan Pariwisata	28
5.2 Dampak Kegiatan Pariwisata bagi Masyarakat	31
BAB VI DAMPAK KINERJA AKSES, AMENITAS, ATRAKSI, PROMOSI DAN TATAKELOLA OBYEK WISATA TERHADAP JUMLAH KUNJUNGAN	36
6.1 Persepsi Wisatawan Tentang Akses, Atraksi, Amenitas, Promosi dan Pengelola Objek Wisata	36

6.2	Persepsi Pengelola Obyek Wisata Tentang Akses, Atraksi, Amenitas, Promosi dan Tatakelola	40
6.3	Kualitas Infrastruktur Objek Wisata Kabupaten/Kota di DIY	45
BAB VII	STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA YANG DIKELOLA OLEH KELOMPOK MASYARAKAT YANG EFEKTIF DI DIY	47
7.1	Kekuatan Dan Kelemahan Obyek Wisata dalam Perspektif Wisatawan dan Pengelola	47
7.2	Peluang dan Tantangan Obyek Wisata	54
7.3	Strategi Pengembangan Objek wisata yang efektif	56
BAB VIII	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	62
8.1	Kesimpulan	62
8.2	Rekomendasi	62
	DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tujuan penelitian dan alat analisis yang digunakan	11
Tabel 4.1	Tahun dibuka obyek wisata	14
Tabel 4.2	Jabatan reponden pengelola obyek wisata	15
Tabel 4.3	Pekerjaan utama responden pengelola obyek wisata	17
Tabel 4.4	Distribusi responden wisatawan berdasarkan umur	18
Tabel 4.5	Distribusi responden wisatawan berdasarkan pendidikan	19
Tabel 4.6	Distribusi responden wisatawan berdasarkan asal daerah	20
Tabel 4.7	Distribusi responden masyarakat berdasarkan pekerjaan utama	25
Tabel 4.8	Distribusi responden masyarakat berdasarkan pekerjaan sampingan	25
Tabel 4.9	Distribusi responden masyarakat berdasarkan kendaraan yang dimiliki	26
Tabel 4.10	Distribusi responden masyarakat berdasarkan pendapatan utama	27
Tabel 4.11	Distribusi responden masyarakat berdasarkan pendapatan sampingan	27
Tabel 5.1	Distribusi responden masyarakat berdasarkan keterlibatan dalam kegiatan pariwisata per wilayah	28
Tabel 5.2	Keterkaitan jarak lokasi tempat tinggal masyarakat dengan keterlibatan dalam kegiatan pariwisata	28
Tabel 5.3	Distribusi responden masyarakat berdasarkan keinginan untuk dilibatkan dalam kegiatan pariwisata per wilayah	29
Tabel 5.4	Distribusi responden masyarakat berdasarkan lama keterlibatan dalam kegiatan pariwisata	29
Tabel 5.5	Keterkaitan tingkat pendidikan masyarakat dan keterlibatan dalam kegiatan pariwisata	30
Tabel 5.6	Distribusi responden masyarakat berdasarkan posisi dalam kegiatan pariwisata	30
Tabel 5.7	Distribusi responden masyarakat berdasarkan manfaat dari kegiatan pariwisata per wilayah	31
Tabel 5.8	Dampak ekonomi kegiatan pariwisata bagi masyarakat	32
Tabel 5.9	Aspek kesempatan kerja keberadaan objek wisata	32
Tabel 5.10	Aspek peluang bisnis keberadaan objek wisata	33
Tabel 5.11	Aspek infrastruktur keberadaan objek wisata	33
Tabel 5.12	Aspek biaya hidup keberadaan objek wisata	35
Tabel 6.1	Persepsi wisatawan tentang akses objek wisata	36
Tabel 6.2	Persepsi wisatawan tentang atraksi di objek wisata	37
Tabel 6.3	Persepsi wisatawan tentang amenities di objek wisata	38
Tabel 6.4	Persepsi wisatawan tentang promosi objek wisata	39
Tabel 6.5	Persepsi wisatawan tentang pengelola obyek wisata	39
Tabel 6.6	Persepsi pengelola terhadap akses objek wisata	40
Tabel 6.7	Persepsi pengelola terhadap atraksi objek wisata	41

Tabel 6.8	Persepsi pengelola terhadap amenities objek wisata	42
Tabel 6.9	Persepsi pengelola terhadap promosi objek wisata	43
Tabel 6.10	Persepsi pengelola terhadap pengelolaan objek wisata	44
Tabel 6.11	Hasil analisis skalogram	46
Tabel 7.1	Kekuatan dan kelemahan akses objek wisata menurut persepsi wisatawan dan pengelola	47
Tabel 7.2	Perbedaan kekuatan dan kelemahan akses objek wisata antar kabupaten/kota di DIY	48
Tabel 7.3	Kekuatan dan kelemahan atraksi objek wisata menurut persepsi wisatawan dan pengelola	49
Tabel 7.4	Perbedaan kekuatan dan kelemahan atraksi objek wisata antar kabupaten/kota di DIY	50
Tabel 7.5	Kekuatan dan kelemahan amenities objek wisata menurut persepsi wisatawan dan pengelola	51
Tabel 7.6	Perbedaan kekuatan dan kelemahan amenities objek wisata antar kabupaten/kota di DIY	52
Tabel 7.7	Kekuatan dan kelemahan promosi objek wisata menurut persepsi wisatawan dan pengelola	53
Tabel 7.8	Perbedaan kekuatan dan kelemahan promosi objek wisata antar kabupaten/kota di DIY	53
Tabel 7.9	Kekuatan dan kelemahan tatakelola objek wisata menurut persepsi wisatawan dan pengelola	54
Tabel 7.10	Perbedaan kekuatan dan kelemahan tatakelola objek wisata antar kabupaten/kota di DIY	54
Tabel 7.11	Peluang dan tantangan dampak ekonomi kegiatan pariwisata terhadap masyarakat di sekitar lokasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jenis-jenis pariwisata	4
Gambar 4.1	Wilayah obyek wisata	14
Gambar 4.2	Jenis kelamin responden Pengelola Obyek Wisata	15
Gambar 4.3	Pendidikan responden pengelola obyek wisata	16
Gambar 4.4	Umur responden pengelola obyek wisata	16
Gambar 4.5.	Distribusi responden wisatawan berdasarkan wilayah survei	17
Gambar 4.6	Distribusi responden wisatawan berdasarkan jenis kelamin	18
Gambar 4.7	Distribusi responden wisatawan berdasarkan status perkawinan	19
Gambar 4.8	Distribusi responden wisatawan berdasarkan tujuan wisata	20
Gambar 4.9	Distribusi responden wisatawan berdasarkan informasi obyek wisata	21
Gambar 4.10	Distribusi responden wisatawan berdasarkan sifat kunjungan	21
Gambar 4.11	Distribusi responden wisatawan berdasarkan waktu berkunjung	22
Gambar 4.12	Distribusi responden wisatawan berdasarkan rekan berkunjung	22
Gambar 4.13	Distribusi responden masyarakat berdasarkan Wilayah survei	23
Gambar 4.14	Distribusi responden masyarakat berdasarkan Jenis kelamin	23
Gambar 4.15	Distribusi responden masyarakat berdasarkan Umur	23
Gambar 4.16	Distribusi responden masyarakat berdasarkan status perkawinan	24
Gambar 4.17	Distribusi responden masyarakat berdasarkan tingkat pendidikan	24
Gambar 4.18	Distribusi responden masyarakat berdasarkan status tempat tinggal	26
Gambar 5.1	Dukungan masyarakat di sekitar lokasi obyek wisata	29
Gambar 5.2	Penghasilan tambahan masyarakat dari kegiatan pariwisata	31
Gambar 5.3	Skor dampak ekonomi kegiatan pariwisata bagi masyarakat di kabupaten/kota di DIY	32
Gambar 5.4	Skor aspek kesempatan kerja keberadaan objek wisata kabupaten/kota di DIY	33

Gambar 5.5	Skor aspek peluang bisnis keberadaan objek wisata kabupaten/kota di DIY	33
Gambar 5.6	Skor aspek infrastruktur keberadaan objek wisata kabupaten/kota di DIY	34
Gambar 5.7	Skor aspek biaya hidup keberadaan objek wisata kabupaten/kota di DIY	35
Gambar 6.1	Skor persepsi wisatawan tentang akses objek wisata antar kabupaten/kota di DIY	36
Gambar 6.2	Skor persepsi wisatawan tentang atraksi di objek wisata antar kabupaten/kota di DIY	37
Gambar 6.3	Skor persepsi wisatawan tentang amenities di objek wisata Antar Kabupaten/Kota di DIY	38
Gambar 6.4	Skor persepsi wisatawan tentang promosi objek wisata antar kabupaten/kota di DIY	39
Gambar 6.5	Skor persepsi wisatawan tentang pengelola obyek wisata antar kabupaten/kota di DIY	40
Gambar 6.6	Skor persepsi pengelola terhadap akses objek wisata antar kabupaten/kota di DIY	41
Gambar 6.7	Skor persepsi pengelola terhadap atraksi objek wisata antar kabupaten/kota di DIY	42
Gambar 6.8	Skor persepsi pengelola terhadap amenities objek wisata antar kabupaten/kota di DIY	43
Gambar 6.9	Skor persepsi pengelola terhadap promosi objek wisata antar kabupaten/kota di DIY	44
Gambar 6.10	Skor persepsi pengelola terhadap pengelolaan objek wisata antar kabupaten/kota di DIY	45

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkembang cukup cepat di dunia. Pertumbuhan pariwisata relatif tinggi dan perkembangannya dapat membawa arus masuk mata uang asing sebagai tambahan devisa negara. Pariwisata juga berdampak pada pembangunan infrastruktur, penciptaan lapangan kerja, pembangunan daerah, efek pengganda ekonomi, dan mempengaruhi sektor ekonomi lainnya. Di negara-negara berkembang, pariwisata secara khusus dilihat sebagai alat untuk mempromosikan ekonomi pembangunan, dan mengentaskan kemiskinan sebagai alternatif untuk sektor ekonomi tradisional lainnya seperti industrialisasi (Nayomi dan Gnanapala, 2015; Meyer dan Meyer; 2015).

Seiring meningkatnya kegiatan pariwisata, terdapat dorongan untuk melibatkan masyarakat lebih banyak dalam pengelolaan pariwisata. Pelibatan masyarakat penting dilakukan agar kegiatan pariwisata dapat dinikmati hasilnya oleh masyarakat setempat. Masyarakat tidak menjadi penonton dalam hiruk pikuk kegiatan pariwisata di wilayahnya. Kegiatan pariwisata yang dikelola oleh kelompok masyarakat ini memunculkan pendekatan baru dalam kepariwisataan yaitu *community based tourism* (CBT).

Community Based Tourism (CBT) muncul sebagai sebuah alternatif dari arus utama (*mainstream*) pengembangan pariwisata. Banyak penelitian yang menjelaskan pariwisata yang dikelola oleh masyarakat memiliki dampak terhadap pembangunan lokal. Manfaat ekonomi yang timbul antara lain: stabilisasi angkatan kerja dan populasi, membantu melestarikan pekerjaan dalam sektor layanan seperti perdagangan, akomodasi wisata, transportasi lokal, bantuan medis. Pariwisata meningkatkan kegiatan yang berkaitan dengan perdagangan makanan, kerajinan tangan, transportasi, dan eksploitasi warisan lokal (Bogan et al., 2014). Salleh, N.H.M., et al., (2014) menyimpulkan bahwa pengembangan industri pariwisata membawa berbagai efek positif kepada masyarakat setempat, terutama dalam hal dampak sosial, ekonomi dan budaya.

Semrad dan Yilmaz (2013) mengemukakan beberapa dampak positif pariwisata yang dikelola menggunakan pendekatan CBT di berbagai negara. Penciptaan lapangan kerja dan pekerjaan adalah manfaat ekonomi penting bagi banyak masyarakat (mis. CBT inisiatif di Kosta Rika, El Salvador). Satu poin penting adalah sejauh mana manfaat ekonomi dipengaruhi oleh seberapa banyak pendapatan dipertahankan dalam masyarakat. Namibia adalah contoh yang baik dalam hal ini. Suntikan ekonomi juga menguntungkan pengembangan usaha kecil (mis. Distrik Umphang Thailand) juga memperkuat bisnis kecil yang ada. Masuknya pariwisata menciptakan peluang bagi bisnis yang sudah mapan. Pariwisata memiliki potensi untuk memfasilitasi target pasar

ekspansi untuk produk lokal. Misalnya, peningkatan arus masuk pariwisata di Taquile Pulau Peru, berkontribusi pada ketenaran dan kapasitas menghasilkan pendapatan tradisional praktik menenun. Keterampilan penduduk setempat juga mengalami peningkatan CBT, seperti: keterampilan pemandu wisata (Kenya, Dominika), keterampilan kewirausahaan (Namibia, St. Jacobs-Kanada), keterampilan bahasa asing. Dampak positif lainnya sebagaimana dikemukakan Fun *et al.* (2014) di Sarawak, Malaysia yang menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan pariwisata akan berdampak pada keberlanjutan pariwisata itu sendiri. Guzman et al (2011) dalam sebuah penelitian di El Salvador menunjukkan penilaian masyarakat bahwa pariwisata berbasis masyarakat dapat menciptakan lapangan kerja dan peningkatan kekayaan, meskipun perlu pelatihan teknis sebelumnya dari pihak swasta maupun pemerintah kepada pengelola lokal.

Tidak semua pariwisata memiliki dampak positif terhadap perekonomian. Kreag (2001) mengidentifikasi beberapa dampak negatif pariwisata bagi perekonomian lokal, diantaranya adalah: meningkatnya biaya hidup, meningkatnya harga tanah dan perumahan, meningkatnya biaya pemeliharaan jalan dan sistem transportasi, konflik lahan untuk kepentingan ekonomi lainnya, kemungkinan adanya impor tenaga kerja dari daerah lain, dan mengalirnya profit ke pemilik wisata non lokal.

Isu-isu yang berkaitan dengan dampak positif dan dampak negatif dari pariwisata perlu dikelola dengan baik jika pemerintah akan mengembangkan pariwisata di suatu daerah. Penelitian mengenai dampak CBT terhadap perekonomian daerah menjadi penting dilakukan, terutama di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pemilihan DIY dikarenakan sebagai salah satu tempat tujuan pariwisata utama di Indonesia. Di DIY, telah tumbuh ratusan objek wisata dengan beragam daya tarik yang ditawarkan. Selain dampak CBT terhadap perekonomian daerah, penelitian mengenai strategi pengembangan CBT juga penting dilakukan. Penelitian mengenai strategi pengembangan CBT di DIY mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang telah ada (Maulana, 2014; Yunita, 2015; Astuti, 2016; Syah, 2017).

1.2. Perumusan Masalah

Penelitian bersifat kuantitatif mengenai dampak pariwisata yang dikelola oleh kelompok masyarakat terhadap kondisi ekonomi, lingkungan, sosial, dan budaya lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta belum banyak dijumpai. Oleh karenanya penelitian ini ingin menjawab beberapa pertanyaan berikut ini:

1. Bagaimana dampak pariwisata yang dikelola oleh kelompok masyarakat terhadap perkembangan ekonomi lokal di DIY?
2. Bagaimana kinerja akses, amenities, atraksi, promosi, dan pengelola objek wisata?
3. Bagaimana strategi pengembangan pariwisata yang dikelola oleh kelompok masyarakat yang efektif di Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

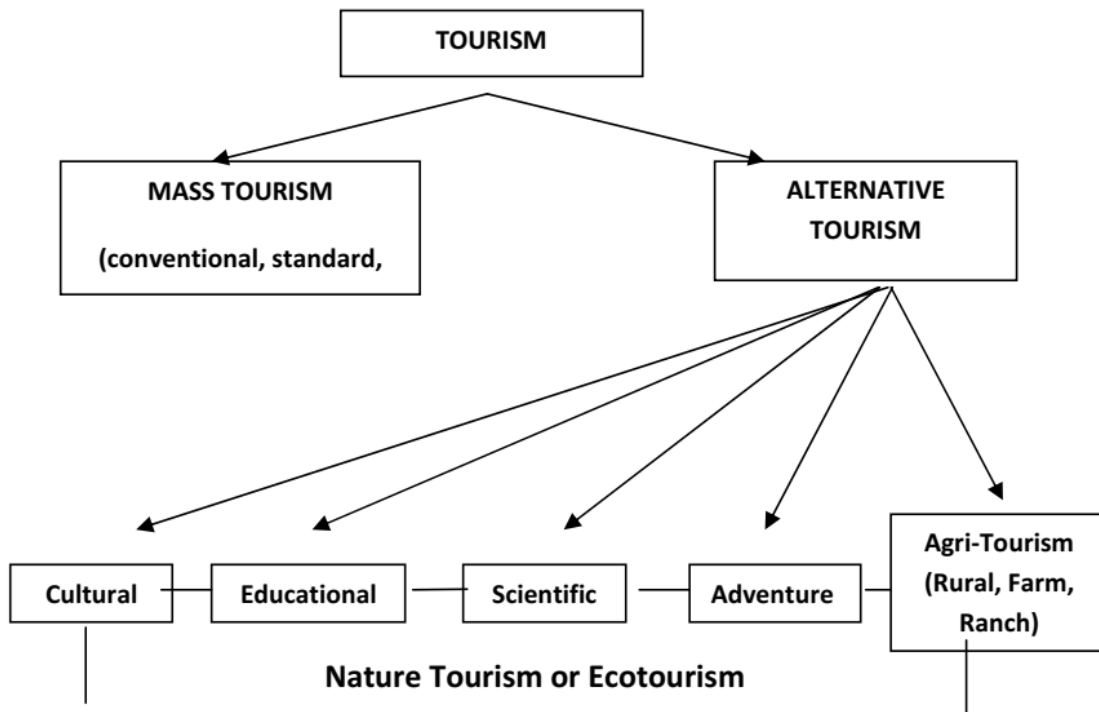
Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dampak ekonomi pariwisata yang dikelola oleh kelompok masyarakat lokal di DIY.
2. Menganalisis kinerja akses, amenities, atraksi, promosi, dan pengelola objek wisata.
3. Menyusun strategi pengembangan pariwisata yang dikelola oleh kelompok masyarakat yang efektif di DIY.

BAB II STUDI LITERATUR

2.1. Jenis Pariwisata

Pariwisata didefinisikan sebagai semua kegiatan orang yang bepergian dan tinggal di tempat-tempat di luar tempat mereka pekerjaan, tempat tinggal atau ketentuan, untuk jangka waktu yang lebih lama – tetapi tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk waktu luang, bisnis, dan tujuan lain yang tidak terkait dengan pelaksanaan suatu kegiatan yang dibayar dari dalam tempat yang dikunjungi (cp. OECD, 2002; Leser et al, 1992). Dragulanescu dan Drudu (2012) membagi pariwisata ke dalam dua jenis, yaitu: pariwisata masal (*mass tourism*) dan pariwisata alternatif (*alternative tourism*). Ada beberapa macam pariwisata alternatif, diantaranya adalah budaya, pendidikan, ilmiah, jelajah alam, pariwisata agro (pedesaan, pertanian, peternakan). Pariwisata-pariwisata alternatif ini berbasis pariwisata alami atau *ecotourism*.



Source: Adapted by Mieczkowski, 1995, p.459

Gambar 1.1. Jenis-jenis Pariwisata

Menurut Sugijama (2011:23), *alternative tourism* secara umum adalah bentuk lain dari pariwisata massal (*mass tourism*). *Alternative tourism* adalah 4relativ wisata yang dikembangkan dengan berorientasi pada pemeliharaan atau pelestarian lingkungan alam maupun budaya dimana pariwisata itu dikembangkan dan dikunjungi oleh wisatawan dalam jumlah yang relatif terbatas. Sedangkan *mass tourism* berarti kepariwisataan yang disediakan untuk dikunjungi oleh wisatawan dengan jumlah yang banyak dan memungkinkan untuk dikunjungi setiap tahun.

Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa *alternative tourism* merupakan perkembangan dari *mass tourism* yang pada awalnya pariwisata berorientasi pada pentingnya jumlah kedatangan wisatawan dan besar pendapatan yang diperoleh. Setelah adanya *alternative tourism* pariwisata berorientasi pada memperhatikan kelestarian lingkungan maupun budaya, kedatangan wisatawan, dan pendapatan bagi masyarakat. Dunia pariwisata saat ini masih mengalami perkembangan, kesadaran terhadap dampak pariwisata sudah mulai diperhatikan oleh berbagai kalangan. Salah satunya dengan adanya pariwisata berkelanjutan.

2.2. Community Based Tourism (CBT)

Secara konseptual prinsip dasar kepariwisataan berbasis masyarakat adalah menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama melalui pemberdayaan masyarakat dalam berbagai kegiatan kepariwisataan, sehingga kemanfaatan kepariwisataan sebesar-besarnya diperuntukkan bagi masyarakat. Sasaran utama pengembangan kepariwisataan haruslah meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Menurut Pinel (dalam Rorah, 2007) *Community Based Tourism* (CBT) merupakan model pengembangan pariwisata yang berasumsi bahwa pariwisata harus berangkat dari kesadaran nilai-nilai kebutuhan masyarakat sebagai upaya membangun pariwisata yang lebih bermanfaat bagi kebutuhan, insiatif dan peluang masyarakat lokal.

Community Based Tourism (CBT) muncul sebagai sebuah alternatif dari arus utama (*mainstream*) pengembangan pariwisata. Nicole Hausler (2005) dalam *Tourism Forum International* mendefinisikan *CBT* sebagai bentuk pariwisata yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk mengontrol dan terlibat dalam manajemen dan pengembangan pariwisata (Nurhayati dan Fandeli, 2012). Anstrand (2006) mendefinisikan CBT sebagai pariwisata yang memperhitungkan dan menempatkan keberlanjutan lingkungan, sosial dan budaya, diatur dan dimiliki oleh komunitas, untuk komunitas (Nurhayati dan Fandeli, 2012).

Suansri (2003:14) menguatkan definisi CBT sebagai pariwisata yang memperhitungkan aspek keberlanjutan lingkungan, sosial dan budaya dalam komunitas. CBT merupakan alat bagi pembangunan komunitas dan konservasi lingkungan. Pantin dan Francis (2005:2) menyusun definisi CBT sebagai integrasi dan kolaborasi antara pendekatan dan alat (*tool*) untuk pemberdayaan ekonomi komunitas, melalui *assessment*, pengembangan dan pemasaran sumber daya alam dan sumber daya budaya komunitas (Nurhayati dan Fandeli, 2012).

Prinsip dasar CBT menurut UNEP dan WTO (2005) sebagai berikut:

1. mengakui, mendukung dan mengembangkan kepemilikan komunitas dalam industri pariwisata;
2. mengikutsertakan anggota komunitas dalam memulai setiap aspek;
3. mengembangkan kebanggaan komunitas;

4. mengembangkan kualitas hidup komunitas;
5. menjamin keberlanjutan lingkungan;
6. mempertahankan keunikan karakter dan budaya di area lokal;
7. membantu berkembangnya pembelajaran tentang pertukaran budaya pada komunitas;
8. menghargai perbedaan budaya dan martabat manusia;
9. mendistribusikan keuntungan secara adil kepada anggota komunitas; dan
10. berperan dalam menentukan prosentase pendapatan (pendistribusian pendapatan) dalam proyek-proyek yang ada di komunitas.

Prinsip-prinsip CBT dari UNEP dan WTO dapat dikategorikan dalam prinsip sosial (poin 2,3,4) yang berkaitan dengan kualitas internal komunitas, prinsip ekonomi (poin 1,9) yang berkaitan dengan kepemilikan usaha pariwisata dan pendistribusian keuntungan/pendapatan kepada anggota komunitas, prinsip budaya (poin 6,7,8,) yang berkaitan dengan upaya mempertahankan dan toleransi budaya melalui kegiatan pariwisata, prinsip lingkungan (poin 5) berkaitan dengan terjaganya kualitas lingkungan dan kegiatan pariwisata dan prinsip politik (poin 10) yang berkaitan dengan kekuasaan untuk ikut menentukan prosentase pendapatan (pendistribusian pendapatan). Sementara itu menurut Hatton (1999: 2) prinsip CBT dapat dikategorikan menjadi 4 yaitu sosial, ekonomi, budaya dan politik. Prinsip sosial menurut Hatton berkaitan otorisasi kepada komunitas untuk memberi ijin, mendukung, membangun dan mengoperasikan kegiatan wisata yang ada di wilayahnya. Prinsip ekonomi berkaitan dengan sistem pembagian keuntungan yang timbul dari pengembangan industri pariwisata.

2.3. Akses, Atraksi, Amenitas, Promosi, Pelaku Usaha (3A2P)

Pemerintah berencana menggenjot sektor industri pariwisata. Harapannya sektor ini mampu menjadi sumber devisa negara dan memangkas defisit perdagangan yang terjadi saat ini. Ada beberapa strategi yang sedang diupayakan oleh pemerintah untuk mewujudkan hal tersebut. Salah satunya melalui program 3A2P, yaitu merupakan kependekan dari lima langkah strategis Akses, Atraksi, Amenitas, Promosi, Pelaku Usaha.

1. **Akses**, yaitu terkait akses menuju lokasi wisata. Akses menuju lokasi wisata menjadi perkara penting dalam mendongkrak majunya industri pariwisata nasional. Sebab dengan akses yang mudah akan turut memacu pertumbuhan kunjungan wisatawan ke lokasi destinasi.
2. **Atraksi**, yaitu terkait bagaimana destinasi wisata bisa ditata dan dikelola sedemikian rupa agar atraktif dan mampu memberikan atraksi menarik bagi para wisatawan.
3. **Amenitas**, yaitu berbagai fasilitas di luar akomodasi yang dapat dimanfaatkan wisatawan selama berwisata di suatu destinasi. Bisa berupa fasilitas pariwisata seperti rumah makan, restoran, toko cenderamata dan fasilitas umum seperti

sarana ibadah, kesehatan, taman, dan lain-lain. Amenitas yang baik akan memberikan kesan positif dan kepuasan bagi para wisatawan. Karena itu amenitas yang memadai sangat penting menunjang kenyamanan wisatawan domestik maupun mancanegara, sehingga harapannya mampu mendongkrak jumlah kunjungan.

4. **Promosi**, yaitu kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik.
5. **Pelaku Usaha**, yaitu meliputi peningkatan kualitas SDM dan usaha pariwisata melalui pendidikan vokasi kepada pekerja di sektor pariwisata.

2.4. Dampak Pariwisata pada Perekonomian Daerah

Para pakar pariwisata menganggap bahwa pariwisata memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi regional (cp. Wilson et al., 2001; Jensen-Butler et al., 2007; Deller, 2009). Agar berhasil mengembangkan pariwisata yang layak secara ekonomi, perlu dikembangkan profil wisata yang menarik dan kompetitif. Itu artinya destinasi pariwisata harus menawarkan variasi produk dan layanan (Haugland et al., 2011; Dong et al., 2013), yang terus-menerus terjadi disesuaikan dengan perubahan permintaan oleh berbagai pemangku kepentingan regional (McAreevey dan McDonagh, 2010; Belletti et al., 2013).

Secara keseluruhan, fokus pada pariwisata yang dapat menyebabkan efek ekonomi yang patut diperhatikan, yaitu wisata daya tarik dapat diposisikan dalam tujuh blok bangunan liburan berikut (Romei-Stracke, 1989, hal. 12): "Akomodasi", "Makanan, Minuman", "Layanan" (termasuk informasi), "Infrastruktur", "Karakter desa atau wilayah", "prasyarat alam", "Lalu Lintas, aksesibilitas". Dengan demikian harus disebutkan bahwa meskipun tujuh blok bangunan ini mewakili hanya model yang cukup disederhanakan, mereka merupakan dasar yang cocok untuk diskusi lebih lanjut dalam hal ini artikel (untuk tinjauan literatur yang lebih rinci tentang "Tujuan wisata: pengembangan dan daya saing" lihat Lukić 2013).

Penelitian Thompson (2007) menggunakan pendekatan ekonometrika untuk memperkirakan serapan tenaga kerja pada industri jasa (industri penginapan) di wilayah Negara Bagian Nebraska dimana sektor pariwisata bukan menjadi sektor utama penunjang perekonomian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan secara statistik antara aktivitas pariwisata dengan jumlah total pekerjaan dinegara bagian Nebraska.

2.5. Kerangka Pemikiran

Pariwisata yang dikelola oleh kelompok masyarakat memiliki dampak ekonomi terhadap masyarakat lokal. Persepsi masyarakat terhadap dampak ekonomi CBT dapat

dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut ini: kesempatan kerja, biaya hidup, peluang bisnis, dan infrastruktur.

Faktor kesempatan kerja:

1. jenis pekerjaan
2. jumlah pekerja lokal
3. jumlah pekerja non-lokal

Faktor biaya hidup:

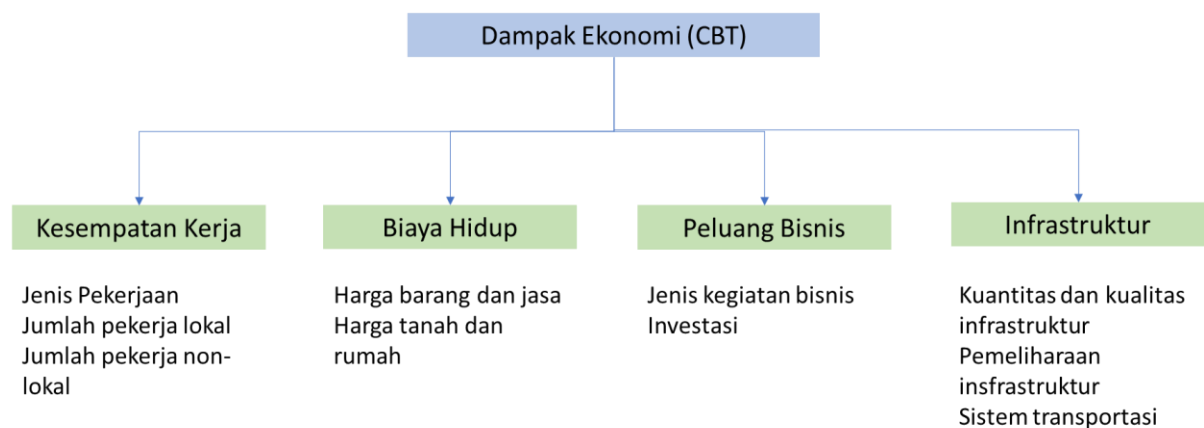
1. harga barang dan jasa
2. harga tanah dan rumah

Faktor peluang bisnis:

1. jenis kegiatan bisnis
2. investasi

Faktor infrastruktur:

1. kuantitas dan kualitas infrastruktur
2. pemeliharaan infrastruktur
3. sistem transportasi



2.6. Hipotesis

Berdasarkan teori dan riset sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut ini.

1. Diduga faktor kesempatan kerja, biaya hidup, peluang bisnis, dan infrastruktur berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan masyarakat di objek wisata yang dikelola menggunakan pendekatan CBT di DIY.
2. Terdapat perbedaan persepsi antara wisatawan dengan pengelola terhadap akses, atraksi, amenities, promosi, dan tatakelola objek wisata.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini diklasifikasikan ke dalam jenis penelitian eksplorasi (*exploratory reseach*). Penelitian eksplorasi ditujukan bagi masalah penelitian yang belum banyak diungkap oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian mengenai dampak pariwisata yang dikelola oleh kelompok masyarakat terhadap pembangunan di DIY ini belum banyak diungkap oleh para peneliti. Tujuan dari penelitian jenis ini adalah untuk mencari pola atau ide dari suatu topik penelitian (Barbbie, 1995; Hussey dan Hussey, 1997). Teknik yang biasa digunakan dalam penelitian eksplorasi adalah strategi studi kasus yang dapat menyediakan data kuantitatif maupun kualitatif (Hussey dan Hussey, 1997). Studi kasus yang digunakan adalah Objek Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dikelola oleh kelompok masyarakat (non-pemerintah dan swasta).

3.2. Data dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

1. Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi: Sejarah singkat berdirinya, letak geografis obyek, Visi dan Misi, struktur organisasi, keadaan sarana dan prasarana penunjang pariwisata pedesaan.
2. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah hasil angket mengenai persepsi masyarakat sekitar wilayah pedesaan menggunakan skala Likert
Skala Likert menurut Djaali (2008:28) ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam hal ini skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, peneliti menggunakan gradasi empat, yaitu: Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Untuk jawaban tersebut diberi skor sebagai berikut :

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

S : Setuju (3)

SS : Sangat Setuju (4)

Skala Likert ini merupakan modifikasi dari Skala Likert yang memiliki skala pengukuran hingga 5. Menurut Hadi (1991:19), modifikasi terhadap skala Likert dimaksudkan untuk

menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala lima tingkat, dengan alasan yang dikemukakan berikut ini.

Modifikasi skala Likert meniadakan kategori jawaban yang ditengah berdasarkan dua alasan:

1. Kategori *undeciden* itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban ganda arti (*multi interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrument.
2. Tersedianya jawaban yang ditengah itu menimbulkan jawaban ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban itu akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau para responden

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh yaitu data Primer atau data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau surveyor) dari sumber pertamanya.

3.3. Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek yang diteliti. Berangkat dari pengertian tersebut, dapatlah dipahami bahwa populasi merupakan individu-individu atau kelompok atau keseluruhan subyek yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 objek wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang dikelola oleh kelompok masyarakat. Setiap objek wisata yang dikelola oleh masyarakat akan diambil sampel satu orang pengelola objek wisata, tiga orang pengunjung, dan tiga responden rumah tangga yang tinggal di sekitar lokasi. Secara keseluruhan jumlah sampel sebanyak 595 responden. Pengambilan sampel pengelola, pengunjung, dan rumahtangga secara *pusposive sampling*. Kerangka sampel rumah tangga adalah tinggal di sekitar lokasi objek wisata radius \pm satu kilo meter.

3.4. Model Penelitian

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Adapun model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha_0 + \alpha_{ij} \sum_{j=1}^n X_{ij} + e_i$$

Y = persepsi masyarakat terhadap dampak ekonomi CBT

X = faktor-faktor yang mempengaruhi dampak ekonomi CBT terhadap masyarakat sekitar lokasi obyek wisata

i = unit *cross section* responden wisatawan

j = jumlah variabel bebas ke-j yang mempengaruhi variabel terikat

e = error term

Analisis skor dan uji beda digunakan untuk menganalisis kinerja akses, amenities, atraksi, promosi, dan pengelola objek wisata.

3.5. Alat Analisis

Ada beberapa alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Alat analisis yang digunakan antara lain: statistik deskriptif, korelasi, uji silang, korelasi, analisis faktor dan regresi. Tabel 3.1 menunjukkan tujuan penelitian dan alat analisis yang digunakan.

Tabel 3.1. Tujuan Penelitian dan Alat Analisis yang Digunakan

No	Tujuan Penelitian	Alat Analisis
1	Menganalisis dampak ekonomi pariwisata yang dikelola oleh kelompok masyarakat lokal di DIY.	Statistik Deskriptif, Skoring, <i>Cross tabulation</i> , Analisis Faktor, Regresi
2	Menganalisis kinerja akses, amenities, atraksi, promosi, dan profil pelaku usaha.	Statistik Deskriptif. Skoring, <i>Cross tabulation</i> , uji beda
3	Menyusun strategi pengembangan pariwisata yang dikelola oleh kelompok masyarakat yang efektif di DIY	Statistik Deskriptif, Analisis SWOT

Analisis faktor dan regresi digunakan untuk menjawab tujuan **pertama** penelitian yaitu pengaruh faktor kesempatan kerja, biaya hidup, peluang bisnis, dan infrastruktur terhadap persepsi masyarakat mengenai dampak ekonomi CBT di DIY. Statistik non-parametrik digunakan untuk menganalisis hasil pengukuran menggunakan instrumen kuesioner karena data yang digunakan adalah data dengan tingkatan ordinal sehingga diduga tidak memiliki distribusi normal. Analisis faktor akan digunakan untuk mengekstraksi indikator-indikator masing-masing variabel terdampak (ekonomi, kesempatan kerja, biaya hidup, peluang bisnis, infrastruktur).

Adapun desain rancangan tahapan penelitian dengan data dan alat analisis yang ada dapat diuraikan berikut ini. **Tahap pertama**, mendeskripsikan profil objek wisata, profil responden masyarakat, profil responden wisatawan, dan profil responden pengelola objek wisata. **Tahap kedua**, menyusun skoring untuk membandingkan kinerja objek wisata antar kabupaten/kota di DIY. **Tahap ketiga**, mengetahui hubungan antar variabel menggunakan tabulasi silang dan korelasi Rank Spearman. Rumus yang digunakan untuk korelasi tata jenjang Spearman sebagai berikut (Hanke dan Reitsch, 1991: 789-790):

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} \quad (2)$$

Di mana

r_s = koefisien korelasi tata jenjang Spearman
 d = perbedaan skor antara dua kelompok pasangan
 n = jumlah kelompok
 1 dan 6 = bilangan konstan

Tahap keempat, analisis faktor (*factor analysis*) merupakan teknik statistik yang diterapkan untuk satu himpunan variabel ketika peneliti tertarik untuk mengetahui variabel mana yang berkorelasi dengan variabel lainnya dan mana yang independen. Tahapan analisis faktor meliputi memilih dan mengukur satu himpunan variabel, menyiapkan matriks korelasi, mengekstraksi satu himpunan faktor dari matriks korelasi, menentukan jumlah faktor, merotasi faktor untuk meningkatkan kemampuan interpretasi, dan menginterpretasi hasil (Tabachnick and Fidell, 2001: 582-583). DeCoster (1998) dan Tabachnick dan Fidell (2001) membagi analisis faktor menjadi dua jenis, yaitu *exploratory factor analysis* (EFA) dan *confirmatory factor analysis* (CFA). Ada tujuh langkah dalam analisis faktor, yaitu: menghimpun variabel-variabel, memperoleh korelasi matriks, memilih jumlah faktor yang akan dimasukkan, mengekstraksi himpunan faktor awal, merotasi faktor untuk solusi akhir, menginterpretasikan struktur faktor dan membangun skor faktor untuk analisis lebih lanjut (DeCoster, 1998).

Langkah pertama adalah menghimpun variabel-variabel yang diharapkan akan mempengaruhi kesiapan pelaku usaha/pemerintah daerah. Variabel-variabel tersebut dihimpun dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai tingkat kesiapan. Data akan ditabulasi dalam program SPSS. Kecukupan data dapat dilihat dari uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Apabila nilai KMO lebih besar dari 0,5 maka data dianggap sudah cukup, namun apabila nilainya lebih kecil dari 0,5 harus menambah data lagi.

Langkah kedua. Korelasi antar variabel ini akan disajikan dalam bentuk matriks koefisien korelasi. Korelasi antar variabel ini dapat digunakan untuk melihat pola hubungan. Variabel-variabel yang secara signifikan berkorelasi akan dihimpun dan akan digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. Variabel-variabel yang mempunyai korelasi sangat tinggi (lebih besar dari 0,9) dapat menyebabkan masalah *singularity*.

Langkah ketiga adalah memilih jumlah faktor. Ada sejumlah metode untuk menentukan jumlah faktor optimal dengan melakukan pengujian data, salah satunya adalah *Kaiser criterion*.

Langkah keempat adalah mengekstraksi faktor. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah maximum likelihood sebagaimana yang direkomendasikan oleh DeCoster (1998) dan Tabachnick dan Fidell (2001).

Langkah kelima adalah merotasi faktor. Rotasi bertujuan untuk memaksimalkan loading setiap variabel pada satu faktor yang diekstraksi. Ada dua jenis rotasi, yaitu rotasi orthogonal dan rotasi oblique.

Langkah keenam adalah interpretasi struktur faktor. Setiap variabel memiliki relasi linier dengan setiap faktor. Kekuatan hubungannya ditunjukkan oleh nilai factor loading (dihasilkan dari rotasi dan dapat diinterpretasikan seperti koefisien regresi).

Langkah ketujuh adalah membangun skor faktor untuk analisis lebih lanjut. Skor untuk faktor tertentu merupakan kombinasi linier dari semua variabel, dibobot dengan hubungan *factor loading*.

Tahap kelima adalah analisis regresi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap dampak ekonomi CBT. Faktor-faktor yang mempengaruhi beserta skornya diperoleh dari hasil analisis faktor.

Metode skalogram secara umum dipakai untuk menganalisis hierarki pusat-pusat pelayanan berdasarkan ketersediaan infrastruktur atau fasilitas-fasilitas pelayanan di suatu wilayah (Saaty,1993). Dalam penelitian ini penulis mencoba mengimplementasikan analisa skalogram terhadap ketersediaan infrastruktur di wilayah atau area wisata. Berdasarkan analisis ini dapat diketahui indeks sarana dan prasarana di setiap wilayah yang dianalisis. Indikator yang digunakan dalam analisis skalogram adalah berikut ini.

No	Indikator	Keterangan
1	Pelayanan Kesehatan	1 = Ada, 0 = Tidak Ada
2	Wifi	1 = Ada, 0 = Tidak Ada
3	Tempat Ibadah	1 = Ada, 0 = Tidak Ada
4	Toilet	1 = Ada, 0 = Tidak Ada
5	Penginapan	1 = Ada, 0 = Tidak Ada
6	Ruang Pertemuan	1 = Ada, 0 = Tidak Ada
7	Rumah Makan/Resto	1 = Ada, 0 = Tidak Ada
8	Trayek Bus Umum	1 = Ada, 0 = Tidak Ada
9	Akses Bus Pariwisata	1 = Bisa, 0 = Tidak Bisa
10	Akses Mobil	1 = Bisa, 0 = Tidak Bisa
11	Akses Motor	1 = Bisa, 0 = Tidak Bisa
12	Akses Jalan Kaki	1 = Bisa, 0 = Tidak Bisa

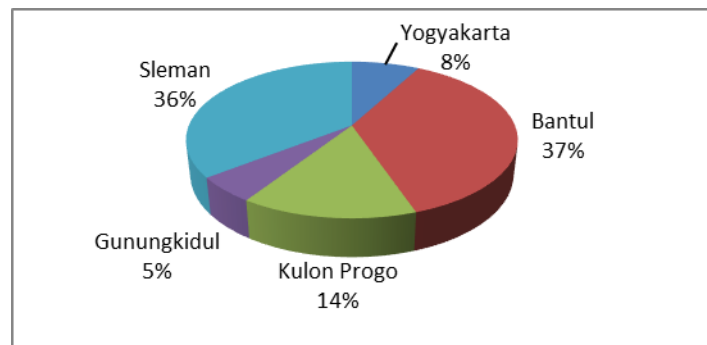
Penyusunan strategi pengembangan pariwisata yang dikelola oleh kelompok masyarakat di DIY (CBT) menggunakan analisis SWOT. Identifikasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dilakukan melalui wawancara terstruktur dengan pengelola dan pengunjung. Seluruh aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan akan dilakukan skoring. Skor nilai akan menentukan kategorisasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan.

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1. Profil Objek Wisata

a. Wilayah

Survei ini sasarannya adalah obyek wisata di DIY yang dikelola oleh masyarakat atau kelompok masyarakat. Distribusi obyek wisata yang disurvei berdasarkan wilayahnya terdiri dari Kabupaten Bantul 37 persen, Kabupaten Sleman 36 persen, Kabupaten Kulon Progo 14 persen, Kota Yogyakarta 8 (delapan) persen, dan Kabupaten Gunungkidul 5 (lima) persen.



Gambar 4.1. Wilayah obyek wisata

b. Tahun dibuka

Banyak obyek wisata yang dikelola masyarakat dibuka kurang dari 10 tahun, yaitu sebanyak 36,5 persen. Sebagian besar (47,3 persen) dibuka pada rentang tahun 2001-2010. Hanya sebagian kecil yang sudah dibuka sejak sebelum tahun 2000 (lihat Tabel 4.1).

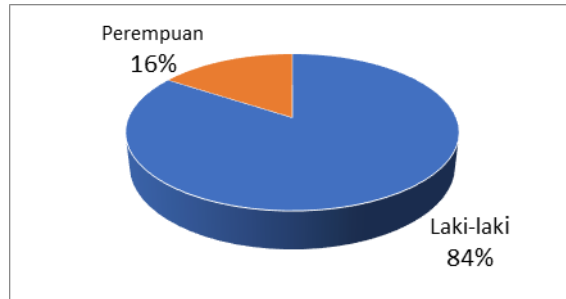
Tabel 4.1 Tahun dibuka obyek wisata

Tahun	Persen
< 1990	10.8%
1991-2000	5.4%
2001-2010	47.3%
> 2011	36.5%
Jumlah	100.0%

4.2. Profil Responden Pengelola

a. Jenis Kelamin

Sebagian besar responden pengelola berjenis kelamin laki-laki atau 84 persen dari seluruh responden. Sisanya sebanyak 16 persen berjenis kelamin perempuan (lihat Gambar 4.2).



Gambar 4.2 Jenis kelamin responden pengelola obyek wisata

b. Jabatan

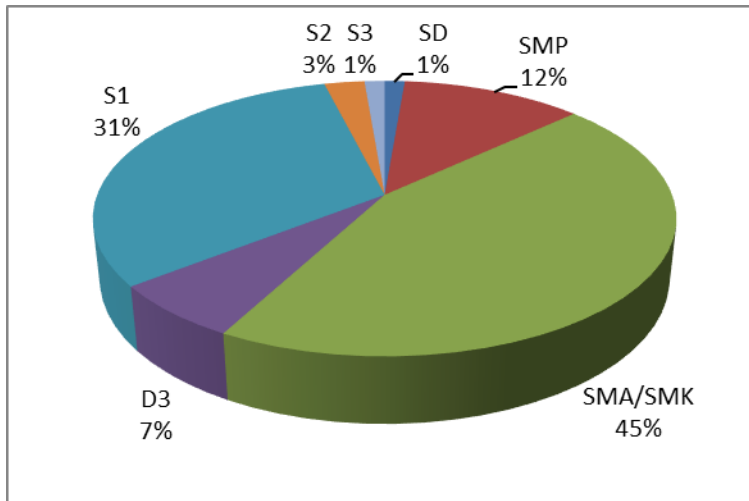
Berdasarkan jabatannya, responden pengelola obyek wisata paling banyak adalah sebagai ketua yaitu 51,3 persen. Selanjutnya posisi paling banyak kedua adalah jabatan sebagai pengelola, yaitu sebanyak 25 orang dengan persentase 32,9 persen. Untuk jabatan sebagai sekretaris terdapat 4 (empat) orang dengan persentase sekitar 5,3 (lima koma tiga) persen. Urutan jabatan selanjutnya adalah sebagai penasehat sebanyak 3 (tiga) orang dengan persentase 3,9 (tiga koma sembilan) persen. Jabatan bendahara dan guide masing-masingnya hanya terdapat 2 (dua) orang saja dengan persentasenya 2,6 (dua koma enam) persen. Sisanya masuk kategori jabatan lainnya (owner pelatihan kerajinan gerabah) sebanyak 1 (satu) orang , dengan persentase 1,3 (satu koma tiga) persen (lihat Tabel 4.2).

Tabel 4.2 Jabatan reponden pengelola obyek wisata

Jabatan	Persen
Ketua	51.3%
Bendahara	2.6%
Sekretaris	5.3%
Pengelola	32.9%
Penasehat	3.9%
Guide	2.6%
Lainnya	1.3%
Jumlah	100.0%

c. Pendidikan

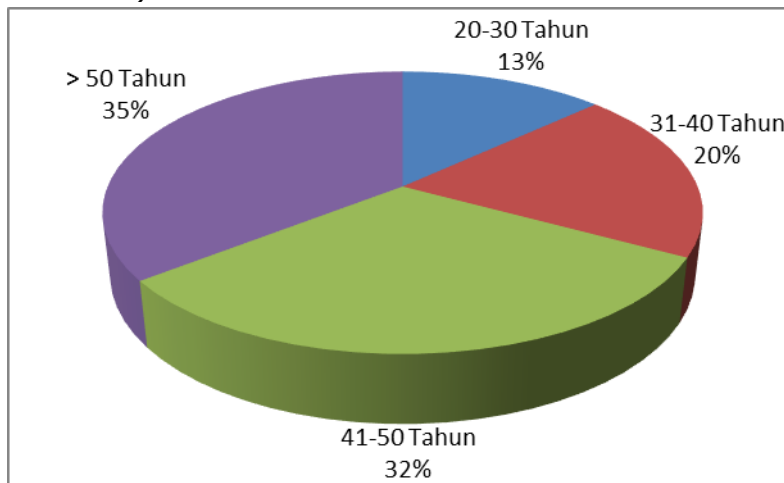
Pendidikan responden pengelola obyek wisata relatif baik. Pendidikan responden pengelola obyek wisata didominasi oleh lulusan SMA/SMK yaitu sebanyak 45 persen dari total keseluruhan responden. Pengelola yang lulusan sarjana juga cukup besar, yaitu 35 persen. Sisanya merupakan lulusan D3 7 (tujuh) persen, lulusan SMP 12 persen, dan satu persen berpendidikan SD (lihat Gambar 4.3).



Gambar 4.3 Pendidikan responden pengelola obyek wisata

d. Umur

Umur responden pengelola wisata relatif sudah berusia lanjut (tua). Sebagian besar berusia 51 tahun ke atas (35 persen). Pengelola wisata yang berusia 41-50 tahun sebanyak 32 persen. Hanya 33 persen responden pengelola yang berusia relatif muda, terdiri dari usia 20-30 tahun sebanyak 13 persen dan usia 31-40 tahun sebanyak 200 tahun (lihat Gambar 4.4).



Gambar 4.4 Umur responden pengelola obyek wisata

e. Pekerjaan utama

Pekerjaan utama sebagian besar responden pengelola objek wisata adalah wiraswasta, yakni sebanyak 23 persen. Tidak sedikit responden yang menjadikan pengelola desa wisata sebagai pekerjaan utama, yaitu sebanyak 15 persen. Sisanya bekerja sebagai buruh 3 (tiga) persen, karyawan swasta 7 (tujuh) persen, perangkat desa 13 persen, petani 13 persen, peternak 13 persen, PNS/TNI/Pensiunan PNS 7 (tujuh) persen, lainnya 20 persen. Pekerjaan lainnya meliputi sebagai dosen, seniman, abdi dalem, edukator, ibu rumah tangga, fasilitator masyarakat, pengrajin, ataupun owner pelatihan kerajinan gerabah (lihat Tabel 4.3).

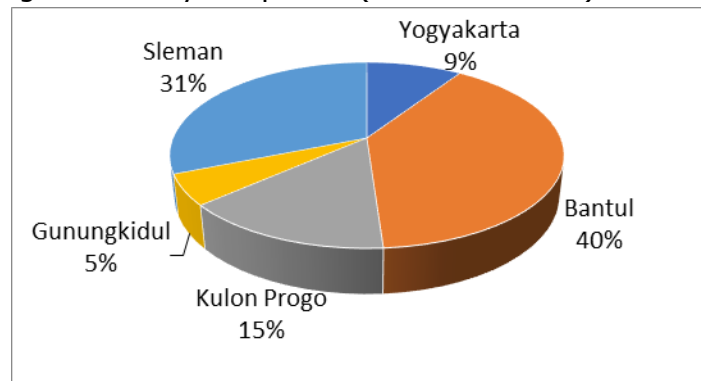
Tabel 4.3 Pekerjaan utama responden pengelola obyek wisata

Pekerjaan Utama	Persen
Buruh	3
Karyawan Swasta	7
Pengelola obyek wisata	15
Perangkat Desa	13
Petani/Peternak	13
PNS/TNI/POLRI/Pensiunan PNS	7
Wiraswasta	23
Lainnya	20
Jumlah	100

4.3. Profil Responden Wisatawan

a. Wilayah survei

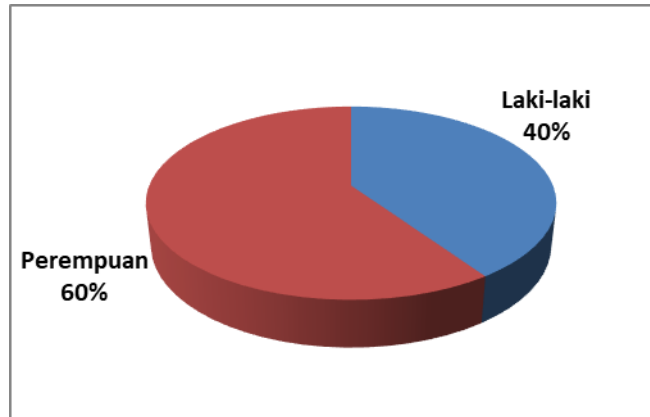
Berdasarkan wilayah survei, sebagian besar responden merupakan wisatawan yang sedang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Bantul yaitu sebanyak 40 persen. Responden lainnya sedang berkunjung di Kabupaten Sleman sebanyak 31 persen, Kabupaten Kulon Progo 15 persen, Kota Yogyakarta 9 (sembilan) persen, dan Kabupaten Gunungkidul sebanyak 5 persen (lihat Gambar 4.5).



Gambar 4.5. Distribusi responden wisatawan berdasarkan wilayah survei

b. Jenis kelamin

Berdasarkan hasil survei, responden wisatawan yang berkunjung ke objek wisata terpilih di DIY, paling banyak didominasi oleh kaum perempuan sebesar 60 persen. Responden wisatawan laki-laki hanya sebanyak 40 persen (lihat Gambar 4.6).



Gambar 4.6 Distribusi responden wisatawan berdasarkan jenis kelamin

c. Umur

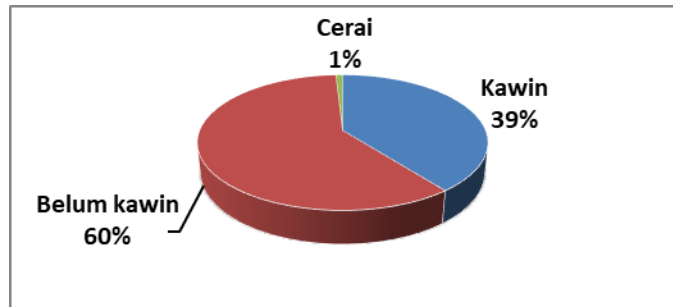
Wisatawan di DIY didominasi generasi Z dengan rentang usia 9-24 tahun. Dari keseluruhan responden wisatawan, responden generasi Z paling banyak yaitu 54,1 persen. Dalam survei ini, umur responden wisatawan digolongkan menjadi empat generasi. Pertama, generasi baby boomers dengan kriteria tahun kelahirannya kurang dari 1960 atau memiliki rentang usia lebih dari 59 tahun. Responden wisatawan yang masuk dalam generasi baby boomers sebesar 2,8 persen. Kedua adalah generasi X yang lahir antara tahun 1961 sampai 1980 atau memiliki rentang usia 39 sampai 58 tahun. Dari keseluruhan responden wisatawan, yang masuk dalam kategori generasi X ada sebanyak 16,5 persen. Selanjutnya yang ketiga adalah generasi Y yang lahir antara tahun 1981 sampai 1994 atau memiliki rentang usia 25 sampai 38 tahun. Adapun responden wisatawan yang masuk dalam generasi Y ini sebanyak 26,6 persen. Keempat adalah generasi Z yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010 atau memiliki rentang usia 9 sampai 24 tahun (lihat Tabel 4.4).

Tabel 4.4 Distribusi responden wisatawan berdasarkan umur

Generasi	Tahun Kelahiran	Rentang Usia	Frekuensi	Persen
Baby Boomers	<1960	> 59	6	2.75%
X	1961-1980	39-58	36	16.51%
Y	1981-1994	25-38	58	26.61%
Z	1995-2010	9-24	118	54.13%
Jumlah			218	100.00%

d. Status perkawinan

Distribusi responden wisatawan berdasarkan status perkawinan terdiri dari 39 persen wisatawan berstatus kawin, sedangkan sebanyak 60 persen wisatawan bertatus belum kawin serta sisanya 1 (satu) persen wisatawan yang berkunjung berstatus cerai. Informasi ini menunjukkan bahwa wisatawan sebagian besar masih lajang atau belum kawin (lihat Gambar 4.7).



Gambar 4.7 Distribusi responden wisatawan berdasarkan status perkawinan

e. Pendidikan

Wisatawan yang berkunjung ke objek wisata sebagian besar (55,9 persen) merupakan anak muda dengan pendidikan setingkat SMA/SMK. Peringkat kedua adalah wisatawan yang berpendidikan tinggi D3 dan sarjana sebanyak 32 persen. Sisanya memiliki pendidikan setingkat SMP 9,9 persen, dan SD 2,3 persen (lihat Tabel 4.5).

Tabel 4.5 Distribusi responden wisatawan berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Persen
SD	2.3%
SMP	9.9%
SMA/SMK	55.9%
D3	4.5%
Sarjana	27.5%
Jumlah	100.0%

f. Asal daerah

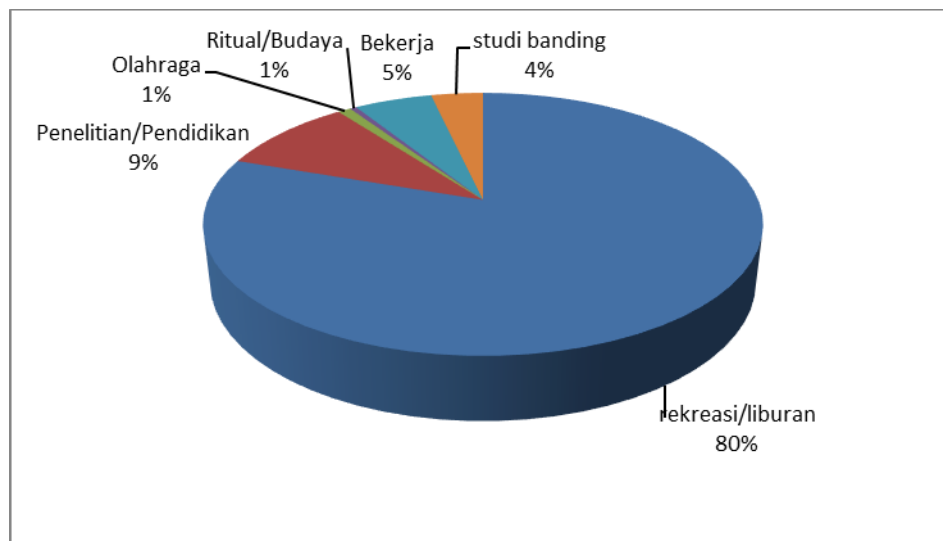
Sebagian besar (52,1 persen) responden wisatawan yang sedang berkunjung di objek wisata terpilih berasal dari lokal DIY. Peringkat kedua, wisatawan yang berasal dari Provinsi Jawa Timur, yaitu sebanyak 21,9 persen. Lainnya berasal dari berbagai daerah di Indonesia seperti Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Kalimantan, Nusa Tenggara Barat, Papua, Sumatera, dan Sulawesi (lihat Tabel 4.6).

Tabel 4.6 Distribusi responden wisatawan berdasarkan asal daerah

Asal Daerah	Persen
DIY	52.1%
Jawa Timur	6.8%
DKI Jakarta	6.4%
Jawa Barat	3.7%
Jawa Tengah	21.9%
Banten	1.8%
Kalimantan	2.3%
Nusa Tenggara Barat	0.5%
Papua	0.5%
Sumatera	1.8%
Sulawesi	2.3%
Jumlah	100.0%

g. Tujuan wisata

Distribusi responden wisatawan berdasarkan tujuan wisata, dapat dikelompokkan menjadi untuk rekreasi/liburan sebanyak 80 persen, penelitian/pendidikan 9 (sembilan) persen, bekerja 5 (lima) persen, studi banding 4 (empat) persen, olahraga 1 (satu) persen, dan olahraga 1 (satu) persen. Sebagian besar wisatawan berkunjung ke obyek lokasi untuk rekreasi atau liburan (lihat Gambar 4.8).

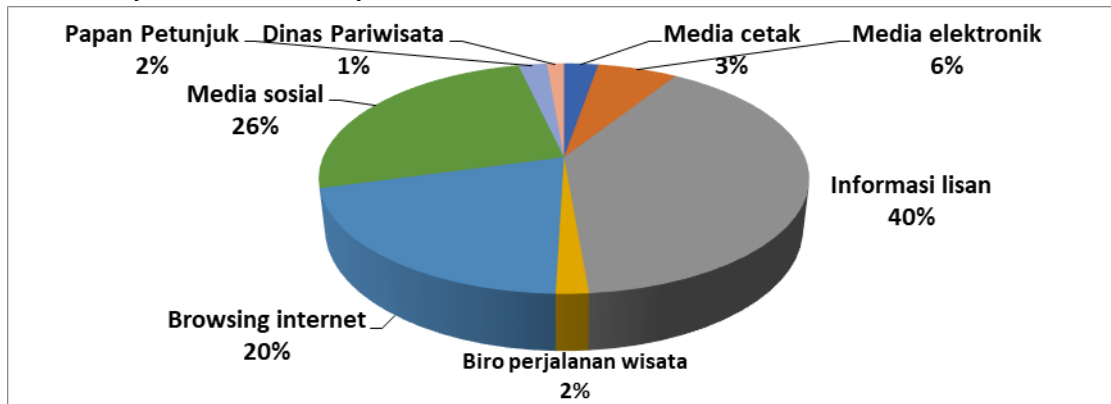


Gambar 4.8 Distribusi responden wisatawan berdasarkan tujuan wisata

h. Informasi obyek wisata

Sebagian besar (40 persen) wisatawan memperoleh informasi mengenai obyek wisata yang dikunjunginya berasal dari informasi lisan. Informasi yang tersebar dari teman, tetangga, atau saudara. Sebagian lainnya mendapatkan informasi melalui pencarian di internet (20 persen). Responden lainnya memperoleh informasi beragam, mulai dari

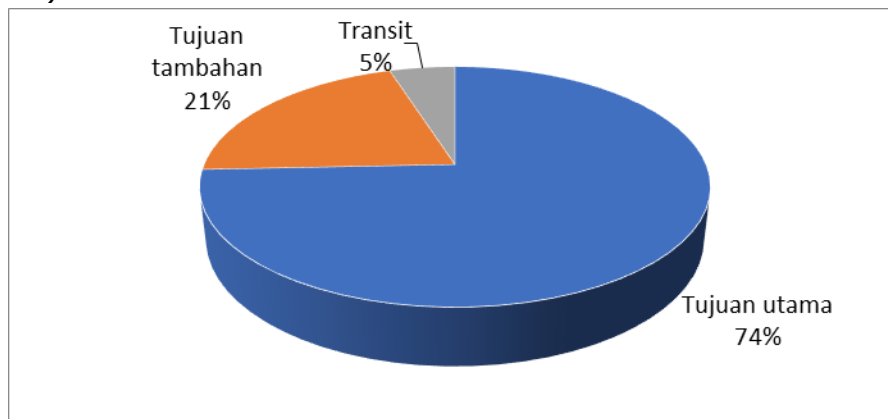
media elektronik, media cetak, papan petunjuk, biro perjalanan wisata, dan dinas pariwisata (lihat Gambar 4.9).



Gambar 4.9 Distribusi responden wisatawan berdasarkan informasi obyek wisata

i. Sifat kunjungan

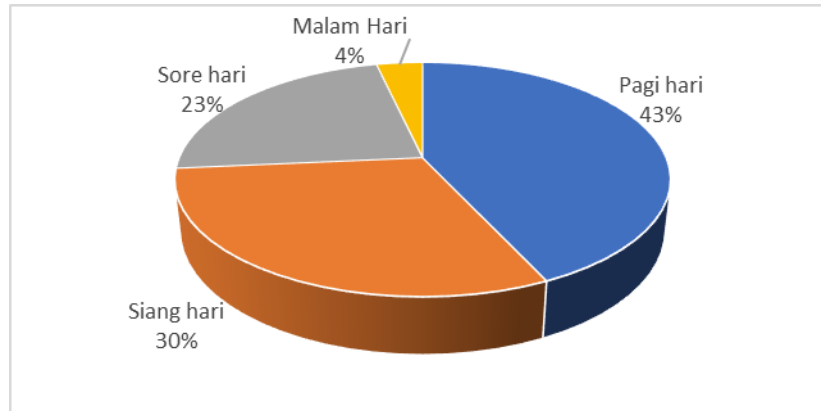
Berdasarkan sifat kunjungannya, sebagian besar (74 persen) wisatawan menjadikan kunjungannya ke obyek wisata sebagai tujuan utama berwisata. Hanya 75 persen yang menjadikan sebagai tujuan tambahan dan lima persen sebagai tempat transit (lihat Gambar 4.10).



Gambar 4.10 Distribusi responden wisatawan berdasarkan sifat kunjungan

j. Waktu berkunjung

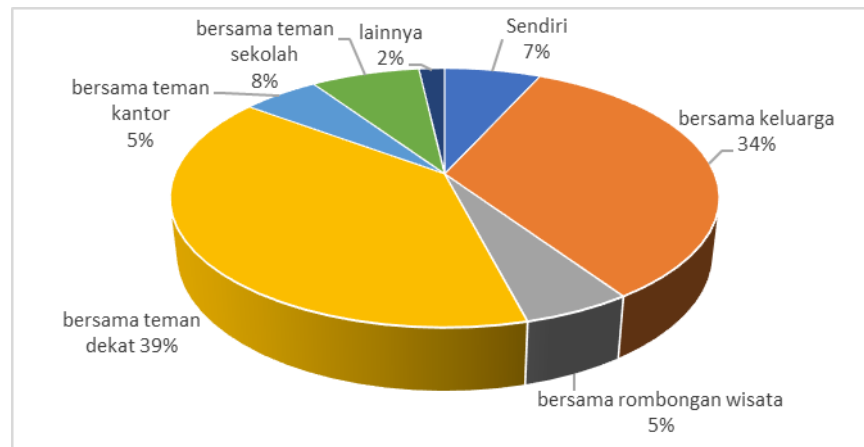
Berdasarkan waktu berkunjung, sebagian besar wisatawan berkunjung ke obyek wisata di pagi hari (43 persen), di siang hari 30 persen, dan sore hari 23 persen. Ada pula wisatawan yang berkunjung di malam hari meskipun relative sangat sedikit (lihat Gambar 4.11).



Gambar 4.11 Distribusi responden wisatawan berdasarkan waktu berkunjung

k. Rekan berkunjung

Sebagian besar wisatawan berkunjung bersama teman dekatnya (39 persen) dan keluarganya (34 persen). Adapun wisatawan lainnya ada yang datang sendiri, bersama rombongan wisata, bersama teman kantor, dan bersama teman sekolah (lihat Gambar 4.12).

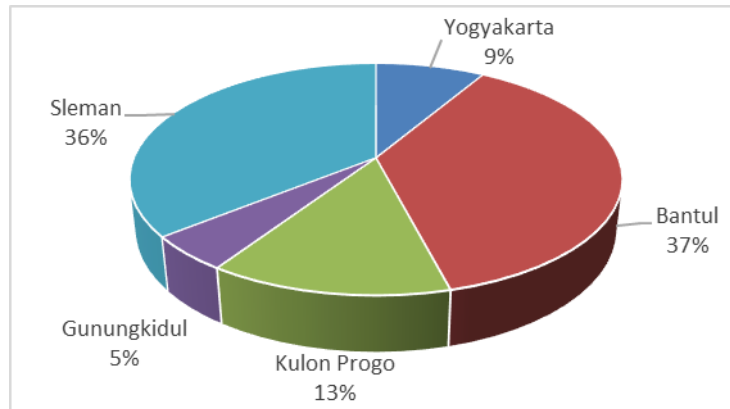


Gambar 4.12 Distribusi responden wisatawan berdasarkan rekan berkunjung

4.4. Profil Responden Masyarakat

a. Wilayah survei

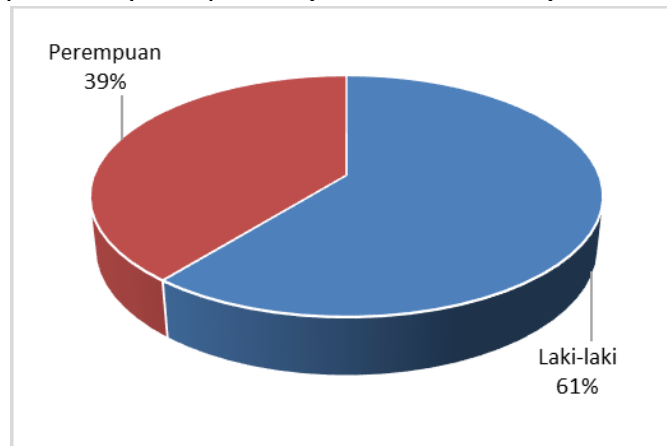
Berdasarkan wilayah surveinya, wilayah responden masyarakat terdiri dari Bantul 37 persen, Sleman 36 persen, Kulon Progo 13 persen, Yogyakarta 7 (tujuh) persen, dan Gunungkidul 5 (lima) persen. Kabupaten Bantul dan Sleman jumlah responden masyarakat banyak karena jumlah objek wisata yang dijadikan sampel penelitian juga banyak (lihat Gambar 4.13).



Gambar 4.13. Distribusi responden masyarakat berdasarkan wilayah survei

b. Jenis kelamin responden

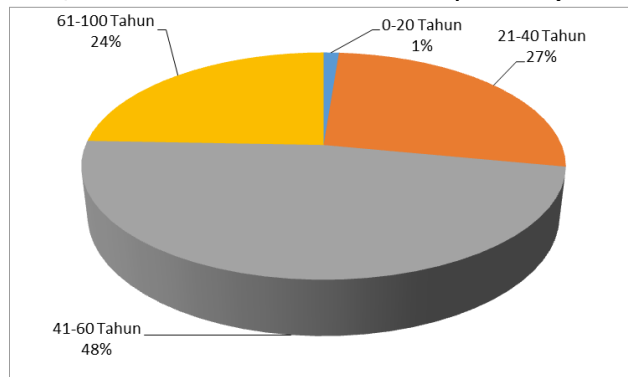
Berdasarkan jenis kelaminnya, sebagian besar responden adalah laki-laki (61 persen). Responden perempuan hanya 39 persen (lihat Gambar 4.14).



Gambar 4.14. Distribusi responden masyarakat berdasarkan jenis kelamin

c. Umur responden

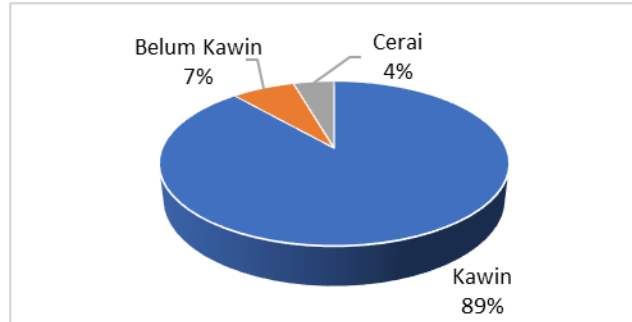
Umur responden masyarakat relatif berusia lanjut (tua). Sebagian besar berumur 41-60 tahun (48 persen). Umur responden yang berusia 21-40 tahun sebanyak 26 persen, di atas 60 tahun 25 persen, dan di bawah 20 tahun satu persen (lihat Gambar 4.15).



Gambar 4.15. Distribusi responden masyarakat berdasarkan umur

d. Status perkawinan

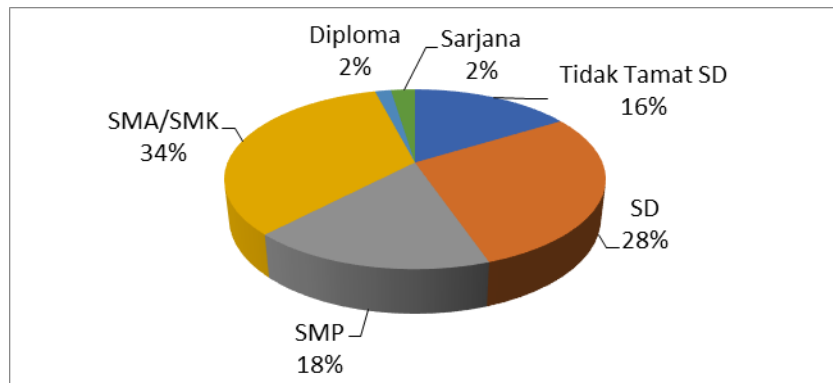
Distribusi responden masyarakat berdasarkan status perkawinan terdiri dari 89 persen wisatawan berstatus kawin, sedangkan sebanyak 7 (tujuh) persen wisatawan bertatus belum kawin serta sisanya 4 (empat) persen masyarakat yang berada disekitar obyek wisata berstatus cerai. Informasi ini menunjukkan bahwa masyarakat yang tinggal di sekitar obyek wisata sebagian besar sudah menikah atau kawin (lihat Gambar 4.16).



Gambar 4.16 Distribusi responden masyarakat berdasarkan status perkawinan

e. Pendidikan

Masyarakat yang tinggal disekitar objek wisata sebagian besar (34 persen) memiliki riwayat pendidikan setingkat SMA/SMK. Peringkat kedua adalah masyarakat yang berpendidikan rendah SD sebanyak 28 persen dan SMP sebanyak 18 persen. Sisanya yang tidak tamat SD sebanyak 16 persen dan berpendidikan tinggi diploma dan sarjana, masing-masingnya sebanyak 2 (dua) persen (lihat Tabel 4.17).



Gambar 4.17 Distribusi responden masyarakat berdasarkan tingkat pendidikan

f. Pekerjaan utama

Pekerjaan utama sebagian besar responden masyarakat disekitar objek wisata adalah buruh yakni sebanyak 44 persen. Sedangkan pekerjaan responden yang paling banyak berikutnya adalah wiraswasta yakni sebanyak 18,4 persen. Sisanya bekerja sebagai PNS/TNI/Pensiunan PNS 2,5 persen, karyawan swasta 6,6 persen, pemandu wisata 0,4 persen, tukang parkir 1,6 persen, mahasiswa/pelajar 0,4 persen, petani/peternak 8,2 persen serta lainnya 17,2 persen (lihat Tabel 4.7).

Tabel 4.7. Distribusi responden masyarakat berdasarkan pekerjaan utama

Jenis Pekerjaan	persen
Buruh	45.1%
PNS/TNI/Polri/Pensiunan	2.4%
Karyawan Swasta	6.5%
Wiraswasta	18.3%
Pemandu wisata	0.4%
Tukang Parkir	1.6%
Mahasiswa/Pelajar	0.4%
Petani/peternak	8.1%
Lainnya	17.1%
Jumlah	100%

g. Pekerjaan sampingan

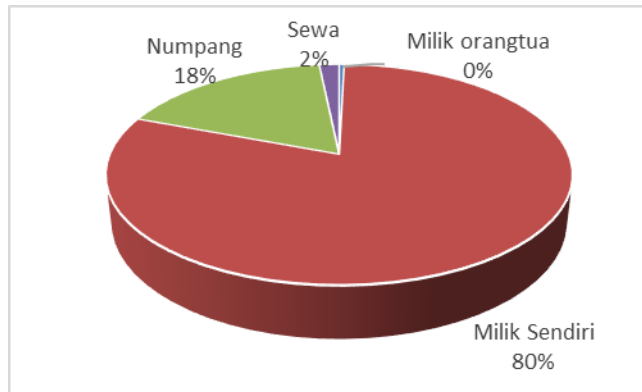
Pekerjaan sampingan sebagian besar responden masyarakat disekitar objek wisata adalah wiraswasta yakni sebanyak 35,6 persen. Sedangkan pekerjaan responden yang paling banyak berikutnya adalah buruh (26,7 persen) dan Petani/peternak (15,8 persen). Sisanya bekerja sebagai PNS/TNI/Pensiunan PNS 2 (dua) persen, penyedia penginapan 3 (tiga) persen, pemandu wisata 4 (empat) persen, tukang parkir 1 (satu) persen, pengelola wisata 3 (tiga) persen serta lainnya 8,9 persen (lihat Tabel 4.8).

Tabel 4.8. Distribusi responden masyarakat berdasarkan pekerjaan sampingan.

Jenis Pekerjaan	persen
Buruh	26.7%
PNS/TNI/Polri/Pensiunan	2.0%
Penyedia penginapan	3.0%
Wiraswasta	35.6%
Pemandu wisata	4.0%
Tukang Parkir	1.0%
Pengelola wisata	3.0%
Petani/peternak	15.8%
Lainnya	8.9%
Jumlah	100.0%

h. Status tempat tinggal

Berdasarkan hasil penelitian responden masyarakat yang tinggal disekitar objek wisata terpilih di DIY, sebagian besar status tempat tinggal responden adalah milik sendiri, yakni sebanyak 80 persen. Sisanya memiliki status tempat tinggal numpang 18 persen, sewa 2 (dua) persen, dan milik orang tua (lihat Gambar 4.18).



Gambar 4.18 Distribusi responden masyarakat berdasarkan status tempat tinggal

i. Kendaraan yang dimiliki

Distribusi responden masyarakat yang memiliki kendaraan hanya sepeda motor saja jauh lebih besar dari responden lainnya, yaitu 66,7 persen. Responden masyarakat yang memiliki mobil sangat kecil, hanya 0,8 persen (lihat Tabel 4.9).

Tabel 4.9. Distribusi responden masyarakat berdasarkan kendaraan yang dimiliki

Kendaraan	Persen
Mobil	0.8%
sepeda motor	67.5%
Sepeda	8.5%
Mobil, sepeda motor	1.2%
Sepeda motor, sepeda	6.5%
Mobil, Sepeda motor, Sepeda	0.4%
Tidak punya	15.0%
Jumlah	100.0%

j. Pendapatan dari pekerjaan utama

Distribusi pendapatan dari pekerjaan utama responden masyarakat yang tinggal disekitar objek wisata, sebagian besar mempunyai pendapatan \leq Rp1 juta yakni sebanyak 60,4 persen. Selanjutnya responden yang memiliki pendapatan $>$ Rp1 juta - Rp2 juta ada sebanyak 29,7 persen. Sisanya responden memiliki pendapatan $>$ Rp2 juta - Rp3 juta sebanyak 5,9 (lima koma sembilan) persen, $>$ Rp3 juta - Rp4 juta sebanyak 0,9 (nol koma sembilan) persen, $>$ Rp4 juta - Rp5 juta sebanyak 0,9 (nol koma sembilan) persen dan yang memiliki pendapatan $>$ Rp5 juta sebanyak 0,9 (nol koma sembilan) persen. Sisanya sebanyak 1,4 (satu koma empat) persen responden tidak memiliki pendapatan karena tidak bekerja (lihat Tabel 4.10).

Tabel 4.10. Distribusi responden masyarakat berdasarkan pendapatan utama

Kategori	Persen
≤ Rp. 1 juta	55.3%
> Rp. 1 juta - Rp 2 juta	27.2%
> Rp. 2 juta - Rp. 3 juta	6.1%
> Rp. 3 juta - Rp. 4 juta	0.8%
> Rp. 4 juta - Rp. 5 juta	0.8%
> Rp. 5 juta	0.8%
Tidak Bekerja	8.9%
Jumlah	100.0%

k. Pendapatan dari pekerjaan sampingan

Distribusi pendapatan dari pekerjaan sampingan responden masyarakat yang tinggal disekitar objek wisata, sebagian besar juga mempunyai pendapatan ≤ Rp1 juta yakni sebanyak 74,4 persen. Selanjutnya responden yang memiliki pendapatan > Rp1 juta – Rp2 juta ada sebanyak 18,9 persen. Sisanya responden memiliki pendapatan > Rp. 2 juta - Rp3 juta sebanyak 2,2 persen, > Rp3 juta – Rp4 juta sebanyak 1,1 persen, > Rp4 juta – Rp5 juta sebanyak 2,2 persen. Sisanya responden memiliki pendapatan > Rp5 juta sebanyak 1,1 persen (lihat Tabel 4.11).

Tabel 4.11. Distribusi responden masyarakat berdasarkan pendapatan sampingan

Kategori	Persen
≤ Rp. 1 juta	74.4%
> Rp. 1 juta - Rp 2 juta	18.9%
> Rp. 2 juta - Rp. 3 juta	2.2%
> Rp. 3 juta - Rp. 4 juta	1.1%
> Rp. 4 juta - Rp. 5 juta	2.2%
> Rp. 5 juta	1.1%
Jumlah	100.0%

BAB V DAMPAK EKONOMI PARIWISATA YANG DIKELOLA OLEH KELOMPOK MASYARAKAT

5.1 Keterlibatan Masyarakat dalam Kegiatan Pariwisata

Masih banyak masyarakat di sekitar lokasi kegiatan pariwisata yang belum terlibat secara langsung. Keterlibatan masyarakat di sekitar lokasi dalam kegiatan pariwisata antar kabupaten/kota berbeda-beda.

Tabel 5.1. Distribusi responden masyarakat berdasarkan keterlibatan dalam kegiatan pariwisata per wilayah

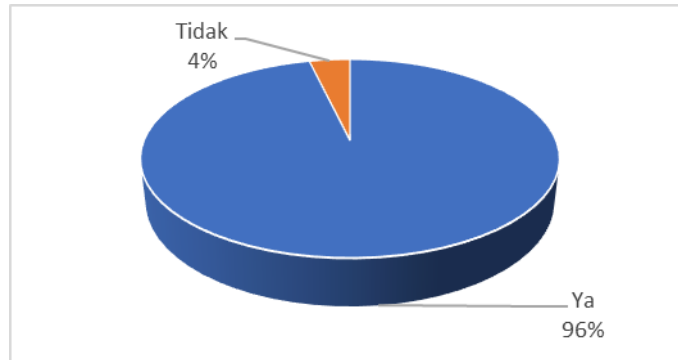
Wilayah	Keterlibatan		Jumlah
	Ya	Tidak	
Yogyakarta	9,5%	90,5%	100,0%
Bantul	20,7%	79,3%	100,0%
Kulon Progo	12,5%	87,5%	100,0%
Gunungkidul	12,5%	87,5%	100,0%
Sleman	24,4%	75,6%	100,0%
Rata-rata DIY	15,9%	84,1%	100,0%

Semakin dekat tempat tinggal masyarakat dengan lokasi objek wisata, maka semakin banyak yang terlibat dalam kegiatan pariwisata. Semakin jauh tempat tinggal masyarakat dengan lokasi objek wisata, semakin sedikit yang terlibat dalam kegiatan pariwisata (lihat Tabel 5.2).

Tabel 5.2 Keterkaitan jarak lokasi tempat tinggal masyarakat dengan keterlibatan dalam kegiatan pariwisata

Jarak lokasi tempat tinggal	Terlibat dalam kegiatan pariwisata
<100m	18%
>100m-500m	53%
>500m-1km	14%
>1-2km	12%
>2km	2%
Jumlah	100%

Meskipun sebagian besar masyarakat tidak terlibat langsung dalam kegiatan pariwisata, sebagian besar tetap mendukung keberadaan obyek wisata di daerahnya. Hanya sebagian kecil masyarakat yang tidak mendukung keberadaan obyek wisata di daerahnya (lihat Gambar 5.1).



Gambar 5.1 Dukungan masyarakat di sekitar lokasi obyek wisata

Demikian pula meskipun jumlah masyarakat yang terlibat dalam kegiatan pariwisata di daerahnya saat ini masih relatif masih sedikit, namun masyarakat yang ingin dilibatkan dalam kegiatan pariwisata di daerahnya relatif besar, yaitu 46,7 persen dari total responden. Khusus di Kabupaten Sleman, keinginan masyarakat untuk dilibatkan lebih besar daripada yang tidak ingin dilibatkan (lihat Tabel 5.3).

Tabel 5.3. Distribusi responden masyarakat berdasarkan keinginan untuk dilibatkan dalam kegiatan pariwisata per wilayah

Wilayah	Keinginan Keterlibatan		Jumlah
	Ya	Tidak	
Yogyakarta	50.0%	50.0%	100.0%
Bantul	48.4%	51.6%	100.0%
Kulon Progo	42.4%	57.6%	100.0%
Gunungkidul	40.0%	60.0%	100.0%
Sleman	52.9%	47.1%	100.0%
Total DIY	46.7%	53.3%	100.0%

Sebagian besar masyarakat yang terlibat dalam kegiatan pariwisata sudah memiliki pengalaman di atas lima tahun (47,7 persen). Hanya sebagian kecil yang baru terlibat kurang dari satu tahun (lihat Tabel 5.4).

Tabel 5.4. Distribusi responden masyarakat berdasarkan lama keterlibatan dalam kegiatan pariwisata

Kategori	Persen
≤ 1 tahun	11.4%
>1-2 Tahun	2.3%
>2- 3 tahun	11.4%
>3- 4 tahun	9.1%
>4- 5 tahun	18.2%
>5 tahun	47.7%
Jumlah	100.0%

Pendidikan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan pariwisata relatif masih rendah. Sebagian besar memiliki pendidikan tertinggi tamat SD, yaitu 35 persen dari total masyarakat yang terlibat dalam kegiatan pariwisata. Masyarakat yang berpendidikan

menengah tingkat SLTP sebanyak 24 persen dan SLTA 27 persen. Masih sedikit masyarakat yang berpendidikan tinggi terlibat dalam kegiatan pariwisata di daerahnya (lihat Tabel 5.5).

Tabel 5.5 Keterkaitan tingkat pendidikan masyarakat dan keterlibatan dalam kegiatan pariwisata

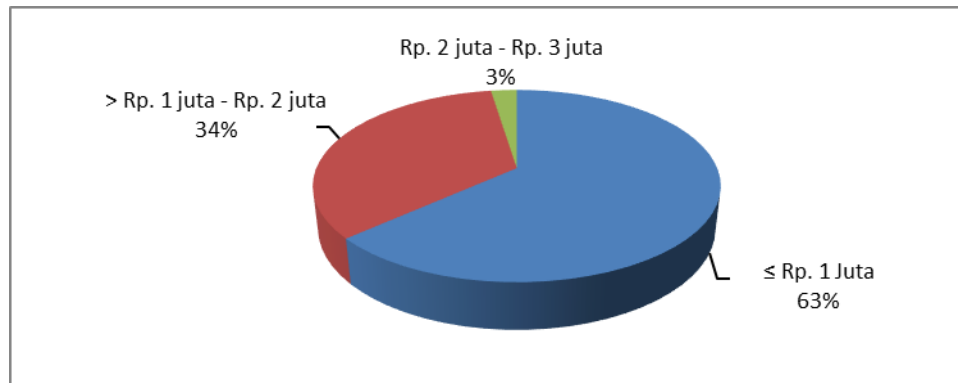
Pendidikan	Terlibat dalam kegiatan pariwisata
Tidak tamat SD	8%
SD	35%
SMP	24%
SMA/SMK	27%
Diploma	6%
Jumlah	100%

Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pariwisata di daerahnya sebagian besar berposisi sebagai pengelola wisata (36,2 persen). Keterlibatan lainnya adalah menjadi wiraswasta (21,3 persen), tukang parkir (17 persen) dan penyedia penginapan (10,6 persen). Ada pula masyarakat yang menjadi pemandu wisata dan penyedia toilet (lihat Tabel 5.6).

Tabel 5.6. Distribusi responden masyarakat berdasarkan posisi dalam kegiatan pariwisata

Jenis Pekerjaan	Persen
Pengelola wisata	36,2%
Wiraswasta	21,3%
Tukang parkir	17,0%
Penyedia penginapan	10,6%
Pemandu wisata	6,4%
Penyedia toilet	2,1%
Lainnya	6,4%
Jumlah	100,0%

Masyarakat yang terlibat dalam kegiatan pariwisata memperoleh tambahan penghasilan. Penghasilan yang diperoleh rata-rata masih relatif kecil. Sebagian masyarakat memperoleh tambahan penghasilan sebesar kurang dari Rp1.000.000. Namun demikian ada pula yang memperoleh tambahan penghasilan cukup lumayan, yaitu Rp2.000.000 – Rp3.000.000 (lihat Gambar 5.2).



Gambar 5.2 Penghasilan tambahan masyarakat dari kegiatan pariwisata

Banyak masyarakat yang mendapatkan manfaat dari keberadaan objek wisata di wilayahnya. Namun demikian presentase masyarakat yang belum merasakan manfaat dari kegiatan pariwisata di wilayahnya masih lebih besar. Ada perbedaan pandangan responden terhadap manfaat dari kegiatan pariwisata antar kabupaten/kota di DIY. Masyarakat di Sleman dan Kulon Progo yang merasakan manfaat kegiatan pariwisata di daerahnya lebih besar daripada yang tidak merasakan manfaat. Berbeda dengan masyarakat di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Gunungkidul yang sebagian besar justru berpendapat belum merasakan manfaat dari kegiatan pariwisata di wilayahnya (lihat Tabel 5.7).

Tabel 5.7. Distribusi responden masyarakat berdasarkan manfaat dari kegiatan pariwisata per wilayah

Wilayah	Manfaat		Jumlah
	Ya	Tidak	
Yogyakarta	28.6%	71.4%	100.0%
Bantul	46.7%	53.3%	100.0%
Kulon Progo	54.5%	45.5%	100.0%
Gunungkidul	30.0%	70.0%	100.0%
Sleman	51.7%	48.3%	100.0%
Total DIY	42.3%	57.7%	100.0%

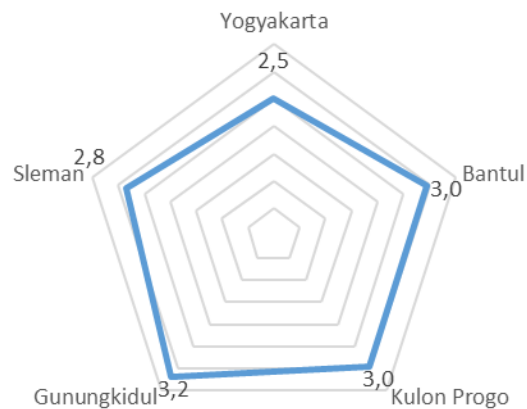
5.2 Dampak Kegiatan Pariwisata bagi Masyarakat

Survei ini menganalisis persepsi masyarakat mengenai dampak kegiatan kepariwisataan bagi masyarakat di sekitar lokasi objek wisata yang dikelola oleh kelompok masyarakat. Hasil survei menunjukkan, masyarakat menilai bahwa kegiatan pariwisata telah memberikan dampak positif bagi masyarakat di sekitar lokasi. Masyarakat memandang bahwa kegiatan pariwisata telah meningkatkan kegiatan perekonomian masyarakat, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mengurangi kemiskinan rumah tangga. Dampak ekonomi kegiatan pariwisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY beragam. Dampak ekonomi kegiatan pariwisata paling tinggi dirasakan masyarakat di

Kabupaten Gunungkidul dengan skor rata-rata 3,2 dan paling rendah di Kota Yogyakarta dengan skor rata-rata 2,5 (lihat Tabel 5.8 dan Gambar 5.3).

Tabel 5.8 Dampak ekonomi kegiatan pariwisata bagi masyarakat

No	Dampak Ekonomi Kegiatan Pariwisata	Kabupaten/Kota					
		Yogyakarta	Bantul	Kulon Progo	Gunungkidul	Sleman	DIY
1	Meningkatkan kegiatan perekonomian masyarakat	2,7	3,1	3,1	3,3	2,9	3,0
2	Meningkatkan pendapatan masyarakat	2,5	3,0	2,9	3,3	2,9	2,9
3	Mengurangi kemiskinan rumahtangga	2,4	2,8	2,8	3,0	2,7	2,8
	Skor rata-rata	2,5	3,0	3,0	3,2	2,8	2,9



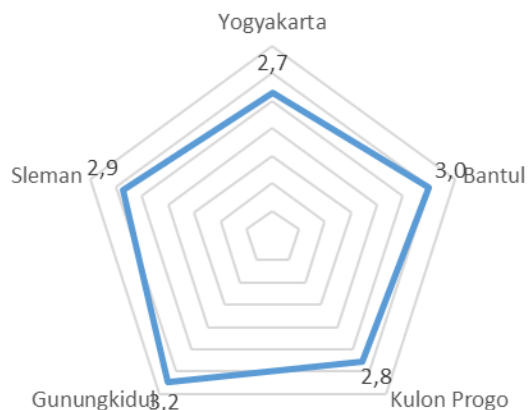
Gambar 5.3 Skor dampak ekonomi kegiatan pariwisata bagi masyarakat di kabupaten/kota di DIY

1. Aspek kesempatan kerja

Berdasarkan hasil survei, masyarakat menilai bahwa keberadaan objek wisata mampu meningkatkan kesempatan kerja bagi masyarakat di sekitar lokasi objek wisata. Masyarakat memandang bahwa keberadaan objek wisata telah meningkatkan kesempatan kerja, membuka lapangan kerja baru, menyerap lebih banyak pekerjaan lokal, dan mengurangi pengangguran. Kesempatan kerja dari keberadaan objek wisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY beragam. Kesempatan kerja dari keberadaan objek wisata paling tinggi dirasakan masyarakat di Kabupaten Gunungkidul dengan skor rata-rata 3,2 dan paling rendah di Kota Yogyakarta dengan skor rata-rata 2,7 (lihat Tabel 5.9 dan Gambar 5.4).

Tabel 5.9 Aspek kesempatan kerja keberadaan objek wisata

No	Aspek Kesempatan Kerja	Kabupaten/Kota					
		Yogyakarta	Bantul	Kulon Progo	Gunungkidul	Sleman	DIY
1	Meningkatkan kesempatan kerja	2,7	3,1	2,8	3,2	2,9	2,9
2	Membuka lapangan kerja baru	2,8	3,0	2,7	3,5	2,8	3,0
3	Menyerap lebih banyak pekerjaan lokal	2,5	3,0	2,9	3,2	2,9	2,9
4	Mengurangi pengangguran	2,7	3,0	2,8	3,1	2,9	2,9
	Skor Rata-rata	2,7	3,0	2,8	3,2	2,9	2,9



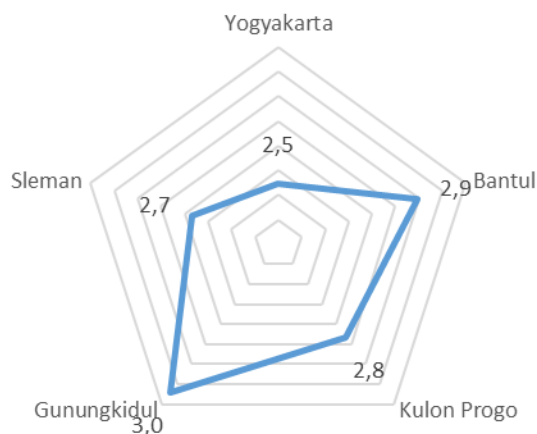
Gambar 5.4 Skor aspek kesempatan kerja keberadaan objek wisata kabupaten/kota di DIY

2. Aspek peluang bisnis

Berdasarkan hasil survei, masyarakat menilai bahwa keberadaan objek wisata mampu meningkatkan peluang bisnis bagi masyarakat di sekitar lokasi objek wisata. Masyarakat memandang bahwa keberadaan objek wisata telah membuka peluang bisnis baru, meningkatkan pemasaran produk lokal, menarik investor untuk investasi di wilayah setempat, dan menambah ragam bisnis yang bisa dibuka. Peluang bisnis dari keberadaan objek wisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY beragam. Peluang bisnis dari keberadaan objek wisata paling tinggi dirasakan masyarakat di Kabupaten Gunungkidul dengan skor rata-rata 3,0 dan paling rendah di Kota Yogyakarta dengan skor rata-rata 2,5 (lihat Tabel 5.10 dan Gambar 5.5).

Tabel 5.10 Aspek peluang bisnis keberadaan objek wisata

No	Aspek Peluang Bisnis	Kabupaten/Kota					
		Yogyakarta	Bantul	Kulon Progo	Gunungkidul	Sleman	DIY
1	Membuka peluang bisnis baru	2,6	3,0	2,8	3,1	2,8	2,9
2	Meningkatkan pemasaran produk lokal	2,6	3,0	2,8	3,1	2,8	2,9
3	Menarik investor untuk investasi di wilayah setempat	2,3	2,5	2,5	2,9	2,3	2,5
4	Menambahkan ragam bisnis yang bisa dibuka	2,7	3,0	2,9	3,1	2,8	2,9
	Skor Rata-rata	2,5	2,9	2,8	3,0	2,7	2,8



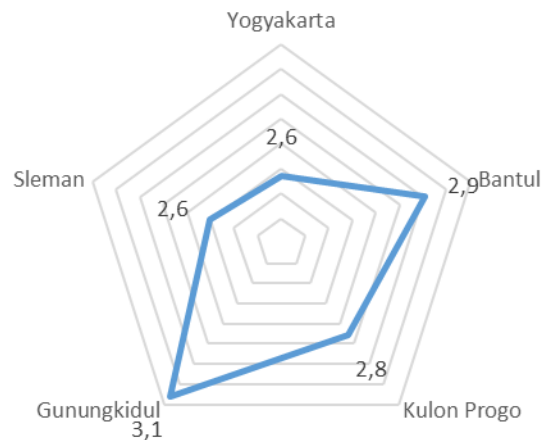
Gambar 5.5 Skor aspek peluang bisnis keberadaan objek wisata kabupaten/kota di DIY

3. Aspek infrastruktur

Berdasarkan hasil survei, masyarakat menilai bahwa keberadaan objek wisata mampu meningkatkan pembangunan infrastruktur di sekitar lokasi objek wisata. Masyarakat memandang bahwa keberadaan objek wisata telah meningkatkan kualitas jalan, menambah sarana umum, meningkatkan akses transportasi masyarakat, dan meningkatkan akses komunikasi masyarakat. Pembangunan infrastruktur disekitar lokasi objek wisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY beragam. Pembangunan infrastruktur akibat keberadaan objek wisata paling tinggi dirasakan masyarakat di Kabupaten Gunungkidul dengan skor rata-rata 3,1 dan paling rendah di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman dengan skor rata-rata 2,6 (lihat Tabel 5.11 dan Gambar 5.6).

Tabel 5.11 Aspek infrastruktur keberadaan objek wisata

No	Aspek Infrastruktur	Kabupaten/Kota					
		Yogyakarta	Bantul	Kulon Progo	Gunungkidul	Sleman	DIY
1	Meningkatkan kualitas jalan	2,7	3,1	2,8	3,2	2,6	2,9
2	Menambah sarana umum	2,7	2,9	2,9	3,1	2,5	2,8
3	Meningkatkan akses transportasi masyarakat	2,5	2,8	2,7	3,0	2,6	2,7
4	Meningkatkan akses komunikasi masyarakat	2,4	2,9	2,7	3,0	2,7	2,7
	Skor Rata-rata	2,6	2,9	2,8	3,1	2,6	2,8



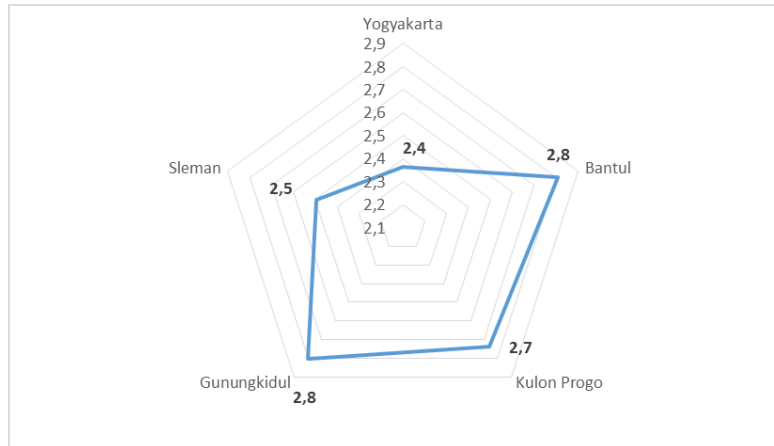
Gambar 5.6 Skor aspek infrastruktur keberadaan objek wisata kabupaten/kota di DIY

4. Aspek biaya hidup

Berdasarkan hasil survei, masyarakat menilai bahwa keberadaan objek wisata meningkatkan biaya hidup masyarakat di sekitar lokasi objek wisata. Masyarakat memandang bahwa keberadaan objek wisata telah meningkatkan harga makanan dan minuman, harga tanah, serta harga rumah dan bangunan. Kenaikan biaya hidup di sekitar lokasi wisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY beragam. Kenaikan biaya hidup akibat keberadaan objek wisata paling tinggi dirasakan masyarakat di Kabupaten Gunungkidul dengan skor rata-rata 4,8 dan paling rendah di Kota Yogyakarta dengan skor rata-rata 2,4 (lihat Tabel 5.12 dan Gambar 5.7).

Tabel 5.12 Aspek biaya hidup keberadaan objek wisata

No.	Pernyataan	Wilayah					
		Yogyakarta	Bantul	Kulon Progo	Gunungkidul	Sleman	DIY
1	Keberadaan objek wisata menyebabkan harga makanan dan minuman meningkat	2,5	2,8	2,7	2,3	2,4	2,6
2	Keberadaan objek wisata meningkatkan harga tanah	2,3	2,8	2,8	3,1	2,5	2,7
3	Keberadaan objek wisata meningkatkan harga rumah dan bangunan	2,3	2,8	2,7	3,0	2,5	2,7
	Skor Rata-rata	2,4	2,8	2,7	2,8	2,5	2,6



Gambar 5.7 Skor aspek biaya hidup keberadaan objek wisata kabupaten/kota di DIY

Hasil estimasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai dampak ekonomi pariwisata yang dikelola oleh kelompok masyarakat lokal di DIY dapat ditunjukkan di bawah ini.

$$Y_i = -0,06 + 0,723X_{1i} + 0,413X_{2i}$$

$$SE \quad (0,37) \quad (0,37) \quad (0,37)$$

$$t_{hit} \quad (-0,152) \quad (19,706)** \quad (11,251)**$$

$$F_{hit} = 257,467**$$

$$R^2 = 0,683$$

Dimana,

Y_i : persepsi masyarakat mengenai dampak ekonomi objek wisata di daerahnya

X_{1i} : faktor peluang ekonomi yang ditimbulkan dari keberadaan obyek wisata

X_{2i} : faktor peningkatan infrastruktur akibat keberadaan obyek wisata

** : signifikan pada tingkat signifikansi satu persen

Persepsi masyarakat mengenai dampak ekonomi obyek wisata di daerahnya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor peluang ekonomi dan peningkatan infrastruktur. Semakin tinggi peluang ekonomi suatu obyek wisata, maka akan semakin besar dampak ekonomi yang ditimbulkan dan dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar. Demikian pula semakin baik kualitas infrastruktur utama dan penunjang suatu obyek wisata, semakin besar dampak ekonomi yang ditimbulkan dan dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar.

BAB VI KINERJA AKSES, AMENITIES, ATRAKSI, PROMOSI, DAN TATAKELOLA OBJEK WISATA

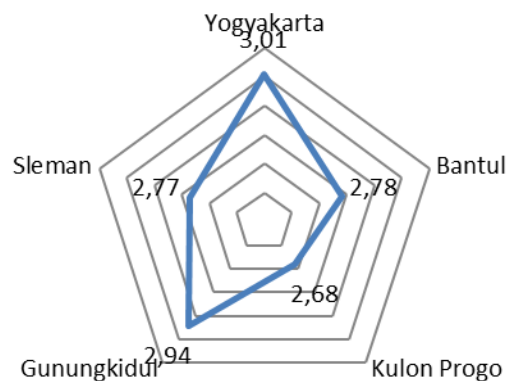
6.1. Persepsi Wisatawan tentang Akses, Atraksi, Amenitas, Promosi, dan Pengelola Objek Wisata

1. Persepsi wisatawan tentang akses objek wisata

Survei ini menganalisis persepsi wisatawan tentang akses menuju objek wisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY. Berdasarkan hasil survei, wisatawan menilai bahwa ada 5 persepsi mengenai akses objek wisata yang paling baik seperti kondisi jalan yang sudah baik, tidak ada hambatan lalu lintas, terdapat papan penunjuk jalan, terdapat rambu-rambu lalu lintas yang cukup baik, dan tidak kesulitan berkomunikasi melalui HP. Persepsi wisatawan mengenai akses objek wisata di sekitar lokasi wisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY beragam. Persepsi mengenai akses menuju objek wisata paling tinggi dirasakan wisatawan di Kota Yogyakarta dengan skor rata-rata 3,01 dan paling rendah di Kabupaten Kulon Progo dengan skor rata-rata 2,68 (lihat Tabel 6.1 dan Gambar 6.1).

Tabel 6.1 Persepsi wisatawan tentang akses objek wisata

No	Akses	Yogyakarta	Bantul	Kulon Progo	Gunungkidul	Sleman	Rata-rata
1	Jarak dekat dengan pusat kota dekat	3,14	2,72	2,64	2,67	2,79	2,79
2	Kondisi jalan sudah baik	3,19	3,11	2,91	3,00	3,01	3,05
3	Tidak ada hambatan lalu lintas	2,90	3,00	3,03	3,25	3,04	3,05
4	Terdapat rambu-rambu lalu lintas yang cukup	3,10	2,90	2,79	3,00	2,96	2,95
5	Terdapat papan petunjuk jalan	2,90	2,92	3,00	3,25	3,10	3,04
6	Papan petunjuk jalan terlihat jelas	2,71	2,82	2,91	3,00	2,96	2,88
7	Terdapat transportasi umum	3,00	2,45	2,27	2,67	2,29	2,53
8	Jumlah sarana transportasi umum memadai	3,05	2,37	2,33	2,75	2,37	2,57
9	Terdapat pilihan transportasi umum	3,10	2,43	2,27	2,83	2,33	2,59
10	Tidak kesulitan berkomunikasi dengan HP	3,00	3,10	2,67	3,00	2,87	2,93
	Rata-rata	3,01	2,78	2,68	2,94	2,77	2,84



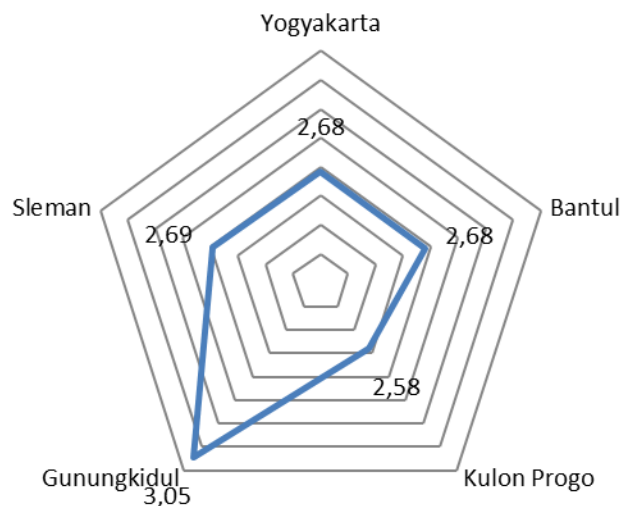
Gambar 6.1 Skor persepsi wisatawan tentang akses objek wisata antar kabupaten/kota di DIY

2. Persepsi wisatawan tentang atraksi di objek wisata

Berdasarkan hasil survei, menunjukkan bahwa ada 5 persepsi terbaik wisatawan mengenai atraksi di lokasi objek wisata. Wisatawan menilai bahwa atraksi di lokasi objek wisata telah mampu bersaing dengan objek wisata lainnya, ada rasa aman ketika bermain di atraksi pendukung, telah ada keterkaitan konektivitas antar objek wisata, tersedia atraksi pendukung dan wisatawan merasa terhibur dengan adanya atraksi. Persepsi wisatawan mengenai atraksi di lokasi objek wisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY beragam. Persepsi mengenai atraksi di objek wisata paling tinggi dirasakan wisatawan di Kabupaten Gunungkidul dengan skor rata-rata 3,05 dan paling rendah di Kabupaten Kulon Progo dengan skor rata-rata 2,58 (lihat Tabel 6.2 dan Gambar 6.2).

Tabel 6.2 Persepsi wisatawan tentang atraksi di objek wisata

No	Atraksi	Yogyakarta	Bantul	Kulon Progo	Gunungkidul	Sleman	Rata-rata
1	Tersedia atraksi pendukung	2,81	2,81	2,79	3,08	2,83	2,86
2	Rasa aman ketika bermain di atraksi pendukung	2,95	2,83	2,79	3,33	2,99	2,98
3	Atraksi pendukung bervariasi	2,52	2,55	2,42	2,83	2,66	2,60
4	Terdapat loket tiket di atraksi pendukung	2,24	2,20	2,33	2,83	2,36	2,39
5	Merasa terhibur dengan adanya atraksi	2,81	2,76	2,66	2,92	2,81	2,79
6	Terdapat papan informasi tentang atraksi	2,57	2,46	2,67	3,00	2,59	2,66
7	Tersedia brosur informasi area obyek wisata	2,71	2,48	2,33	2,83	2,70	2,61
8	Terdapat toko-toko yang menjual cinderamata	2,57	2,75	2,45	3,25	2,51	2,71
9	Cinderamata bervariasi	2,48	2,63	2,27	3,17	2,40	2,59
10	Mampu bersaing dengan obyek wisata lainnya	2,86	3,06	2,79	3,42	3,01	3,03
11	Ada keterkaitan konektivitas antar obyek wisata	3,00	2,93	2,88	2,83	2,76	2,88
	Rata-rata	2,68	2,68	2,58	3,05	2,69	2,74



Gambar 6.2 Skor persepsi wisatawan tentang atraksi di objek wisata antar kabupaten/kota di DIY

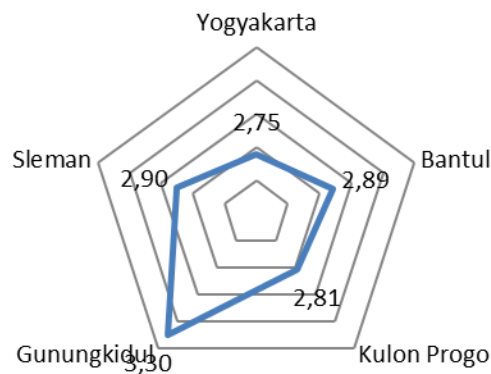
3. Persepsi wisatawan tentang amenities di objek wisata

Berdasarkan hasil survei, menunjukkan bahwa ada 5 persepsi terbaik wisatawan mengenai amenities di lokasi objek wisata. Wisatawan menilai bahwa lahan parkir yang tersedia telah memadai, terdapat toilet umum di dalam area wisata, kondisi toilet bersih dan layak, tersedia air bersih di dalam toilet, dan terdapat penjaga parkir di area parkir.

Persepsi wisatawan mengenai amenities di lokasi objek wisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY beragam. Persepsi mengenai amenities paling tinggi dirasakan wisatawan di Kabupaten Gunungkidul dengan skor rata-rata 3,30 dan paling rendah di Kota Yogyakarta dengan skor rata-rata 2,75 (lihat Tabel 6.3 dan Gambar 6.3).

Tabel 6.3 Persepsi wisatawan tentang amenities di objek wisata

No	Amenitas	Yogyakarta	Bantul	Kulon Progo	Gunungkidul	Sleman	Rata-rata
1	Tersedia lahan parkir yang memadai	2,67	3,24	3,06	3,42	3,10	3,10
2	Terdapat penjaga parkir di area parkir	3,00	2,96	2,82	3,33	2,84	2,99
3	Terdapat toilet umum di dalam area	3,00	2,99	3,06	3,33	3,07	3,09
4	Jumlah toilet yang ada memadai	2,76	2,75	2,85	3,50	2,90	2,95
5	Kondisi toilet bersih dan layak	2,90	2,92	3,00	3,25	3,10	3,04
6	Tersedia air bersih di dalam toilet	3,00	2,94	2,82	3,42	3,04	3,04
7	Tersedia sarana keamanan	2,76	2,62	2,48	3,33	2,51	2,74
8	Tersedia media informasi tentang obyek wisata	2,90	2,84	2,61	3,25	2,77	2,87
9	Terdapat posko kesehatan di area obyek wisata	2,10	2,27	2,27	3,17	2,61	2,48
10	Tersedia sarana ibadah yang memadai	2,67	2,97	2,73	3,33	2,99	2,94
11	Kondisi sarana ibadah yang disediakan baik	2,80	3,03	2,70	3,25	2,90	2,94
12	Terdapat warung makan di dalam area	2,76	2,98	2,94	3,25	3,04	2,99
13	Harga makanan yang ditawarkan terjangkau	2,71	2,99	3,03	3,25	2,93	2,98
14	Terdapat rest area yang nyaman bagi wisatawan	2,52	2,82	2,85	3,17	2,84	2,84
15	Tersedia tempat sampah yang cukup	2,76	2,99	3,00	3,25	2,91	2,98
	Rata-rata	2,75	2,89	2,81	3,30	2,90	2,93



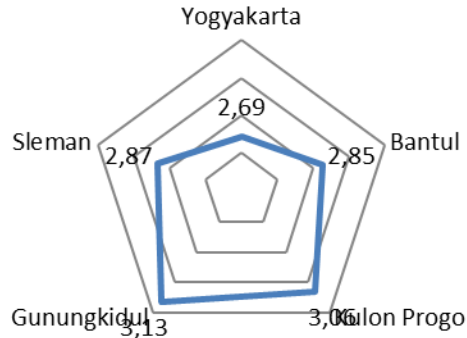
Gambar 6.3 Skor Persepsi wisatawan tentang amenities di objek wisata Antar Kabupaten/Kota di DIY

4. Persepsi wisatawan tentang promosi objek wisata

Hasil survei menunjukkan persepsi wisatawan mengenai promosi objek wisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY. Berdasarkan hasil survei, menunjukkan bahwa informasi mengenai objek wisata diperoleh wisatawan melalui internet, informasi mengenai objek wisata mudah diperoleh, pengunjung tertarik karena promosi di sosmed, dan promosi objek wisata kreatif dan menarik perhatian. Persepsi wisatawan mengenai promosi objek wisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY beragam. Persepsi wisatawan mengenai promosi objek wisata paling tinggi dirasakan wisatawan di Kabupaten Gunungkidul dengan skor rata-rata 3,13 dan paling rendah di Kota Yogyakarta dengan skor rata-rata 2,69 (lihat Tabel 6.4 dan Gambar 6.4)

Tabel 6.4 Persepsi wisatawan tentang promosi objek wisata

No	Promosi	Yogyakarta	Bantul	Kulon Progo	Gunungkidul	Sleman	Rata-rata
1	Pengunjung tertarik karena promosi di sosmed	2,57	2,89	3,06	3,17	2,84	2,91
2	Promosi kreatif dan menarik perhatian	2,38	2,73	2,97	3,00	2,84	2,78
3	Informasi obyek wisata mudah diperoleh	2,95	2,91	3,15	3,00	2,90	2,98
4	Informasi obyek wisata terdapat di internet	2,86	2,89	3,06	3,33	2,89	3,00
	Rata-rata	2,69	2,85	3,06	3,13	2,87	2,92



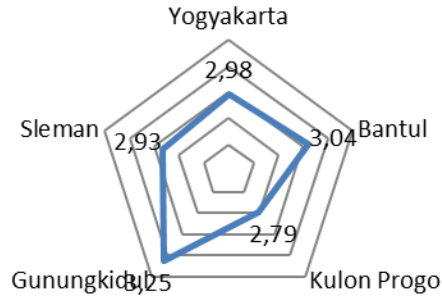
Gambar 6.4 Skor persepsi wisatawan tentang promosi objek wisata antar kabupaten/kota di DIY

5. Persepsi wisatawan tentang pengelola obyek wisata

Hasil survei menunjukkan persepsi wisatawan mengenai tatakelola objek wisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY. Wisatawan menilai bahwa pengelola objek wisata perlu diberi pelatihan, pengelola memperhatikan kualitas layanan, pengelola objek wisata sudah baik, pelayanan yang diberikan pengelola memuaskan, dan pengelolaan kebersihan sudah baik. Persepsi wisatawan mengenai tatakelola objek wisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY beragam. Persepsi wisatawan mengenai tatakelola objek wisata paling tinggi dirasakan wisatawan di Kabupaten Gunungkidul dengan skor rata-rata 3,25 dan paling rendah di Kabupaten Kulon Progo dengan skor rata-rata 2,79 (lihat Tabel dan Gambar 6.5).

Tabel 6.5 Persepsi wisatawan tentang pengelola obyek wisata

No	Tatakelola	Yogyakarta	Bantul	Kulon Progo	Gunungkidul	Sleman	Rata-rata
1	Pengelolaan obyek wisata sudah baik	3,00	3,00	2,79	3,08	2,89	2,95
2	Pelayanan yang diberikan memuaskan	2,90	2,99	2,70	3,25	2,87	2,94
3	Pengelola obyek wisata perlu diberi pelatihan	3,14	3,30	3,06	3,33	3,17	3,20
4	Pengelola memperhatikan kualitas pelayanan	3,00	2,96	2,73	3,42	2,85	2,99
5	Pengelolaan kebersihan sudah baik	2,86	2,98	2,67	3,17	2,89	2,91
	Rata-rata	2,98	3,04	2,79	3,25	2,93	3,00



Gambar 6.5 Skor persepsi wisatawan tentang pengelola obyek wisata kabupaten/kota di DIY

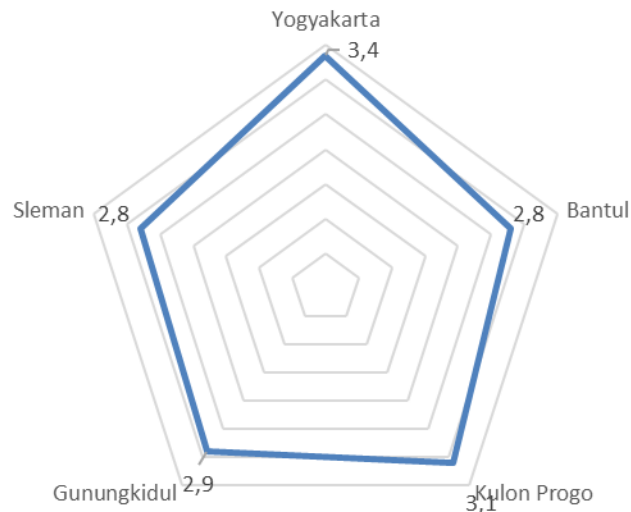
6.2. Persepsi Pengelola Objek Wisata tentang Akses, Amenitas, Atraksi, Promosi, dan Tatakelola

1. Persepsi pengelola terhadap akses objek wisata

Survei ini menganalisis persepsi pengelola tentang akses menuju objek wisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY. Berdasarkan hasil survei, pengelola menilai bahwa ada 5 akses objek wisata yang paling baik seperti kondisi jalan yang sudah baik, tidak ada hambatan lalu lintas, jarak dekat dengan pusat kota di dekatnya, terdapat rambu-rambu lalu lintas yang cukup, dan terdapat papan penunjuk jalan. Persepsi pengelola mengenai akses objek wisata di sekitar lokasi wisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY beragam. Persepsi pengelola mengenai akses menuju objek wisata paling tinggi di Kota Yogyakarta dengan skor rata-rata 3,4 dan paling rendah di Kabupaten Bantul dan Sleman dengan skor rata-rata 2,8 (lihat Tabel 6.6 dan Gambar 6.6).

Tabel 6.6 Persepsi pengelola terhadap akses objek wisata

No	Akses	Yogyakarta	Bantul	Kulon Progo	Gunungkidul	Sleman	Rata-rata
1	Jarak dengan pusat kota dekat	3,14	2,72	2,64	2,67	2,79	2,79
2	Kondisi jalan sudah baik	3,19	3,11	2,91	3,00	3,01	3,05
3	Tidak ada hambatan lalu lintas	2,90	3,00	3,03	3,25	3,04	3,05
4	Terdapat rambu-rambu lalu lintas yang cukup	3,10	2,90	2,79	3,00	2,96	2,95
5	Terdapat papan petunjuk jalan	2,90	2,92	3,00	3,25	3,10	3,04
6	Papan petunjuk jalan terlihat jelas	2,71	2,82	2,91	3,00	2,96	2,88
7	Terdapat transportasi umum	3,00	2,45	2,27	2,67	2,29	2,53
8	Jumlah sarana transportasi umum memadai	3,05	2,37	2,33	2,75	2,37	2,57
9	Terdapat pilihan transportasi umum	3,10	2,43	2,27	2,83	2,33	2,59
10	Tidak kesulitan berkomunikasi dengan HP	3,00	3,10	2,67	3,00	2,87	2,93
	Rata-rata	3,01	2,78	2,68	2,94	2,77	2,84



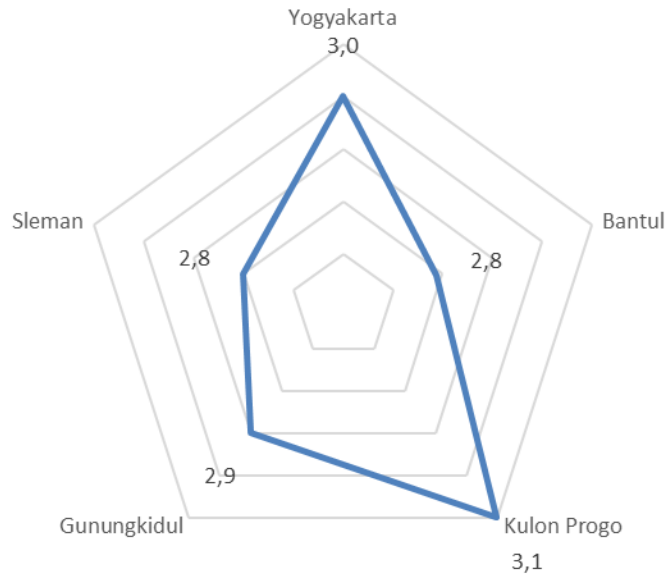
Gambar 6.6 Skor persepsi pengelola terhadap akses objek wisata kabupaten/kota di DIY

2. Persepsi pengelola terhadap atraksi objek wisata

Berdasarkan hasil survei, menunjukkan bahwa ada 5 (lima) persepsi terbaik pengelola mengenai atraksi di lokasi objek wisata. Pengelola menilai bahwa atraksi pendukung bervariasi, ada rasa aman ketika bermain di atraksi pendukung, merasa terhibur dengan adanya atraksi, ada keterkaitan konektivitas antar objek wisata, dan tersedia atraksi pendukung. Persepsi pengelola mengenai atraksi di lokasi objek wisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY beragam. Persepsi pengelola mengenai atraksi di objek wisata paling tinggi di Kabupaten Kulon Progo dengan skor rata-rata 3,1 dan paling rendah di Kabupaten Bantul dan Sleman dengan skor rata-rata 2,8 (lihat Tabel 6.7 dan Gambar 6.7).

Tabel 6.7 Persepsi pengelola terhadap atraksi objek wisata

No	Atraksi	Kabupaten/Kota					
		Yogyakarta	Bantul	Kulon Progo	Gunungkidul	Sleman	DIY
1	Tersedia atraksi pendukung	3,0	2,8	2,8	3,5	3,0	3,0
2	Rasa aman ketika bermain di atraksi pendukung	3,0	3,1	3,1	3,3	3,1	3,1
3	Atraksi pendukung bervariasi	3,0	2,9	3,2	3,5	3,2	3,2
4	Terdapat loket tiket di atraksi pendukung	2,8	2,8	3,3	3,0	3,0	3,0
5	Merasa terhibur dengan adanya atraksi	3,0	2,9	3,4	3,0	3,0	3,1
6	Terdapat papan informasi tentang atraksi	2,8	2,8	3,5	3,0	2,8	3,0
7	Tersedia brosur informasi area obyek wisata	3,0	2,5	3,2	2,3	2,2	2,6
8	Terdapat toko-toko yang menjual cinderamata	3,2	2,5	2,7	2,3	2,1	2,6
9	Cinderamata bervariasi	3,2	2,6	2,9	2,5	2,2	2,7
10	Mampu bersaing dengan obyek wisata lainnya	3,0	2,9	3,0	2,8	3,3	3,0
11	Ada keterkaitan konektivitas antar obyek wisata	3,0	3,0	3,5	3,3	3,1	3,1
	Rata-rata	3,0	2,8	3,1	2,9	2,8	2,9



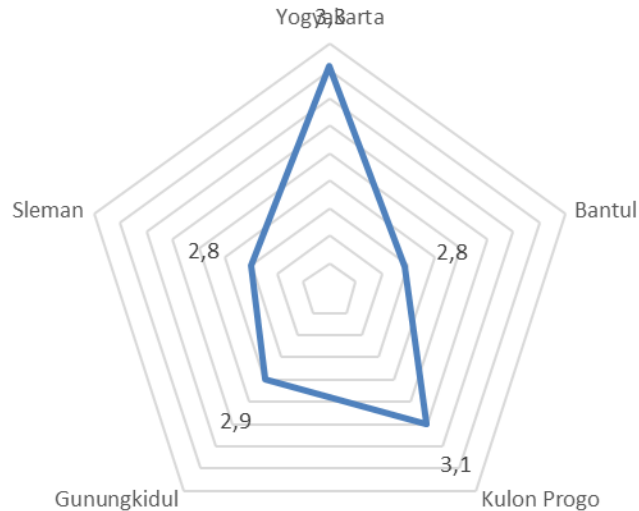
Gambar 6.7 Skor persepsi pengelola terhadap atraksi objek wisata kabupaten/kota di DIY

3. Persepsi pengelola terhadap amenities objek wisata

Berdasarkan hasil survei, menunjukkan bahwa ada 5 (lima) persepsi terbaik pengelola mengenai amenities di lokasi objek wisata. Pengelola menilai bahwa telah terdapat toilet umum di dalam area, kondisi sarana ibadah yang disediakan baik, telah terdapat penjaga parkir di area parkir, harga makanan yang ditawarkan terjangkau, dan tersedia tempat sampah yang cukup. Persepsi pengelola mengenai amenities di lokasi objek wisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY beragam. Persepsi pengelola mengenai amenities paling tinggi di Kota Yogyakarta dengan skor rata-rata 3,3 dan paling rendah di Kabupaten Bantul dan Sleman dengan skor rata-rata 2,8 (lihat Tabel 6.8 dan Gambar 6.8).

Tabel 6.8 Persepsi pengelola terhadap amenities objek wisata

No	Amenitas	Kabupaten/Kota						
		Yogyakarta	Bantul	Kulon Progo	Gunungkidul	Sleman	DIY	
1	Tersedia lahan parkir yang memadai	3,5	2,8	2,8	3,5	3,0	3,1	
2	Terdapat penjaga parkir di area parkir	3,3	3,1	3,1	3,3	3,1	3,2	
3	Terdapat toilet umum di dalam area	3,5	2,9	3,2	3,5	3,2	3,3	
4	Jumlah toilet yang ada memadai	3,3	2,8	3,3	3,0	3,0	3,1	
5	Kondisi toilet bersih dan layak	3,3	2,9	3,4	3,0	3,0	3,1	
6	Tersedia air bersih di dalam toilet	3,3	2,8	3,5	3,0	2,8	3,1	
7	Tersedia sarana keamanan	3,3	2,5	3,2	2,3	2,2	2,7	
8	Tersedia media informasi tentang objek wisata	3,2	2,5	2,7	2,3	2,1	2,6	
9	Terdapat posko kesehatan di area objek wisata	3,0	2,6	2,9	2,5	2,2	2,6	
10	Tersedia sarana ibadah yang memadai	3,3	2,9	3,0	2,8	3,3	3,1	
11	Kondisi sarana ibadah yang disediakan baik	3,3	3,2	3,4	3,5	3,2	3,3	
12	Terdapat warung makan di dalam area	2,7	3,0	3,1	3,0	2,8	2,9	
13	Harga makanan yang ditawarkan terjangkau	2,8	3,4	3,4	3,3	3,3	3,2	
14	Terdapat rest area yang nyaman bagi wisatawan	2,8	3,1	3,3	3,5	3,0	3,1	
15	Tersedia tempat sampah yang cukup	3,2	3,1	3,3	3,5	3,1	3,2	
	Rata-rata	3,3	2,8	3,1	2,9	2,8	3,0	



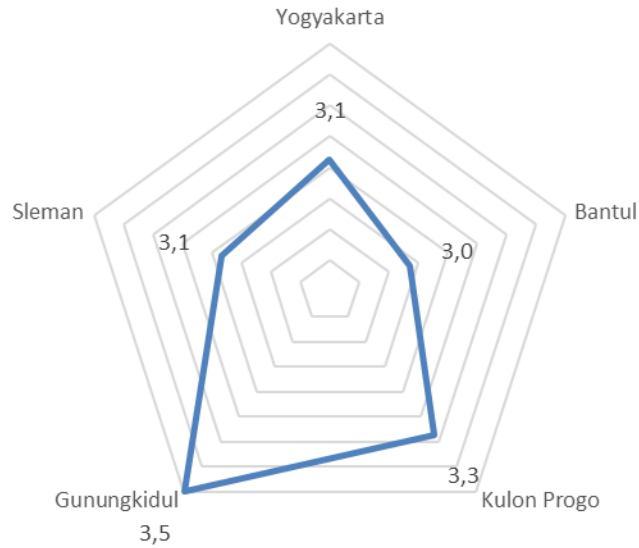
Gambar 6.8 Skor persepsi pengelola terhadap amenitas objek wisata kabupaten/kota di DIY

4. Persepsi pengelola terhadap promosi objek wisata

Hasil survei menunjukkan persepsi pengelola mengenai promosi objek wisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY. Berdasarkan hasil survei, menunjukkan bahwa informasi mengenai objek wisata mudah diperoleh, informasi mengenai objek wisata diperoleh melalui internet, pengunjung tertarik karena promosi di sosmed, dan promosi objek wisata kreatif dan menarik perhatian. Persepsi pengelola mengenai promosi objek wisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY beragam. Persepsi pengelola mengenai promosi objek wisata paling tinggi di Kabupaten Gunungkidul dengan skor rata-rata 3,5 dan paling rendah di Kabupaten Bantul dengan skor rata-rata 3,0 (lihat Tabel 6.9 dan Gambar 6.9).

Tabel 6.9 Persepsi pengelola terhadap promosi objek wisata

No	Promosi	Kabupaten/Kota					
		Yogyakarta	Bantul	Kulon Progo	Gunungkidul	Sleman	DIY
1	Pengunjung tertarik karena promosi di sosmed	3,0	2,8	3,4	3,5	3,0	3,1
2	Promosi kreatif dan menarik perhatian	3,0	3,0	3,0	3,5	3,0	3,1
3	Informasi obyek wisata mudah diperoleh	3,2	3,1	3,4	3,5	3,2	3,3
4	Informasi obyek wisata terdapat di internet	3,3	3,0	3,4	3,5	3,1	3,3
	Rata-rata	3,1	3,0	3,3	3,5	3,1	3,2



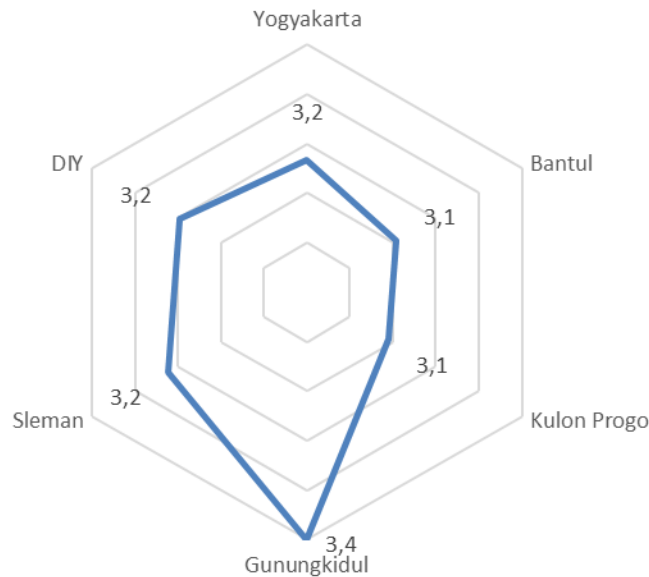
Gambar 6.9 Skor persepsi pengelola terhadap promosi objek wisata kabupaten/kota di DIY

5. Persepsi pengelola terhadap pengelolaan objek wisata

Hasil survei menunjukkan persepsi pengelola mengenai tatakelola objek wisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY. Pengelola menilai bahwa pengelola objek wisata perlu diberi pelatihan, pelayanan yang diberikan pengelola memuaskan, pengelola memperhatikan kualitas layanan, pengelolaan kebersihan sudah baik, dan pengelola objek wisata sudah baik. Persepsi pengelola mengenai tatakelola objek wisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY beragam. Persepsi pengelola mengenai tatakelola objek wisata paling tinggi di Kabupaten Gunungkidul dengan skor rata-rata 3,4 dan paling rendah di Kabupaten Bantul dan Kulon Progo dengan skor rata-rata 3,1 (lihat Tabel 6.10 dan Gambar 6.10).

Tabel 6.10 Persepsi pengelola terhadap pengelolaan objek wisata

No	Tata Kelola	Kabupaten/Kota					
		Yogyakarta	Bantul	Kulon Progo	Gunungkidul	Sleman	DIY
1	Pengelolaan obyek wisata sudah baik	3,2	2,9	2,8	3,3	3,0	3,0
2	Pelayanan yang diberikan memuaskan	3,2	3,0	3,1	3,5	3,0	3,2
3	Pengelola obyek wisata perlu diberi pelatihan	3,2	3,5	3,6	3,5	3,6	3,5
4	Pengelola memperhatikan kualitas pelayanan	3,2	3,1	3,1	3,5	3,4	3,2
5	Pengelolaan kebersihan sudah baik	3,2	3,0	2,8	3,3	3,1	3,1
	Rata-rata	3,2	3,1	3,1	3,4	3,2	3,2



Gambar 6.10 Skor persepsi pengelola terhadap pengelolaan objek wisata kabupaten/kota di DIY

6.3. Kualitas Infrastruktur Objek Wisata Kabupaten/Kota di DIY

Analisa skalogram di lakukan terhadap ketersediaan infrastruktur di wilayah atau area wisata. Terdapat 12 indikator sarana prasarana penunjang pariwisata yang digunakan, antara lain: pelayanan kesehatan, wifi, tempat ibadah, toilet, penginapan, ruang pertemuan, rumah makan/resto, akses bus umum, akses bus pariwisata, akses mobil, akses motor, dan akses jalan kaki menuju lokasi wisata.

Berdasarkan analisis ini dapat diketahui sarana dan prasarana di setiap wilayah yang dianalisis. Skor analisis skalogram objek-objek wisata di Kabupaten Gunungkidul tertinggi dibandingkan kabupaten/kota lainnya yaitu dengan skor 10,50. Kabupaten Bantul di peringkat ke dua dengan skor 9,57, Kabupaten Sleman di peringkat ke tiga dengan skor 9,28, Kabupaten Kulon Progo dengan skor 9,09, dan terakhir Kota Yogyakarta dengan skor 8,00 (lihat Tabel 6.11).

Tabel 6.11. Hasil analisis Skalogram

No.	Kriteria	Yogyakarta	Kulon Progo	Sleman	Bantul	Gunungkidul
1	Pelayanan Kesehatan	0.33	0.64	0.64	0.39	1.00
2	WIFI	0.50	0.18	0.48	0.57	0.75
3	Tempat Ibadah	1.00	0.82	1.00	0.96	0.75
4	Toilet	1.00	1.00	0.88	0.89	0.50
5	Penginapan	0.17	0.82	0.88	0.82	1.00
6	Ruang Pertemuan	0.50	0.82	0.80	0.96	0.75
7	Rumah Makan/ Resto	0.33	0.45	0.60	0.64	0.50
8	Bus umum	0.67	0.45	0.40	0.39	1.00
9	Bus pariwisata	0.67	0.91	0.88	0.93	1.00
10	Mobil	0.83	1.00	0.88	1.00	1.00
11	Motor	1.00	1.00	0.84	1.00	1.00
12	Jalan kaki	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	JUMLAH	8.00	9.09	9.28	9.57	10.50

BAB VII STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA YANG DIKELOLA OLEH KELOMPOK MASYARAKAT YANG EFEKTIF DI DIY

7.1 Kekuatan dan Kelemahan Objek Wisata Kabupaten/Kota di DIY

1. Kekuatan dan kelemahan akses objek wisata

Ada beberapa kesamaan kekuatan dan kelemahan akses objek wisata menurut persepsi wisatawan dan pengelola. Akses menuju objek wisata di DIY memiliki kekuatan:

- 1) kondisi jalan sudah baik;
- 2) tidak ada hambatan lalu lintas;
- 3) terdapat rambu-rambu lalu lintas yang cukup;
- 4) terdapat papan petunjuk jalan;
- 5) papan penunjuk jalan terlihat jelas;
- 6) tidak kesulitan berkomunikasi dengan HP.

Akses menuju objek wisata di DIY memiliki kelemahan: jenis dan jumlah transportasi umum menuju lokasi obyek wisata.

Namun demikian ada perbedaan persepsi antara wisatawan dengan pengelola dalam hal jarak objek wisata dengan pusat kota. Wisatawan menilai secara umum jarak objek wisata dengan pusat kota rata-rata relatif jauh. Sedangkan pengelola menilai jarak objek wisata dengan pusat kota relatif dekat (lihat Tabel 7.1).

Tabel 7.1 Kekuatan dan kelemahan akses objek wisata menurut persepsi wisatawan dan pengelola

Persepsi Wisatawan	Persepsi Pengelola
Kekuatan <ul style="list-style-type: none"> • Kondisi/kualitas jalan • Kelancaran lalu lintas • Ketersediaan rambu-rambu lalu lintas • Petunjuk jalan menuju obyek wisata • Sinyal komunikasi HP 	Kekuatan <ul style="list-style-type: none"> • Jarak obyek wisata dengan pusat kota • Kondisi/kualitas jalan • Kelancaran lalu lintas • Ketersediaan rambu-rambu lalu lintas • Petunjuk jalan menuju obyek wisata • Sinyal komunikasi HP
Kelemahan <ul style="list-style-type: none"> • Jarak objek wisata dengan pusat kota dekat • Transportasi umum (jenis dan jumlah) 	Kelemahan <ul style="list-style-type: none"> • Transportasi umum (jenis dan jumlah)

Apabila dianalisis berdasarkan wilayah, maka terdapat perbedaan kekuatan dan kelemahan akses antar objek wisata di kabupaten/kota di DIY. Objek wisata di Kabupaten Bantul, Kulon Progo, Gunungkidul dan Sleman memiliki kelemahan yang sama, yaitu aspek jarak obyek wisata dengan pusat kota dan ketersediaan transportasi umum. Objek wisata di Kabupaten Kulon Progo memiliki tambahan dua kelemahan, yaitu ketersediaan rambu-rambu lalu lintas dan sinyal komunikasi HP (lihat Tabel 7.2).

Tabel 7.2 Perbedaan kekuatan dan kelemahan akses objek wisata antar kabupaten/kota di DIY

No	Akses	Yogyakarta	Bantul	Kulon Progo	Gunungkidul	Sleman
1	Jarak objek wisata dengan pusat kota	Kekuatan	Kelemahan	Kelemahan	Kelemahan	Kelemahan
2	Kondisi/kualitas jalan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan
3	Kelancaran lalu lintas	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan
4	Ketersediaan rambu-rambu lalu lintas	Kekuatan	Kekuatan	Kelemahan	Kekuatan	Kekuatan
5	Petunjuk jalan menuju lokasi	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan
7	Ketersediaan transportasi umum	Kekuatan	Kelemahan	Kelemahan	Kelemahan	Kelemahan
10	Sinyal komunikasi HP	Kekuatan	Kekuatan	Kelemahan	Kekuatan	Kekuatan

2. Kekuatan dan kelemahan atraksi objek wisata

Ada beberapa kesamaan kekuatan dan kelemahan atraksi di lokasi objek wisata menurut persepsi wisatawan dan pengelola. Atraksi di lokasi objek wisata di DIY memiliki kekuatan:

- 1) ketersediaan atraksi pendukung;
- 2) adanya rasa aman ketika bermain di atraksi pendukung;
- 3) wisatawan merasa terhibur dengan adanya atraksi;
- 4) mampu bersaing dengan obyek wisata lainnya;
- 5) ada konektivitas antar obyek wisata.

Atraksi di lokasi objek wisata di DIY memiliki kelemahan:

- 1) brosur informasi atraksi obyek wisata kurang memadai;
- 2) cinderamata yang dijual kurang bervariasi.

Namun demikian ada perbedaan persepsi antara wisatawan dengan pengelola dalam beberapa hal, seperti variasi atraksi pendukung, loket tiket di atraksi pendukung, dan papan informasi tentang atraksi. Wisatawan menilai secara umum bahwa atraksi pendukung belum bervariasi, keberadaan loket tiket di atraksi pendukung masih kurang, dan keberadaan papan informasi tentang atraksi masih kurang. Sedangkan pengelola menilai bahwa atraksi pendukung telah bervariasi, keberadaan loket tiket di atraksi pendukung telah memadai, dan keberadaan papan informasi tentang atraksi telah memadai (lihat Tabel 7.3).

Tabel 7.3 Kekuatan dan kelemahan atraksi objek wisata menurut persepsi wisatawan dan pengelola

Persepsi Wisatawan	Persepsi Pengelola
<p>Kekuatan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan atraksi pendukung • Keamanan di wahana atraksi pendukung • Merasa terhibur dengan adanya atraksi • Ketersediaan toko-toko cinderamata • Daya saing dengan obyek wisata lainnya • Konektivitas antar obyek wisata 	<p>Kekuatan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan atraksi pendukung • Keamanan di wahana atraksi pendukung • Variasi atraksi pendukung • Ketersediaan loket tiket di atraksi pendukung • Merasa terhibur dengan adanya atraksi • Ketersediaan papan informasi tentang atraksi • Daya saing dengan obyek wisata lainnya • Konektivitas antar obyek wisata
<p>Kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variasi atraksi pendukung • Ketersediaan loket tiket di atraksi pendukung • Ketersediaan papan informasi tentang atraksi • Ketersediaan brosur informasi area obyek wisata • Variasi cinderamata di toko 	<p>Kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan brosur informasi area obyek wisata • Ketersediaan toko-toko cinderamata • Variasi cinderamata di toko

Objek wisata di Gunungkidul memiliki kekuatan yang lebih banyak dibandingkan kabupaten/kota lainnya di DIY. Kelemahan secara umum objek wisata di kabupaten/kota selain Gunungkidul adalah berkaitan dengan ketersediaan informasi mengenai atraksi yang ada di objek wisata tersebut (lihat Tabel 7.4).

Tabel 7.4 Perbedaan kekuatan dan kelemahan atraksi objek wisata antar kabupaten/kota di DIY

No	Atraksi	Yogyakarta	Bantul	Kulon Progo	Gunungkidul	Sleman
1	Tersedia atraksi pendukung	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan
2	Keamanan di wahana atraksi pendukung	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan
3	Variasi cinderamata ditoko	Kelemahan	Kelemahan	Kelemahan	Kekuatan	Kelemahan
4	Ketersediaan loket tiket di atraksi pendukung	Kelemahan	Kelemahan	Kelemahan	Kekuatan	Kelemahan
5	Merasa terhibur dengan adanya atraksi	Kekuatan	Kekuatan	Kelemahan	Kekuatan	Kekuatan
6	Ketersediaan papan informasi tentang atraksi	Kelemahan	Kelemahan	Kelemahan	Kekuatan	Kelemahan
7	Ketersediaan brosur informasi area obyek wisata	Kelemahan	Kelemahan	Kelemahan	Kekuatan	Kelemahan
8	Ketersediaan toko-toko cinderamata	Kelemahan	Kekuatan	Kelemahan	Kekuatan	Kelemahan
9	Variasi cinderamata di toko	Kelemahan	Kelemahan	Kelemahan	Kekuatan	Kelemahan
10	Daya saing dengan obyek wisata lainnya	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan
11	Konektivitas antar obyek wisata	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan

3. Kekuatan dan kelemahan amenities objek wisata

Ada beberapa kesamaan kekuatan dan kelemahan amenities di lokasi objek wisata menurut persepsi wisatawan dan pengelola. Amenitas di lokasi objek wisata di DIY memiliki kekuatan:

- 1) tersedia lahan parkir yang memadai;
- 2) terdapat penjaga parkir di area parkir;
- 3) terdapat toilet umum di dalam area;
- 4) jumlah toilet yang ada memadai;
- 5) kondisi toilet bersih dan layak;
- 6) tersedia air bersih di dalam toilet;
- 7) tersedia sarana ibadah yang memadai;
- 8) kondisi sarana ibadah yang disediakan baik;
- 9) harga makanan yang ditawarkan terjangkau;
- 10) tersedia tempat sampah yang cukup.

Amenitas di lokasi objek wisata di DIY memiliki kelemahan:

- 1) ketersediaan sarana keamanan;
- 2) ketersediaan media informasi tentang obyek wisata;
- 3) ketersediaan posko kesehatan di area obyek wisata.

Namun demikian ada perbedaan persepsi antara wisatawan dengan pengelola dalam hal rest area yang nyaman. Secara umum wisatawan menilai bahwa keberadaan rest area masih kurang nyaman bagi wisatawan. Sedangkan pengelola menilai bahwa keberadaan rest area yang nyaman sudah tersedia bagi wisatawan (lihat Tabel 7.5).

Tabel 7.5 Kekuatan dan kelemahan amenities objek wisata menurut persepsi wisatawan dan pengelola

Persepsi Wisatawan	Persepsi Pengelola
<p>Kekuatan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan lahan parkir • Ketersediaan penjaga parkir • Kuantitas dan kualitas toilet umum di dalam area • Ketersediaan dan kondisi sarana ibadah • Ketersediaan warung makan di dalam area • Keterjangkauan harga makanan di warung makan sekitar lokasi • Ketersediaan tempat sampah 	<p>Kekuatan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan lahan parkir • Ketersediaan penjaga parkir • Kuantitas dan kualitas toilet umum di dalam area • Ketersediaan dan kondisi sarana ibadah • Ketersediaan warung makan di dalam area • Keterjangkauan harga makanan di warung makan sekitar lokasi • Ketersediaan tempat sampah • Ketersediaan rest area yang nyaman bagi wisatawan
<p>Kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan sarana keamanan • Ketersediaan media informasi tentang obyek wisata • Ketersediaan posko kesehatan di area obyek wisata • Ketersediaan rest area yang nyaman bagi wisatawan 	<p>Kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan sarana keamanan • Ketersediaan media informasi tentang obyek wisata • Ketersediaan posko kesehatan di area obyek wisata • Ketersediaan warung makan di dalam area

Objek wisata di Kabupaten Gunungkidul memiliki kekuatan yang lengkap berkaitan dengan aspek amenities dibandingkan kabupaten/kota lainnya di DIY. Kelemahan yang terdapat pada obyek wisata di keempat kabupaten/kota lainnya di DIY adalah ketersediaan toilet yang bersih, posko keamanan, posko kesehatan, dan ketersediaan rest area yang nyaman (lihat Tabel 7.6).

Tabel 7.6 Perbedaan kekuatan dan kelemahan amenities objek wisata antar kabupaten/kota di DIY

No	Amenitas	Yogyakarta	Bantul	Kulon Progo	Gunungkidul	Sleman
1	Ketersediaan lahan parkir	Kelemahan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan
2	Ketersediaan penjaga parkir	Kekuatan	Kekuatan	Kelemahan	Kekuatan	Kelemahan
3	Terdapat toilet umum di dalam area	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan
4	Jumlah toilet umum di dalam area	Kelemahan	Kelemahan	Kelemahan	Kekuatan	Kelemahan
5	Kondisi toilet bersih dan layak	Kelemahan	Kelemahan	Kelemahan	Kekuatan	Kekuatan
6	Ketersediaan air bersih di dalam toilet	Kekuatan	Kekuatan	Kelemahan	Kekuatan	Kekuatan
7	Ketersediaan sarana keamanan	Kelemahan	Kelemahan	Kelemahan	Kekuatan	Kelemahan
8	Ketersediaan posko kesehatan di area obyek wisata	Kelemahan	Kelemahan	Kelemahan	Kekuatan	Kelemahan
9	Ketersediaan sarana ibadah	Kelemahan	Kekuatan	Kelemahan	Kekuatan	Kekuatan
10	Kondisi sarana ibadah	Kelemahan	Kekuatan	Kelemahan	Kekuatan	Kelemahan
11	Ketersediaan warung makan di dalam area	Kelemahan	Kekuatan	Kelemahan	Kekuatan	Kekuatan
12	Keterjangkauan harga makanan di warung makan disekitar lokasi	Kelemahan	Kekuatan	Kelemahan	Kekuatan	Kekuatan
13	Ketersediaan rest area yang nyaman bagi wisatawan	Kelemahan	Kelemahan	Kelemahan	Kekuatan	Kelemahan
14	Ketersediaan tempat sampah	Kelemahan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan	Kelemahan

4. Kekuatan dan kelemahan promosi objek wisata menurut persepsi wisatawan dan pengelola

Ada beberapa kesamaan kekuatan dan kelemahan promosi objek wisata menurut persepsi wisatawan dan pengelola. Promosi objek wisata di DIY memiliki kekuatan:

- 1) informasi obyek wisata mudah diperoleh;
- 2) informasi obyek wisata terdapat di internet.

Promosi objek wisata di DIY memiliki kelemahan:

- 1) masih kurangnya promosi di sosmed;
- 2) promosi masih kurang kreatif dan menarik perhatian.

Secara umum, persepsi antara wisatawan dan pengelola memiliki pendapat yang relatif sama mengenai promosi objek wisata di masing-masing kabupaten/kota di DIY (lihat Tabel 7.7).

Tabel 7.7 Kekuatan dan kelemahan promosi objek wisata menurut persepsi wisatawan dan pengelola

Persepsi Wisatawan	Persepsi Pengelola
Kekuatan <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan memperoleh informasi tentang obyek wisata • Ketersediaan informasi obyek wisata di internet 	Kekuatan <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan memperoleh informasi tentang obyek wisata • Ketersediaan informasi obyek wisata di internet
Kelemahan <ul style="list-style-type: none"> • Promosi di sosial media • Kreativitas promosi obyek wisata 	Kelemahan <ul style="list-style-type: none"> • Promosi di sosial media • Kreativitas promosi obyek wisata

Objek wisata di Kabupaten Gunungkidul dan Kulon Progo memiliki kekuatan pada promosi. Sebaliknya ketiga kabupaten/kota lainnya memiliki kelemahan yang cukup banyak berkaitan dengan aspek promosi objek wisata. Satu-satunya kekuatan objek wisata di DIY hanya pada kemudahan memperoleh informasi tentang obyek wisata (lihat Tabel 7.8).

Tabel 7.8 Perbedaan kekuatan dan kelemahan promosi objek wisata antar kabupaten/kota di DIY

No	Promosi	Yogyakarta	Bantul	Kulon Progo	Gunungkidul	Sleman
1	Promosi di sosial media	Kelemahan	Kelemahan	Kekuatan	Kekuatan	Kelemahan
2	Kreativitas promosi obyek wisata	Kelemahan	Kelemahan	Kekuatan	Kekuatan	Kelemahan
3	Kemudahan memperoleh informasi tentang obyek wisata	Kekuatan	Kelemahan	Kekuatan	Kekuatan	Kelemahan
4	Ketersediaan informasi obyek wisata di internet	Kelemahan	Kelemahan	Kekuatan	Kekuatan	Kelemahan

5. Kekuatan dan kelemahan tatakelola objek wisata menurut persepsi wisatawan dan pengelola

Ada beberapa kesamaan kekuatan dan kelemahan tatakelola objek wisata menurut persepsi wisatawan dan pengelola. Tatakelola objek wisata di DIY memiliki kekuatan: pengelola obyek wisata mendapatkan pelatihan-pelatihan

Tatakelola objek wisata di DIY memiliki kelemahan:

- 1) Pengelolaan obyek wisata;
- 2) Pelayanan yang diberikan;
- 3) Pengelolaan kebersihan.

Namun demikian ada perbedaan persepsi antara wisatawan dengan pengelola dalam hal kualitas pelayanan. Secara umum wisatawan menilai bahwa pengelola kurang memperhatikan kualitas pelayanan. Sedangkan pengelola menilai bahwa pengelola telah memperhatikan kualitas pelayanan (lihat Tabel 7.9).

Tabel 7.9 Kekuatan dan kelemahan tatakelola objek wisata menurut persepsi wisatawan dan pengelola

Persepsi Wisatawan	Persepsi Pengelola
Kekuatan <ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan pelatihan bagi pengelola obyek wisata 	Kekuatan <ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan pelatihan bagi pengelola obyek wisata • Kualitas layanan yang disediakan pengelola
Kelemahan <ul style="list-style-type: none"> • Pengelolaan obyek wisata • Kualitas pelayanan • Pengelolaan kebersihan 	Kelemahan <ul style="list-style-type: none"> • Pengelolaan obyek wisata • Pengelolaan kebersihan

Pengelola objek wisata di Kabupaten Gunungkidul memiliki kekuatan lebih baik daripada kabupaten/kota lainnya di DIY. Kelemahan pengelolaan objek wisata di keempat/kabupaten kota lainnya di DIY adalah terkait dengan pengelolaan kebersihan (lihat Tabel 7.10).

Tabel 7.10 Perbedaan kekuatan dan kelemahan tata kelola objek wisata antar kabupaten/kota di DIY

No	Tatakelola	Yogyakarta	Bantul	Kulon Progo	Gunungkidul	Sleman
1	Pengelolaan obyek wisata	Kekuatan	Kekuatan	Kelemahan	Kekuatan	Kelemahan
2	Ketersediaan pelatihan bagi pengelola obyek wisata	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan
3	Kualitas pelayanan	Kekuatan	Kelemahan	Kelemahan	Kekuatan	Kelemahan
4	Pengelolaan kebersihan	Kelemahan	Kelemahan	Kelemahan	Kekuatan	Kelemahan

7.2 Peluang dan Tantangan Keberadaan Objek Wisata

Hasil survei menunjukkan bahwa kegiatan parawisata telah meningkatkan peluang ekonomi bagi masyarakat di sekitar lokasi wisata, meningkatkan kesempatan kerja dan membuka lapangan kerja yang baru. Tantangannya adalah bagaimana kesempatan kerja tersebut dapat dimanfaatkan sebanyak-banyaknya untuk menyerap tenaga kerja masyarakat lokal dan mengurangi pengangguran (lihat Tabel 7.11).

Masyarakat memandang bahwa kegiatan parawisata telah meningkatkan kegiatan perekonomian dan pendapatan masyarakat. Tantangannya adalah memanfaatkan keberadaan objek wisata untuk mengurangi kemiskinan rumah tangga di sekitar lokasi (lihat Tabel 7.11).

Tabel 7.11 Peluang dan tantangan dampak ekonomi kegiatan pariwisata terhadap masyarakat di sekitar lokasi

Peluang	Tantangan
<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kegiatan perekonomian masyarakat • Meningkatkan pendapatan masyarakat • Meningkatkan kesempatan kerja • Membuka lapangan kerja baru • Membuka peluang bisnis baru • Meningkatkan pemasaran produk lokal • Menambahkan ragam bisnis yang bisa dibuka • Meningkatkan kualitas jalan • Menambah sarana umum • Variasi harga makanan dan minuman sesuai kemampuan wisatawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyerap lebih banyak pekerjaan lokal • Mengurangi pengangguran • Mengurangi kemiskinan rumahtangga • Menarik investor untuk investasi di wilayah setempat • Meningkatkan akses transportasi masyarakat • Meningkatkan akses komunikasi masyarakat • Harga tanah meningkat • Harga rumah dan bangunan meningkat

Keberadaan objek wisata di suatu daerah juga membuka peluang bisnis baru dan terbukanya berbagai bentuk bisnis. Keberadaan objek wisata yang mampu menarik wisatawan untuk datang dapat meningkatkan pemasaran produk lokal. Tantangannya adalah bagaimana menarik investor agar mau investasi di objek wisata maupun sekitar objek wisata.

Keberadaan objek wisata di suatu daerah juga memiliki peluang adanya perbaikan kuantitas dan kualitas infrastruktur. Tantangannya adalah keberadaan transportasi umum yang aman dan nyaman bagi wisatawan dan masyarakat setempat.

Wisatawan yang berkunjung ke objek wisata biasanya memiliki ragam pendidikan, usia, hingga pendapatan dan kemampuan daya beli yang berbeda-beda. Terdapat peluang bagi masyarakat lokal untuk membuat makanan dan minuman yang bervariasi jenis dan kualitasnya, sehingga bisa menetapkan harga makanan dan minuman yang bervariasi pula. Keberadaan objek wisata di satu sisi memiliki peluang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, namun tantangannya adalah meningkatnya harga tanah dan bangunan di sekitar lokasi objek wisata. Nilai aset masyarakat memang mengalami peningkatan, namun kemampuan masyarakat untuk membeli aset dapat menurun. Dampaknya aset akan banyak dikuasai pendatang.

7.3 Strategi Pengembangan Objek Wisata yang Efektif

Strategi pengembangan objek wisata yang dikelola oleh masyarakat yang efektif didasarkan pada hasil survei yang dilakukan pada masyarakat, wisatawan, dan pengelola. Pengembangan objek wisata dikatakan efektif apabila tujuan dapat tercapai. Tujuan pengembangan objek wisata berbasis masyarakat adalah untuk meningkatkan

kesejahteraan masyarakat di sekitar lokasi. Indikator kesejahteraan diukur melalui dampak ekonomi yang positif bagi masyarakat, tercermin dalam: peningkatan kesempatan kerja, peluang bisnis, dan kualitas infrastruktur. Berdasarkan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang ditemukan dari hasil survei, maka dapat dirumuskan strategi pengembangan obyek wisata berbasis masyarakat yang efektif. Strateginya adalah memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan dan tantangan yang dihadapi.

Selain memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, penyusunan strategi juga memperhatikan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Berdasarkan hasil survei, ada beberapa hal yang menarik wisatawan ketika berkunjung ke objek wisata:

1. suasana sejuk;
2. murah;
3. spot foto selfi bagus;
4. dekat dan nyaman;
5. masih alami;
6. makanan yang tersedia enak;
7. pemandangannya indah;
8. menyediakan pembelajaran pengetahuan dan ketrampilan;
9. lokal wisdom dan keramahan layanan.

Ada beberapa saran yang dikemukakan wisatawan untuk peningkatan kualitas dan layanan di objek wisata. Berikut ini beberapa masukan dari wisatawan berdasarkan survei terhadap objek-objek wisata di DIY yang dikelola oleh kelompok masyarakat.

Kota Yogyakarta

1. Akses

Jalan menuju lokasi wisata dibuat lebih lebar agar kendaraan besar bisa masuk ke lokasi, lalu lintasnya dibuat agar tidak macet terutama di musim hujan (tambahkan petugas pengatur lalu lintas), perlu perbaikan papan petunjuk arah atau mengganti papan petunjuk arah yang lebih besar agar lebih mudah terlihat dari kejauhan.

2. Atraksi

Atraksi budaya (tari Tradisional) perlu ditampilkan secara rutin terutama saat weekend, dikembangkan lagi area untuk anak-anak (*playground*), atraksinya ditambah seperti kesenian dan spot foto yang menarik pengunjung dan informasi lebih baik lagi

3. Amenitas

Amenitas yang ada di Kota Yogyakarta relatif baik, hanya perlu perlu dikembangkan lagi sarana parkir, tempat beribadah, rest area dan menjaga kebersihan lokasi wisata.

4. Promosi

Lebih sering update status di media sosial agar menarik generasi muda untuk berwisata, Perlu dikembangkan lagi terutama promosi verbal pengelola kepada wisatawan.

5. Pengelola

Kebersihan objek wisata lebih diperhatikan agar wisatawan merasa lebih nyaman. Pengelola menguasai objek wisata sehingga dapat menjelaskan kepada wisatawan dengan lebih baik.

Kabupaten Bantul

1. Akses

Jalan menuju lokasi wisata dibuat lebih lebar agar kendaraan besar bisa masuk ke lokasi, perlu diperbanyak dan diperjelas papan petunjuk jalan menuju lokasi wisata disertai penerangan jalan yang memadai, menambahkan transportasi umum menuju lokasi wisata, menambahkan rest area menuju lokasi desa wisata, menyediakan jalan alternatif menuju lokasi wisata untuk menghindari kemacetan.

2. Atraksi

Menambahkan atraksi teater, hiburan kesenian tradisional/budaya setempat yang dilaksanakan secara rutin dan terjadwal, menyediakan taman dan wahana bermain anak kecil yang sederhana saja, menambahkan spot selfie atau membuat ikon desa wisata

3. Amenitas

Menambahkan posko kesehatan di lokasi wisata, penambahan fasilitas pemadam kebakaran dan tempat ibadah, perbanyak tempat sampah, keamanan dan fasilitas lain seperti lahan parkir yang baik, toilet yang cukup, penerangan untuk beberapa tempat umum lebih diperhatikan (lampu untuk toilet dan rest area), jalur evakuasi tidak nampak, diberikan keamanan di sekitar pantai menambahkan warung makan, menambahkan warung makan dengan harga terjangkau.

4. Promosi

Memperbanyak foto kegiatan di lokasi wisata dan di upload di media internet, promosi melalui media sosial lebih ditingkatkan, promosi wisata digiatkan dengan mengundang media cetak maupun elektronik.

5. Pengelola

Diberikan pelatihan untuk pengelola terkait sistem pengelolaan desa wisata, pengelola perlu diberikan kursus boga, diadakan pertemuan secara rutin untuk mengasah kerjasama dan kekompakan antar warga dengan pengelola desa wisata, petugas penjaga loket dan petugas parkir lebih ditingkatkan lagi pelayanannya dengan 3S (Senyum, Sapa, Salam).

Kabupaten Kulon Progo

1. Akses

Jalan menuju lokasi wisata dibuat lebih lebar agar kendaraan besar bisa masuk ke lokasi, tanjakan dibuat yang landai agar mudah dilalui kendaraan besar, petunjuk jalan yang ada diperbaiki, perlu ditambahkan transportasi umum menuju lokasi wisata dan menambahkan papan petunjuk yang lebih lengkap, menambahkan rest area/tempat istirahat.

2. Atraksi

Menambahkan wahana permainan anak, pagelaran pentas sebaiknya diadakan secara rutin agar dapat menambah hiburan tiap akhir pekan atau membuat panggung pertunjukan setiap minggu bisa menampilkan kesenian tradisional dan ugen tunggal, wahana spot selfi banyak yang rapuh mohon segera diperbaharui karena terlalu berbahaya bagi pengunjung, perlu ada sanggar daerah jadi potensi daerah lebih tereskplorasi.

3. Amenitas

Menambahkan toilet umum, tempat ibadah, tempat parkir, menyediakan jaringan internet gratis, menjaga kebersihan dan ketersediaan posko kesehatan atau menambahkan kotak P3K di posko/ruang informasi.

4. Promosi

Promosi dengan menggunakan *public figur* yang dikenal banyak orang untuk menarik minat wisatawan datang berkunjung, lebih banyak dipromosikan ke berbagai media cetak dan elektronik maupun melalui agen perjalanan, diberikan review yang memadai tentang lokasi wisata di media sosial jadi lebih mudah untuk penyebaran informasi, membuat iklan adanya event wisata.

5. Pengelola

Pengelola diharapkan dapat menjaga kebersihan dengan penambahan petugas kebersihan, mengupayakan pengelola desa wisata harus bersertifikasi (memiliki sertifikasi pelayanan pariwisata).

Kabupaten Gunungkidul

1. Akses

Jalan menuju lokasi wisata dibuat lebih lebar agar kendaraan besar bisa masuk ke lokasi dan menambahkan rest area/tempat istirahat, papan petunjuk arah ke lokasi wisata cukup jelas hanya perlu perbaikan atau cat ulang.

2. Atraksi

Menambahkan taman arena bermain anak atau membuat atraksi yang menarik minat anak (badut, pertunjukan, dll), diperbanyak tempat-tempat buat selfie, perahu rakit seharusnya ada atapnya agar pengunjung semakin nyaman.

3. Amenitas

Menambahkan taman dan tempat sampah serta sarana duduk, kebersihan lebih dijaga taman dan arena bermain bagi anak, peningkatan pemeliharaan lingkungan objek wisata agar objek terjaga dengan baik.

4. Promosi

Perlu menampilkan iklan di wilayah luar kota DIY, menghimbau wisatawan yang berkunjung jika ada yang upload foto ditandai lokasinya, wahana untuk rute jalan kaki perlu diperbanyak promosinya dengan menyertakan detail lama perjalanan dan medan yang dilewati.

5. Pengelola

Secara umum pengelolaan sudah cukup baik, perlu dipertahankan.

Kabupaten Sleman

1. Akses

Jalan menuju lokasi wisata dibuat lebih lebar agar kendaraan besar bisa masuk ke lokasi, menambahkan papan petunjuk jalan yang jelas dari jalan utama dan setiap persimpangan jalan, menambahkan penerangan jalan dan pohon perindang, menambahkan transportasi umum menuju objek wisata agar menambah kemudahan wisatawan menuju objek wisata, perlu ditambahkan jalur alternatif karena sedang banyak pembangunan jalan jadi terhambat.

2. Atraksi

Perlunya diselenggarakan event rutin, banyak pertunjukan seni tradisional lokal, informasi tentang atraksi tambahan tidak dijelaskan dan tidak tertulis jadi pengunjung bingung, membuat acara festival budaya/festival kebun, pameran pertunjukan, kirab dll, serta menambahkan panggung atraksi cerita rakyat.

3. Amenitas

Menambah tempat ibadah, memperhatikan kebersihan toilet, dapat menambahkan rest area (gazebo) supaya wisatawan lebih nyaman saat objek ramai, menambah tempat sampah karena jarang ditemukan dipinggir jalan objek wisata, menambahkan posko kesehatan agar dapat menangani kecelakaan secara cepat karena pengunjungnya banyak, tempat parkir dibuat lebih rindang agar terhindar dari panas dan debu, memberikan sosialisasi kepada warung untuk menjual makanan dengan harga wajar (membuat daftar harga makanan agar pengunjung bisa memilih makanan dengan harga yang sesuai).

4. Promosi

Pengelola dapat membuat akun khusus tentang objek wisata supaya wisatawan mendapatkan informasi lebih detail, tidak hanya dari akun orang lain (pengunjung), mungkin dapat bekerjasama dengan agen atau media cetak supaya dapat mempromosikan secara langsung dan informasi dapat diperoleh masyarakat banyak, jadi tidak hanya pengguna media sosial, membuat website khusus biar mudah lagi untuk diakses masyarakat. Promosi sudah menarik, namun promosi dengan realitanya berbeda harus ada peningkatan kualitas serta kejujuran agar pengunjung yang tertarik promosi kemudian ketika mengunjungi tempat wisata tidak kecewa karena kondisinya berbeda.

5. Pengelola

Pengelola lebih jujur dalam mempromosikan objek wisata yang dikelolanya agar tidak mengecewakan wisatawan yang hadir. Meningkatkan kreativitas dalam pengelolaan objek wisata.

Strategi pengembangan wisata berbasis masyarakat yang efektif memperhatikan 3A2P. Berikut ini beberapa aspek 3A2P yang dapat dilakukan agar objek wisata di DIY semakin menarik untuk dikunjungi dan mampu mensejahterakan masyarakat sekitar.

1. Aspek akses

- a. Peningkatan kuantitas dan kualitas infrastruktur menuju lokasi dan di sekitar lokasi objek wisata.

- 1) Meningkatkan kualitas jalan menuju lokasi obyek wisata agar bisa dilalui kendaraan roda empat, apabila hanya dapat dimasuki kendaraan kecil atau sepeda motor, difasilitasi kendaraan pengangkut wisatawan menuju lokasi.
- 2) Memasang rambu-rambu lalu lintas yang baik dan terlihat jelas.
- b. Penyediaan sarana transportasi umum
 - 1) Menyediakan transportasi umum atau khusus keliling obyek wisata.
 - 2) Bekerjasama dengan biro perjalanan wisata yang melayani paket wisata.
2. Aspek atraksi
 - a. Peningkatan variasi atraksi di lokasi objek wisata
 - 1) Melibatkan komunitas seni dan budaya untuk tampil secara bergantian dan berotasi antar obyek wisata.
 - 2) Menyelenggarakan event yang rutin dan berkelanjutan.
 - 3) Menyediakan wahana bermain/kegiatan yang menarik dan aman.
 - b. Penyediaan informasi yang menarik dan mudah diakses mengenai atraksi-atraksi yang ditampilkan di masing-masing objek wisata.
3. Aspek amenities
 - a. Peningkatan kuantitas dan kualitas sarana penunjang wisata
 - 1) Lahan parkir
 - a) Tersedia lahan parkir untuk roda dua, kendaraan roda 4, dan bus.
 - b) Terdapat petugas parkir yang mengatur kendaraan dan menjaga keamanan kendaraan.
 - 2) Toilet
 - a) Standar kamar mandi toilet yang bersih dan harum
 - b) Memiliki ventilasi yang cukup
 - c) Ketersediaan penampungan air yang bersih
 - 3) Tempat sampah
 - a) Tersedia tempat sampah yang mencukupi di berbagai area objek wisata.
 - b) Tempat sampah minimal terdiri untuk sampah organik (tempat sampah warna hijau), sampah anorganik (tempat sampah warna kuning), dan sampah bahan berbahaya dan beracun (tempat sampah warna merah).
 - 4) Tempat ibadah
 - a) Tersedia tempat ibadah berupa mushola atau masjid yang mampu menampung wisatawan, pengelola, masyarakat yang terlibat dalam kegiatan pariwisata.
 - b) Tersedia tempat wudhu dan kamar mandi di sebelah tempat ibadah.
 - 5) Posko kesehatan
 - a) Tersedia posko kesehatan.
 - b) Tersedia tenaga kesehatan penanganan awal.
 - c) Tersedia obat-obatan ringan yang bersifat darurat.
 - 6) Posko keamanan
 - a) Tersedia posko keamanan di pintu masuk dan di dalam objek wisata.

- b) Tersedia petugas keamanan yang berjaga di posko keamanan dan patrol keamanan.
 - 7) Rest area
 - a) Tersedia rest area di luar objek wisata.
 - b) Tersedia rest area di dalam objek wisata.
- b. Peningkatan kuantitas dan kualitas penunjang ekonomi, seperti warung makan dan tempat penginapan.
 - 1) Warung makan
 - a) Tersedia tempat kuliner yang melayani makan dan minum untuk wisatawan.
 - b) Mengutamakan masyarakat sekitar untuk mengisi tempat kuliner.
 - c) Ada jaminan halal, kesehatan, kebersihan, dan kenyamanan warung makan di dalam objek wisata.
 - d) Setiap warung makan menyediakan menu dan harga makanan.
 - 2) Tempat penginapan (bagi yang memiliki konsep untuk tempat menginap)
 - a) Tersedia tempat penginapan yang bersih dan layak yang terstandarisasi sesuai dengan kelasnya.
 - b) Terdapat brosur informasi tempat penginapan yang berisi mengenai fasilitas yang disediakan dan harganya.
 - 3) Gedung pertemuan
 - a) Terdapat gedung/tempat pertemuan kapasitas kecil, menengah, dan besar.
 - b) Gedung pertemuan memiliki ventilasi, penerangan, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan yang baik.
- 4. Aspek promosi
 - a. Peningkatan kuantitas dan kualitas promosi di berbagai media online atau media sosial.
 - b. Peningkatan konten dan kreativitas isi promosi.
 - c. Kejujuran dalam mempromosikan objek wisata.
- 5. Aspek pengelola
 - a. Peningkatan kualitas SDM pengelola melalui pelatihan dan pemagangan khususnya yang berkaitan dengan tatakelola objek wisata dan layanan prima.
 - b. Peningkatan keterlibatan masyarakat sekitar lokasi dalam kegiatan pengelolaan objek wisata.

BAB VIII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

8.1. Kesimpulan

Berikut ini beberapa kesimpulan dari survei menuju pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang efektif.

1. Dampak ekonomi pariwisata yang dikelola oleh kelompok masyarakat lokal di DIY
 - a. Dukungan masyarakat terhadap keberadaan objek wisata di daerahnya sangat tinggi. Namun demikian, keterlibatan masyarakat sekitar dalam kegiatan pariwisata di lokasi objek wisata masih rendah.
 - b. Keberadaan objek pariwisata telah menyediakan peluang kesempatan kerja baru, antara lain: pengelola wisata, pemandu wisata, penyedia penginapan, wiraswasta, tukang parkir, penyedia toilet dan lainnya.
 - c. Masyarakat yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam pengelolaan objek wisata memperoleh tambahan penghasilan.
 - d. Dampak ekonomi pariwisata terbesar bagi masyarakat di sekitar lokasi adalah meningkatkan kegiatan perekonomian masyarakat setempat.
 - e. Keberadaan objek wisata mampu meningkatkan peluang kesempatan kerja dan peluang bisnis baru bagi masyarakat di sekitar lokasi.
 - f. Persepsi masyarakat mengenai dampak ekonomi pariwisata dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor peluang ekonomi dan peningkatan infrastruktur.
2. Kinerja akses, amenities, atraksi, promosi, dan pengelola objek wisata
 - a. Akses: secara umum akses menuju lokasi objek wisata terjangkau.
 - b. Atraksi: terdapat atraksi yang cukup baik dan bervariasi.
 - c. Amenities: ketersediaan amenities mencukupi.
 - d. Promosi: wisatawan menilai promosi objek wisata sudah cukup baik.
 - e. Pengelola objek wisata: perlu diberikan pelatihan agar dapat meningkatkan layanan.

8.2 Rekomendasi

Ada beberapa rekomendasi agar pengembangan pariwisata yang dikelola oleh kelompok masyarakat di DIY bisa lebih efektif.

- 1 Aspek akses
 - a. Peningkatan kuantitas dan kualitas infrastruktur menuju lokasi dan di sekitar lokasi objek wisata.
 - b. Penyediaan sarana transportasi umum
- 2 Aspek atraksi
 - a. Peningkatan variasi atraksi di lokasi objek wisata
 - b. Penyediaan informasi yang menarik dan mudah diakses mengenai atraksi-atraksi yang ditampilkan di masing-masing objek wisata.
- 3 Aspek amenities
 - a. Peningkatan kuantitas dan kualitas sarana penunjang wisata

- b. Peningkatan kuantitas dan kualitas penunjang ekonomi, seperti warung makan dan tempat penginapan.
- 4 Aspek promosi
 - a. Peningkatan kuantitas dan kualitas promosi di berbagai media online atau media sosial.
 - b. Peningkatan konten dan kreativitas isi promosi.
- 5 Aspek pengelola
 - a. Peningkatan kualitas SDM pengelola melalui pelatihan dan pemagangan khususnya yang berkaitan dengan tatakelola objek wisata dan layanan prima.
 - b. Peningkatan keterlibatan masyarakat sekitar lokasi dalam kegiatan pengelolaan objek wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anstrand, Melker, 2006, Community-Based Tourism and Sicio-Culture Aspects Relating to Tourism a Case Study of a Swedish Student Excursion to Babati (Tanzania). Laporan, Tidak diterbitkan
- Astuti, Ni Nyoman Sri (2016). "Strategi Pengembangan Potensi Desa Mengesta sebagai Desa Wisata berbasis Ekowisata." *Jurnal Sosial dan Humaniora*, Volume 6 Nomor 1, Maret.
- Bogan, Elena, Caren Valentina Radulescu, Daniela Varvaruc, Janina-Andreea Costache (2014). "The Economic Benefits of Tourism in the Rural Area Case Study: Rucăr-Bran Corridor." <https://www.researchgate.net/publication/288442831>
- Djaali. 2008. Skala Likert. Jakarta: Pustaka Utama.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM.
- Hatton, Michael J., 1948, Community Based Tourism in the Asia-Pacific, Canada: School of Media Studies a at Humber College.
- Maulana, Addin (2014). "Strategi Pengembangan Wisata Spiritual di Kabupaten Badung, Provinsi Bali." *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, Vol. 9 No. 2 Juni 2014 ISSN 1907 – 9419.
- Meyer, D.F. and N. Meyer (2015). "The Role and Impact of Tourism on Local Economic Development: A Comparative Study." *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*, Volume 21(1:1), March, pp. 197-214.
- Nayomi, Geethika and W.K. Athula Gnanapala (2015). Socio-Economic Impacts on Local Community through Tourism Development with Special Reference to Heritance Kandalama. *Tourism, Leisure and Global Change*, volume 2, p.TOC-57.
- Nurhidayati, Endah Sri. 2012. "Penerapan Prinsip Community Based Tourism (CBT) Dalam Pengembangan Agrowisata Di Kota Batu Jawa Timur". Jawa Barat. Jejaring Admiknidtrasi Publik. Th IV. No 1, Januari-juli 2012.

- Hausler, Nicole. 2005. Planning for Community Based Tourism. Sumber: repository.upi.edu/21562/9/S_MPP_1202549_Bibliography.pdf. Diakses 1/12/2019
- Saaty, T.L.; Vargas, L.G. (1993). Models, Methods, Concept & Applications of The Analytic Hierarchy Process. International Series in Operations Research & Management Science. Second Edition. New York: Springer.
- Salleh, N.H.M., et.al (2014). "Development of Tourism Industry and Its Impact on Langkawi Island Community". *Jurnal Ekonomi Malaysia* 48(2):71-82
- Syah, Firman (2017). "Strategi Mengembangkan Desa Wisata". *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call for Papers UNISBANK ke-3 (SENDI_U3)*.
- Suansri, Potjana, 2003, Community Based Tourism Handbook, Thailand: REST Project
- Sugiama, A Gima (2011), Ecotourim : Pengembangan Pariwisata Berbasis Konservasi Alam, Guardaya Intimarta, Bandung
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). Using multivariate statistics (4th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- Tasci, A. D. S., Semrad, K. J., and Yilmaz, S. S. (2013). Community based tourism finding the equilibrium in COMCEC context: Setting the Pathway for the Future. Ankara: COMCEC Coordination Office
- Thompson, Erik (2017). "Measuring the Impact of Tourism on Rural Development: An Econometric Approach." *MCRSA Presidential Symposium, JRAP* 37(2): 147-154.
- Yunita (2015). "Strategi Pengembangan Pariwisata di Desa Sawarna Kecamatan Bayah Kabupaten Lebak." *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.